



**ОБРАЗОВАНИЕ И  
ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ НАУКА  
XXI ВЕКА  
ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Сборник  
международной  
научно-практической  
конференции  
АСТАНА - УФА – 2023**

---

**ОБРАЗОВАНИЕ И  
ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ НАУКА  
XXI ВЕКА  
ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

---

**Сборник  
международной  
научно-практической  
конференции  
для студентов, магистрантов,  
докторантов и молодых ученых**

**АСТАНА -УФА  
2023**

**УДК 37.0+80/81**  
**ББК 74.00+81.2**  
**О-23**

**Рецензенты:**

- Буркова Т.А.* – доктор филологических наук, профессор Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы, Башкортостан, РФ
- Булатбаева Г.Н.* – доктор педагогических наук, Национальная Академия им. Ы. Алтынсарина, г.Астана
- Загатова С.Б.* – кандидат филологических наук, профессор Евразийского гуманитарного института, г.Астана

**Научный редактор:**

*Бижкенова А.Е.*, доктор филологических наук, профессор Евразийского национального университета им. Гумилева

**Редакционная коллегия:**

*Кенжигожина К.С.*, PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева  
*Смагулова М.Г.*, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

- О-23** Образование и филологическая наука XXI века глазами молодых ученых: Сборник трудов международной научно-практической конференции. - Астана: ИП «Булатов А.Ж.», 2023. - 193 с.

**ISBN 978-601-326-711-1**

В сборнике представлены тексты докладов участников одноименной международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой иностранной филологии ЕНУ им. Гумилева совместно с кафедрой германского языкознания и зарубежной литературы БГПУ им. Акмуллы.

Тексты не подлежали правке и размещены в авторской редакции и стилистике.

**УДК 37.0+80/81**  
**ББК 74.00+81.2**

**ISBN 978-601-326-711-1**

© Коллектив авторов, 2023

gender inequality. It is impossible to see the difference between the Kazakh novels of the last century and the work being removed. Therefore, the features of the characters in this work in the gender aspect are still described in the same way.

### References

1. Rev. Walter W. Skeat, M.A. An etymological dictionary of the English language. Oxford: At the Clarendon Press, 1882.
2. A dictionary of Modern English Usage by H. W. Fowler. Oxford: Oxford University Press, 1965.
3. Pol. Gender. Kul'tura: Nemeckie i russkie issledovaniya. Nauchnoe posopobie. – Moskva, 2009.
4. Ismagulova G.K. Lingvokul'turologicheskij aspekt gendernyh otnoshenij: sopostavitel'nyj aspekt (na materiale russkogo, nemeckogo i kazaxskogo yazy'kov).
5. Afanas'ev A. S., Breeva T.N. Genderny'j aspekt izucheniya literatury': uchebnoe posobie. – Moskva, 2017.
6. G. Shoky'm. Genderlik lingvistika negizderi: okulyk. – Almaty', 2012.
7. T. Nurmagambetov. Perishtelerdin olimi. Roman-xikayattar. – Almaty', 2016.

## СТИЛИСТИКАЛЫҚ ФИГУРАЛАРДЫҢ МАНИПУЛЯЦИЯ РЕТІНДЕ ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІНДЕРДЕ ҚОЛДАНЫЛУЫ

*Абдрахманова А.Ж.*

*4 курс студенті*

*Бижкенова А.Е.*

*ф.ғ.д, профессор*

*Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ*

**Түйіндеме:** Мақалада жарнамалық мәтіндерде стилистикалық фигуралардың қолданылуы арқасында манипуляциялық технологиялардың жүзеге қалай астындығы қарастырылған. Лингвистика үшін жарнама тілді қолданудың тағы бір саласы ретінде гана емес, сонымен қатар оның тұтынушыға максималды әсер ету күшіне байланысты ерекше мәнге ие. Таңдалған тақырыптың өзектілігі қоғамның манипуляциялық мақсатта стилистикалық фигураларды қамтитын жарнамалық мәтіннің тілін түсініп, олардың өнімді/қызметті сатуға қалай әсер ететінін анықтау.

**Түйін сөздер:** жарнама, стилистикалық фигуралар, жарнамалық мәтін, жарнамадағы манипуляция.

**Аннотация:** В статье рассматривается, как реализуются манипулятивные технологии благодаря использованию стилистических фигур в рекламных текстах. Для лингвистики реклама имеет особое значение не только как еще одна область применения языка, но и благодаря своей максимальной силе воздействия на потребителя. Актуальность выбранной темы заключается в понимании обществом языка рекламного текста, включающего стилистические фигуры в манипулятивных целях, и определении того, как они влияют на продажу товара/услуги.

**Ключевые слова:** реклама, стилистические фигуры, рекламный текст, манипуляции в рекламе.

**Abstract:** The article examines how manipulative technologies are implemented through the use of stylistic devices in advertising texts. For linguistics, advertising is of particular im-

*portance not only as another area of language application, but also due to its maximum impact on the consumer. The relevance of the chosen topic lies in the society's understanding of the language of the advertising text, including stylistic devices for manipulative purposes, and determining how they affect the sale of goods /services.*

**Keywords:** *advertising, stylistic devices, advertising text, manipulations in advertising.*

Жаранама және ғаламтор, қазіргі заманда өміріміздің 75% -ын алады десек қателеспейміз. Тұрмыста алатын заттармыз, оқитын кітаптарымыз, киетін киімнің бәрі жарнама әсерінен алынған, жанымызда әрқашанда жарнама. Заттарды түрлі-түсті, тартымды жарнаманың арқасында және керек болғандықтан сатып ала білу, қазіргі әлемдегі өте маңызды дағды. Адамдар күнделікті жарнамалық манипуляцияға әлеуметтік желілер мен БАҚ-ның арқасында ерікті түрде оңай түседі. Бүгінгі таңда көптеген заманауи лингвистикалық зерттеулердің басты бағытын өзіне аударған және газеттер, журналдар мен экран кеңістігін толтырған мәтін- жарнама болып есептеледі.

Этимологиялық сөздікке сәйкес "жарнама" сөзі 15 ғасырдың басына жатады. Ол "(кез келген нәрсеге) назар аударатын жазбаша мәлімдеме, қоғамдық хабарлама" (кез келген нәрсе туралы, бірақ жиі сату туралы) ретінде пайдаланылды; ескі француз түбірінен "avertissement" avertir "өңдеу, бағыттау, хабарлау". "Газетте немесе басқа басылымда көпшілікке хабарлау (әдетте ақылы)" мағынасы, Қазіргі заманғы негізгі мағына, 1580 жылдары пайда болды және 18 ғасырда толығымен дамыды [1].

Кембридж сөздігінде "жарнама" — бұл өнімді немесе қызметті сатып алушылар үшін, танымал ету үшін қолданылатын сурет, логотип және т. б. [2].

Ал "Манипуляция" сөзі латынның manipulus ("бір уыс, үйінді, аз мөлшерде") сөзінен шыққан, ол өз кезегінде manus — қол сөзінің түбіріне байланысты. Оксфорд ағылшын сөздігінде бұл сөздің мағынасы объектілерді арнайы мақсатта өңдеу, қолмен басқару, қолмен әрекет ету деп көрсетіледі [3]. Иллюзионистердің арқасында "манипуляция" сөзі қосымша мағынаға ие болды. Енді манипуляция тек заттармен ептілік әрекеттері ғана емес, сонымен қатар жалған, алаңдататын әдістер, шынайы әрекеттеріңізді немесе ниеттеріңізді жасыру өнері.

Жарнама ұзақ уақыт бойы зерттеліп келеді, бірақ тілдік тұрғыдан өзектілігін жоғалтпайды. Жаңа площадкарда: Интернет, теледидар, бұқаралық ақпарат құралдарында дамуды жалғастырады. Жарнаманың негізгі элементі-оның мазмұны. Жарнамалық мәтіннің негізгі мақсаты үшін, назар аудару кезінде әртүрлі тілдік құралдар қолданылады. Соладың бірі стилистикалық. Жарнама мәтіндерінің лексикасы айқын стилистикалық ерекшеліктерге ие. М.К. Бисималиева және А.О. Сагинғалиева оларды стилистикалық таңбаланған жарнамалық лексика деп аталады [4]. Жарнамалық мәтіндер стилистикалық бейтарап бола алмайды, сатып алушыларда әр түрлі эмоциялар туады, жарнамалық мәтін экспрессивтілікпен, эмоционалды бояумен және аксиологиялық құндылығымен ерекшеленеді. Қазіргі

зерттеулерде жалпы жарнаманың манипуляциялық функциясының біртіндеп артуы байқалады. Бастапқыда жарнамалық мәтіндер тауар туралы ақпараттандырып, сатып алу туралы шешім қабылдауға итермелесе, қазіргі уақытта жарнамада тұтынушының санасына мақсатты түрде әсер ететін әртүрлі манипуляциялық технологиялар мен әдістер қолданылуда. Н.А. Бурмакина мен Е.Ю. Волкова экспрессивті құралдармен бай жарнамалық мәтін терең эмоционалды жауап алып, жақсы есте сақталып, оқырманға көбірек әсер етеді деп мәлімдейді [5]. Ал Ю.Л. Рыбочкина мәтінде бейне құрайтын стилистикалық құралдарының болуы (соқпақтар, стилистикалық фигуралар және т.б.) оқырманның назарын ұстап, оған эстетикалық әсер етеді, сонымен бірге жасырын мағыналардың болуын білдіреді деген [6].

Жарнамалық мәтінде көп қолданылатын стилистикалық фигураларды қарастырайық. Қазіргі Лингвистикада сананы манипуляциялаудағы метафораның рөлін көптеген зерттеушілер көрсетеді: С.Г. Кара-Мурза, Л.М. Гончарова, Н.В. Цветкова, Ю.Л. Рыбочкина, М.Р. Желтухина, А.Д. Шмелев, Н.И. Клушина және т.б. Н. В. Цветкова метафораның тек стилистикалық әдіс емес екеніне назар аударады. Метафора жарнамалық мәтінде тілдің, ойлаудың және қабылдаудың өзара әрекеттесуіндегі маңызды элементтердің бірі ретінде қарастырылады. Ол арқылы тұтынушы шындықты қабылдайды [7].

Қолданыстағы метафоралардың ішінде мыналарды бөліп көрсетуге болады:

**Дененің метафоралары.** Олар "өмір", "денсаулық" сөздеріне негізделген. Мұндай метафоралар көбінесе косметика, парфюмерия және дәрі-дәрмек жарнамаларында кездеседі. Мысалы: «аяғыңызға өмір сыйлаңыз» ("Вени - тан-гель"). "Өмір хош иісі" (8x4 дезодорант). "СИНЕРЖИ. Теріні денсаулықпен жарқырату үшін". "Өмірлік күш" ("Черный Жемчуг") **"Сикыр", "ертегі" сөздерін қамтитын метафоралар**, осылайша олар белгілі бір тауар немесе қызмет үшін қолайлы атмосфера жасайды. Олар әдетте жарнамада жаңа жыл қарсаңында, Рождествода, жарнама берушінің мерейтойлық күнінде кездеседі. Мысалы: "қара сикыр, рухтардың сикыры, түннің сикыры" ("magie noir. Magie noir, magie dunparfum, magie de la nuit") Француз әтірінің жарнамасы.

**Сұрақ-жауап конструкциялары** өте тиімді, олар оқырманның назарын аударады, жеңілдік тудырады. "Құрастырушы болашақ тұтынушылардың сұрақтарын болжайды, осы сұрақтарды қояды және оларға жауап береді. Бұл ынталандырушы әдіс, өйткені ол тұтынушылардың белсендіреді және жоғары қызығушылығын тудырады" [9]. Мысалы: "Үзіліс бар ма? Kit Kat Бар!" - "Kit Kat" кәмпиттері, "Бояу немесе күтім? Енді таңдаудың қажеті жоқ!" - Deco шаш бояуының ұраны. Бұл әдіс компания мен оның клиенті арасындағы диалогты орнатады.

**Антитеза** - біріктірілген сөздерді антонимдеуден тұратын сөйлеу фигурасы [8] мысалы: Stop Searching. Start Traveling. (Southwest Airlines); It's

how the smooth take the rough. (Range Rover); Different rituals, same spirit. (Seat Ibiza). Әдеттен тыс қарама-қайшылықпен ойнау жарнамалық мәтінге және өнімге жақсы назар аудартады.

**Анафора** - іргелес жолдардың басында бірдей дыбыстарды, сөздерді, синтаксистік немесе ритмдік құрылымдарды бір мәнді, қайталау. "Бұл трюк сонымен қатар негізгі сөзді бөліп көрсетуге және жарнамалық мәтінге динамика беруге мүмкіндік береді" [9]. Мысалға: "Сіздің хош иісіңіз-сіздің ережелеріңіз" - Hugo Boss хош иісті жарнамасы, «Vestel. Сіздің өміріңіз. Сіздің техникаңыз " - "Vestel" түрік тұрмыстық техникасының жарнамасы, «Vichy. Тері денсаулығы. Өмір үшін денсаулық " - "Vichy" емдік косметика слоганы.

Қорытындылай келе, жарнама тұтынушыларды жаппай сананы манипуляциялау және жарнамаланатын объектінің оң имиджін жасау арқылы сатып алуға итермелейді. Жарнамалық мәтіннің экспрессивтілігін арттыратын және жарнама алушыларының назарын аударатын жолдарды пайдалану бұл процесте маңызды рөл атқаратынын көрдік. Маркетинг әдістері өзгерді және жарнаманың өзі үнемі өзгеріп отырады, жаңа интернет - сайттарда пайда болды. Жарнама мәтіні оның маңызды бөлігі болып табылады және белсенді зерттеуді қажет етеді. Осылайша, жоғарыда аталған стилистикалық фигуралардың барлық мысалдары айқын манипуляциялық сипатқа ие және қарым-қатынаста белгілі бір тиімділікке ие. Манипуляция бүгінде бұрынғыдан да көп сұранысқа ие, өйткені жарнама беруші-манипулятор (өзіңді сату) мен тұтынушының (ең жақсысын сатып алу) мүдделері арасындағы қақтығыс бәсекелестіктің күшеюіне байланысты шиеленіседі. Стилистикалық фигуралар мен манипуляциялық әдістерді қолдану жарнамалық хабар таратудың тартымдылығына ықпал етіп, тұтынушы назарын өзіне қаратып, сатып алушыдан қандай да бір эмоциямен жауап беруіне қол жеткізеді.

#### Пайдаланған әдебиет тізімі

1. 2001-2023 Douglas Harper. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=Advertisement>
2. <https://dictionary.cambridge.org/ru>
3. Джон Симпсон, Эдмунд Уайнер, Марри, Джеймс Огастес Генри. Оксфорд сөздігі- 1989
4. [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1045608#pos=10;-196](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608#pos=10;-196)
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280с
6. Рыбочкина Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – Орел: Орловский гос. ун-т, 2012. – № 2. – С. 191–195
7. Цветкова Н.В. Визуальная репрезентация словесных тропов в рекламных текстах (на материале англоязычной рекламы) // Филология и человек. – Барнаул: Алтайский гос. ун-т. – 2009. – № 2. – С.145–155
8. Поликарпова Е.В. Гипербола в современном немецком языке. 1990. – 19 с.
9. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. - М.: Изд-во МГУ. - 2004. - стр. 56-57