

Шығармада басқа да кейіпкерлер өз кескін келбеттерімен, болмыс бітімдерінің өзгешеліктерімен оқшауланып, заман шындығының бет пердесін жан-жақты ашып көрсетуде қаламгер зұмат жылдардың сұмдығын, адамдар тағдырын психологизм мен ширыққан драматизм арқылы бейнелейді. Әдебиеттің негізгі нысаны саналатын туындылар өмір құбылыстарын жан - жақты зерттеудің, жеке адамдар тағдырын үлкен қоғамдық даму заңдылықтарымен ұштастырудың нәтижесінде ғана пайда болады. « Көркем туынды суреткер белгілі бір идеялармен жалындап, көкірегіне ұялаған сырын айтпауға болмайтындай халге жеткенде ғана жазылуға тиісті», [3,78] – дейтін М. Горький сөздерінде кәміл шындық жатқаны күмәнсіз. Бұл пікірдің ақиқаттығына Сәкен Жүнісов шығармашылығына тереңдеп үңілген сайын айқын көз жеткізуге болады.

Сәкен Жүнісов қаламынан туған шығармалардың ескерілмей - елеусіз қалған кезі жоқ. Талғамы зор суреткердің толымды туындылары - алғашқы әңгімелерінен ақырғы романына дейін оқырман қызығушылығын арттырып , әдеби сында көркемдік –эстетикалық сипатымен бағаланып, әйтеуір көпшілік ортада еленбей қалған жері жоқ. Міне, бұл суреткердің текке қалам тербегендігінің нақты көрінісі.

#### Әдебиеттер:

- 1.Майтанов Б. Қаһарманның рухани әлемі.– Алматы,1987,– 229 б.
- 2.Әшімбаев С. Шындыққа сүйіспеншілік.– Алматы,1993,– 623 б.
- 3.Стиль сыры. Ұжымдық жинақ. – Алматы, – 1974,– 453 б.

**Байтукова А.Р.**, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, факультет философии и психологии , гр. МПС-62, магистрант  
(*Научный руководитель – к. пс. н., ассоциированный профессор Алимбаева Р. Т.*)

#### «ОБРАЗ СЕМЬИ» В РЕКЛАМЕ

Семья – это комплексное и поэтому неоднозначное общественное образование. Социальные роли согласно моделям семьи весьма многогранны [1, с.77].

Семья считается основой общества. Во всех типах обществ семья рассматривалась как основная ячейка социальной организации, которая выполняет жизненно важные задачи, такие как социализация детей. Хотя семья является динамичным социальным феноменом, различающимся исторически, географически и культурно, в рыночных обществах нас, как правило, засыпают образами определенного типа семьи.

«Эдмунд Лич назвал это «изображением семейного пакета с хлопьями». Изображение счастливой супружеской пары с двумя детьми занимает видное место в рекламе, а «семейные» пакеты с хлопьями и другими продуктами предназначены именно для этого типа группировки. Обычно считается само собой разумеющимся, что потребности этого типа семьи удовлетворяются за счет кормильца-мужчины, в то время как жена играет преимущественно домашнюю роль.

Описывая образ типичной или традиционной семьи, Энн Окли говорит, что «обычные семьи - это нуклеарные семьи, состоящие из пар, состоящих в законном браке, добровольно выбирающих отцовство для одного или нескольких (но не слишком многих) детей». Такая нуклеарная семья считается «базовой структурной единицей общества». В таких семьях «гораздо меньше детей находятся под постоянным присмотром родственников, помимо собственных родителей». Другие типы семей, упомянутые Хараламбосом, Геральдом и Холборном [2, с.503], представляют собой модифицированную расширенную семью, которая представляет собой:

- коалицию нуклеарных семей в состоянии частичной зависимости;
- модифицированную элементарную семью, в которой внутренняя «элементарная» семья, состоящая из жен и мужей, их родителей, детей, братьев и сестер, часто помогают друг другу в трудные времена;
- рассредоточенная большая семья, которая состоит из двух или более семей (состоящих в родственных связях), которые сотрудничают друг с другом, но при этом живут на расстоянии друг от друга.

Данные типы семей можно назвать типичными, но недавние исследования показали так же и то, что современные индустриальные общества характеризуются множеством типов

домохозяйств и семей, и идея типичной семьи вводит в заблуждение. Другие формы семей, такие как семьи с одним родителем, однополые семьи, семейные пары без детей и расширенные семьи, хотя и все более распространенные в разных частях мира, не рассматриваются как нормальные или желательные [3, с.144].

Ряд изменений был также замечен в структуре семьи, включая увеличение возраста вступления в брак, уменьшение количества детей и увеличение числа разводов. К середине 1980-х только 10% семей в США были традиционными семьями, в которых отец работал, а мать оставалась дома, чтобы заботиться о детях. Женщины расширили свои роли, включив в них работу вне дома, а также роль жен и матерей. В то же время возросло участие мужчин в домашних ролях.

Таким образом, определение семьи, как мы видим, относительное. То, что человек воспринимает как семью, зависит от его или ее идеологического и культурного происхождения. Жизненный опыт обычно демонстрирует большее разнообразие, чем определение «традиционной семьи» [4, с. 956].

«Гоффман предположил, что люди понимают мир с помощью когнитивных фильтров, или фреймов, и что коммерческие типизации буквально создают популярные значения» Медиа-аналитики используют слово «кадр», чтобы объяснить важность телевизионных изображений. «Вообще говоря, фрейм в медиа-анализе действует примерно так же, как схема в когнитивной психологии, выделяя определенные аспекты воспринимаемой реальности и делая их более заметными, чем другие». [5, 325].

Исследования показали, что медиафреймы помогают определять проблемы, диагностировать причины, выносить моральные суждения и предлагать конкретные решения. Продолжительное и многократное воздействие шаблонных медийных обрамлений событий способствует восприятию того, что мы видим «естественным и неизбежным». Вот как эти рамки становятся частью наших само собой разумеющихся предположений о том, как вести нашу жизнь.

Средства массовой информации являются основным источником шаблонных социальных ожиданий в отношении социальной организации определенных групп в современном обществе. То есть по своему содержанию они описывают и изображают нормы, роли, ранжирование и санкции практически всех типов групп, известных в современной социальной жизни. Эти изображения стабильных моделей групповой жизни в средствах массовой информации определяют, что люди должны делать, когда они общаются друг с другом в семьях, взаимодействуют с коллегами по работе, поклоняются, учатся, покупают потребительские товары и многими другими способами принимают участие в жизни сообщества.

Теория социальных ожиданий также близка к теории социализации в том смысле, что она учитывает дальние и косвенные влияния СМИ и изображает СМИ как агента (непреднамеренного и незапланированного) обучения. Проще говоря, теория социальных ожиданий «основана на идее, что СМИ передают информацию о правилах социального поведения, которые помнит человек, и которые напрямую формируют явное поведение» [6, с. 225]. И центральный аргумент этой теории заключается в том, что телевидение «культивирует» или создает мировоззрение, которое, хотя и может быть неточным, становится реальностью просто потому, что люди верят в его реальность и основывают свои суждения о своих повседневных мирах на этой «реальности» [7, с. 245].

«Телевидение и представления о мире взаимно усиливают друг друга; определенный культурный, социальный и идеологический образ жизни и мировоззрения побуждают людей больше смотреть телевизор, и сообщения, которые они воспринимают, имеют тенденцию поддерживать эти взгляды. Короче говоря, изображения в СМИ отражают и укрепляют (то есть культивируют), но не вызывают изменений во взглядах на природу семьи в обществе» [8, с. 612].

Только что рассмотренные теоретические основы позволяют по-разному взглянуть на то, как средства массовой информации - и реклама в частности - могут изображать определенные вещи, придавать им различное значение и, в конечном итоге, формировать представления, отношения и ожидания аудитории.

Многие рекламные объявления имеют тенденцию показывать традиционную или обычную нуклеарную семью. Это особенно актуально для рекламы в западных обществах, где нуклеарные семьи считаются «обычным» типом семьи. В Казахстанской рекламе чаще используются традиционное устройство семьи, т.е. так называемая традиционная расширенная семья с двумя или более детьми, живущими вместе.

Хотя представление о «семье» может меняться в реальном социальном контексте, рекламные объявления по-прежнему связаны со старомодными ценностями и стереотипами в своих репрезентациях [9, с. 200]. Исполнительный директор по рекламе Джерри Гудис говорит: «Реклама не всегда отражает то, как люди действуют, но то, как они мечтают. В некотором смысле, то, что мы делаем, сводит на нет ваши эмоции и продает их вам обратно». В постоянно развивающемся обществе, есть тенденция к ностальгии по прошлым ценностям и идеологиям, и это то, о чем нам сообщает большинство рекламных объявлений.

В рекламе семейное счастье представлено как способ потребления. Дети являются одними из основных потребителей, для которых семья, которая теперь преобразована в единицу потребителей товаров, покупает детские товары, чтобы дети и семья были счастливы. Детское счастье, связанное с потреблением, приравнивается к счастью семьи. Счастливые семьи показаны как те, кто покупает товары и услуги для детей [10, с. 100].

Реклама заставляет людей поверить в то, что счастливые или чрезмерно довольные семьи в рекламе настолько «вместе» из-за определенного типа молока, которое они предпочитают пить, определенного чая или растительного масла, которые они выбирают, или универсального чистящего средства, которое они используют [11, р.]

Товары показаны как неотъемлемая часть нашей любви и заботы о других. Чем теснее рекламодатель сможет связать продукт с естественными и положительными эмоциями, тем успешнее будет реклама. «Автомобиль рекламирует себя как «часть семьи», не просто предлагая что-то семье, но фактически являясь ее частью». [12, с. 15]

Мужчины и женщины в семьях, изображаемых в рекламе, часто демонстрируются в стереотипных гендерных ролях, таких как кормильцы-мужчины и домохозяйки. Женщина изображена как домохозяйка на кухне или в магазине, в то время как муж работает.

Не показано, что отец активно занимается с детьми, если он не играет. В то время как матери, как правило, проявляют активность, когда присутствуют. Если будет показан один из родителей, то в рекламе, связанной с игрушками, играми или обучением, это будет, как правило, отец, который является веселой и авторитетной фигурой. В рекламе, связанной с едой или повседневными делами, будет показана мать. Эти результаты показывают, что, хотя в обществе могут меняться семейные идеологии, многие старые идеалы остаются в рекламе. Рекламодатели в значительной степени полагаются на стереотипы.

Однако есть новое движение в рекламе, объединяющей мужские и женские характеристики. Мужчины представлены чувственными и заботливыми, а женщины - сильными и уверенными в себе. «Однако в основе этого нетрадиционного кодирования лежит не празднование вытеснения стереотипных гендерных черт, а, скорее, постоянная потребность рекламы в новых средствах для привлечения и удержания внимания потребителя».

В завершении следует отметить, что счастливая семья в рекламе – дружная семья. А самая распространенная из семейных ценностей на телевидении - это семейная солидарность, включая верность, поддержку и любовь к своей семье.

#### Литература:

1. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 236 с.
2. Haralambos, M., Herald R.M., & Holborn M. Sociology: Themes and Perspectives (5th Edn), Collins Educational, London, 2000. – 537 p.
3. Abbott P., Wallace C., Tyler M. Introduction to Sociology: Feminist Perspectives, Routledge, 2005. – 144 p. Accessed on 14 November 2021, 1:00 a.m. from [http://books.google.com.pk/books?id=-011UtR\\_0hMC](http://books.google.com.pk/books?id=-011UtR_0hMC)
4. Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., & Isla, B., Thorssen, E. (2007), The Gay Family in the Ad: Consumer Responses to Non-traditional Families in Marketing Communications //Journal of Marketing Management Vol. 22. – P. 955-978.
5. Coltrane S., Adams, & M. Work—Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference // Journal of Vocational Behaviour, Volume 50, Issue 2, 1997. - P. 323-347.
6. DeFleur M.L. & Ball- Rockeach S. Theories of Mass Communication (5th Edn), White Plains. - NY: Longman, 1989. – P. 223 – 224.
7. Baran S.J. & Davis D.K. Mass Communication Theory - Foundations, Ferment, and Future, Wadsworth, Canada, 2003. – 323 p.

8. Fernanades L. Nationalizing 'the global' media images, cultural politics and middle class in India, in *Media // Culture and Society*, Volume 22, No. 5, 2000. – P. 611 - 628.
9. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 277 с.
10. Анашкина Н. А. Рекламный образ / Н. Анашкина. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 176 с.
11. Андреева Ю. В. Миссия и идеология современной рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности/Ю.Андреева. - Казань: Центр инновационных технологий, 2006.-356 с.
12. Тучкова В.В. Современная семья в зеркале российского телевидения // *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*, №2, 2012. – С.13 – 21.

**Балташева Д.,** Ю-20-4 тобының студенті, Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті  
(*Ғылыми жетекшісі – Уразбекова Д.У.*)

## **ҚАЗАҚСТАННЫҢ СОЛТҮСТІК ӨНІРЛЕРІНДЕГІ ҚАЗАҚ ЖӘНЕ БАСҚАТІЛДЕРДІҢ ӨЗАРА ҚАРЫМ- ҚАТЫНАСЫ**

Әртүрлі халықтардың өз ана тілін дамытуға деген этникалық қажеттілігі, сөйлейтіндердің сандық көрінісіне қарамастан байқалып отыр, өйткені адамдар ана тілін білу арқылы өзін өз ұлтына сәйкестендіреді. Ал түрлі этностар мен этнос өкілдерінің бұл мүддесі Қазақстан Республикасының тіл саясатының негізі болып табылады. «Мемлекет Қазақстан халықтарының тілдерін оқып-үйрену мен дамыту үшін жағдай жасауға қамқорлық жасайды» [2, б. 6]. Тілдерді дамыту арқылы қоғам мүшелерінің тілдік егемендігіне қол жеткізу – Қазақстанның тіл саласындағы мемлекеттік идеясы. Ол азаматтың бірнеше тілді, соның ішінде мемлекеттік тілді меңгеруінен көрінеді.

Солтүстік облыстар – мемлекеттік тілді енгізуде жағдайы қиын өңірлер. Қазақстанның лингвистикалық жағынан күрделі аймақтары мыналарды айтуға болады: - қазақ халқының үлесі (46,3%) ұлттық деңгейден төмен көпұлттылығы жоғары (90-нан астам ұлт) сипатталатын аймақтарды. орташа (63,1%), мұнда әрбір екінші тұрғын қазақ тілінде сөйлейді, сонымен қатар орыс тілінде сөйлейді;

Орыс халқының үлесі жоғары аумақтар – 1885605 адам (38,4%) және қазақ тілін меңгергендердің төмен пайыздық көрсеткіші (бар болғаны 11-15%, оның 88,3% нашар сөйлейді); - тұрғындарының 753 239-ы (15,3%) әртүрлі этностарға жататын, өкілдерінің басым көпшілігі ана және мемлекеттік тілдерді нашар меңгерген елдің бөлігі. Полиэтностылық факторы, ең бастысы, қазақ емес ұлттар арасында мемлекеттік тілде сөйлейтін және ана тілінде сөйлей алмайтын қазақтардың пайызының төмендігі тілдік ахуалдың күрделенуіне алып келеді [4].

Солтүстік өңірінің әлеуметтік-коммуникативтік жүйесінде (ӘКЖ) кәсіптік тілді алуан түрлері ұсынылған. МБЖ негізгі құрамдас бөліктерінің бірі қазақ және орыс тілдері болып табылады. Қазіргі тілдік жағдай орыс тілінің басқа тілдерге күшті ықпалымен сипатталады.

Бұл әсіресе лексика деңгейінде айқын көрінеді. Орыс тілінен және ол арқылы шетел сөздері мен терминдерінен енген сөздер басқа тілдерге қарағанда басым, мысалы, әртүрлі тілдердің жалпы сөздік құрамына келесі сәлемнің элементтері кіреді: 1) әлеуметтік- саяси және халықаралық өмір (декларация, конвенция, миссионерлік, дипломатия); 2) жаратылыстану, техникалық, әлеуметтік ғылымдар (химия, физика, экономика, технология); 3) өнеркәсіп және ауыл шаруашылығы (мелиорация, ветеринария, агрономия); 4) тұрмыстық, киім-кешек, аяқ киім және т.б. (костюм, кроссовка); 5) халық өнері (балалайка, түймелік баян, гитара, музыкант) т.б.

Орыс тілінің қоғамдық өмірдің әртүрлі салаларындағы басқа этностардың тілдерімен тығыз қарым-қатынасы, қазақ ұлтының және басқа этностардың көптеген өкілдерінің орыс тіліне енуі болды және жалғасуда. Оған, ең алдымен, тілдің ең ұтқыр және өткізгіш деңгейлері болып табылатын сөздік, терминологияны дамытып, байытуда айтарлықтай әсер етеді. Бұл әсіресе тікелей байланыстар деңгейінде айқын көрінеді. Көбінесе қазақтардың орыс және басқа ұлт өкілдерімен күнделікті қарым-қатынасында.

Зерттеліп отырған аймақтың, әсіресе халқының басым бөлігі қазақтар тұратын аудандарының тілдік байланысы қазақ тілінің ықпалы тек орыс тілінің биллингтерінде ғана емес, басқа ұлт өкілдерінің де ықпалында екенін көрсетеді. өте маңызды. Ұзақ мерзімді қарым-қатынас процесінде қабылданған ең көп тараған қазақшылдықтарды келесі семантикалық категориялармен байланыстырады: