



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»

студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»

PROCEEDINGS

of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»



14th April 2017, Astana



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**«Ғылым және білім - 2017»
студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2017»**

2017 жыл 14 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2017

5. Абдрахманов С. Төлтума мен телтума, Астана, 2007.
6. Брюсов В. Фиалки в тигеле. Избранные сочинения в двух томах, II-т. – М.: 1962.
7. Әшімбаев С. Ақын жанын жабырқатқан жайлар. 22.11.2012. [Электрондық ресурс] Қол жеткізу режимі: <http://abai-inst.kz/?p=1128#more-1128> | Абай институты
8. Бельгер Г. Абай мен Гете. // Абай тағылымы. – Алматы: Жазушы, 1986. – Б.173-196.

ӘОЖ 82'25=(512.122:111)

ЖАРНАМА МӘТІНІ ЖӘНЕ ЖАРНАМА ТІЛІ ТҮСІНІГІ

Кемелбек Берікболсын Маратұлы

kemelbek_bm@mail.ru

6M020700 – «Аударма ісі» мамандығының 2-нші курс магистранты,

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Сүлейменова Б.Н.

Жарнама – кез-келген өндіруші кәсіпорындардың тауарлары нарықта өтімді болуы үшін сауданың қозғалтқышы саналады және таптырмас атрибуты болып саналады. Отандық және заманауи әдебиеттерде жарнаманың анықтамасын көп кездестіруге болады. Және сол әдебиеттерде жарнаманы кәсіп ретінде, өнердің бір түрі ретінде және қарым-қатынастың формасы ретінде қарастырады. Жарнамаға берілген анықтамалардың ішінен сараптай келе мынадай анықтама беруімізге болады, жарнама дегеніміз – тұрмыстық немесе басқа да өндірістік, сервистік өндірістің және қоғамдық ұйымдардың әрекеттерін жүзеге асыратын хабарландырудың ерекше түрі. Негізгі талаптар: қызметтің ақылы формасы, қаржыландырушы көздердің белгілі болуы, ол жалпы ақпарат көздерінің көмегі арқылы таратылуы қажет және тұрғылықты жердің арнайы айқын топтарына бағытталуы қажет. Яғни, жарнама өндірушілер мен тұтынушылардың қатынас тілі ретінде қызмет атқаратын жалпы қарым-қатынас құбылысы болып саналады.

«Жарнама мәтіні» түсінігі вербальды компонент ретінде әрі экстралингвистикалық ұғым компоненттерінің құзіреттілігі ретінде беріледі, яғни, белгілі бір кескіндер, бейнелер, дыбыстар және т.б. жатады. Жарнама мәтіндерінің тиімділігі жоғарыда айтылғандардың сәтті үйлесімділігіне байланысты. Сонымен қатар, зерттеуші ғалымдар ең алдымен вербальды компоненттің маңыздылығын негізге алады.

Жарнама мәтіндерінде барлығында қолданылатын негізгі құрылымдық элементтер, олар, тақырып, негізгі мәтін және жарнама ұрандары.

Жарнама сөздігінде жарнама ұранына мынадай анықтама беріледі: «Ұран – жарнама ұғымы мәнінің жинақталған формуласы, лингвистикалық негізге жеткен есте қаларлық ойы». Ұран жарнамаланатын тауармен тұрақты үйлесім табуы қажет және керісінше ұран өндіретін фирманы және оған қоса оның тауарын бәсекелестерінен ерекшелеп тұруы қажет. Кей жағдайда жарнама мәтіні тек жарнамалайтын сол өндірушінің атынан және оны әсірелейтін ұраннан ғана тұрады.

Жарнама тек заттар әлемі, тауар не қызмет туралы ғана емес, сондай-ақ, адамдар, олардың қоғамдағы қарым-қатынасы жайында да көп ақпарат береді. Бұл жарнама коммуникациясында екі түрлі дискурстың бар екендігін дәлелдейді. Олар – нысандар туралы мәлімет беретін «бастапқы» және қоғамдық, әлеуметтік, саяси және т.б. стереотиптерінің құндылық жүйелерін қалыптастыратын «екіншілік» дискурстар. Жарнаманың әсер ету деңгейлері әртүрлі болуы мүмкін: белгілі бір жарнамаланатын тауар туралы хабарламаны санада бекітіп, белгілі бір әрекеттер схемасын топшылайтын үстіртін әсер етуден, жаңа бір қажеттілікті туғызатын терең әсерге дейін.

Бұқаралық ақпарат құралдары алуан түрлі әлем бейнелерін қалыптастырады. БАҚ онтологиясындағы заманауи әлем бейнелеріне жарнама белсенді түрде енгізіліп отыр. Ал жарнамасыз медиалық шындықты қалыптастыру мүмкін емес. Нәтижесінде әлем бейнесінің

жаңа түрі – медиа-жарнамалық бейне қалыптасады. Бұқаралық ақпарат құралдары мен жарнама көбінесе мәселені шешудің тек қысқа уақыттық және үстіртін қызығушылығына әкеп соғуының нәтижесінде, институционализацияның, яғни масс-медиялық бейнелер қалыптастырған жалпы қоғам үшін объективті мәнінің жоқтығы байқалады. Жарнама әсерінің психолінгвистикалық тиімділігін дұрыс түсінбеу, осы бағыттың методологиялық дамуына зиянын тигізеді. Тиімділікті жарнама мен тауар сатудың арасындағы тура байланыс деп түсінеді, яғни жарнаманың тұтынушының тілегіне әсер ете алатын қабілетін ғана бағалайды. Ең бастысы – жарнама тұтынушыға түсінікті болу керек, зейінді аударатындай, жеңіл есте қалатындай, жағымды эмоция туғызатындай жасалуы керек. Осы бағыттағы психолінгвистика теориясы мәселелеріне жарнаманы қабылдаудың психологиялық құрылымы және соған сәйкес жарнамалық әсерлердің психологиялық аспектілері жатады.

Когнитивті компонент жарнамалық ақпаратты адамның қабылдауына байланысты. Когнитивті комплексті анықтау ақпараттар процесін өндеуге түйсік, қабылдау, ес, елестету, киял, ойлау сөйлеу жатады. Жарнамалық өнім сапалы немесе сапасыз дайындалуы мүмкін, бұл адамның когнитивті сферасына әртүрлі әсер етуі мүмкін. Жарнама ықпалының маңызды тапсырмаларының бірі - тауарды ерекшелеп алудан, оған сатып алушының зейінін аудару.

Қазір қоғамды оның бір-бірімен тығыз байланысты екі негізгі анықтамасы сипаттайды – «ақпараттық қоғам» және «тұтыну қоғамы». Социологтар мен саясаткерлерді атом дәуірінен ақпараттық дәуірге өту мәселесіне назар аудартқан ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы «тұтыну қоғамының», өндіріс пен қорландыруды екінші орынға ығыстырып, тұтыну қоғамдық өмірдің негізгі мазмұнына айналған қоғамның құрылуына әкелді.

Жарнама саласының елімізде соңғы кезде қарқындап дамып, өркендеп келе жатқаны, сауда – қоғамдық қатынастардың ажырамас бір бөлігіне айналғаны рас. Бүгінгідей нарықтық қарым-қатынасқа көшкен заманда жарнаманың алатын орны ерекше, жарнама қызметі әсіресе іскерлік байланыс кең қанат жайған қалалық жерлерде, мегаорталықтарда, сауда орындарында, маркетингтік іс-әрекет аймағында жоғары бағаланады. Жарнама бойынша шығарған өнімдерін өткізу тәжірибесі жер жүзіндегі дамыған барлық елдерде бар. Қай дәуірді алып қарасақ та, сол дәуірге лайықталып жасалған жарнамалық нышандардың бар болғанын көреміз. Жарнаманың болу қажеттілігін қоғамның ыңғайына қарай адамдар тудырып отырады. Тіптен қала өркениетіне жете қоймаған, көшпенді тұрмыс кешкен деп есептеліп, капиталистік формацияға көшіп үлгере алмады, тек феодалдық қоғамдық формада ғана болды деп сыңаржақ есептелетін қазақ халқында да жарнамалық әрекет кезінде етек алған. Бірақ қазақ еліндегі жарнаманың бір ерекшелігі, мұнда адамдар жеке басының мүддесін көздеп, байлықтарын кеңейтуге ұмтылған жоқ. Мұндағы жарнама ас – той не қатты қуаныш, не қатты қайғыда соларды халқымен бөлісу мақсатында айту, жаршы жіберіп, жырақтағы жұрттарға хабар айту. Яғни мұның бәрі былай қарағанда, қазақ халқының жарнаманы сауда – саттық үшін емес, бауырмалдық қағида үшін ұстанғанын көрсетеді. Ал айтылып өткен бұл мысалдарға тарихи – тілдік фактілерді Асанбаева Сауле жарнамаға арналған өз диссертациялық еңбегінде келтірген. Бізден ерекше бір жағы, Батыс елдерінде жарнама саласы арнайы зерттеу нысанына айналып, жарнамалық басқару үрдісі қалыптасқан. Еуропада капиталистік қатынастардың тез өркендеуіне байланысты жарнама саласы бірте - бірте байлық көзіне, бәсеке көзіне айналып, бүкіл жер жүзіне тарап бастады. Жарнаманың нақтылы белгілі бір коммерциялық мақсатқа негізделген формасы Еуропа елдерінен бастап тарады деп айтуымызға негіз бар.

Жарнама – сауда қозғаушы күші, түрлі өндіріс салаларындағы жетістіктер туралы «хабарлаушы» – тұтынушының жаңа өмір стандарттарымен тез танысуына жағдай жасап, кейде оны күштеп міндеттейді.

Жарнама, яғни «реклама» термині латынның «қатты айқай салу» немесе «хабарлау» сөзінен шыққан. Американдық Маркетинг Қауымдастығының анықтамасына сәйкес жарнама «...нақты орнатылған тапсырыс беруші төлейтін идеялар, тауар және қызметті жеке басының емес ұсыну және жылжытудың кез келген формасы» болып табылады және нақты жағдайды

есепке ала отырып, ең тиімді амалдар мен тәсілдерді пайдалану арқылы ықтимал тұтынушылар назарын жарнамалау объектісіне аудару қызметін атқарады.

Жарнаманың мақсаты ықтимал сатып алушыларды тауардың пайдалылығына сендіріп, ол тауарды сатып алу қажеттілігі туралы ой тудыруға келіп саяды. Жарнамалық хабарлама (жеңілдетілген түрінде) келесі формулаға сәйкес келеді: «Егер де сіз дәл сол нәрсені сатып алсаңыз, мынадай пайда аласыз...».

Жарнаманың өз мақсаты мен оның функцияларын зерттеушілер былай анықтайды:

1) экономикалық функция: икемді жарнама тауардың өтіміне және пайданың артуына жағдай жасайды;

2) ақпараттық функция: сатып алушыларға тауар және қызмет туралы мәлімдеме беру;

3) коммуникативтік функция: жарнама тауар өндірушісі туралы хабар беріп, оның имиджін құрады;

4) эстетикалық функция: зерттеушілер жарнама мен өнердің тығыз байланысын атап өтеді, біріншісінің кейінгісінің барлық озық амалдарын пайдалануға ұмтылуы, ал кейде жарнаманың өзін де өнердің бір түрі деп есептеп, жарнама өнерінің халықаралық фестивальдерін ұйымдастырып жатады (мысалы, «Жарнама жайпауыштарының түні»).

Қазір көше-көшені бойлай ілінген жарнама көп. Олардың қаншалықты психологиялық, лингвистикалық немесе әсемдеу көркемдік жақтарына көңіл бөлінгендігін, тек жарнама ісімен айналысушылар ғана емес, қарапайым қала тұрғындарының өздері-ақ байқауларына болады.

Жарнаманың өз қызметін атқаруы үшін жарнама мәтінін құрастыру кезінде адам сана-сезімінің ерекшеліктерін ескеріп жасаған кезде ғана жетеді. Жпплы негізінен жарнаманың адам сана-сезіміне әсер етуінің мынадай кезеңдері бар: назарды өзіне аударту, қызықтыру, ынталандыру, сатып алуға немесе басқа да іс – әрекет пайдаланылуына нақтылы дәлелдеме жасау, сатып алуға немесе іс – әрекеттерді пайдалануға мәжбүр ету.

Сонда, жарнама мәтіні адам психикасының осындай ерекшеліктерін ескерген кезде ғана мақсатына толық жетеді. Қазіргі кезде қазақ тілінде беріліп жүрген жарнамаларда көбінесе бұл жағдайлардың біріне де мән беріп, бірі де ескерілмеген, себебі жарнамалардың бәрі де тікелей орыс тілінен аударылып, тіпті қазақ тілінің заңдылықтары сақталмаған қалпында жарияланып жүр.

Жарнама тілі психологиялық жағынан зерттелуі бойынша елеулі жетістіктерге қол жеткізді. Адам санасына, адамның ойлау қорындағы тілдік сигналдарға жарнаманың әсер ету мүмкіншілігі күшті. Себебі адамның ми қыртыстары кез келген көріністі қабылдап алып, сол арқылы адамда белгілі бір психологиялық ұмтылыс тудыра алады. Жарнама жасаушы мен тұтынушы арасындағы коммуникативтік қарым-қатынас вербалдық (тілдік) және бейвербалдық (ым, ишара, мимика, жарнамадағы әр түрлі мазмұндағы сурет) сөйлеу амалы құралдары арқылы жүзеге асады. Мұның бәрі тілдік тұрғыдан алғанда, жарнаманың адам қалауын, тілек-талабын оятушы қуатты күш екенін білдіреді. Ал жарнама мәтініндегі сөздің қолданылу өрісі, бір жағынан, адамның ұлттық болмысына, яғни ұлттық сана-сезіміне сай келуі тиіс болса, екінші жағынан, адамның өз ішіндегі ұмтылысын қанағаттандыруға байланысты болу керек. Дегенмен қай жағынан алып қарасақ та, егер сапалы, құнды тауарды көрсетуге арналған жарнама түсініксіз болатын болса, онда ол тұтынушылардың қызығушылығын оятпайды.

Жарнама жаңа идеология, белгілі бір дәрежеде мәдениеттің көрінісі. Жарнама жасауда шығармашылық ізденістер, көпшілікті селт еткізіп, көңілін аударатын ұтымды сөздер мен сөйлемдер қолданылуы тиіс.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Головлева Е.Л. Основы Рекламы. – М.: Моск. гуманитар. ин-ут; Ростов-н/Д.: Феникс, 2005. – 256 с.
2. Балақаев М, Жанпейісов Е, Томанов М, Манасбаев Б. «Қазақ тілінің стилистикасы» Алматы 1990ж. – 255 б.

3. *Шайев А.С.* Жарнама тілі, жарнама мәтіндерін аудару мәселесі. – Астана, 2015. – Б. 3.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
5. Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социолингвистикалық өзекті мәселелері. – Алматы, 1999. – 132 б

ӘОЖ 81'255

ТҰРМЫСТЫҚ ЛЕКСИКАНЫҢ АУДАРМАДАҒЫ КӨРІНІСІ

Кенесалы Аяна Ниматуллақызы

ayana.kenesaly@mail.ru

5B020700 – «Аударма ісі» мамандығының 4-нші курс студенті,

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі –Сәтенова С.К.

Қандай да бір халықтың тұрмыстық лексикасын салыстыра, салғастыра зерттеу өзекті мәселелердің бірі. Себебі, әр халықтың ұлттық мәдени ерекшеліктері оның ғасырлар бойы жасаған тілінен көрініс табады. Әрбір ұлттық тілді зерттеп, қыр-сырын танып білу тіл иесінің қоғамдық әлеуметтік өмірін, тіршілік көзін, рухани мәдениетін, ұлттық психологиясын, ұлттық дүниетанымын зерделеу деп білеміз. Ал әр ұлттың өзіндік биік мұраты, әр тілдің өзіне тән қадір қасиеті болады. Оның бойында түрлі тарихи оқиғалардың ізі, соған сәйкес халықтың материалдық және мәдени өмірінің көріністері бейнеленген.

Бүгінгі салыстырмалы аударматанудағы, лингвистикадағы шешімін таппай жүрген мәселелердің бірі – тұрмыстық лексика. Өзара туыс емес тілдерге тән тұрмыстық лексикаға тән атаулар, ұғымдар, олардың қолданыс аясы, сөздік қоры т.б. айқындап алуды қажет етеді. Бұл ұғым аясына адамның күнделікті өмірінде қолданылатын заттарының, бұйымдарының атаулары сондай-ақ тұрмыспен тікелей байланысты күнделікті үй жағдайына, үй шаруашылығына байланысты сөздер жатқызылып жүр. Сондықтан да бұл мәселеге қатысты көптеген терминдер де кездеседі. Мысалы, «этномәдени лексика», «этнографиялық лексика», «кәсіби лексика», «тұрмыстық лексика», «материалдық және рухани мәдениет лексикасы», «заттық мәдениет лексикасы», «тұрмыстық терминдер», «кәсіби-тұрмыстық лексика» т.б. Мақаламызда зерттеу нысанасына етене жақындау келетін «тұрмыстық лексика» атауы алынды.

Тұрмыстық лексика мәселесіне қатысты зерттеулерімен танымал ғалым Ә. Хасенов еңбегінде: «Тұрмыстық лексика – күнделікті жиі қолданылатын аса қажетті, сондай-ақ халықтың тұрмыс жайы,салт-сана, әдет-ғұрпына, өмір тіршілігіне қатысты сөздер. Бұлар, негізінен, күнделікті ауызекі сөйлеу тіліне тән жалпылама лексикамен астасып жатады. Тұрмыстық лексика – халық өмірінің айнасы есепті», - деп анықтама бере келіп, оларды былайша топтастырады: үй-баспанаға байланысты сөздер: жаппа, жеркепе, кереге, уық т.б.; құрал-сайман атаулары: мама ағаш, қамшы, жүген, құрық т.б.; киім-кешек аттары: саптама етік, кәмшат бөрік, түлкі тымақ, күпі т.б.; ыдыс-аяқ аттары: таба, табак, жанан, тостаған, қазан т.б. [1, б. 129].

Тұрмыстық лексикаға жататын сөздердің бұлай топтастырылуы тиімді, себебі, кейбір сөздердің қолданыстан шығуы, көнеленуі мүмкін. Осындай жіктемелердің негізінде қай тақырыптық топқа жататындығын анықтауға болады.

«Тіл білімі терминдерінің түсіндірме сөздігінде» (авторы Ғ.Қалиев) қарастырып отырған мәселеміз – тұрмыстық сөздер деп беріліп, былайша түсіндіріледі: «күнделікті тұрмыста қолданылатын сөздер. Мысалы: төсек, ас, нан, тұз, шам, терезе, сағат, бос белбеу, бетім-ай, жолың болғыр, о тоба, тілеуің берсін т.б.» [2, б. 333].

Қазақ тіл біліміндегі осы мәселеге іргелі қатысты зерттеулердің бірі – Б. Абдығалиеваның «Бытовая лексика казахского языка» деп аталатын ғылыми еңбегі. Бұл