

ISSN (Print) 2616-7174
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of the L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№4 (125) / 2018

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Астана, 2018

Astana, 2018

Бас редакторы **Қайрат Сак**

филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Айтмұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)*
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Бейсенқұлов Аязби	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	Саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақап	Т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	Ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	Саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	Ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия Касапоғлы	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	Филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	Өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев
Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қ.Сәтпаев к-сі, 2, 408 б.
Тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК.
ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.
Мерзімділігі: жылына 4 рет.
Тиражы: 25 дана.

Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31413)
© **Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті**

Editor-in-Chief **Kairat Sak**
Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)

Deputy Editor-in-Chief **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (Kazakhstan)*
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

Editorial board

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Beisenkulov Ayazbi	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzylaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saubayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya Kasapoglu	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, Satpayev str., of.408, Astana, Kazakhstan, 010008
Tel.: (7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: (7172) 709-500 (ext.31413)

© **L.N. Gumilyov Eurasian National University**

Главный редактор **Кайрат Сак**
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (Казахстан)
Зам. главного редактора **Гульнар Кендирбай** PhD (США)

Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Бейсенкулов Аязби	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматай	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	Д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	Д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	Д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	Д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	Д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	Д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия Касапоглу	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	Д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	Академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	Д. ф. н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	К. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 408
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.
Периодичность: 4 раза в год.

Тираж: 25 экземпляров.

Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

БАСПА ІСІ ЖӘНЕ ИНТЕРНЕТ БАҚ

<i>Алдабергенов Қ.М.</i> Қазақ тілінде 1917-1933 жылдар аралығында жарық көрген кітаптар	8
--	---

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Абишева В.Т., Мадетхан Р.С.</i> Публицистикалық дискурстың коммуниктивтік және танымдық аспектілері туралы	19
<i>Баткеева Б.Т.</i> «Ана тілі» газеті бетіндегі қазақ өнерінің мәселелері	25
<i>Жұматаев Е.</i> БАҚ-тағы саяси-әлеуметтік қақтығыстың жариялануы	31
<i>Кусайнова М.М., Ишанова А.И.</i> Жарнама және PR-бренд мәтіндердегі сторителлинг тәсілдері	37
<i>Сейтжанова Ж.Д.</i> Қоғамдық-құқықтық сауаттылықтың БАҚ-тағы ерекшелігі	44
<i>Тәжібаев Ғ.Қ., Білдебекова Ә.Т.</i> Телеберілімдерге жас шамасына қарай қойылатын критерийлер	51

ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС

<i>Молдабаев Х.С.</i> Мемлекеттік органдардың баспасөз қызметіндегі ұйымдастыру мәселелері	61
<i>Омашев Н.О.</i> Ұлт-азаттық көтеріліске жаңа көзқарас	68
<i>Шауенова Г.Ә., Бутеев Б.</i> Білім мен Ғылым саласындағы ынтымақтастық (Қазақстан мен Түркия тәжірибесінен)	76

ЖАҢА МЕДИА

<i>Булатова М.Б.</i> Қазақстан журналистикасындағы әлеуметтік медианың рөлі: жаңа сын-тегеуріндер	87
---	----

Contents

PUBLISHING AND INTERNET MEDIA

<i>Aldabergenov K.M.</i> Books were published in the Kazakh language between 1917-1933	8
--	---

MASS MEDIA AND SOCIETY

<i>Abisheva V.T., Madetkan R.S.</i> To The Question of Communicative and Cognitive Aspects of Publicistic Discourse	19
<i>B.T. Batkeeva</i> The problems of Kazakh art on pages of “Ana tili” newspaper Annotation	25
<i>Zhumatayev Ye.</i> The Language of the Media in the Publication of Political and Social Conflict	31
<i>Kusainov M.M., Ishanova A.I.</i> Storytelling techniques in advertising and PR-branded texts	37
<i>Seytzhanova Zh.D.</i> Media Features of Public law Literacy	44
<i>Tazhibayev G.K., Bildabekova A.T.</i> Criteria Teleplay on age Categories	51

PUBLIC RELATIONS

<i>Moldabayev Kh.S.</i> Press service in a government agency and its main areas	61
<i>Omashev N.O.</i> A new approach at the national liberation rebellion	68
<i>Shauenova G.A. , Buteev B.</i> Cooperation in the field of education and science (From the experience of Kazakhstan and Turkey)	76

NEW MEDIA

<i>M.B. Bulatova</i> The Role of Social Media in Kazakhstani Journalism: New Traditions and Challenges	87
--	----

Содержание

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И ИНТЕРНЕТ СМИ

<i>Алдабергенов К.М.</i> Книги изданные на казахском языке в период 1917-1933 годах	8
---	---

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Абишева В.Т., Мадетхан Р.С.</i> К вопросу о коммуникативных и когнитивных аспектах публицистического дискурса	19
<i>Баткеева Б.Т.</i> Проблемы казахского искусства на страницах газеты «Ана тілі»	25
<i>Жуматаев Е.</i> Освещение общественно-политических конфликтов в СМИ	31
<i>Кусаинова М.М., Ишанова А.И.</i> Приемы сторителлинга в рекламных и PR-брендовых текстах	37
<i>Сейтжанова Ж.Д.</i> Медиа-особенности публично-правовой грамотности	44
<i>Тажимаев Г.Т., Билдабекова А.Т.</i> Критерии телепередач по возрастным категориям	51

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Молдабаев Х.С.</i> Пресс-служба в государственном органе и её основные направления	61
<i>Омашев Н.О.</i> Новый взгляд на события вековой давности	68
<i>Г.А. Шауенова, Б. Бутеев</i> Сотрудничество в области образования и науки (Из опыта Казахстана и Турции)	76

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Булатова М.Б.</i> Роль социальных медиа в журналистике Казахстана: новые традиции и вызовы	87
---	----

ГРНТИ 19.41.41

М.М. Кусаинова¹, А.К. Ишанова²

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: ¹marika_91kz@mail.ru, ²ishanova87@mail.ru)

Приемы сторителлинга в рекламных и PR-брендовых текстах

Аннотация. Статья посвящена изучению техники трансмедиа-повествования в условиях постмодернистского информационного общества и глобализационных изменений. За последние десять лет повествование стало широко использоваться в социальных сетях в Казахстане. Классическая «раздражающая» реклама была заменена искусством рассказывания историй и имиджем бренда. Автор анализирует, как история в рекламе является инструментом для понимания и передачи опыта, ценности и культурной идентификации и влияет на аудиторию.

Ключевые слова: сторителлинг, бренд, геобрендинг, медиа, культура, легенда, миф, нарратив, история, сюжет, сторителлер.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-125-4-37-43>

Введение. В XXI веке перспективным направлением развития медийного текста следует признать Storytelling в медиакommunikациях. Преимущества данной технологии заключаются в возможности создать коммуникационное полотно разнопрофильных составляющих, заложенные в медийной и художественной среде. Анализ и создание рекомендаций для эффективного использования различных компонентов трансмедийного сторителлинга – актуальная задача для казахстанских исследователей и практиков.

Преобразование медиаккультуры в медиасреду позволяет человеку взаимодействовать с внешним миром через различные медиаресурсы, используя другую оригинальную «реальность».

Особое внимание в статье уделяется сторителлингу в медиакommunikациях, в частности, взаимодействию медийных и художественных моделей как сравнительно новому направлению развития медиатекста. Сторителлинг сегодня активно используется в медиакommunikативной среде, однако проблемы генезиса, развития в различные эпохи, перспективы развития не изучены. Абсолютно не изучена основная формула и приемы создания сторителлинга в медиакommunikативной среде. Сравнительный анализ медийной и художественной модели сторителлинга позволит выявить традиционные и новейшие компоненты, принципы, влияющие на содержательные и формообразующие основы.

История исследования. Искусство рассказывания, зародившись на заре цивилизации, интегрировано во все сферы жизнедеятельности человечества, в частности, корпоративного управления, а позже, превратилось в мощный инструмент медиа. Lawrence Vincent в книге «Легендарные бренды» в 2002 г. акцентирует внимание на том, что секрет успеха бренда покоится на рассказе, который он несет. Вместе с тем сторителлинг стал широко известен в обществе в 1990-х годах, представляя собой синтез внешних и внутренних корпоративных коммуникаций, проявляющийся путем транслирования сторис целевой аудитории. Тему сторителлинга в системе коммуникаций в своих научных исследованиях рассматривают: А. Кривоносов, Т. Лебедева, С. Малиновская, Г. Почепцов, О. Филатова, М. Шишкина. В древности истории служили средством передачи информации от поколения к поколению. В то время, когда письменность и книги не были так легкодоступны, технология сторителлинга служила единственным доступным методом обучения и развития среди древних людей. Такие ценности, как храбрость, честность и верность, вплетались в сюжет и служили примером для всего человечества, независимо от возрастов и религий. В семейном кругу

рассказывание историй было одним из главных развлечений и помогало созданию атмосферы любви и единства между взрослыми и детьми. В современном мире рассказчиком является выступает медиа.

Развитие цифровых технологий и ежедневный прогресс медиакommunikации трансформируют привычные для нас рассказы, истории, притчи, сказки – сокровищницы устного творчества многих народов, в новые формы медиа.

Сторителлинг, или рассказывания историй, был изобретён и успешно опробован на личном опыте Дэвидом Армстронгом, главой международной компании ArmstrongInternational. Свою концепцию Армстронг изложил в книге «MBSA: Managing by Storying Around».

Объект исследования. В статье «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру», опубликованной в республиканской газете «Егемен Қазақстан», Глава государства Нурсултан Назарбаев акцентирует внимание казахстанцев на том, что мы являемся свидетелями рождения нового исторического цикла. В то же время, Президент отмечает невозможность такого симбиоза, как пребывание в продвинутой группе и поддержание старой модели сознания и мышления. Поэтому необходимо «сконцентрироваться, изменить себя и, адаптируясь к меняющимся условиям, извлечь лучшее из того, что несет новая эра».

Далее, говоря об условиях модернизации, Нурсултан Абишевич выделяет новый тип – сохранение своей культуры, собственного национального кодекса, отсутствие которого превратит процесс в бессмысленное действие [1].

Поскольку основу национального кода составляют особенности национальной культуры, этнические особенности, обычаи, верования, мифы, нравственные императивы и т.д., все это тесно связано с понятием «национальный характер». Здесь речь идет о представлениях людей о себе, об их месте в мире. Национальная идентичность объединяет внутренние и внешние компоненты. Для нее особенно важно соответствовать внешнему и внутреннему, форме и содержанию, проявлению и сущности. Внутреннее чувство идентичности подразумевает существенную идентичность, близость, общее основание, одно начало [2]. Важно не только сохранить национальный кодекс – культуру, историю, язык, но и открыть его всему миру. Ценность национальной идентичности высока, удовлетворяя потребность в идентичности и независимости, и в то же время, она обеспечивает потребность человека в принадлежности к команде, и ее защиту. Именно здесь формируется осознание человеком себя принадлежности к тому или иному обществу (социализация).

Национальная идентичность является психологической основой социально-политического общения и мобилизуемости, как готовности к объединению во имя решения общих интересов. «Этническая групповая идентичность описывается социальными категориями и основана на анализе этнических групп, к которым принадлежит этнофор, и с которыми он идентифицирует себя» [3].

Как отметил в своей статье российский консультант по брендингу Владимир Домнин, имидж страны и национальный характер добавляют свои цвета к общему имиджу бренда, и направляют эти ассоциации в определенном направлении. Если национальный характер, связанный со страной происхождения бренда, соответствует идентичности бренда, то это вызывает правильные ассоциации, и имидж бренда становится более точным, ярким и запоминающимся.

Проведение параллелей между национальным характером и индивидуальностью бренда позволяет нам обнаружить, что существует сразу несколько сходств: Во-первых, оба компонента, являясь абстрактными социальными явлениями, прекрасно передают и направляют информацию о темпераменте, особенностях поведения в определенных ситуациях, жизненных ценностях, отношении к различным аспектам жизнедеятельности.

Во-вторых, и национальный характер, и индивидуальность бренда – это целостный образ, состоящий из мозаики впечатлений совершенно другого характера: личного опыта с прямыми контактами, мнений ближайшего социального окружения, информации из СМИ, стабильных стереотипов и т.д. Исходя из вышеизложенного, следует, что индивидуальность бренда тесно зависит от национального характера. Другими словами, при разработке индивидуальности бренда, необходимо, прежде всего, обратить внимание на «темперамент» бренда, его выдающиеся и волевые качества, его способность вызывать признание и расположение, а также способность удивлять и интересовать. Создатели бренда не должны придумывать, а ощущать особенности страны и национальные идеи, и только потом приводить все это в яркую и запоминающуюся форму. В то же время, бренд будет влиять не только на «внешнее», но и на «внутреннее» восприятие страны, формирование национальной идентичности, и будет способствовать тому, чтобы жизнь в стране все больше приближалась к воплощенному в бренде идеалу [4].

Одним из ведущих брендов на мировом рынке является государство. Долгое время синонимом свободы слова была, и, возможно, остается Америка: из 100 самых популярных брендов, в мире более 60-ти принадлежат американским компаниям. В книге «Бренд Америка. Мать всех брендов» Анхольт и Хилдрет показывают, как умелое использование брендинга в международных отношениях ведет к завоеванию новых рынков, как культурные ценности отдельных наций завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах мира, благодаря правильно построенным маркетинговым и коммуникационным стратегиям [5].

В книге «Гео-брендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий» Т. Лебедевой, проблемы коммуникации рассматриваются с точки зрения сквозного экспертного анализа, и с учетом современных профессиональных и общественных тенденций и технологий. Сторителлинг играет важную роль в этом процессе как коммуникационная модель в премиальном брендинге [6].

В старые времена, одним из факторов культурной идентификации казахов, и размышлений о пережитых событиях, была единая тюркская мифологическая система. В современном мире легенды и тотемные фигуры были заменены фирменными повествованиями, посредством которых автор рекламы взаимодействует с аудиторией. Реклама, построенная по методике повествования, не навязчива, и действует на эмоциональном уровне.

Существуют разные типы рассказов, повествований. Это информативные сообщения, эмоционально окрашенные высказывания, слухи, легенды. Многие из них активно влияют на судьбу продукта или бренда, и их можно попытаться использовать в вирусной рекламе или маркетинге, связанных с распространением изображений, историй, связанных с продуктом и распространяемых спонтанно, хотя и по указанию опытного маркетолога, рекламиста [7].

Легенды легли в основу повествования о мире и получили соответствующее название - легенда бренда. История не обязательно должна быть правдой. Легенда бренда - это история появления имени или идеи, история вдохновения, которая льстит нашему позиционированию и объясняет это. История продукта также является отдельным видом рассказывания историй. Производители шоколада, например, любят использовать эту технику в своей рекламе. Так, можно отметить историю появления нежной фиолетовой коровы в рекламе для Milka, или объяснение того, почему два батончика в пачке Twix – это истории появления продукта.

А вот, например, исторический город Семипалатинск, с незапамятных времен воспитывал и продолжает воспитывать великих людей, которые внесли огромный вклад в развитие Казахстана. Имена таких выдающихся личностей, как Абай Кунанбаев, Мухтар Ауэзов, Каюм Мухамедханов, Шакарим Кудайбердиев, Бибигуль Тулегенова волнуют сердца многих людей даже за пределами нашей страны.

Отвечая на вопрос «Как история может превосходить факты?» Профессиональный рассказчик пишет: «Хорошая история может влиять на интерпретацию фактов. Факты не способны ни на кого повлиять, если они не имеют никакого смысла, или смысла для кого-либо. История формирует контекст, и этот контекст формирует в сознании людей новые связи, с которыми связаны эти факты. Если вы не расскажете людям новую историю, они продолжают вставлять новые факты в старые соединители» [10].

Вообще, каждая история рассказывает о важных событиях и памятных моментах, а не о времени. Для нее естественно игнорировать продолжительность событий, и цель часто определяет ее суть. Те же основные свойства появляются и в правилах повествования, и в воспоминаниях. Вот как работает запоминание «я»: оно создает истории и сохраняет их для будущего использования [11].

В рекламном ролике «Фея», в Казахстане, использовался аналог противостояния легендарных Вилларибо и Виллабаджо – заменив две деревни парой исторических героев – влюбленных в Арсу и Карасу. Создатели рекламы адаптировали бренд к менталитету, что очень важно для продвижения продукта в рамках местного колорита.

Классический формат мифа трансформируется в брендинг таким образом, что легендарный бренд и продукт могут заключить целый мифологический слой в одно имя, за которым стоят столкновение, кульминация, драма отношений, потерь и приобретений. Здесь основой мифологизации бренда остается его генетический код, обновленный в формуле «коммуникационная цепочка» [12].

Необходимо также отметить, что известные мировые бренды, для продвижения товара в Казахстане, прибегают к повествовательной модели в рекламе, используя самобытную культуру, традиционную атмосферу национальных праздников, скачки и игры. Именно в этом формате был создан рекламный фильм «Volkswagen Touareg» в Казахстане, в котором автомобиль отождествляется с сакральным изображением лошади в кочевой культуре.

Сегодня нарративные технологии приобретают особый звук в СМИ, и благодаря этому, именно в формате повествования также продуманы музыкальные клипы Улытау–Жумыркилыш, которые появились на телеканалах, а также на YouTube.

В этом смысле атмосфера музыкальных клипов явно соответствует рекламным фильмам, в том числе, посвященным западным брендам: с точки зрения персонажей, сюжета и кульминации с развязкой. Такая «эндогенная» модель позволяет реализовать ряд функций, в том числе функцию социального участия, влияющих на эмоции человека.

В том же духе мы можем рассмотреть мнение американского сценариста Роберта Макки, который, будучи учителем мастерства сценаристов, систематически подходил к «рассказыванию историй». Он предлагает отказаться от множества сюжетов и создать драматическую структуру. В своей книге «История за миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только» отмечается, что современный мир «поглощает» фильмы, романы, театральные постановки и телевизионные программы в таком количестве и с такой ненасытностью, что искусство историй становится источником вдохновения для человечества, стремящегося упорядочить хаос бытия и постичь суть жизни. Истории удовлетворяют глубокую потребность человека в понимании жизненного опыта. Это не просто интеллектуальное упражнение, а часть очень личного, эмоционального опыта [13].

Концепция кочевников была использована казахским певцом Бахтияром Мамедовым, широко известным в музыкальном мире как ДжаХалиб, представляя зрителям эпическую историю «Медина». На видео главный герой пытается сбежать от преследователей, чтобы вернуться к своей возлюбленной, которая ждет его за стенами города-крепости. В клипе Медина предусмотрено создание сильных положительных эмоций, незабываемых впечатлений с целенаправленным звуковым и графическим воздействием на аудиторию, запускающим механизм психологического заражения. Атмосфера кочевого периода, дра-

мы, вовлеченности, передается профессиональной игрой актеров, каскадеров и лошадей, специально обученных для съемок, и используются методы установки. Эффект цветового контраста – прохладные бело-серые оттенки создают эффект естественности и вовлечения аудитории в совместный эмоциональный опыт и реакцию.

Выводы. Грамотно сконструированная история пробуждает ценности и эмоции своих целевых аудиторий, способствуя возникновению устойчивой эмоциональной связи между парой — товар/потребитель или между бренд/потребитель. Таким образом, истории привлекают и удерживают внимание, вызывают реальный интерес к продукту, формируют лояльность, а затем лояльность к бренду, и позволяют эффективно управлять вниманием и выбором аудитории.

Психологическая привлекательность рассказывания историй в интерпретации казахстанских СМИ выходит на драматическую основу. Техника рассказывания историй позволяет выйти на новый уровень PR через культуру участия. В 21 веке человеку важно не только слушать историю чего-либо, но и, прежде всего, ему необходимо быть ее частью в прямом или косвенном смысле это слова. Подтверждением тому служит активное использование техники сторителлинга во всех сферах медиаиндустрии. В современном обществе цель не только информировать, но и выбрать правильную форму информирования. Поэтому спросом у аудитории пользуются такие мультимедийные жанры, как лонгрид, вебдок, включенная (имперсивная реальность), интерактивные книги и т.д.

Сторителлинг – это не только способ повествования, но и современная техника «оживления» текста, эксклюзивная манера изложения и привлечения аудитории к объекту информации.

Список литературы

- 1 Назарбаев Н.Ә. Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру / Н.Ә. Назарбаев // Егемен Қазақстан. – 2017. - 12 апр.
- 2 Гаджиев К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект. // Вопросы философии. – Москва, 2011. – № 10
- 3 Платонов Ю.П. Этнический фактор // Геополитика и психология. - Санкт-Петербург: Речь, 2002. - 321 с.
- 4 Ашимханова С. Национальный брендинг как стратегический инструмент государства в привлечении инвестиций. [Электронный ресурс]. - URL: <http://group-global.org/ru/node/3574> (Дата обращения: 10.09.2018).
- 5 Анхольт, С.& Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов / перевод А. Дадькина - Москва: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. - 232 с.
- 6 Geopainting: practical communication in the promotion of territories / Т. Lebedeva, А. Assael, Т. Kormanovskaya, L. Epstein. - Paris: L'harmattan, - 2014. - P. 245.
- 7 Философия и семиотика рекламы. Нарратив и сторителлинг [Электронный ресурс]. - URL: <http://media.ls.urfu.ru/496/1274/2813/2655/>. (Дата обращения: 05.07.2018).
- 8 The story Factor: Secrets of influence from the art of Storytelling / Annett Simmons. // Basic Books, 2000. 61-62 с.
- 9 Канеман, Д. Думай медленно...решай быстро: / перевод с английского Даниэль Канеман. – Москва: АСТ, 2014. –3 с.
- 10 Лебедева Т.Ю. Мифологизация и эстетика премиальных брендов в практике медиакommunikаций // Серия: Филология. Журналистика. - Москва: Вестник ВГУ. 2017. - №1.
- 11 Макки, Р. История на миллион долларов / пер. с англ. под ред. Е.Виноградовой. - Москва: Альпина нон-фикшн, 2008. – 11 с.

М.М. Құсайынова, А.Қ. Ишанова

Л. Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Жарнама және PR-бренд мәтіндердегі сторителлинг тәсілдері

Аңдатпа. Мақала постмодерниялық ақпараттық қоғам және жаһандану жағдайындағы трансмедиа баяндау техникасын зерттеуге арналған. Соңғы он жыл ішінде бұл оқиға Қазақстанның әлеуметтік желілерінде кеңінен қолданылады. Классикалық «тітіркендіргіш» жарнамалық репортажды және брендті бейнелеу өнерімен ауыстырылды. Автор жарнамадағы оқиғалар тәжірибе, құндылық және мәдени сәйкестендіруді түсіну және тарату құралы және аудиторияға қалай әсер ететінін талдайды.

Түйін сөздер: әңгімелеу, бренд, гео-маркетинг, медиа, мәдениет, аңыз, миф, повесть, тарих, сюжет, сюжет.

M.M. Kussainova, A.K. Ishanova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Techniques of storytelling in advertising and PR - brand text

Abstract. The article is devoted to the study of the technique of transmedia narration in the conditions of postmodern information society and globalization changes. Over the past ten years, storytelling has become widely used in social communications in Kazakhstan. Instead of the classic «annoying» advertising came the art of storytelling and brand image. The author analyzes how the story in advertising acts as a tool for understanding and transfer of experience, value and cultural identification and affects the audience.

Key words: storytelling, brand, geo-branding, media, culture, legend, myth, narrative, story, plot, storyteller.

References

- 1 Nazarbayev, N.A. Bolashakka Baqdar: rukhani zhangyru [Focus on the future: modernization of the public consciousness], Newspaper «EgemenKazakhstan», 2017, 12 apr.). [in Kazakh]
- 2 Hajiyeв, K.S. Natsionalnayai dentichnost: kontseptualnyy aspect [National identity: conceptual aspect] // Voprosy filosofii (questions of philosophy). (Moscow, (10), 2011). [in Russian]
- 3 Platonov, Y.P. Etnicheskiy faktor Geopolitika ipsikhologiya [Ethnic factor], [Geopolitics and psychology]. (Speech, Saint Petersburg, 2002, 321 p.). [in Russian]
- 4 Ashimhanova, S. Natsionalnyy brending kak strategicheskiy instrument gosudarstva v privilechenii investitsiy [National branding as a strategic tool of the state in attracting investments]. [Electronic resource]. Available at: <http://group-global.org/ru/node/3574> (Accessed: 10.09.2018). [in Russian]
- 5 Anholt, S.& Hildreth. Brend Amerika: mat vsekh brendov [Brand America: the mother of all brands]. (Good book, Moscow, 2010. P. 232). [in Russian]
- 6 Geobrending: prakticheskaya kommunikatsiya v prodvizhenii territoriy [Geopainting: practical communication in the promotion of territories]/ T. Lebedeva, A. Assael, T. Kormanovskaya, L. Epstein. (L'harmattan, Paris, 2014, 245 p.). [in Russian]
- 7 Filosofiyai semiotika reklamy. Narrativistoritelling [Philosophy and semiotics of advertising. Narrative and storytelling] [Electronic resource]. Available at: <http://media.ls.urfu.ru/496/1274/2813/2655/> (Accessed: 05.07.2018). [in Russian]

-
- 8 The story Factor/ Secrets of influence from the art of Storytelling / Annett Simmons. (Basic Books, 2000. P. 61-62).
- 9 Kahneman, D. Dumaymedlenno ...reshay bistro [Think slowly ...decide quickly] / English translation Daniel Kahneman. (AST, Moscow, 2014. P. 3). [in Russian]
- 10 Lebedeva, T.Y. Mythology and aesthetics of the premium brands in the practice of media communications: proceedings of VSU. Series: Philology. Journalism. 2017. - №1. [in Russian]
- 11 McKee, R. Istoriyana million dollarov [Million dollar Story] / translated from English. under the by E. Vinogradova. (Alpina non-fiction, Moscow, 2008. P. 11). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Қусаинова М.М. – Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Қ. Сәтбаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

Ишанова А.К. – ф.ғ.д., Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университетінің профессоры, Қ. Сәтбаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

Kussainova M.M. – Doctoral student of L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Ishanova A.K. – Doctor of Philology, Professor. L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.