



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

1961.

3. Наследие Мухтара. Исследования и статьи. Сост. Ибраев Ш., Корабаев С. – Алматы, «Казахстан», 1997.

УДК 82-29

HIDDEN ADVERTISESEMENT (PRODUCT PLACEMENT) КАК ОДНА ИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Тажигалиева Алуа Бахтикерейкызы

Магистрант 2 курса, кафедры русской филологии

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Научный руководитель - Нургали К.Р.

Вопрос о ценностных ориентациях литературы, ее художественных практик приобретает острую актуальность и научную приоритетность в условиях духовно-нравственного кризиса, резко проступающего на фоне всеобщей технизации, прагматизации жизни. В частности, это касается поля литературы, которое в художественном дискурсе второй половины XX – начала XXI века характеризуется сложной организацией и важнейшим сегментом которого является массовая литература.

Массовая культура и ее литературные составляющие, массовая литература и беллетристика, в последнее время становятся объектом интенсивного внимания со стороны представителей разных специальностей потому, что по своему объему (достаточно принять во внимание объемы тиражей) и, вероятно, влиянию на современный культурный и литературный процесс, на современного читателя они занимают главенствующую роль. Но они интересны не только сами по себе: литература и культура есть непрерывный процесс, где периоды спада сменяются периодами интенсивного развития, а периоды формирования ценностей – периодами их переоценки. Поэтому для адекватного взгляда на литературный процесс как систему крайне необходимо изучать и литературу, условно говоря, «второго» и «третьего» плана, массовую литературу и беллетристику – именно в них «прорастают» тенденции, которые должны привести к возникновению и новой классики, и новых шедевров художественного творчества [1, с.109].

Массовая литература – термин, имеющий два значения. Во-первых, массовая литература есть понятие социологическое, и относится оно к социальному статусу литературного текста, к тому, какую роль он играет в современном ему культурном процессе. Измеряется этот статус прежде всего востребованностью текста, объемом тиражей, которыми издано произведение. Причем, в этом смысле востребованность как социологическая характеристика произведения может быть стратифицирована как синхронная (произведение востребовано «здесь–и–сейчас», значительны разовые тиражи текста, потребляемые современной автору читающей публикой) и как диахронная (писатель, в силу своей значимости для культуры, издается на протяжении значительного количества лет и даже веков и по совокупным объемам тиражей не уступает массовому писателю первого типа).

Второе значение термина массовая литература существует в режиме противопоставления термину элитарная литература, качественная литература. Характеристики данного феномена – не столько количественные, сколько качественные (ориентация на редуцированные этические, эстетические и художественные ценности, вторичность, формульность, шаблонизация). И в этом значении массовость будет уже не социологическим, а литературоведческим или, точнее, поэтологическим понятием, так как относится к имманентным характеристикам литературного произведения и литературного процесса [2, с.54].

Понятие массовости и в первом и во втором значении относится к современной

коммерческой литературе (криминальному роману, детективу, женскому роману, фэнтези. Вместе с тем, и здесь отсутствуют резкие границы перехода от беллетристики к перечисленным жанрам, поэтому приведенная классификация, которая во многом повторяет (хотя и уточняет) существующие, демонстрирует скорее тенденции, чем фиксированные точки литературного процесса.

Современные направления в литературе можно условно разделить по двум направлениям: классические и модные. К модным можно отнести постмодернизм, концептуализм, интеллектуальную литературу, магический реализм, киберпанк, фэнтези и многочисленные книжные сериалы. Сюда же относятся графические романы (комиксы), электронный эпистолярный жанр, и новые формы фольклора в виде песен, анекдотов, скетчей, лингвистических экспериментов.

Литература на современном этапе подвергается серьёзным структурным изменениям. Она обновляется, приспосабливается к новому ритму жизни, к новому читательскому восприятию действительности. Она становится более разноплановой [3, с. 9].

То, что, объединяет все самые разнообразные определения «массовой» литературы, – это сам читатель, не ищущий в произведении этого типа высокого эстетического, художественного наслаждения или поводов к размышлению, но стремящийся посредством книги снять напряжение, стресс. Такой тип Читателя достаточно легко поддаётся манипулированию, чем и стремятся воспользоваться уже не только издательства, но и новая единица для литературной среды рекламодатель.

В результате коммерциализации общества в целом и литературы в частности когда читатель обращается к литературе для «удовольствия», то массовая литература обращается к читателю для получения прибыли: развитие современной массовой литературы диктуется рыночной конъюнктурой. Происходит отбор наиболее «ходового» литературного товара и начинается серийное «изготовление» литературной продукции по наиболее популярным образцам с целью максимального получения прибыли.

Размещение скрытой рекламы в литературном произведении может быть нескольких видов. Каждый из них отличается эффективностью воздействия на читателя и, соответственно, стоимостью.

1. Бренд просто упоминается в тексте книги. Один или несколько раз, в зависимости от пожеланий заказчика (например, указывается, что у главного героя был iPhone);
2. Бренд играет важную роль в развитии сюжета в книге (благодаря iPhone главного героя удаётся раскрыть запутанное преступление);
3. Бренд используется даже в названии книги (что – нибудь вроде «Тайна iPhone мистера Фукса»);
4. Даже имя или прозвище главного героя – бренд (например, за ярую приверженность смартфонам компании Apple друзья называют уже упомянутого выше Фукса не иначе как «мистер iPhone») [4, с. 43].

Так, читатели Донцовой легко прощают ей постоянные упоминания продуктов питания на страницах книг. Более того, покупая продукты в магазине, они вполне могут последовать призыву автора и приобрести именно тот бренд, о котором им так часто говорили. Просто выбирая среди десятков ярких упаковок, выбрать ту, о которой они хоть что-то, но слышали. То есть срабатывает основной принцип рекламы и агитации – повторять, повторять и ещё раз повторять.

В романе Дарьи Донцовой «Филе из золотого петушка», автор продвигает полуфабрикаты фирмы «Золотой петушок».

«...В последнее время многие магазины стали устраивать рекламные акции, дают посетителям продегустировать товар. Раньше я, гордо отвернувшись, проходила мимо столиков, но потом один раз выпила сок и теперь не упускаю возможности попробовать нечто неизвестное, открыла таким образом для семьи много интересных вкусов».

Продукция марки «Золотой петушок», – мило улыбаясь сообщила девушка. Я скривилась: Нет, спасибо. Попробуйте! Очень хорошо знакома с курицей! Вон там, в

холодильнике, полно всего лежит! Да, но это надо готовить! А ваше можно сырым есть? Нет, конечно, – усмехнулась рекламищица, – но и хлопот никаких, просто бросили в сковородку – и готово. Тут на любой вкус. Хотите нежнейшее филе? Или крылышки с приправами? Лично не нравится бедрышко, оно самое сочное! Я машинально съела кусочек, потом второй, третий...Понравилось? – обрадовалась девочка. Ну вкусно. Возьмите на ужин упаковочку. Да у меня есть котлеты. Сунете в холодильник, пригодится. Девушка была мила, «Золотой петушок» показался свежим, и я решила не огорчать студентку, зарабатывавшую на рекламе. Наверное, ей платят процент от выручки. И стоит недорого, – выдвинула конечный аргумент промоутер, – всего шестьдесят девять рублей килограмм. Вон немецкий аналог лежит по сто сорок. Давайте филе, – решила я, – хоть и не люблю продукты в панировке, но один-то раз можно. Потом еще придете. Хотите совет? Ну давайте. Смотрите не перепутайте, мы называемся «Золотой петушок»...» [5, с. 187].

В данном проекте бренд «Золотой петушок» продвигался как в названии произведения, так и в сюжете книги, вышедшей в 2003 году. По выдержкам из романа, приведенным ниже, можно увидеть, как именно позиционировались и продвигались замороженные полуфабрикаты.

«...Олег погладил меня по голове: Ладно, все позади, но ты все же имей в виду, что в жизни много жестокого и гадкого. Это тебе не филе из «Золотого петушка». Ты о чем говоришь? – не поняла я. Олег улыбнулся: Небось в названии ошибся. Ну эти кусочки, кстати довольно вкусные, которые ты иногда жарить, курица, «Золотой петушок». Ну и что? Вот с ними просто, раз – и пожарил. Все равно не понимаю о чем ты? Люди, придумавшие бега, очень хитры, – рявкнул Олег, – тебе просто повезло, что из тебя самой не сделали филе. Был бы тебе «Золотой петушок»! Я все равно не поняла, при чем тут замороженные полуфабрикаты, но больше спрашивать не стала. Если Куприн злится, его лучше не трогать...» [5, с. 202].

В романе Дарьи Донцовой «Ромео с большой дороги» упоминается реклама макарон «Макфа», подчеркивающим их безвредность для фигуры:

«...Покупали мы итальянские макароны, и вечно они нам какими-то переваренными казались. Перешли на родную «Макфу» и кушаем аппетитнейшие «гнезда» с грибочками в свое удовольствие! И ко всему прочему — от них не толстеешь...» [6, с. 59]

В случае с романами Донцовой, если попытаться заменить в произведении бренд на любой другой, из той же отрасли или на эвфемизм, подмены никто не заметит. В конце-то концов, не все ли равно читателю, какие именно макароны или курицу любит главный герой? Но факт рекламы в ее романах налицо.

Целевая аудитория деловой литературы отличается более высокими требованиями к качеству потребляемой продукции. А по своему составу она значительно отличается от читателей романов и детективов – это преимущественно мужчины со средним и выше среднего уровнем дохода [7, с. 15].

Помимо этого в деловом жанре возможны рекламные включения в форме предисловий от экспертов в тех областях, которых касается книга. Или сами авторы могут представлять компании, заинтересованные в продвижении. Бывают и совершенно неожиданные варианты скрытой рекламы, когда художественная литература продвигает деловые издания. Так, например, в романе Дарьи Донцовой «Главбух и полцарства в придачу» продвигается одно из первых российских B2B-изданий «Главбух», также в ее романах есть скрытая реклама препарата «Но-шпа», средства от насморка «Пино-сол» в книге «Рыбка по имени Зайка».

Такую избирательность можно объяснить тем, что ссылки на ставшие расхожими рекламные фразы, во-первых, создают устойчивую ассоциацию, во-вторых, не предполагают определенную возрастную аудиторию, в-третьих, показывают значимость и естественность данных конструкций в современном разговорном языке.

Д. Донцова только несколько изменяет первоначальную смысловую направленность взятых текстов, что и вызывает комический эффект. «У одного из них дома живет кошечка, вот парень и решил использовать свободную минуту – купить киске «Вискас». В этом

примере известный рекламный текст введен в состав бессоюзного сложного предложения и является его неотъемлемой смысловой частью. «Глухой совсем /кот/, – вздохнула бабушка, – а я почти слепая... Да уж, сладкая парочка «Твикс»». Здесь же прецедентный текст приведен для сравнения; это указывает на его установившееся значение в устной речи, иначе данная шутка не была бы понята.

«...Вот видишь, надо было сразу меня послушать и воспользоваться системой «Юнистрим», а не связываться с мошенниками. Кстати, банк, подключенный к этой системе, я нашла прямо на вокзале. Вот как далеко зашел прогресс — раз, два и готово, нужная сумма в кармане, просто блеск...», — восторгается международной системой срочных денежных переводов героиня книги Дарьи Донцовой и таким образом продвигает данный продукт в массы [8, с. 93].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основным преимуществом размещения скрытой рекламы в книгах является то, что такая реклама не является навязчивой, так как органически вплетается в канву повествования, читатель сам создает в своем сознании рекламный образ, который ассоциируется у него с конкретным героем или ситуацией. В свою очередь основным недостатком является то, что отсутствует возможность получить быстрый эффект от размещения, так как заранее не возможно определить насколько популярной будет та или иная книга. Так же просчитать эффективность product placement в книгах довольно проблематично. Ориентироваться можно лишь на данные о росте продаж, опросы потребителей и фокус-группы. Этого недостаточно, особенно для еще не вполне привычной для рекламного рынка технологии.

При размещении product placement в книгах не стоит забывать об определенных ограничениях, которые выработаны годами и подтверждены на практике. Главное, чтобы художественное произведение оставалось художественным произведением, а не превратилось в рекламный буклет той или иной торговой марки. Не нужно перегружать читателя рекламной информацией.

Но на сегодняшний день ни один из популярных авторов публично и официально не признался в спорной славе скрытого рекламщика, хотя брендов, упоминания которых очень похожи на product placement, в различных произведениях все больше. Скорее всего, это условия игры, в которой заняты все четыре стороны – клиент, агентство, издательство и автор. Так как в обществе отношение к рекламе вообще, мягко говоря, критическое, авторы напрямую не желают, чтобы их ассоциировали с этим бизнесом. Д. Донцова, например, на своем интернет-сайте пишет: «Все книги полны упоминания каких-то продуктов, косметики и т.д. Если что-то нравится, так и пишу».

Но, как правило, в книгах современных писателей не появляются неоплаченные бренды. Исключением являются лишь статусные бренды - автомобили или дизайнерская одежда.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основную роль на рынке отечественной книжной продукции играют издательства, авторы, рекламодатели и агентства. Взаимодействие всех четырех сторон позволяет создать новый вид коммуникации, который позволяет донести рекламное сообщение не напрямую, а опосредованно, воздействуя на подсознание человека.

Product placement в массовой литературе – это гармоничная интеграция продукта (услуги) в литературное произведение, которая выражается в использовании продукта (услуги) героем литературного произведения с описанием его отличительных преимуществ и свойств, при этом сам продукт/услуга может являться краеугольным камнем построения сюжета литературного произведения.

Список использованных источников

1. Березкина О. Product placement. Технологии скрытой рекламы/ О. Березкина. – С–Пб: Питер, 2009. – 208с.
2. Рудкая Е. Российский продакт-плейсмент: вчера, сегодня, завтра // Бренд-менеджмент, 2008, №4. – С. 54–58

3. Антропова Т. Как рекламодатели зарабатывают на бестселлерах// Индустрия рекламы 2006. №13. – С.9.
4. Пылов А. Скрытая реклама в России и за рубежом / А. Пылов // Эксперт 2005. № 31. – С. 43.
5. Донцова Д. Филе из Золотого Петушка. Иронический детектив Д.Донцовой. Эксмо, 2003. – 352 с.
6. Донцова Д. Ромео с большой дороги. Иронический детектив Д.Донцовой. Эксмо, 2009. – 305 с.
7. Бойм С. Китч и социалистический реализм // Новое литературное обозрение. 1995, № 15. – С.15–17.
8. Донцова Д. Небо в рублях. Иронический детектив. Эксмо, 2005. – 384 с.
9. Донцова Д. Экстрим на сером волке/Д. Донцова. – М.: «ЭКСМО», 2004. 384 с.
10. Донцова Д. Стилист для снежного человека/Д. Донцова. – М.: «ЭКСМО», 2005. – 390 с.
11. Донцова Д. Фанера Милосская. Иронический детектив. Эксмо, 2008. – 384 с.
12. Product placement в средствах массовой информации // Под ред. Мэри-Лу Галисиан / пер. с англ. — М.: «Эт Сеттера Паблишинг», 2004. – 130 с.
13. Горелова Елена. Роман с бизнесом: продаю: плейсмент в книгах. –2008. – 10 ноября 2008.
14. Киселева П. Product placement по – русски. М.: Вершина, 2008. – 152 с.

УДК 821.512.122 – 3.09

МОТИВ СИРОТСТВА В РОМАНЕ Г. БЕЛЬГЕРА «ДОМ СКИТАЛЬЦА»

Тельмураева Аида

rasulyanim@mail.ru

студентка 2 курса специальности «русский язык и литература»
филологического факультета ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан
Научный руководитель – Н.У. Исина

Термин «мотив» – ключевое понятие поэтики литературоведения. Впервые это понятие ввел в научный оборот теоретик литературы А. Веселовский. По определению ученого, мотив представляет собой «простейшую, неделимую единицу повествования, повторяющуюся схематическую формулу, составляющую основу сюжетов (первоначально – мифа и сказки)» [1, 301].

В дальнейшем теорию мотива разрабатывали отечественные и зарубежные ученые, теоретики литературы, представители различных школ и направлений: В.Я. Пропп, В.Б. Томашевский, В. Шкловский, М. Бахтин, Г. Пospelов, М. Гаспаров, Н. Тamarченко, Ц. Тодоров и др. Таким образом, мотив является простейшей содержательной единицей художественного текста. В художественном произведении может быть несколько мотивов, различные комбинации которых в структуре текста составляют его сюжетную основу.

В конце 70-х годов XX в. профессором М. Гаспаровым был введен в литературоведение термин «мотивный анализ». По определению ученого, мотивный анализ являет собой разновидность постструктуралистского подхода к анализу художественного текста. Суть его состоит в том, что за единицу анализа берутся не традиционные термы – слова, предложения, а мотивы, основным свойством которых является повторяемость, варьирование и переплетение с другими мотивами в тексте. [2, 136-138]

Будучи элементом структуры художественного текста, мотив тесно связан с темой произведения. Именно тема, т.е. предмет, круг событий и явлений, изображенных в художественном произведении определяют мотив.

Тема сиротства, незащитного детства - одна из популярных в мировой литературе. К