



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ

ВЕСТНИК

СЕРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

BULLETIN

JOURNALISM SERIES

1/1(37) 2015

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК КазНУ

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

KazNU BULLETIN

Journalism series

№1/1 (37)

Алматы
«Қазак университеті»
2015

СЕРИЯ ЖУРНАЛИСТИКА 12698-00001



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ № 1/1 (37)

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869



25.11.1999 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Куәлік №956-Ж.

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

Дудинова Е.И., филол.ғ.к. доцент, (Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Медеубек С.М., филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) (Қазақстан)

Мысаева Қ.Н., филол. ғ.к., доцент (ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)

Велитченко С.Н., филол.ғ.к., доцент (редактор) (Қазақстан)

Майкотова Ғ.Т., филол.ғ.к., доцент (редактор) (Қазақстан)

Антипов К.В., э.ғ.д., профессор, И. Федоров атындағы Мәскеу Мемлекеттік баспасөз университетінің ректоры (Ресей)

Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы университеті халықаралық қатынастар факультетінің деканы (Польша)

Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)

Бекболатұлы Ж., э.ғ.к., проф.м.а, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Нұрғожина Ш.И., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Окай А., профессор, Ыстамбұл университеті (Түркия)

Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гульмира Шаккозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Компьютерде беттеген:

Айгүл Алдашева

Жазылу мен таратуды үйлестіруші

Мөлдір Өміртайқызы

Телефон: +7(727)377-34-11

E-mail: Moldir.Omirtaikyzy@kaznu.kz

ИБ №8247

Басуға 12.05.2015 жылы қол қойылды.

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 35.0 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс №1078. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2015

Негизбаева М.О.,
Шыңғысова Н.Т.

**Рекламный текст:
психологические
аспекты восприятия**

Negizbayeva M.,
Shyngyssova N.

**Advertising Text: psychological
aspects of perception**

Негизбаева М.О.,
Шыңғысова Н.Т.

**Жарнамалық мәтін:
қабылдаудың психологиялық
аспекттері**

В статье говорится об особенностях психологического восприятия рекламы, лингвистическом построении рекламного текста, жанровых формах рекламного сообщения и т.п.

Ключевые слова: рекламный текст, психология восприятия, строение рекламного сообщения.

This article involves particular qualities of psychological perception of advertising, linguistic construction of the advertising text, genre forms of advertising messages, etc.

Key words: advertising text, perceptual psychology, the structure of the advertising message.

Мақалада жарнаманы психологиялық қабылдаудың ерекшеліктері, жарнама мәтінінің лингвистикалық құрылымы, жарнамалық хабарламаның жанрлық түрлері және т.б. қарастырылады.

Түйін сөздер: жарнамалық мәтін, қабылдау психологиясы, жарнамалық хабарламаның құрылымы.

**РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ:
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ
ВОСПРИЯТИЯ**

Рекламный текст имеет свою специфику, определяемую основным предназначением. Главная функция рекламного текста – это психологическое воздействие на потребителя с целью подвигнуть его к активному действию – покупке рекламируемого товара. Особенность рекламного текста – информативность: создание образа с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств, выражение максимальной информации при минимальном количестве слов. Немаловажным является повторение рекламного сообщения.

Ученые в области психологии рекламы вывели закономерность: чем чаще человек встречается с рекламой, тем надежнее и тщательнее она укореняется в его мозгу. При первой встрече с рекламным сообщением человек не замечает рекламы, повторное с ней ознакомление заставляет его заметить ее, однако человек в этом случае не читает ее, слышит, но не слушает, видит, но не вникает. Третья и четвертая встреча с рекламой заставляют потребителя прочитать, послушать, посмотреть рекламу, а затем обдумать полученную информацию. Все последующие встречи с рекламой заставляют покупателя поделиться мыслями о товаре, подумать о его покупке и, наконец, купить его. Эта закономерность вполне объяснима. Психология человека такова, что если не пробудить интерес к предмету, то нельзя соответственно привлечь внимание к этому предмету. А интерес, как известно, можно привлечь либо чем-то новым, неизвестным, либо множественным воздействием на человеческое внимание [1].

Крайне важно знать эффект воздействия рекламы: рекламное сообщение может понравиться аудитории, но продукт не приобретают или, напротив, реклама неудачная, но продукт хорошо реализуется. При создании рекламной кампании следует учитывать психологические аспекты поведения людей, мотивы, воздействие слова, звука, зрительного образа и т.п.

Известно, что человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 90% того, что делал сам. Чаще всего запоминаются еще не законченные человеком действия и забываются действия законченные. Скажем, официант помнит лучше всего не то, сколько ему заплатили уже обслуженные посетители, а сколько должны заплатить еще

обсуждающие. Информация в кратковременной памяти человека хранится от 1 до 20 минут. Повторение – механизм пересвода знаний из кратковременной памяти в долговременную [2].

В печатных изданиях, прежде всего, привлекают внимание иллюстрация и заголовок рекламного текста, иногда это может быть слоган – яркий лозунг. Чаще всего текст без интригующего заголовка остается непрочитанным. Следовательно, рекламное сообщение останется без внимания. Преднамеренно рекламный текст читает немного людей, но если сообщение будет иметь привлекательный заголовок и иллюстрацию (фотографию), он привлечет внимание большего количества людей. Иллюстрации и фотографии своеобразный возбудитель интереса. Заголовок – самая важная часть рекламного сообщения и должен доступно и лаконично донести до потребителя запланированную информацию. Не обязательно заголовок должен быть коротким или, напротив, длинным. Хороший рекламный заголовок содержит в себе новость, указание на преимущество продукции и вызывает любопытство.

Удачными жанровыми формами рекламного сообщения являются слоган и лозунг. Им присуща краткость, образность, запоминаемость, доступность широкой массе и моментальное восприятие человеком. Слоган концентрирует внимание человека, создаст в его сознании положительный образ даже тогда, когда он еще не знает о «продвигаемом» продукте.

Не обязательно использовать слоган в каждом рекламном обращении. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают рекламный текст. Поэтому в нем делается основной рекламный аргумент [3].

Восприятие рекламного сообщения зависит от его лингвистического построения. Определенные слова оказывают на человека огромное влияние, формируя в его сознании отношение к тексту сообщения и к рекламируемому продукту [4]. Существуют две основные лингвистические группы слов, влияющие на восприятие текста:

Слова–препятствия, вызывающие подсознательное недоверие и соответственно снижающие ценность рекламного послания;

Слова–якори, увеличивающие степень достоверности восприятия.

Наличие слова–якоря увеличивает степень восприятия ключевой идеи рекламного сообщения и не создает негативного эффекта. К словам–препятствиям можно отнести такие словосочетания, как «справится даже ребенок»,

«поможет в любой ситуации», «решит проблему». Эти фразы встречаются практически в каждом рекламном обращении, поэтому аудитория не реагирует и не доверяет. Слова оцениваются социолингвистами более активно как достоверные. На первый взгляд слух они незаметны. Чаще мужчин слова-якоря употребляют женщины, как в устной, так и в письменной речи. И послание, составленное в «личной» форме, воспринимается женщинами почти на 90%. Социолингвисты объясняют это тем, что прекрасный пол в большей степени стремится к стабильности, в том числе и на вербальном уровне [4].

Рекламный текст должен быть составлен на языке потребителя. Зная «портрет потребителя» его психологическую и поведенческую характеристику можно составить привлекательный для него текст, на доступном для него языке. Одним словом, текст должен быть идентичен потребностям (интересам, желаниям) аудитории. И надо учесть, что потребителю ближе индивидуальное обращение, словно продукт предназначен исключительно ему. Рекламный текст должен вызывать доверие и доказывать преимущества и выгоду приобретения данного товара, не восхвалять и преувеличивать его достоинства без основания. Таким образом, чем более аргументировано и с подробными фактами представлена коммерческая идея в тексте, тем больше она заслуживает доверия и утраивается вероятность того, что продукцией заинтересуется и приобретет потребитель.

Следует исключить обобщения и конкретизировать идею. Лучше применять глаголы в настоящем времени, рассказ в прошедшем времени допускается в исключительных случаях, например, реклама старинного метода лечения или выдержанного коньяка и т.п. Прилагательные чаще всего используются в рекламных сообщениях для женщин. Завершающая часть текста (интермедия и начальная часть) должна содержать главную коммерческую мысль из вступительной части: название марки (товара, услуги), здесь допускается слоган. Начало и конец рекламного текста воспринимается лучше, чем середина. Оптимистичное и эмоциональное выступление, воодушевленное, переданное в тексте, обязательно вызывает отклик в сознании потребителя, если, конечно, продукт ему как таковой интересен.

Наличие антонимов в рекламном тексте усиливают внимание. Например, часто используются слова «высокий» и «низкий» (Высокое качество при низкой цене), «питательный

«легкий» (Питательный йогурт – легкий для желудка) и т.п. Также привлекателен эффект домысливания. Реклама должна быть краткой и понятной аудитории. Если читатель осознал и прочувствовал слова, если реклама необычна, то, скорее всего, информация сохранится в его памяти дольше.

Тексты по психолингвистической типологии делятся на «светлые», «темные», «печальные», «веселые», «красивые». Слова в свою очередь делятся на «теплые» и «холодные». Так к теплым можно отнести слова «счастье», «радость», «весна» [5]. Конечно, лучше использовать «теплые», эмоционально-насыщенные слова. «Иногда бывает достаточно всего одного слова, чтобы реклама «заиграла» – считает автор книги «Маркетинг на 100%» И. Манн – Мне очень нравится история на эту тему. Весна. Распускаются цветы, поют птицы. В разных концах парка сидят двое мальчишек. Один держит табличку, на которой написано «Я слепой», и в шляпе у него лежит всего лишь несколько монет. А у другого – шляпа полным-полна денег. Потому что он держит в руках табличку с надписью: «Весна. А я слепой!». Что бы вы ни придумывали, важно найти «изюминку», помогающие «зацепить» потребителя и сделать продукты или рекламу отличающимися от других» [6].

Если говорить о рекламе на страницах периодических изданиях, то в газете рекламное сообщение имеет больше рационалистический характер и исключительно коммерческое содержание. Тогда как в журналах реклама рассчитана на психологию человека, поскольку акцентируется на нематериальные ценности товара, такие как ощущения и эмоции. К тому же глянцевая продукция расширяет возможности цветовых решений, калорийности образов, качества передачи мельчайших деталей. Недостатком рекламы в печатных изданиях являются короткая продолжительность воздействия на потребителя и относительно узкий охват потребительской аудитории.

Исторически сложившиеся своеобразный уклад жизни, ценностные ориентации, быт, обычаи, традиции и особенности мироощущения народа определяют его менталитет. Казахская земля всегда славилась степью, горами, просторами и живущий здесь народ ассоциировали со свободными птицами. Окружающая природа и бесконечные степные просторы воспитали в на-

роде такие качества как широта души, гостеприимство, дружелюбие, толерантность. И данный национальный колорит можно использовать творцам рекламной идеи.

Что характерно, в откровенных рекламных видеороликах, в первую очередь, запоминаются образы и иногда предмет рекламы, а торговой марке, как правило, «не хватает места» в сознании людей и она редко запоминается. Не стоит забывать, что подобный рекламируемый продукт рассчитан на молодых людей – будущее нации, носителей культуры, быта и обычаев, которые, в свою очередь, они передадут своим потомкам. Ведь только так возможно сохранение особенностей культурных и жизненных ценностей народа. «Культура передается одним поколением следующему в процессе социализации. Дети, например, могут усвоить свою культуру не только благодаря примеру родителей и друзей, а также из книг и телевизионных программ» [7].

В мировой практике рекламные коммуникации признают не только как средство продвижения продукции, но и как средство формирования вкуса и удовлетворения желаний. Экономический эффект рекламной кампании измеряется увеличением объема продаж и прибыли. Под психологическим эффектом подразумевается побуждение потребителей к действию, а социальный эффект – это оценка влияния на формирование вкусовых предпочтений, взглядов и понятий о моральных и материальных жизненных ценностях общества.

Неоспоримо велика ответственность создателей рекламных посылов за формирование мировоззрения и духовное воспитание молодежи. Рекламную деятельность нельзя рассматривать только как распространение коммерческой информации. В какой-то мере подрастающее поколение, молодежь воспитывается на рекламе. Сегодня вопросы социальной ответственности бизнеса, в том числе медийного и рекламного являются стратегическими. Рекламуемая продукция на страницах СМИ должна обладать не только определенными технологическими преимуществами, но и духовной ценностью. В потоке информации, рекламное обращение в определенной степени формирует жизненные ценности, культуру, быт, поведение, этику, стиль жизни.

Литература

- 1 Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. – Изд.: Дашков и К, 2009. – С.67.
- 2 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. – СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2001. – С. 102-116.
- 3 Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – С.73.
- 4 Кирпа Н.И. Слова, слова... // Пресс-служба. 2007. – № 10. – С.38-41.
- 5 Феофанов О. Маркетинг для профессионалов. – Изд.: Питер, 2000. – С. 162.
- 6 Манн И. На это способны только русские // Бизнесмен. – 2006. – 31 июля.
- 7 Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология: Питер. 10-е изд., 2004. – С.24.

References

- 1 Rezepov I.Sh. Psychologyia reklami i PR. – Izd.: Dashkov I K, 2009. – С.67.
- 2 Vikentev I.L. Priemi i Public relations. – SPb.: Izd. Dom «Bizness-Pressa», 2001. – С. 102-116.
- 3 Kaftandjiev X. Teksti pechatnoi reklami. – M.: Smisl, 1995. – С.73
- 4 Kirpa N.I. Slova, slova... // Press-služba. 2007. – № 10. – С.38-41
- 5 Feofanov O. Marketing dlia professionalov. – Izd.: Piter, 2000. – С. 162.
- 6 Mann I. Na eto sposobny tolko russkie // Biznessmen. – 2006. – 31 iulia.
- 7 Teilor Sh., Piplo L., Sirs D. Sosialnaia psihologia: Piter. 10-e izd., 2004. – С.24

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім **Раздел 1**
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, **Журналистика: общество, язык, история,**
саясат, заң, экономика **политика, закон, экономика**

<i>Abazov R., Alexandrova I.</i> E-gov and Changing Policy Approach on the New Media: Kazakhstan's Policy on Islamic Content on the Internet	4
<i>Свитич Л.Г., Смирнова О.В.</i> Функционально-содержательная и жанровая структура районных газет Якутии (по результатам опроса редакторов и журналистов).....	10
✓ <i>Ibrayeva G., Alim E.</i> Comparative content analysis of public service announcements in USA, Russia and Kazakhstan	20
<i>Мысаева Қ.Н.</i> Журналистиканың заманауи талаптары	30
<i>Сұлтанбаева Г.С., Велитченко С.Н., Ахметов М.</i> Роль коммуникационных стратегий в формировании модели интеллектуального общества	36
<i>Дудинова Е.И.</i> Аспекты информационной поддержки феномена «Казахстанского пути» в отечественных СМИ	42
<i>I. Ahmed El- Tigani OMER Awad</i> Positive And Negative Characteristics Of DBS TV Channels On Audience. Case study on Sudanese Viewers	48
<i>Қабылғазина К.</i> Журналистік мамандықты меңгерудің негізі – тәжірибеде	56
<i>Сердәлі Б.К.</i> Бұқаралық ақпарат құралдарының жіктелуі	60
<i>Білдебекова Ә.</i> PR және жарнама – журналистиканың ажырамас бөлігі	66
<i>Әбдіразақова А., Жанбердиева Ұ.</i> Аймақтық «Сыр бойы» газетіндегі эпистолярлық жанр: тақырыптық, тілдік-стильдік ерекшеліктер	70
<i>Жаңабекова М.А., Оспанқұлова Ш.А.</i> Ақпараттық коммуникация құралдарының қолданыстағы көрінісі	74
<i>Akshalova B.N., Okusheva G.T.</i> The role of case study in teaching English to journalists.....	80
<i>Абдрахманова Ж., Ермаганбетова Л.</i> Сөйлеу тілі мәтіндеріндегі фразеологиялық тұлғалардың прагматикасы	86
<i>Садыков С.</i> Освещение вопросов национальной идентификации в казахстанской прессе позднесоветского периода	90
<i>Барлыбаева Л.Х.</i> Абулхаир хан. Тревожный век	96
2-бөлім Раздел 2 Ақпарат әлемі Мир информации	
✓ <i>Ахметова Л.С.</i> О праве на право. Опыт и методические рекомендации	104
✓ <i>Негізбаева М.О., Шыңғысова Н.Т.</i> Рекламный текст: психологические аспекты восприятия.....	108
<i>Афанасьева (Горская) Е.А.</i> Поисковые системы и агрегаторы новостей как контентоформирующие составляющие коммуникационного пространства.....	114