

6. А. Асанкелдіұлы. Білім саласын цифрландыру мәселесі қаралды // Егеменді Қазақстан, 2018, 20 наурыз- Б. 21.
7. Білім және ғылым вице-министрі Рүстем Айдарбекұлы Биғари «Цифрлы Қазақстан» 03. 10.18 ж.
8. Цифрлық сауаттылық артып келеді [Электрондық ресурс]. —<http://ult.kz/post/tsifrylyk-sauattylyk-artyp-keledi>
9. Ш.А. Курманбаева, К.А. Тулентаева. «Цифрлы Қазақстан: білім беру саласы мәселелері», (Қазақ инновациялық гуманитарлық заң университеті, С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық медицина университеті), 2019 ж.
10. А. Иманбаева. Оқу-тәрбие үрдісін ақпараттандыру бірлігі. Қазақстан мектебі, №2,2013 ж.. 36 б.
11. «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы, 2012ж.
12. Цифрландыру – ел дамуының басты кепілі – А.Оспанов <https://egemen.kz/article/170772-tsifrandyru-%E2%80%93-el-damuynynh-basty-kepili%E2%80%93-a-ospanov,%C2%A9-egemen.kz>
13. Цифрлық Қазақстан: цифрландыру саласында атқарылуы тиіс жұмыстар әлі де көп. «Жаналықтар» бағдарламасы, сәуір 2019 ж.
14. <http://www.government.kz/kz/news/interviews/cifrovoy-kazahstan-nam-eshche-mnogoe-nuzhno-ocifrovat-1532110>
15. А. Курманбаева, К.А. Тулентаева. Цифрландыру бүгінгі білім берудегі жаңа негізгі бағыт. Қазақ инновациялық гуманитарлық заң университеті, С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық медицина университеті

**ҒТАМР 65.85.62**

## **ЖАРНАМАНЫ СЕМИОТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ**

**Г.М. ЖҰБАТҚАН, К.П. АМАН**

*Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстан*

**Аңдатпа.** Мақалада Соса-Cola өнімдерінің жарнамасының вервальды емес мағынасын семиотикалық талдау зерттелген. Бұл мақалада үш бөлікке бөлінетін кинетикалық хабарларды қамтитын Соса Cola жарнамаларындағы үш негізгі компонентке назар аударылды: мимикалық хабарлар, кимыл хабарламалары және постуральды хабарламалар. Зерттеу әдісі Чарльз Сандер Пирстің семиотикалық анализін қолдану арқылы деректерді талдау әдістемесі бар сапалы сипаттаманы қарастырған. Зерттеудің нәтижесінде Соса Cola

жарнамаларының вербалды емес екендігін және өзіндік мағынасы бар екенін көрсетті. Coca Cola жарнамалары өз хабарламаларын вербалды емес байланыс белгілері арқылы жеткізуге тырысады, сонымен қатар аудиторияға өз өнімдерінің ерекшеліктері туралы айтуға тырысатын элеуметтік хабарлама келтірілген. Аталған жарнаманың талдауы жарнамадағы коммуникацияның мағынасын түсінуге мүмкіндік береді және аудитория жарнамадағы кейбір вербалды емес белгілерді түсініп, жарнама берушілердің аудиторияға жеткізгісі келетін жағымды хабарламаларды қорыта алады.

**Түйін сөздер:** семиотика, жарнама, вербалды емес коммуникация.

**Аннотация:** В статье исследуется семиотический анализ невербального значения рекламы продуктов Coca-Cola. В этой статье основное внимание уделяется трем основным компонентам рекламы Coca-Cola, которые включают кинетические сообщения, разделенные на три части: лицевые сообщения, сообщения движения и постральные сообщения. Метод исследования обеспечивал качественное описание с помощью метода анализа данных с использованием семиотического анализа Чарльза Сандера Пирса. Исследования показали, что реклама Coca-Cola не вербальна и имеет собственное значение. Реклама Coca Cola пытается передать свое сообщение невербальными коммуникационными знаками, а также социальными сообщениями, которые пытаются рассказать аудитории об особенностях своих продуктов. Анализ этого объявления позволяет понять значение коммуникации в рекламе, а аудитория может понять некоторые невербальные знаки в рекламе и обобщить положительные сообщения, которые рекламодатели хотят донести до аудитории.

**Ключевые слова:** семиотика, реклама, невербальная коммуникация.

**Annotation.** The article examines the semiotic analysis of the non-verbal meaning of advertising Coca-Cola products. This article focuses on the three main components of Coca-Cola ads, which include kinetic messages divided into three parts: facial messages, motion messages, and postural messages. The research method provided a qualitative description with a method of data analysis using the semiotic analysis of Charles Sander Pierce. Research has shown that Coca-Cola advertising is not verbal and has its own meaning. Coca-Cola ads try to convey their message through non-verbal communication signs, as well as social messages that try to tell the audience about the features of their products. The analysis of this ad allows you to understand the meaning of communication in advertising, and the audience can understand some of the non-verbal signs in advertising and summarize the positive messages that advertisers want to convey to the audience.

**Key words:** semiotics, advertising, non-verbal communication.

Жарнама қазіргі таңда адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Жарнама аудиторияның қызығушылығын арттыру мақсатында күннен-күнге дамып келеді. Жарнама-медиа кеңістігінің толтырғышы. Жарнама үшін пайдаланылатын бұқаралық ақпарат құралдарының бірі (БАҚ) - Интернет болып табылады. Интернет-Медиа-бұл түсті, дыбысты, қозғалысты және музыканы пайдаланатын жарнама құралдарының бірі немесе оларды аудиовизуалды деп те атауға болады. Интернет-БАҚ жарнама құралы ретінде коммуникацияның ең тиімді құралы болып табылады. Интернет-БАҚ-та жарнамаланатын барлық өнімдердің ішінен Coca-Cola өнімдерінің жарнамасы өз жарнамасында бірегейлікке ие [1,2]. Негізінен, жарнамалық коммуникацияда жарнамада пайдаланылатын символ екі түрден тұрады, атап айтқанда вербалды және вербалды емес. Вербалды символ-бұл біз білетін тіл; вербалды емес-бұл жарнамада ұсынылған нысандар мен түстер, қимыл-қозғалыс.

Жарнама тұтынушыларға өздерінің ақыл-ойына сәйкес қабылдануы тиіс шындық туралы хабарды жеткізуге тырысады, сондықтан қимыл, мимика, тіл және т.б. сияқты күнделікті өмірде белгілі нышан немесе белгі болуы керек. Әдетте, жарнама әр көріністе өнімнің тек суретін ғана көрсетеді (Kurniawan, 2001) [3-5].

БАҚ-тағы Соса-Сола-ның ең қызықты жарнамаларының бірі- жүргізушінің қызы. Жарнама 2017 жылы қарапайым тақырыптар менқызықты көріністен құрылған және де Youtube-дан (<https://www.youtube.com/watch?v=DQdAiygFuJ4>) алынған [4]. Жалпы алғанда, хабарландыру көпшілікке белгілі жалпы вербальды тілде жеткізіледі, бірақ жарнаманың қозғаушы күші коммуникацияның тұжырымдамасында вербальды емес тілдің көмегімен жарнамалық хабарламаларды жеткізуге тырысады. Бұл авторлардың көзқарасын семиотикалық талдау арқылы жарнамаға салынған вербалды емес белгінің мәнінің егжей-тегжейлі көрінісін алуға мүмкіндік береді және жарнаманы одан әрі зерттеуге мүдделі етеді. Вербальды емес коммуникация - бұл байланыс пайдалана отырып, вербальды емес хабарларды жеткізу. Вербальды емес терминдер әдетте ауызша және жазбаша сөйлеуден тыс барлық коммуникативтік оқиғаларды сипаттау үшін қолданылады.

Кинезиялық хабарлар-дененің қозғалысы арқылы қолданатын вербальды емес хабарлар. Ол үш негізгі компоненттен тұрады: мимикалық хабарлар, қимыл хабарламалары және постуральды хабарламалар. Мимикалық хабарлар белгілі бір мағынаны беру үшін тұлғаны пайдаланады. Әр түрлі зерттеулер адамның бет-бейнесін кем дегенде 11 түрін көрсетеді: бақыт, түрлі шок, қорқыныш, ашу-ыза, мұң, жүрек айнуы, тыныштық, сын, қызығушылық, таңдану және батылдық. Қатты хабар әр түрлі мәндерді жеткізу үшін көздер мен қолдар сияқты аяқ-қолдардың қозғалысын көрсетеді. Семиотика объектісі ретінде жарнама үш өлшемді дизайннан, әсіресе өнім дизайнынан түбегейлі айырмашылығы бар. Жарнама, бұқаралық коммуникация құралдары сияқты, тікелей байланыс функциясы бар, ал өнім дизайны тікелей емес байланыс функциясы бар. Сондықтан жарнамада хабарлар сияқты коммуникациялық аспектілер жарнаманың негізгі элементі болып табылады. Өнім дизайны әртүрлі басқа негізгі аспектілердің (функция, адам, өндіріс) жалғыз аспектілерінің бірі болып табылады [6-8].

Ағылшын философы, логигі, математик Чарльз Сандерс Пирс үш негізгі элементтен тұратын мән үшбұрышының теориясын ұсынады, атап айтқанда белгі, объект және интерпретант.

Белгілер - бұл физикалық формасы бар және адамның 5 сезімімен басып алуға болатын нәрсе және бұл белгінің өзінен басқа нәрселерге қатысты (білдіретін) нәрсе. Пирске сәйкес, белгі символдардан (Келісімнен туындайтын белгі), белгішелерден (физикалық көріністен туындайтын белгілер) және индекстен (себеп-салдарлық байланыстан

туындайтын белгі) тұрады. Бұл жағдайда сілтеме объект ретінде шақырылады. Объектілер немесе сілтемелер - бұл белгіге немесе осы белгі ұсынатын нәрсеге сілтеме жасайтын әлеуметтік контекст. Интерпретант немесе пайдаланушы - бұл белгіні қолданатын және оны біреудің объект туралы санасында белгілі бір мәнге түсіретін адам. Семиотика процесінде ең бастысы - бұл белгі адамдар қарым-қатынас жасау үшін қолданған кезде белгінің пайда болуы [9,10].

Зерттеу әдістері. Осы зерттеуде қолданылатын зерттеу әдісі семиотикалық талдау әдісін қолдана отырып, сапалы сипаттамалық тәсіл болып табылады. Зерттеу бағыты 3 компоненттен тұрады, атап айтқанда: мимикалық хабарламалар (бет әлпеті), ым-ишара хабарламалары (көздер мен қолдар сияқты аяқ-қолдардың қозғалысы), постуральды хабарламалар осы зерттеуді жазу кезінде барлық аяқ-қолдарға қатысты деректі және әдеби зерттеу мәліметтерін жинау әдісі қолданылды. Осы зерттеуде қолданылатын деректерді талдау әдісі интертекстік талдау құралы негізінде жарнаманың семиотикалық талдауын қолданады. Интертекстік талдау онлайн-БАҚ-та көрсетілген жарнамаға қатысты аудитория қабылдаған әлеуметтік мағына мен мағынаны талдау арқылы жүзеге асырылады. Бұл зерттеуде жарнама - белгілі бір кезеңге бөлінеді және зерттелетін талдау бірліктерінен құралады. Зерттеудегі бір талдау алынып, Пирстің семиотикалық талдауы арқылы талданады [8,14].

Coca-Cola сусын өндіретін ірі компаниялардың бірі ретінде әрдайым жарнамамен жаңа нәтиже береді. Бұл сондай-ақ белгілі бір елдің мәдени бөлігі мен алықатурацияны жасайды. Бұл зерттеуде жарнама онлайн БАҚ (Youtube)-тан және Таяу Шығыс аймағынан алынған. Жарнамада әкесі алғаш рет қызын машина жүргізуге қалай үйрететіні туралы сюжет көрсетіледі. Жарнаманың басында оның қызы өзінің жүргізу тәжірибесінде өз қателіктерін көре бастайды. Оны байқаған әкесі жаңа және суық кока-коланың бөтелкесін береді, содан кейін қобалжулар жоғалады. Бұл бөлімде вербальды емес белгілер талданады. Жарнамадағы сахна (сурет 1) сюжетке сәйкес топтастырылады, содан кейін талдау үшін таңдалған бөлік сәйкестендіріледі және жіктеледі. Пирс теориясында өңделген бірнеше көріністерден тұратын хабарландыру үш элементті білдіретін Үшбұрыш белгісінен объект, белгі және интерпретанттан тұрады.



Сурет 1. Жарнамадағы сахна

Кесте 1. Вербальды емес сәйкестендіру

Орналасқан жер	Вербальды емес белгі	Сипаттамасы
Бұл жер шөлге ұқсайды, және екі адам Таяу шығыс киімдерін киген.	Бет-әлпеті : бақыт. GES жестикуляция: ер адам көліктің кілтін әйелге береді, ал әйел оны қабылдайды.	Ер адам (әке) қызына кілтін және көлігін жүргізуге мүмкіндік береді. Әйел автокөлікті жүргізеді.

Кесте 2. Семиотикалық талдау

Белгі	Объекті	Интерпетант
Ер адамның (әкенің) әйелге (оның қызына) өте салмақты және күлімсіреп кілт беру қозғалысы.	Әйелге берілген көліктің кілті.	Ер адам (ел / Мәдениет міндетті) жауапкершілікті (көліккілтін) әйелге тапсырды немесе табыстады. Әйелдің Таяу Шығыс елінде көлік жүргізуге құқығы бар.

Жоғарыда айтылғандарды талдаудан ер адамның қозғалыс белгілерімен (кесте 1,2) әйелге кілт беретіні, ал оқиға орнынан алынған зат-автомобильдің кілті екендігі көрінеді. Бұл құжаттарда мемлекет немесе мемлекет әйелді Таяу Шығыс мәдениетінің өміріне қатысуға міндеттейді делінген. Таяу Шығыс мәдениетінде мәдениеттің кейбір аспектілеріндегі әйелдердің рөліне қатысты жазылмаған ереже бар екені белгілі [8-15].

Әйелдерге қатысты кейбір шектеулер бар. Мысалы, Сауд Арабиясында әйелдерге көлік жүргізуге тыйым салынған. Сауд Арабиясы Корольдігінің 2017 жылғы Жарлығына сәйкес әйелдерге көлік жүргізуге рұқсат етілген және бұл ерлер мен әйелдерге ешқандай айырмашылықсыз жүргізуші куәлігін берумен белгіленген.

Әйелдерге арналған жүргізуші куәліктеріне қатысты ережелер ішкі істер министрлігі, Қаржы министрлігі және Еңбек және әлеуметтік даму министрлігі сияқты бірнеше министрліктерде саясатты үйлестірумен бірге жүреді.



Сурет 2 Жарнамадағы сахна

Кесте 3. Вербальды емес сәйкестендіру

Орналасқан жер	Вербальды емес белгі	Сипаттамасы
Қызыл көлікте отыр.	Facial бет: тыныштық және бақыт. GES жестикуляция: ер адам қызына көлік жүргізу үшін отыруға мүмкіндік береді. Оған бір бөтелке суық кока-Кола береді, ал қызы оны көлікті көңілді күйде жүргізгенде ішеді. Пост позасы: көлікте бірге отыру, ал әйел көлікті жүргізу үшін отырады.	Ер адам (әке) қызын қолдайды, оған көлігін жүргізуге мүмкіндік береді, сонымен қатар оны суық Кока-Кола бөтелкесін беру арқылы қолдайды (сурет 2).

Кесте 4. Семиотикалық талдау

Белгі	Объекті	Интерпретант
Ер адамның бет-әлпеті, ол қызының қасында салмақты отырады және оған көлік айдауға мүмкіндік беріп, оны суық сусынмен қолдайды.	Күлімсіреу және суық кока - Кола бөтелкесі.	Жаңа жағдайлармен проблемалар жоқ.

Жоғарыда келтірілген сипаттамадан (кесте 3,4) Үкіметтің елде немесе Таяу Шығыс мәдениетінде әйелдердің құқықтары туралы жаңа нормалардың енгізілуін толық қолдайтынын көруге болады. Ел басшылығы әйелдер автокөлік жүргізе алатын жағдайда ғана емес, сонымен қатар Сауд Арабиясындағы әйелдер туралы ережелерде спорт стадионына рұқсат етілген. Бұған дейін саудиялықтар әйелдерге концерттерге, кинотеатрларға және басқа да халық көп жиналатын орындарға, соның ішінде стадиондарға баруға тыйым салған болатын. Сонымен қатар, 2012 жылы Сауд Арабиясындағы әйелдер үшін тарихи сәттердің бірі болды. Ол кезде король Абдалла әйелдер құқығы туралы жаңа заңға қол қоюға дайын болды, яғни оларға үйден тыс жерде жұмыс істеуге рұқсат етілді.

Содан кейін 2015 жылғы желтоқсандағы тағы бір өзгеріс-Сауд Арабиясының саяси өмірі үшін тарихи сәт. Себебі осы айда әйелдер сайлауға қатыса алады немесе ұлттық деңгейде өткен жалпы сайлауда сайлана алады. Бұл оқиға Сауд Арабиясының әйелдері дауыс беріп, сайлауға үміткер бола алатын алғашқы жағдай. Әйелдердің жұмыс істеу мүмкіндігі тек ішкіім және косметика дүкендерінде ғана рұқсат етілген. Содан кейін 2017 жылы Сауд Арабиясында алғаш рет әйелдерді авиадиспетчерлер жұмысына оқытады.

Қорытынды. Жоғарыда келтірілген түсіндірмеге сүйене отырып, Соса-Солa жарнамасы белгілі бір елдің немесе мәдениеттің саяси күйзелістері мен оларға қатысты өзгерістері туралы түсінік береді деп қорытынды жасауға болады. Вербальды емес белгілерді семиотикалық талдау арқылы олардың Таяу Шығыс еліндегі әйелдер құқықтарының дамуы туралы ақпарат беретіндігі анықталды. Таяу Шығыс елдерінде әйелдерге қатысты қатаң ережелер қолданылатыны белгілі.

Алайда, Соса-Солa жарнамасында әйелдерге қатысты ережелердің өзгеруі көрсетілген. Енді оларға өз көліктерін жүргізуге, ерадамдар секілді олармен бірдей жұмыс істеуге, жалпысайлауда дауыс беру құқығына ие болуға және көпшілікке баруға рұқсат етіледі. Ол жарнамада әкесімен қызының қарым-қатынасы ретінде бейнеленген. Бұл жарнама Соса-Солa бөтелкесін берумен аяқталады.

Сонымен қатар, жарнама ақпарат тасымалдаушысы бола алады, және де әлеуметтік ұмтылыстар туралы ақпарат беру арнасы бола алады. Жарнама қоғамдағы толқулар мен халықтың Үкімет жұмысының нәтижелеріне қанағаттануын көрсетеді. Бұл жарнама тұжырымдамасында аудиторияға оңай берілетін вербальды емес хабарламалар ұғымы да қолданылады. Вербальды емес тілдің өзі қоғамда қолданылатын жалпы тіл болып табылады, сондықтан осы екі тілді біріктіре отырып, берілу керек хабарды жалпы түсіну оңайырақ болады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

1. Amir Pialang, Yasraf, 2012. Semiotikadan Hipersemiotika, Bandung. Matahari
2. Global News Online. 2017. Coca Cola ads Has Saudi Arabia Dad Teaching Daughter How To Drive. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=DQdAiygFuJ4>.
3. Пфаффенбергер HTML, XHTML и CSS. Библия пользователя / Пфаффенбергер и др. - М.: Вильямс; Издание 3-е, 2015. - 752 с.
4. Хоган, Брайан HTML5 и CSS3. Веб-разработка по стандартам нового поколения / Брайан Хоган. - М.: Книга по Требованию, 2012. - 272 с.
5. Kurniawan. 2001. Semilogi Roland Barthes, Magelang. Indonesiatera
6. Мэтью, Мак-Дональд HTML5. Недостающее руководство / Мак-Дональд Мэтью. - М.: БХВ-Петербург, 2017. - 917 с.
7. Rahmat, Jalaluddin. 2005. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung. Remaja Rosdakarya.
8. Sobur, Alex, 2009. Analisis Teks Media, Bandung. Remaja Rosdakarya - 2009. Semiotika Komunikasi, Bandung. Remaja Rosdakarya
9. Risviana, Wanda, 2012, skripsi: Analisis Semiotika Iklan Operator GSM Axis.
10. Дакетт, Джон HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов (+ CD-ROM) / Джон Дакетт. - М.: Эксмо, 2013. - 480 с.

11. Никсон, Робин Создаем динамические веб-сайты с помощью PHP, MySQL, JavaScript и CSS / Робин Никсон. - М.: "Издательство "Питер", 2013. - 560 с.
12. Эрик, Фримен Изучаем HTML, XHTML и CSS / Фримен Эрик. - М.: Питер, 2013. - 608 с.
13. Ташков, Петр Веб-мастеринг HTML, CSS, JavaScript, PHP, CMS, AJAX, раскрутка / Петр Ташков. - М.: Книга по Требованию, 2014. - 512 с.
14. Вернеке, Джози Язык географической разметки KML / Джози Вернеке. - М.: ДМК Пресс, 2010. - 979 с.
15. Пилгрим, Марк Погружение в HTML5 / Марк Пилгрим. - М.: БХВ-Петербург, 2011. - 304 с.

**МРНТИ 65.85.62**

## **СОЗДАНИЕ И ПУБЛИКАЦИЯ ТЕСТОВ ISPRING В СИСТЕМЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ MOODLE**

**К.П. АМАН, А.А. МУСИНА**

*Актюбинский региональный университет им. К. Жубанова, Ақтөбе, Қазақстан*

**Аннотация.** Бұл мақалада тестерді құру мен редакциялаудың кейбір аспектілері қарастырылады, сондай-ақ iSpring Suite ортасында құрылған тестілерді қашықтықтан оқыту технологиясы үшін қолдану және оларды Moodle ортасына орналастыру мәселелері қозғалады. Сондай-ақ оқу процесінде Moodle қашықтықтан оқыту ортасын тағайындау және пайдалану мәселелері баяндалады. Интернетте курстарды орналастыру стандарттары және Scorm стандарты қозғалады. Мақала авторлары қашықтықтан оқыту технологиясы үшін тест материалдарын құру мәселесін зерттеп, өз зерттеулерінде жиналған материалды жинау, жіктеу және талдаудың түрлі әдістерін пайдаланды. Зерттеу нәтижесінде iSpring Suite ортасында тестілеу кешені құрылды, оның құрамына әр түрлі түрдегі тестілерді құру қарастырылды.

**Түйінді сөздер:** тест, қашықтықтан оқыту технологиясы, iSpring Suite, тест конструкторы, тест түрлері, жеке таңдау, сұрақ Банкі, Moodle distance learning environment

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются некоторые аспекты создания и редактирования тестов, затрагиваются также вопросы размещения тестов для дистанционной технологии обучения, которые созданы в среде iSpring Suite, и помещение их в среду дистанционного обучения Moodle. Также освещаются вопросы назначения и использования среды дистанционного обучения Moodle в учебном процессе. Затрагиваются стандарты размещения курсов в Интернете и в частности стандарт Scorm. Авторы статьи исследовали вопрос создания тестового материала для дистанционной технологии обучения, использовали в своем исследовании различные методы сбора, классификации и анализа собранного материала. В результате исследования был создан тестирующий комплекс в среде iSpring Suite, который включает в себя тесты разных типов в зависимости от их назначения.