

оқығанын айта кету арқылы әдеби мұраларды жинаушы орыстың ориенталист ғалымдарының еңбектеріне тоқталып өтеді. Жетісу өлкесін билеген барон Врангельдің өзінің қарамағындағы түркі тілдерін жақсы білетін тілмаштары Фролов, Бардашев, Нифонтьев арқылы Ұлы жүз қазағы мен қырғыз халқының шежіресін, аңыз сөздерін, ертегі жырын жинап Омбыдағы шекаралық комиссияның қарамағына жіберіп отырғанын, оған ой түсіріп, із қалдырған шекаралық комиссияда жұмыс істеген И.Штейнгель мен М.В.Ладыженский екенін атайды. К.Л.Врангель XIX ғасырдың отызыншы, қырқыншы жылдары қазақтың халық әдебиетімен әуестенген танымал ориенталист ғалым екенін айтып, қырғыз және қазақ фольклорларындағы ұқсастықтарды жинау мақсатында зерделейді. «Барон Врангель жоғарғы білімі бар, осы орынға әдейі арнап қойылған кісі» [3, 9] – деген пікірі арқылы орыстың ориенталист ғалымдарының әдеби мұраға іждахаттылықпен қызығу мақсатының себебін ашуға тырысады.

Шоқанның Ыстықкөл саяхатын қарастырған Ә.Марғұланның зерттеулері уақиғаларының дәлдігімен, өзіндік пікірлерімен қызғылықты. Манастың Бозтөбесінің тарихи орны осы күнге дейін Шарын өзенінің бойында сақталып келген. Ол туралы мәліметті Шоқанның бірінші болып жарыққа шығарғаны аса игілікті іс еді,» [3, 10] – деген пікірі тарихи-этнографиялық бағыттағы Шоқан еңбегіне берілген адал баға еді.

Шоқанның қолжазба дәптерлерінің де көп болғанын, бірақ өкініштісі ғалым қайтыс болған соң әрбір кісілердің қолына тарап кетіп, оны анықтап ретке түсіру, табу ісінің қиынға айналғанын байқаймыз. Шоқанның осы қолжазбаларының түпнұсқасын табу мақсатында Ә.Марғұланның мұрағатпен көп жұмыс атқарып, «Көкетай хан ертегісін» тауып алуы үлкен мәні бар іс еді. «Табылған дәптерлердің кейбіреуі «Көкетай хан ертегісімен» бірге топталған. Олардың біреуі түгелімен Шоқанның өз қолымен жазылған. Оның мазмұны бір ғана қырғыз халқының мифі, ертегісі, аңыз әңгімелері. Екінші дәптер Кенесары қолының Алатау қырғыздарымен соғысқан тарихи оқиғаға арналған. Шоқанның өзге дәптерлерінен ғылыми аса бағалылары «Едіге жыры», Қозы Көрпеш -Баян сұлу», «Қоңырбай, Ер Нұра» Манас тобына кіретін ерлік жыры «Күмісхан, яки Қарабасұлы Манас», мақал сөздер, жұмбақтар тағы басқалар [3, 12]. Яғни ғалым атаған дәптерлердің көпшілігі «Манас» жырымен қатар жазылып, бірге қарастырылғаны, соған орай тоқталғаны байқалады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Машинский С.Н. Классика и литературная наука. –Москва: Знание, 1970. –211 с.
2. Кәкішев Т. Оңаша отау. –Алматы: Жазушы, 1982. –224 б.
3. Марғұланның Ә.Х. Шоқан және «Манас». – Алматы: Жазушы, 1971. –164 б.

ЛОГОТИП ДИЗАЙНЫ

*Еркін Ж.Ж., аға оқытушы,
Жасқанатқызы Ж., студент
Е.А.Бөкетов атындағы ҚарМУ*

Қазіргі заманғы нарықтық экономикамен бәсекелестік жағдайында, бір ғана елде 500-ден артық кәсіпорын болған жағдайда, олардың әрқайсысы өзінің фирмалық стилі туралы мәселе фирмалық стиль негізі ретінде өте өзекті болады, себебі оны жасау өте ұзақ уақытты алатын және күрделі үрдіс. Өзіндік логотипті және фирмалық стильді жасап пайдалану өсіп келе жатқан компаниялардың танымал атрибутына айналуда.

Кейбіреулер «фирмалық стильдің болуы танымдылықты және қазіргі уақытқа сай болуды білдіреді» деп санайды. Ал, басқалары «мен де қалыспаймын» деген негізбен әрекет етеді. Біреулерге фирмалық стиль инвестордың талабы бойынша сату алдындағы дайындық ретінде керек болады. Ал фирмалық стилді жасаудағы шынайы қажеттілік оны пайдаланудан келетін тиімділік барысында көрінеді.

Фирмалық стиль бірінші кезекте компанияға бәсекелерінің арасынан графикалық және басқа да константы арқылы ерекшелену, танымал болу (идентификация) және есте сақталып қалу үшін керек. Жақсы танымал болғандықтан, жарнамалық компанияларға кететін қаржы сомасы азаяды. Танымал фирмалық стильдің болуы жарнаманың тиімділігін едәуір арттырады.

Сонымен, зерттеу өзектілігі сол нарықта өз өнімін табыспен сату үшін фирмалар мен компанияларда өзіндік логотиптің болу қажеттілігі мен оның маңызды екендігін көрсетеді.

«Фирмалық стиль - ол фирманың барлық заттары мен шараларына бірегей образ беретін әдістер бірлігі; ол фирманың тауарын есте сақтау мен тұтынууды ғана арттырып қоймайды, сонымен қатар оның барлық қызметін де жақсартады; сонымен қатар тауар мен қызметті бәсекелестердің тауары мен қызметіне қарсы қоюға мүмкіндік береді». [1]

Фирмалық стиль қызметтерінің ішінен мыналарды бөліп алуға болады:

- Идентификация. Фирмалық стиль қажетті тауарды (фирманы, қызметті) айырықша іздемей-ақ сыртқы келбетінен тауып алуға мүмкіндік береді.

- Сенім. Егер де тұтынушы өнім (қызмет) сапасына бір рет көз жеткізетін болса, ол сенім аталған фирманың барлық өнімдеріне де кең түрде қолданылады. Сонымен қатар, фирмалық стильдің болуының өзі сенім туғызады.

- Жарнама. Фирмалық стильдің болуы жарнама тиімділігін едәуір арттырады. Сонымен қатар, фирманың фирмалық стилі бар барлық нысандарының өзі жарнама болып табылады. Осы жерден келіп фирмалық стильдің ең басты міндеті шығады, ол сатып алушының санасына сапасы жоғары бағаланатын дұрыс көңіл-күй қалдыру және кәсіпорынды танымал ету.

Фирмалық стиль мекемеде мынандай қызметтерді орындай отырып, мынандай артықшылықтармен қамтамасыз етеді

1) корпоративтік рухты арттырады, қызметкерлердің бірлігін қамтамасыз етеді және оларды жалпы істе біріктіреді; фирмалық отансүйгіштікке тәрбиелейді; сонымен қатар тауардың сыртқы түрі мен фирма тұрғынжайлары эстетикалық деңгейді арттырады;

2) тұтынушыға жарнамалық ағыс ішінен қажетті тауарды жылдам әрі оңай тауып алу үшін бағыт алуға көмектеседі;

3) тұтынушыға фирманың өндірген тауары үшін жауапкершілігін көрсетеді;

4) қоғамға компанияның жұмысының сенімді және тұрақты екенін көрсетеді; жарнама мен PR шығындарын азайтады, сонымен қатар оның тиімділігін арттырады және дұрыс бренд құрады.

Егер де фирмалық стилді пайдаланудағы барлық артықшылықтарды қорытындылайтын болсақ онда фирманың оң имиджін қалыптастыруда фирмалық стилді пайдалану ең басты құрал деп айтар едік.

Сонымен қатар «кәсіпорынның фирмалық стилінің мәні жоғары және маркетингтегі басқа да маңызды компоненттермен қоса сату мен маркетинг саласында жеке қызметті құрайды» деп сенімді түрде айта аламыз.[2]

Фирмалық стиль элементтері

Фирмалық стиль жүйесіне мынандай элементтер кіреді:

- товарлық белгі;
- фирмалық шрифттік жазу (логотип);
- фирмалық блок
- фирмалық ұран (слоган);
- фирмалық түс (түс);
- фирмалық шрифттар комплектісі;
- корпоративтік кейіпкер;
- тұрақты коммуникант (фирма тұлғасы);
- фирмалық киім;

Логотип компанияның фирмалық стилінің басты атрибуты болып табылады. Логотипті жасау фирмаға және оның тауарына көңілді аударту үшін қажет. Логотип жасау - ол концепті мен сауда маркасының визуалдық көрінісі.

Логотип жасау немесе тауар белгісін жасау – белгі немесе символ жасау арқылы құрылады. Ол қарапайым, үйлесімді, ассоциативті қатарда, тұтынушының санасында өнім туралы түсінік қалдырады.

Сапалы логотип – ол брендті танудың, компанияның миссиясын тану, оның тұтынушыға деген көзқарасы мен нарықтағы орнын көрсететін символ. Миллиардтаған логотиптер бар. Олардың ішіндегі ең үздігі жадымызда сақталып қалады. Дизайнердің басты міндеті - ерекшеленіп тұратын және компанияның маркетингілік стратегиясымен үйлесетін логотип жасау болып табылады.

Логотип жеке өзі әрекет ете алмайды, ол жарнамалық концепцияға үйлесіп кетуі керек. Тұтынушылар үшін логотип дегеніміз - ол компаниямен, өніммен немесе қызметпен танысу болып табылады.

Логотипті, белгі немесе марканы жасау барысында ұстанатын негізгі ережелер мен критерийлер:

1. Жекелілік.

Аталған белгі нарықты ерекшеленуге және бәсекеге қабелетті болуға мүмкіндік береді. Ол талап логотип жасау барысында негізгі болады және белгіні тіркеуге мүмкіндік береді, сонымен қатар басқа да шаруашылық субъектілерінің құқықтарын бұзбай пайдалануға мүмкіндік береді.

2. Бірегейлік.

Ол бәсекелестердің логотиптерінен ерекшелеуші. Ол қасиет аталған тауарға тұтынушылардың қайсысында болсын жағымды эмоция, дұрыс ассоциация қалдыруы керек.

3. Функционалдығы.

Логотип жасау барысындағы маңызды және айырықша критерий. Мысалы, логотип немесе тауарлық белгі фирмалық бланктарда және сайттарда, факс қағазында, сувенирлік өнімде немесе парақшаларда болуы мүмкін. Онда да логотип аздаған масштабты және қатысты түрде қарапайым болуы қажет. Логотиптерді жасаудағы осы талаптар жарнамалық сипатта және тұтынушы тез айыра алатын элементтерді пайдалануды меңзейді. Қабылдаудағы жеңілділік тұтынушының орташа деңгейдегі эрудициясына бағытталу арқылы қамтамасыз етіледі, белгі құрамының немесе логотип элементтерінің шектеулі болуына есептеледі. Логотип жасаудағы тағы бір маңызды элементтердің бірі - тауар белгісінің ассоциациялылығы.

4. Ассоциациялылық.

Тауарлық белгінің аталған белгісі байланысты көрсетеді, ол тауар белгісі мен олар маркалап отырған тауар ерекшеліктеріндегі байланысты көрсетеді. Логотип жасаудағы немесе тауарлық марка жасаудағы осы белгілердің барлығы өзара байланысты. Логотип, тауар маркасын жасаудағы жекелілік, қарапайымдылық және тартымдылық оны тұтынушының есінде қалдыру кепілі болып саналады. Тауар белгісінің оңай танылуы мен жекелілігі қорғанысты қамтамасыз етеді және оны қолдан жасаудан қорғайды.

Жекелілік белгіні тіркеу барысында-ақ қажет болады, ал танымдылық салдарды болдырмайды, оны кең танымал болған уақытта да қорғайды және ауыздан ауызға кең тарайды.

Бірінші әсерді екі рет қайталауға болмайды. Сондықтан компанияның образы тұтынушыға күмән мен қолайсыздық туғызбауы керек.

Логотип – ол болашақтағы сауда маркасының іргетесі, оның басты элементі, сондықтан логотип құруға немесе сауда маркасын жасауға және оны жасайтын адамға да мұқият қарау керек. Қандай да бір фирмалық стиль құру логотип жасаудан басталады. Логотиптер жасау ол логотип дизайнынан басталады, яғни компания логосы көрсететін идеямен жұмыс істеу болып табылады. Онда фирмалық стиль атқаратын мақсатты дұрыс түсіну қажет. Мақсатты құрып алғаннан кейін логотипті дайындау басталады.

Логотипті сауатты құра білу оның түсін, шрифтін және т.б. сипаттарын айыра білуді де көрсетеді.

Логотип компанияның фирмалық стилінің орталық элементі болып табылады, сауда залындағы графика немесе жарнамадағы типографиялық шрифтер, әдетте логотипті таңдағаннан кейін таңдалады. Дүкенге кіргенде немесе сөреден тауар таңдағанда сатып алушының бірінші көретіні - тауардың атауы. Мамандар логотипті корпоративтік жекеліліктің жүрегі деп тегін атап жүрген жоқ, ал американдық дизайнер Мильтон Глэйсер логотипті образды түрде «бренд қақпасы» деп атады. [3] Логотип көмегімен тұтынушы брендті тез таниды, онымен ол бар болғаны бірнеше секунд ішінде тез жақындасып кетеді. Сондықтан логотипке қойылатын негізгі талап танымалдылық, тұтастық, қысқалық.

Сонымен қатар, брендтің атап айтқанда логотиптің эмоционалды толықтығына көп көңіл аударылады. Артып келе жатқан стресс жағдайында логотиптер тұтынушыларға оң эмоция беруге міндетті. Әдетте, қабылдауға жеңіл - фирмалық символдар мен белгілер болып табылады. Визуалдық образдарға қарағанда ол оқуға уақытты қажет етеді. Слогандар клиентке бағытталуы мүмкін немесе бәсекелестер алдында өз ерекшеліктерін көрсетуі мүмкін: «Ең жақын

төмен бағалар» («Бестік» желісі). « Логотипте бағаның төмендігін көрсету сатып алушыға еш әсер етпейді, ол әдіс өте кең тарап кетті. Логотипте көрсетілген ой белгілі бір әрекет бағытында, бір топ сатып алушыға мақсатты түрде бағытталған болуы керек, ол үнемі бағаның арзандығын көрсетпейді. Психологтардың айтуынша, сатып алушы логотиптің мағынасынан бұрын мәтін формасы мен мәтін түсін бірінші қабылдайды.[4] Сонымен, логотиптегі көрсетілген эмоция шрифт арқылы әріптің орналасуы мен графикалық нысан түрі арқылы беріледі. Ойылып жазылған шрифт тауар маркасын қолдануға болатынын немесе компанияның элитарлық позициясын көрсетеді деп саналады. Сонымен қатар шабылған шрифты компанияның массалық сегментке жұмыс істейтінін көрсетеді. Соңғы уақытта баспасөзде типографикаға көңіл аударатын көптеген жарияланымдар пайда болды. Ол отандық нарықта ресейдің және шетелдің брендтік агенттерінің жұмыс істейтінін көрсетіп отыр, олар осы мәселелерге көп көңіл бөле бермейді. Сонымен қатар нарықта жалған кәсіпқойлар да көп болып отыр.

Нәтижесінде сатып алушылар ойып жазылған әріптері бар немесе латын әріптерімен жазылған кириллицаға ұқсас логотиптерге ғана көңіл аудара бастады. Кейде сатып алушыларға олар атауын оқи алмайтын дүкенге келуге немесе атын оқу қиындық тудыратын өнімді сатып алу ұсынылады. Мамандар типографиялық талас тудыратын идеяларға сараптама жасап жатыр, ондай логотиптер көбіне теріс әсер қалдырады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2003» -с. 67
2. Гермонова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса» М.: Гелла-принт» 2002. - с. 16
3. Попов С.Г. «Основы маркетинга, учебное пособие»- СПб.: Питер, 2001. – с. 149
4. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти «Реклама принципы и практика» - с. 65

ДІЛІМНІҢ ТІЛДЕГІ КОНЦЕПТІЛЕРДЕ КӨРІНУІ

*Кадина Ж.З, ф.ғ.к., доцент,
Сатеева Б.С, ф.ғ.м., аға оқытушы,
Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ*

Әрбір халықтың өзіндік ділімі бар, сондықтан этностың өзінің бет бейнесі, ерекшелігі халықтың тарихында айқындалмауы мүмкін емес. Ділім ұғымын адамдардың нақты ісінен, өмір сүру тәсілінен, ойлау жүйесінен бөліп қарауға болмайды. Менталитетке халықтардың тұрмыс-жағдайынан қалыптасқан мінез-кұлқын, әдет-ғұрпын, ойлау жүйесін, салт-санасын бейнелейтін рухани келбетінің сомдалған жиынтығын жатқызуға болады.

Лингвомәдениеттануда және когнитивтік лингвистикада ділім ұғымы этностың сана сезімінде қалыптасқан әлемнің бейнесі ретінде зерттеледі. Ділімнің көріністеріне ұлттық сана, ұлттық ойлау жүйесін, наным-сенімдерді, көзқарасты жатқызуға әбден болады. Егерде менталитет ұлттық психологияның, ұлттық дәстүрлердің көріністері болса, онда әр ұлттың менталитеті әр түрлі, бірі-біріне сәйкес келмейді. Әр халықтың менталитетінің ерекшелігі бар, себебі әр халықтың менталитеті түрлі табиғи-жағрафиялық ортада қалыптасады. Қоршаған ортаны біркелкі түрде халықтар қабылдай алмайды. Ділім қоршаған ортаның жағдайына қарай, этностардың табиғатына сәйкес, күнделікті тұрмыста орындайтын іс-әрекеттің бағытына орай ерекшелене қалыптасады. Мысалы, қазақ менталитеті европалықтар шеңберіне сыймайды.

Менталитет ең бастапқы түрде туған жағрафиялық ортаға, материалдық негізге, әлеуметтік-саяси жағдайларға байланысты. Д. Кішібеков қазақ менталитетінің кейбір ерекшеліктері турасында: «біріншіден, ұдайы мал бағып, соның соңында көшіп, қонып жүрді. Ол үшін кең дала, жазық жайлаулардың, тіпті шөлді жерлердің қажеттілігі еді. Екіншіден, көшпелі халықтың бүкіл өмір сүру тәсілі, әдет-ғұрпының сол көшпелі тұрмысқа, тұрған үйі, киген киімі, ішкен тамағы - бәрі сол жағдайға орай сәйкестендірілгені. Үшіншіден, көшпелілердің бір жерге шоғырланбай мал бағу жағдайына сәйкес ауыл-ауыл болып, бірінен-бірі алшақ тұруы [1].

Қазақ менталитетінің қалыптасуына оның кең даласы, көшпелілік тұрмыс-салты, мал