



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



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2014» атты
IX халықаралық ғылыми конференциясы

IX Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2014»

The IX International Scientific Conference for
students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION-2014»

2014 жыл 11 сәуір
11 апреля 2014 года
April 11, 2014



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

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2014»
атты IX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
IX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2014»**

**PROCEEDINGS
of the IX International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2014»**

2014 жыл 11 сәуір

Астана

УДК 001(063)
ББК 72
Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2014» атты студенттер мен жас ғалымдардың IX Халықаралық ғылыми конференциясы = IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2014» = The IX International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2014». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2014. – 5831 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-610-4

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 001(063)
ББК 72

ISBN 978-9965-31-610-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2014

2. **Кинетикалық имидж.** Адамның жүріс-тұрысы, мимика, қимыл қозғалысы арқылы қалыптасатын имидж. Адамның жылы жүзді болуы жағымды имидждің 50%-ын құрайды.

3. **Коммуникативтік имидж.** Адамдармен тіл табыса білуі, әңгімені қыздыра білуі, сөйлеуі, дауыс ырғағының әдемілігі. Мәселен, нені айтқандығында емес, қалай айтқанында. Коммуникативтік имидждің негізгі көрінісі-адамның шешендік өнерінің болуы.

4. **Ментальды имидж.** Бұл адамның моральды-этикалық ұстанымдары, дүниетанымы арқылы қандай да бір іске деген қарама-қарсы әлеуметтік стереотиптер арқылы қалыптасады.

5. **Заттанған имидж.** Жеке тұлғаның қолданатын заттары арқылы. Мысалы, киім стилі, көлігі, визиткасы, қаламы, қолына қандай сөмке ұстайтыны немес ұстамайтыны, көзілдірік киюі, әсіресе, бизнес және өнер әлемінде жеке тұлғаның іскерлік аксессуарлары ерекше назарда болады.

6. **Орта имиджі.** Бұл жеке тұлғаның әлеуметтік ортасы. Оның достары, олардың қандай қызметтер істеуі, отбасылық жағдайы, пәтері, демалу орны, жұмыс кабинеті, жұмыс үстелі, үстел жағдайы, т.б.

Қорыта айтсақ, қазір имидж барынша маңызды нарықтық құралға айналып отыр. Жоғары дәрежедегі бәсекелестігі бар және әр сатушы тұтынушының сұранымын қанағаттандыра алатын дамыған нарықтық жағдайда, имидж бәсекелестік күрестің шешуші факторы болып табылады.[3] Бірақ, өз имиджіңді қалыптастырарда міндетті түрде оның жақсы жақта қалыптасуына ықпал жасауың керек. Жалпы, ненің болсын имиджін жақсартып, оны оң жағынан танытқанымыз жөн.

Пайдаланылған әдебиеттер:

- 1.<http://kontrosha.net/10156522991349845024.html>
- 2.<http://www.inform.kz/eng/article/2473238>
- 3.<http://kaz.docdat.com/docs/index-83241.html?page=12>

ӘОЖ 659.1:070(574)

ҚАЗАҚ ЕЛІ БРЕНДІН ДАМУДАҒЫ ҚАЗАҚ ЖАРНАМАСЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Шерниязова Айгүл

Қоғаммен байланыс мамандығының 3 курс студенті
Телерадиожурналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы

Журналистика және саясаттану факультеті

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан.

Ғылыми жетекші – О.І.Тұржан

Тәуелсіздігіне 20 жыл толып отырған біздің жас мемлекетіміз өзін әлемге таныту үшін көптеген жұмыстар атқаруда. Мәселен, елордамызда ЕҚЫҰ саммиті, VII Қысқы Азия ойындары, ИКҰ форумы, 12 Нобель сыйлығының лауреаты бастаған 8 мыңға тарта сарапшылар жиналған V Астана экономикалық форумы, әлемнің 40 елінен делегаттар қатысқан Әлемдік және дәстүрлі діндер көшбасшыларының IV съезінің өткені толық дәлел болғандай. Халықаралық айтулы оқиғалардың дүбірлі ордасына айналған Астананың бұл дәстүрлі эстафетасы, амандық болса, енді – Дүниежүзілік көрмелер алаңы – ЕХРО-2017-ге ұласуы мүмкін. 2017 жылы «ЭКСПО» көрмесінің Қазақ Елінде өтетіндігі де еліміздің беделін одан сайын артта түседі.

«ЭКСПО көрмесі – жаһандық ауқымдағы оқиға. Ол маңыздылығы жағынан ірі экономикалық форумдармен, туристік тартымдылығы бойынша әлемдегі ең танымал

спорттық ойындармен салыстыруға болады. Көрме біздің елімізге ірі инвестиция тартуға мүмкіндік туғызады. Сондай-ақ ЭКСПО көрмесін өткізу арқылы Қазақстан «жасыл экономиканы» дамытуға тікелей септігін тигізетін жаңа технология мен инновация алады» - деп Президентіміз Нұрсұлтан Назарбаев айтқандай, еліміз тәуелсіздігін алғаннан бері көркейіп, күннен-күнге өзіне бүкіл әлемді қарата алатын, экономикасы дамыған елдердің арасына қосылуда. Сол себепті экономикасы мен туризмі дамығалы отырған елге өзінің жеке тауарлары мен брендтерін дамыту, таныту жолдары өзекті мәселе болып отыр. Сол жолдардың бірі болып жарнама есептеледі.

Қазақстан Республикасының жарнама туралы заңына сәйкес, жарнама - адамдардың беймәлім тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаларға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге жәрдемдесетін кез келген нысанда, кез келген құралдардың көмегімен таратылатын және орналастырылатын ақпарат [1]. Сонымен, жарнама – теңдестірілген демеушімен жүзеге асатын және аудиторияны бір нәрсеге көндіру, сендіру немесе оған әсер ету мақсатында бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланатын ақылы, жеке коммуникация түрі.

Слоган– жарнаманың ұраны

Жарнама мәтінін қабылдауда және оның әсер етуінде композиция маңызды рөл атқарады, яғни жарнама ақпараттың тиімділігі композициялық көрсеткіштерге байланысты. Жарнама мәтінінің 4 бөліктен тұратын блоктық композициясы (Г.В. Гельвановский бойынша) кеңінен қолданылады. Оған:

- 1) Слоган: қысқаша жарнамалық лозунг, үндеу, ұран, нақыл сөз, тақырып.
- 2) Бастама: слоганның негізгі мазмұнын ашатын қысқаша мәтін.
- 3) Ақпараттық блок: негізгі мәтін туралы ақпарат береді.
- 4) Ақпараттық деректер: мекен-жай, байланыс құралдары, жеткізу шарттары және т.б. жатады [2, 23].

Қарым-қатынастың ауызша түрі, сөз жүзінде ақпарат берудің 2 түрлі бірлігін құрайтыны (жарнамада бұл қызметті ауызша әсер ету (интеракция) мен негізгі мәтін атқарады) мәлім. Жарнама мәтініндегі интеракция жарнама лозунгісі мен тақырыптан көрініс табады.

Көптеген зерттеушілер жарнаманың даму сатысын тақырыпқа, оның тақырыпшаға бөлінуі, «тәуелсіз ұранның», яғни слоганның пайда болуымен түсіндіреді [3, 31].

Слоганға қарағанда тақырып «жарнаманың көзге көрінетін бейнесі мен мәтіндік мазмұны» арасындағы көпір секілді әрі эмоционалды ықпал ету жағынан өзінен «үлкен бауырынан» кем емес «екінші» слоганды құрайды. Тақырыптың мәні өнімді бейнелі түрде нәтижелі, тиімді беру мен ол өнімді сатып алудың пайдалы екенін жеткізуден тұрады.

Ұран жасау «мен нақты нұсқауды талап ететін адаммын» дегендей әрекетті оятады. Жарнама материалындағы слоган жасау – іс-әрекетті оятып назарды тартады. Слогандарды байқайтын адамдарды санайтын болсақ, олар барлық жарнаманы оқитынадамдардан 4-5 есе көп. Слоган – сауда ұсынысының күшті әрекет ететін түрі, әрбір слоганда ұсыныс болуы керек. Жарнама ұранын ойлап табу кезінде мына талаптар ескерілетін болу керек [4, 29]:

- жалпы жарнама тақырыбына сөзсіз сәйкес келуі.
- қарапайымдылық: «Ортекс» фирмасының ескі слоганы - «Ортекс – не ждет рынка, он формирует, делая ваши рубли свободно конвертируемыми сегодня!». Фирманың жаңа слоганы (олар екеу) - «Ортекс: сөз - іс! және «Үміт пен сапа - біздің стиль».
- лозунгты есте сақтау үшін ерекше сөздер ойыны жолымен іске асады.
- жарнамалық хабарламада басты рөл оның тақырыбы болып табылады. Тақырыпсыз жарнамалық хабарлама өте тиімсіз. Орта есеппен мәтінге қарағанда тақырыпты бес есе көп оқиды. Тақырыбында 80% тауар туралы айтылмаған мәтін берілді делік, онда әлеуетті тұтынушылар шынайы бола алмайды. Тақырыптың тұтынушы оқып үлгеретін сөз болатынын ескерген дұрыс.

-тақырыпқа қарап тұтынушы жарнаманы елестету арқылы және тауарды қолданудан түсетін нақты пайда туралы түсінік беретіндей анық болу керек.

-тақырып – жарнаманың мәтіннің мазмұны және оны елестетіп суреттеу арқылы қызығушылықты арттырады. Бұл көпір іспеттес. Мамандар тақырыпты дұрыс қолданудың бірнеше жолдарын көрсеткен. Ол мына талаптарды қанағаттандыра алу керек:

1. Қысқа әрі нұсқа да болуы. Оннан көп сөзден құралған тақырып қысқа тақырыпқа қарағанда нашар есте қалады.

2. Мүмкіндік болған жағдайда «тырнақша» ішінде болса оның ұтымдылығы 28 %-ға өседі.

3. Қызмет немесе тауар артықшылығына нұсқау жасау әуесқойлықты оятады.

4. Белгілі нарыққа, тұтынушының белгілі бір түрінде сәйкестік болу керек.

5. Жеке қызығушылықты ояту.

6. Өнімнің артықшылығына адресаттың бірден назар аударуы.

7. Тұтынушының қызығушылығын жарнаманың шығармашылық жағына емес, өнім сапасына аударып бағыттау.

8. Жарнамаланатын өнімнің жалпы кейпін көрсету.

9. Ескі өнімдерді жаңа әдістермен пайдалану туралы айтатын стилімен тарту.

10. Қажет болмаған жағдайда тақырыпты қисайтуға, егер тақырып бір қатарға сыймаған жағдайда тақырыпты екінші сөйлемнің ортасынан бөлмеген дұрыс.

Г.Х.Ихсанғалиеваның ережесіне сүйене отырып, жарнаманың тақырыбын «жарнама дискурсының белгіленген үзіндісі» ретінде қарастырамыз. Композициясында тақырып, негізгі мәтін, жарнамалық лозунг және анықтамалық деректер көрініс тапқан жарнама мәтіні өте қызықты болып табылады.

Қазақ Елі брендин дамыту мәселесі

Кез келген мемлекетте өзінің имиджі мен бет-бейнесі бар. Бұл өз кезегінде, елдің жағымды және жағымсыз жағынан танымал болуына әсер етеді. Мысалға, Германия мен Жапонияның көліктері, Францияның шарабы мен иіссуы, Голландияның хош иісті гүлдері, асыл тұқымды сиырлары, ірімшіктері, Италияның спорттық көліктері, аяқ киімдері, Швейцарияның сағаттары бұл елдерді әлемге әйгілеп тұр. Үндістан бүкіл дүние жүзіне аса сапалы үнді шайын шығарады, осы елдің аты аталса көз алдымызға үнді фильмдері келе қалатыны да рас. Кореяны озық технологиясы, электроникасы арқылы танимыз.

Ал қандай кейіпкерлер мен оқиғалар Қазақ Елін танымал етеді? Бұл сұраққа «Власть» журналы жауап беруге тырысқан. Басылым негізгі 10 брендті алға тартты. [5]. Олар:

Мұнай – Қазақстан әлем елдерінде бірінші кезекте дәл мұнаймен ассоциацияланады. Алғашқы қазақстандық мұнай 1899 жылдың қарашасында өндіріле бастады. Қазір Қазақстанда жыл сайын 81 миллион тонна мұнай шығарылады.

Байқоңыр – Қазақстан аумағында орналасқан әлемдегі алғашқы және ең ірі ғарыш айлағы. «Байқоңырдан» Жердің алғашқы жасанды серігі ұшырылды, осы жерден Ғарышқа алғашқы адам аттанды.

Нұрсұлтан Назарбаев – Қазақстан Президенті. Әлемнің көптеген адамдарында Қазақстан елдің Тұңғыш басшысы Н.Назарбаевпен ассоциацияланады. Ол Қазақ елінің президенті болып алғыш рет 1990 жылы сайланды.

Қазақстанның ЕҚЫҰ-ға төрағалығы және ЕҚЫҰ-ның Астанадағы саммиті – 2010 жылы Қазақстан ТМД елдері арасында Еуропадағы қауіпсіздік және ынтымақтастық ұйымына бірінші болып төрағалық етті. Төрағалықтың нүктесі ретінде Астанада ЕҚЫҰ Саммиті өткізілді. Оған ЕҚЫҰ-ға қатысушы 56 елдің, ынтымақтастықтағы 12 серіктес-елдің, сондай-ақ өзге де халықаралық және өңірлік ұйымдардың басшылары, үкімет басшылары мен жоғары лауазымды тұлғалары қатысты.

"Pro Team Astana" велокомандасы. Команданың тарихи беттері Александр Винокуровтың 2006 жылы Вуэльтада жеңіске жетуінен жазыла бастады. "Pro Team

Астана" осы уақытқа дейін жеке және командалық сындарда алғашқы орындарды алып келді және солай болып қала беруде.

Невада-Семей – 20 жыл бұрын қоғам қайраткері Олжас Сүлейменов антиядролық қозғалыс ұйымдастырды. Қазақ жеріне және халқына қасірет алып келген Семей ядролық полигоны 1991 жылы жабылды.

Борат - аттас фильмнің ойдан шығарылған кейіпкері. Кино Қазақстан туралы репортаж жасау үшін АҚШ-ға аттанған «қазақстандық» репортер туралы. Фильмнің сценарийі дәрежі қалжыңдар мен бұрмаланған фактілерден құралған, критиктер оны комедия деп атайды. Картина әлемде танымалдылыққа ие болды.

2003 жылдан бастап, әр үш жыл сайын *Астанада Әлемдік және дәстүрлі діндер көшбасшыларының съезі* өтеді. 2012 жылы өткен IV съезге әлемнің 40 елінен 87 делегация қатысты.

7-інші Қысқы Азия ойындары – 2011 жылдың қаңтар-ақпанында Астана мен Алматы қалаларында өтті.

Көңілді және тапқырлар командасы – Қазақстанның алғашқы командасы 2000 жылы КВН-ның Жоғарғы лигасында «Қазақстандық жоба» атауымен ойнай бастады. Өзінің алғашқы ойынында команда екінші орын алды, бірақ финалға ақыры шыға алмады. 2001 жылы қазақстандық «көңілді және тапқырлар» «Астана құрамасы» атала бастады. 2005 жылы қайта ребрендинг жасалып, олар "Астана.kz" атауымен өнер көрсете бастады. 2006 жылы қатысушылар алғаш рет жартылай финалға өтіп, үшінші орын алды. Ал 2010 жылы "Kazaxi" КВН командасы пайда болды, оған ескі құрамның мүшелері енді. Командаға жеңіс үшін 0,6 балл жетпей қалды.

Алайда, бұл жеткіліксіз. Қазақ Елін әлемге танымал ететін брендтер аз. Бүкіл әлемнің аумағы бойынша 9-шы орынды иеленіп отырған Қазақ Елі осы 10 бренд арқылы тануы өте қиынға соғады. Сондықтан да, еліміздің бар табиғи байлығын, әсем табиғатын және көрнекті жерлерін әлемге таныту мәселесі туындап отыр. Байқап көрсек, шетелге шыққанда Қазақстан атымен Астана қосарласа аталып жатады. 1997 жылы Елордасын Алматыдан Астанаға көшірудің бір себебі жас астананы еліміздің мемлекеттік, қоғамдық және мәдени орталығына айналдыру болатын. Яғни, Қазақ Елін Астана арқылы таныту. Сол себепті Астана, бүгінгі таңда, Әлемнің жаңа ғажайыбы атанып отыр.

Көз алдымызда өзгеріп бара жатқан жас астана Қазақстан халқының жасампаздығының, шығармашылдығының және алға басуының символы. Астана құрылысына еліміздің 432 құрылыс компаниясы қатысты, 135 завод құрылысты құрылыс материалдарымен қамтамасыз етті.

Жергілікті фирмалармен қатар жаңа астананы тұрғызуға түрік, итальян, француз, швейцар компаниялары ат салысты. Жыл сайын 60-тан 100-ге дейін орта және ірі кешендер бой түзеді. Құрылыстың қарқынды түрде жүруі және халықтың қолдауы 10 жыл ішінде Қазақстан даласында қазіргі таңда күллі ғалам көз тастар өз бейнесі мен стилі бар қала салуға мүмкіндік беріп, мұның өзі елдің жаңаша сипатын көрсетті.

Қаланың сәулет концепциясын әзірлеуде Президент Нұрсұлтан Назарбаевтың қалаға еуразиялық өң беру туралы идеясы басшылыққа алынды. Астананы салудың Бас Жоспарының авторы Амстердамдағы Ван Гог музейінің авторы, Куала –Лумпурдағы халықаралық әуежай және Осакадағы ұлттық этнологиялық мұражайдың авторы, атақты жапон сәулетшісі Кишё Курокава (Kisho Kurokawa) болды. Курокаваның бас жоспары бойынша жасалған сәулет ансамбльдері осы заманғы дизайн және азиялық калоритті үйлестіре білген. Бұл қалаға қайталанбас әсемдік берді, ғимараттардың әдемілігі мен биіктігі жағынан қала - Токио, Нью-Йорк, Дубаймен бәсекелесе алады.

Астана басқа да атақты британдық, хай-тек стиліндегі танымал архитектор Норман Фостердің идеяларының сынақ алаңына айналды. Норман Фостер Лондондағы Millennium Bridge-ді және әлемнің аса ірі Пекиндегі әуежайын, Берлиндегі Бундестаг ғимаратын, және Еуропадағы ең биік зәулім үй- Франкфурттегі Коммерцбанкты, Лондондағы қайта салынған стадионды, Нью-Йорктегі Hearst корпорациясына арналған

мұнараны тұрғызған архитектор. Астанада Норман Фостер әлемдегі ең теңдесі жоқ Бейбітшілік және Келісім сарайын салды. Сонымен қатар, архитектордың командасы Қазақстан астанасы үшін жаңа «Хан-шатыр» ойын-сауық орталығын да салды.

1999 жылы маусым айында қала «Бейбітшілік қаласы» атты Юнеско сыйлығына ие болды, ал 2003 жылы Moody's Investors Service алдыңғы қатарлы әлемдік рейтинг агенттігімен бағаланды. Жас астана «қазақстан брендінің» маңызды бөлігіне айналды. Қазірдің өзінде әлемнің ең үздік 30 қаласының қатарына енуіне барлық негіз бар.

Қазақстанның қазіргі заманғы астанасы Қазақстан халқы мен шет елдік қонақтар үшін күннен-күнге тартымды болып, жаңғырып жаңара түсуде. Еуропалық және шығыстық мәдениеттің тамаша дәстүрлері үйлесім тапқан осы заманғы сәулет стилі экономикалық, саяси және мәдени орталық ретінде жаңа астананың бейнесін толығымен көрсетеді. Астана жаңа Қазақстанның мақтанышына, ұлттық идея мен ел бірлігінің символына айналды. Қазақстанның болашағы кеше ғана «жаңа астана» ретінде қабылданған, бүгінде ХХІ ғасырға нық қадаммен аттаған елдің, Қазақстанның жаңа бейнесінің ажырамас бөлігіне айналған Астананың болашағымен тығыз байланысты. Мәселен, Астана ажарын келтіріп тұрған Бәйтерек, Ақорда, «Қазақ елі» монументі, Атамекен, Тәуелсіздік сарайы, Бейбітшілік және келісім сарайы, «Думан» ойын-сауық кешені, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, «Интерконтиненталь» қонақ үйі секілді ғимараттар Қазақстан бренді ретінде қарастыруға лайықты.

Қазақ жарнамасының психологиялық, прагматикалық ерекшеліктері

Белгілі бір мемлекет туралы ой қалыптастыру дәл сол мемлекеттің халықаралық деңгейдегі іс-әрекеті, сол елдің ықпалды және беделді тұлғаларының әрекеті, саяси және қоғамдық қызметкерлердің ойы арқылы жүзеге асуы мүмкін. Әр мемлекет өзіндік болмысы, ұлттық мүдделері, географиялық ерекшеліктері, экономикалық және саяси жүйесі, өз мәдениеті, дәстүрі бар құндылықтар жиынтығы болып табылады.

Жарнаманың мәні оның қоғамдағы алатын қоғамдық, экономикалық, маркетингтік және коммуникациялық рөліне байланысты. Яғни жарнама тауар немесе қызмет жөнінде тек қана ақпарат беріп қана қоймай, тұтынушы санасына әлдебір бейне ретінде қалыптасуына әсер етеді. Жарнамада қолданып отырған тілдің ұлттық және психологиялық ерекшеліктері адам санасын, көзқарасы мен пікірлерін қалыптастырады.

Мәселен, ел брендин дамытуда ел ұраны өте маңызды. Халықаралық өмірге әртүрлі саяси слогандарды кеңінен еңгізу мақсатында мемлекеттік құрылымдар белсенділік танытты. Төмендегі мысалдарға талдау жасап көрсек.

- «Қырғызстан – демократия аралы», «Қырғызстан Орталық Азиядағы Швейцария» секілді ұрандарды естігенде, Қырғызстан елі жөнінде санамызда кішкене болса да мағлұмат қалыптасады. Яғни, Қырғызстан Орталық Азияда орналасқан, шекарасы негізінен таулар арқылы өтетіндіктен, Швейцария елімен салыстырылып отыр.

- «Қазақстан Орталық Азия аймағы дамуының локомотиві» немесе «Қазақстан – Еуразияның жүрегі» ұрандары Қазақстан елінің Еуропа мен Азияның ортасында орналасқан, Орталық Азия аймағында дамып отырған елдердің бірі екенін көрсетіп отыр.

- «Венгрия Еуропаның жүрегі» («Heart of Europe»), кейінірек «Көңіл көтеретін сауық-сайран мекені (сауықтыру жағынан дарынды мемлекет)» («Talent for Entertaining») деп өзгертілді.

- Хорватияның «Ұлы демалысқа арналған кішкентай мемлекет» («Small Country for a Great Vacation») атты ұранымен танымал.

- Латвияның лозунгы елдің дарынын сипаттайды «Ән-жыр қонысы» («The Land that Signs»).

- Эстонияның «Эстонияға Қош Келдіңіз» («Welcome to Estonia») девизи Прибалтика халқының қонақжайлылығын белгілейді.

Мәселен, еуропалық мемлекеттердің слогандары елдер мен қалалардың бірден-бір бірегей бейнесін сипаттап, маркетингтік жағынан географиялық мекенді ілгері

жылжытатыны белгілі: «Испания - барлығы күн астында», «Амстердам - шабытты оятатын астана», «Санкт-Петербург - ашық күндер қаласы», «Копенгаген - керемет Копенгаген», «Будапешт - мың түрлі азаматтар қаласы», «Ганновер - халықаралық жәрмеңкелер қаласы», «Швейцария - ақылға сыйымсыз Швейцария», сондай-ақ бұл ретте қалалардың да маңыздылығы ерекше: «Берлин - Жаңа Еуропаның астанасы», «Фландрия - Еуропадағы бизнес үшін ең керемет қала», «Санкт-Петербург - Еуропаға шығатын терезе», «Мюнхен - Еуропалық сақтандыру жағынан ең бірінші қала», «Глазго - Еуропаның көркем қаласы», «Словения - Еуропаның ең жасырын құпиясы» [6, 216-21]. Осы слогандарға қарап отырсақ, адам санасына психологиялық әсерін тигізетінін байқаймыз, яғни сол елді мекен жайлы негізгі ақпаратты бере отырып, өзіне жарнама жасап, еліктіру, қызықтыру функциясын атқарып отыр.

Өкінішке орай, Астана жөнінде әлемде қалыптасқан, нақты ұран әлі жоқ. Бірақ ел арасында «Астана - арман қала» деген сөз бар. Бұл тіркестің ойлануға тұрарлық мәні бар. Өйткені күннен-күнге арман қуған жастар Астанаға ағылып келуде.

7-ші қысқы Азия Ойындарының ұраны: «Мақсаты бірдің – рухы бір!». Аталмыш ұран спорттық Азияның біртұтас рухын, мемлекеттер мен халықтардың бір мақсатқа жетудегі ауызбірлігі мен достығын бейнелейді. Бұл ұран 7-ші қысқы Азия Ойындарын ұйымдастырушы-ел Қазақстанның олимпиада идеалдарына адалдығын тағы бір дәлелдейді.

Қазақстанның ЕҚЫҰ-дағы төрағалығының ұраны латынның төрт «Т» әрпі болды: сенім (trust), дәстүр (tradition), транспаренттілік (transparency) және төзімділік (tolerance). *Сенім* – халықаралық қатынастарда барлық елдер үшін қажет басты ресурс, соншалық мәнді тарихи өзгерістер кезінде ол өзінен өзі түсінілетін нәрсе бола алмайды. *Дәстүр* Қазақстанның ЕҚЫҰ-ның іргелі қағидаттары мен құндылықтарына адалдығын айшықтайды. *Транспаренттілік* мейлінше ашықтықты, «қосарланған стандарттың» және «жіктеу шектерінің» жоқтығын, сонымен қатар қауіпсіздік саласында басты назарды сындарлы ынтымақтастыққа бағыттауды аңдатады. *Төзімділік* – бұл мәдениеттер және өркениеттер арасындағы диалогтың барған сайын артып отырған маңызын сезіну. Осы 4 ұран Қазақстанның ұлттық құндылықтарын ашып көрсетеді.

Астана ЕХРО-2017-нің басты ұраны – «Болашақ энергиясы». Бүгінде бұл бүкіл саналы адамзатты толғандырып отырған түйінді мәселе екендігі даусыз. Жұмыр жерді мекендейтін 7 миллиардтан астам халық болашақта қуат көздеріне деген тапшылықтың аса күрделі болатындығын бүгіннен-ақ қатты сезінуде. Қасиетті қа-зақ даласының қойнауындағы мұнай мен газдың мол қоры бола тұра және уран өндіруден әлемде бірінші орынға шыққа-нына қарамастан Қазақстан қазірдің өзінде адамзат болашағын айқындайтын баламалы қуат көздерін дамытуға айрық-ша ден қойып отыр. Сондықтан Қазақстан Астана қаласында өткізілуі мүмкін ЕХРО-2017-нің басты тақырыбына адамзат болашағын айқындайтын осы өзекті мәселені шығарды.

Жарнама әлеуметтік-психикалық құбылыс ретінде бүгінгі таңда адам психикасының ең бір қалтарыс тұстарын қамтып отыр. Н.Н. Кохтев атап өткендей: «Егер де жарнаманы жасаған кезде адам психикасының ерекшеліктері ескерілетін болса, онда оның мақсатына жеткені» [7, 96].

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. ҚР 2003 жылғы 19 желтоқсандағы №508 заңы
2. Гельвановский В.Г. Номинативный аспект рекламных текстов и способы его представления в английском и русском языках: Автореферат диссертации канд. филол. наук. - Уфа 2000, 23-с
3. Шындалиева М.Б. БАҚ-тағы жарнама технологиясы (оқу құралы) - Астана: ЕҰУ баспасы, 2010, 29-б
4. Исханғалиева Г.К. Функционально-прагматический анализ заголовков (на материалах газет и телепрограмм). Дисс...канд. филол. наук. - Алматы 2000, 131с

5.<http://www.inform.kz/kaz/article/2473238>

6.Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. «Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». – СПб., 2005, 216-217 бб

7.Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов.-М.:Изд-во МГУ,1997, 96-б