



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

айтыс, дастан-қиссалар толғау, күй шерту [4, 33-34б.б.].

Қазақтың ұлттық ойындары ақындардың өлеңдерінде, халықтың аңыздары мен ертегілерінен де кең орын алған. Мысалы, қазақ халқының қоғамдық өмірі мен мәдениеті, тұрмысы Абай шығармашылығында барлық жағынан қамытылған. Әрі онда спорттың халықтық түрлеріне, ойындар мен сауықтарға үлкен орын берілген. Ол өмір сүрген дәуірде ұлттық ойындар ел өмірінде ерекше маңызға ие болды. Қандайда болсын оқиғаларда (той) ірі жарыстар өткізіліп, атақты палуандарды, шабандоздар мен мергендерді көргісі келген.

Тарихының көнелігіне қарамастан ойын үнемі жаңа, ол тот баспайтын, ескірмейтін нәрсе. Өйткені, күн сайын дүниеге келіп жататын сәбилердің қиялын қозғап, сезімдерін аялайтын, денеге қуат, жанға саулық беріп, рухани азық болатын да – осы ойын.

Сонымен түйіндеп айтарымыз, қазақтың ұлттық ойындарының басқа халықтардың ұлттық ойындарынан айырмашылығы - оның шығу, пайда болу тегінің ерекшелігіне байланысты белгілі бір тәрбиелік мақсат бірлігін көздейтінінде.

Қолданылған әдебиет

1. Б.Төтенаев. Қазақтың ұлттық ойындары. - Алматы:Қайнар, 1994. – 144 бет.
2. Е.Сағындықов. Ұлттық ойындарды оқу-тәрбие ісінде пайдалану. – Алматы, «Рауан» баспасы, 1993. - 75 бет.
3. Қ.Ысқақ . Ханталапай. Қазақ балаларының ұлттық асық ойыны. - Алматы, «Айқап» баспасы 1993 - 96 бет.
4. С.Қалиев Қазақ халқының салт-дәстүрлері. - Алматы, 1994. – 158 бет.

УДК 659.1:316.346.2-055.2

ЖАРНАМАДАҒЫ ӘЙЕЛ БЕЙНЕСІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Кикимбаев Мейрам Жумабекович

m.kikimbaev@yandex.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
философия магистрі, философия кафедрасының аға оқытушысы, Астана, Қазақстан

Қазақ әйелі бейнесі өткен замандарда алуан түрлі сипаттарда болды. Әр дәуірде тарихи және мәдени дамуына сәйкес оның бейнелеріне мифологиялық, діни, философиялық және әдеби түсініктемелер берілді. Соның нәтижесінде әйел бейнесі аңыз, эпос, фольклор, көркем әдебиет және өнер туындыларының кеңістіктерінде рәміздік түрде көрініс тапты.

Қазіргі кезге келетін болсақ, ұлттық мәдениеттердің барлығы жаһандану үдерісі мен оның «перзенті» саналатын бұқаралық мәдениеттің ықпалын толыққанды сезінуде. Дәстүрлі құндылықтар мен көне дәуірлерден ұрпақтан ұрпаққа мұралық жолмен сабақтасып келе жатқан рәміздік бейнелер түбегейлі өзгерістерге ұшырауда, яғни соның ішінде қазіргі мәдениеттегі қазақ әйелі бейнесінің өзгеруі де күмәнсіз. Сонымен бірге дәстүрлі санадағы ғасырлар бойы қалыптасқан бейнелердің трансформациясымен қатар, қазіргі мәдениеттегі қазақ әйелінің орны мен атқарып жатқан әлеуметтік әрекеттері жаңа бейнелердің қалыптасуына әкелді. Сондықтан болар соңғы жылдары әлеуметтік-саяси саласының мәселесінен әйел жағдайы мен оның бейнелері ғылымда зерттеуді қажет ететін өзекті тақырыпқа айналды, әсіресе, әлеуметтанушылардың, философтардың және антропологтардың ерекше зерттеу нысаны болып табылады.

Жалпы қазақ әйелі бейнесінің зерттелу деңгейіне шолу жасасақ, оның аңыз, дін, эпос, ауыз әдебиеті мен көркем әдебиеттегі бейнесі қазақстандық ғылымда толыққанды зерттелген деп айтуға болады. Дәстүрлі мәдениетіміздегі әйелдің архетиптік бейнелері өз бастауын мифологиядан және діннен алып, қазақ әйелі мен қазақ қызының әр қырлы образдары фольклорлық және әдеби мұрамызда дараланған түрде көрініс тапты (Қарашаш, Жібек, Баян, Зере, Тоғжан, Ботакөз, Жамал, Ақбілек, Ұлпан, Мәншүк, Әлия және т.б.). Бірақ бұқаралық

мәдениет құндылықтардың тасмалдаушысы саналатын жарнамағы қазақ әйелінің бейнесін арнайы зерттеуге арналған еңбектер жоқтың қасы.

Қазіргі таңда жарнама мәдениет феномені ретінде жаһанданған әлемді ырқына көндірді десек артық айтпаспыз. Өйткені, бұрынғы тұйықталған, оқшау мәдениеттерде жарнаманың технологиясы материалдық даму деңгейіне сай болса, XX ғасырдың екінші жартысында техника және технологияның дамуымен жарнама әлеуметтік санаға ықпал етудің күшті құралына айналды. Жарнама дамып, өзгерген сайын оның функциялары да күрделенді және көбейді. Біздің заманымыздың жарнамашысы сатыпалушыға тауар туралы мәлімет беріп қана қоймай, тұтынушы алдында оның позитивті, оң бейнесін қалыптастыруды мақсат етеді. Бұл дегеніміз, біздер нарықтық-капиталистік заманда өмір сүріп жатқанымызбен, адам био-психо-әлеуметтік жан болып қала беруде. Сол себептен, жарнаманы маркетингтік жоспарлауда тауарды өткізу үшін қоғамдағы мақсатты орта анықталып, соған сәйкес адамның биологиялық немесе әлеуметтік ерекшелігіне негізделген жарнамалық бейнеқатар құрылады деген сөз. Мысалы, саясат, мәдениет, білім беру саласы, тинейджерлік орта, ер мен әйел арасындағы жынысаралық қарым-қатынас, бизнесвумен, үйдегі әйел, жүкті әйел және тағы басқа орталарды атап кетуге болады.

Ұжымдық бейсаналықтың көмегіне сүйеніп, топтық ойлауға әсер ету және бақыланбалы іс-әрекеттерді қалыптастыру оңай екені айдан анық. Архетиптік символдарды қолдану нәтижесінде иландыру, сендіру әсеріне және жарнамалық мәліметті сынсыз қабылдауға әкеледі. Жарнама жасаушылар осы ерекшеліктердің ұтымды жағын ескеретіні телеарналардағы жарнамадан байқалады.

Д.К. Григорьеваның ойынша архетиптердің негізгі сегіз түрі және оларға сәйкес келетін қасиеттер мен сипаттар анықталған. Олар:

1. Билеуші – билік, статус, абырой, бақылау;
2. Батыр кейіпкер – кәсіпқойлық, жеңіс, іскерлік, ақша;
3. Данышпан – парасат, қисындық, білім;
4. Іздеуші – өзін-өзі іздеу, еркіндік, мақсатқа жету, құрпияны ашу;
5. Сәби – өмірге құштарлық, шаттық, бейқамдық, жаңа мүмкіндіктер;
6. Көңілдез – тартымдылық, сексуалдылық, құмарту, сезімділік;
7. Жақсы адам – мейірімділік, сырласу, адалдық, мораль;
8. Анима мен Анимус – әйелдік және еркектік бастама [1, 20 б.].

Адамның дүниетанымының негізі саналатын осы архетиптер психиканың белгілі бір мәліметтерді қабылдауын жеңілдетеді.

Стереотиптермен өзара ұштасқан архетиптік реттілік мәдениет пен қоғам өмірінде көрініс табатынын ескерсек, жарнамашылар оны маркетингте қолданатыны сөзсіз. Байқасақ, жарнамада жоғарыда айтылған реттілік орын алады, яғни әйелдің бейнесі түрлі жарнамаларда ең жиі кездесетін кейіпкер. Тіпті, жануарлар туралы болсын, балаларға немесе еркекке арналсын жарнаманың арғы жағында қосымша кейіпкер ретінде бәрібір әйел бейнесі қолданылады. Өйткені, архетиптерге негізделген әйелдің бейнелерін жарнамалық образға немесе әлеуметтік стереотипке айналдырып, оны өндеп, ажарландырып және санамызда мәпелеп отыру болашақта үлкен қаржылық табыстарға жол ашады.

Ерлер мен әйелдерге келетін болсақ, олар бір-бірінен бірқатар маңызды сипаттамалары бойынша ажыратылады: физиологиялық, психологиялық, әлеуметтік. Жарнама қоғамық құбылыс ретінде адамдардың үлкен топтарына әсер ететін болғандықтан, онда гендерді біз бірінші кезекте адамның биологиялық емес, әлеуметтік сипаттамасы ретінде қарастырамыз. Яғни, жарнамашылар үдерістің экономикалық қана емес, әлеуметтік қырларды естен шығармауы тиіс. Өйткені, жарнама қазіргі таңда тек қана экономикалық құбылыс қана болып табылмайды, сонымен қатар қоғам мәдениетінің ажырамас бөлшегіне айналып отыр. Ол тек қана тауарлар, бұйымдар, қызметтер, нарықтар және т.б. туралы ақпаратты беріп қана қоймайды, сонымен қатар қоғамдағы әлеуметтік, саяси және басқа да қарым-қатынас түрлері туралы, соның ішінде әйелдер мен ерлердің өзара қарым-қатынасы туралы ақпаратты да береді. Мұндай қарым-қатынастарды И.В.Грошевтің пікірі бойынша, ережеге сай, тек

қана стереотиптеліп қойған жоқ, аудио және видео бейімделушілікке ұшыраған, сонымен қатар оңайлатылған, «жоралғы идиомалар» деңгейіне дейін жеткізілген. Басқаша айтсақ, тауарлар мен қызметтер туралы тікелей ұсыныстар әдетте жарнамада қоғам құрылысы, оның мәдени құрылымы және ондағы өзара әрекеттестіктер (ерлер мен әйелдер) туралы мәлімет беретін басқа бейнелердің контекстінде көрінеді [2, 333 б.].

Дәл осы стереотиптер, соның ішінде гендерліктер де, адам санасына, оның әлем туралы түсінігіне әсер етуде айтарлықтай рөл ойнайды, себебі олар индивидтің қоршаған ортаның құбылыстарың қабылдауда, оларға баға беруде және қандай да бір жолмен оларға іс-қимыл жасауға белгілі бір түрде ішкі дайындығына әсер етеді. Стереотип – осы құбылыспен өзара әрекеттестік болған кезде белгілі бір қысқарту ретінде қолданылатын құбылыстың қандай да бір тұрақты бейнесі болып табылады. Стереотиптер негізінен баға берілетін адамдар бір-бірінен тек қана физикалық сипаттамалары арқылы ажыратылатын болған кезден бастап жарамсыздана бастайды (ерлер/әйелдер, спортшылар/спортшы еместер және т.б.). Үстемшілік пен бағынушылық өзара қарым-қатынастары физикалық коммуникацияның үш деңгейінде көрінеді: әйел мінез-құлқын тәртіпке келтіру, үстемшілік (бағынушылық) құрылымдарын заңдастыру мен жоралғыландыру, эмоция көрсетуді басқару мен бақылау. Жарнамадағы ерлер бейнесі – бұл ең алдымен меншіктенуші бейнесі. Ерлер әйелдермен сөйлескен кезде сексуалды әрекетті меңзейтін жасырын трансактілерді қолданатыны анықталды. Көп жағдайда, олар аталмыш «интимді көзқарасты» жиі қолданады (бұл жарнамалық роликтерді баяулатып көрсеткен кезде айтарлықтай жақсы көрінеді екен) [3, 59 б.].

Жарнамадағы әйелдердің өзінен жоғары тұрған тұлғаның алдындағы таңданысын көрсететін «жақсы көрушілік» стереотиптік көзқарасы бөлегірек: ерлерге тура қараған кезде үлкейе төңкерілген ашылған көздер (терілген қастың көмегімен визуалды түрде үлкейту), боялған кірпіктер, үлкейтілген және кеңейтілген қарашық және т.с. Осының барлығы дерлік назарын аудару үшін, қызығушылық ояту үшін, ерлердің ішкі тілегімен сәйкесетін эротикалық саланы жарамсақ алдаумен шектеу және соңында сатып алушылар белсенділігін туғызу үшін жасалады.

Көп жағдайда әйелдер қауымы туралы жарнама ерлердің әйелдер туралы ойлары мен қажеттіліктерін бейнелейді. Роликтердің басым көпшілігінде әйелдер туралы патриархалды стереотиптер қолданылады. Осындай стереотиптердің үш типін бөліп көрсетуге болады.

1. Үй шарушылығындағы әйел: «Жұмыста кір жуу туралы ойлап отырмын».

2. Әйел-мысық: «жұмысқа келіп, барлығын тәнті еттім және әріптестерімнің құрметіне бөлендім».

3. Әйел-жұбай/сүйікті: «Күні бойы өзімнің сүйіктіме қалай жағатынымды ойластырып отырмын» [2, 335 б.].

Жарнамаға сенсек, онда әйелдердің негізгі міндеттері – бұл тазалау, кір жуу, ас әзірлеу, балалар жаялығын ауыстыру, өзін-өзі күту. Бір сөзбен айтқанда, шектелген әйел стереотипі жарнамада айтарлықтай жиі қолданылады.

Осы стереотиптердің барлығы бірнеше үлкен кемшілікке ие. Біріншіден, қазіргі кезде әйелдер ерлерге қарағанда әлеуметтік тұрғыда анағұрлым белсенді болып отыр. Басқа сөзбен айтқанда, мұндай жарнама расында да шындыққа жанаспайды. Екіншіден, әлем өзгерді. Қазіргі таңда әйелдердің көп бөлігі өздерінің сұлулықтарын пайдаланбай-ақ өмірде қандай да бір мақсатқа қол жеткізеді. Ескі стереотиптерді қолдану жарнамалық бейнелерді қабылдамау мен жақтыртпауды туғыза отырып барлық жағдайда оң әсерін тигізе бермейді.

Сонымен қатар, әлеуметтік рөлден бөлек жарнама сұлулық стандарттарын ұсынады. Диета, фитнес және сұлулық салондары – керемет мүсінге қол жеткізгісі келетін қазіргі заманғы әйелдің серіктеріне айналды. Қазіргі заманда әрбір екінші әйел өз мүсініне көңілі толмайды. Қыздар өз денелерін сәнді журнал беттеріндегі модельдердің денесімен салыстырып, күйзеліске ұшырайды. Егер сіз сәл ғана отыздан асқан болсаңыз, сізге косметологтар мен пластикалық оташыларға барып олардан сіздің сұлулығыңызды неғұрлым ұзақ уақыт сақтап қалуларын сұрап дүрліктіре беруіңізге болады. Жарнамада, егер бұл

әжімге қарсы құрал жарнамасы болмаса, отыз бес жастан асқан әйел бейнесі өте сирек қолданылады.

Мәдениеттанушы И.В. Грошев жарнамада кеңінен таралған әйелдің төмендегідей бейнелерін анықтаған:

- а) фотомодель/киножұлдыз;
- б) сексапильді (құштарлық оятатын) әйел;
- в) ақ көңіл әйел;
- г) үй шаруасындағы мейірбан ана;
- д) ақылды, кеңесші құрбы;
- е) іскер әйел [2, 334 б.].

Қазақстандағы рекламалық бейнелер де архетиптік және стереотиптік ерекшеліктерге негізделіп келеді. Ондағы негізінен кездесетін бейнелерге үй шаруасындағы мейірбан ана, ақылды, кеңесші құрбы, іскер әйелді жатқызуға болады. Сонымен бірге байқағанымыз, соңғы жылдары ұлттымыздың рухани және материалды құндылықтарын қолданып жарнама жасау орын алып отыр. Фотомодель/киножұлдыз және сексапильді (құштарлық оятатын) әйелдер бейнелері соңғы жылдары ғана кездесе бастады.

Қазіргі бұқаралық мәдениет маркетингтік үстемдік құруда. Жарнаманың коммерциялық, әлеуметтік және саяси түрлері негізгі саналса, маркетингтік әсіресе коммерциялық, яғни табыс көздеген жарнамаға тән. Ондағы құндылықтар өмірлік жайлылық, әлеуметтік тұрақтылық және жеке адамның жетістіктеріне негізделген. Маркетингтік тұтынушылық түсініктерді трансформацияға ұшыратып, оны қоғамның қоғамның құндылықтар жүйесіне енгізуге және сәйкестендіруге көмектеседі. Сондықтан жарнама кез келген әлеуметтік орта мен ұлттық мәдениетке бейімделуге тырысады.

М. Вебердің айтуынша, жарнамада қоғамның стратификациялық ерекшеліктері мен өмір сүру салты ескеріледі [4, 82 б.]. Жарнама әлеуметтік орта өкілін сол ортаға сай қызметті атқаруға және заттарды тұтынуға итермелейді. Қазақстандық жарнамадан, мысал ретінде «Sulrak», «Технодом» компаниясы мен «Kaspi» банкінің жарнамалары айтып кетуге болады. Жарнамадағы бейнелер орта таптың өкілдері, негізінен әрқашан отбасылық әлеуетті ойлайтын қазақ әйелінің бейнелері кездеседі.

Жарнама жасаушылар қоғамдағы әйел бейнесінің ерекшеліктерін ескеретіні анық. Қазіргі мәдениетіміздегі жарнама кеңістігінде шетелдік, әсіресе, ресейлік жарнама үлгілері басымдыққа ие. Дегенмен соңғы жылдары, жарнама формасы мен технологиясы шет елдік болғанмен, мазмұны жағынан қазақ мәдениетіне және образ жағынан қазақ әйелінің бейнелеріне бетбұрыс жасап келе жатқандай. Ол әрине қуантарлық жағдай. Теледидар, журнал және сыртқы қалалық жарнамаларға талдау жасағанымызда танымал қазақстандық жұлдыздармен қатар дәстүрлі құндылықтарға негізделген бейнелерді кездестіруге болады, яғни қазақстандық жарнама жасаушылар өз мәдениетіміздің ерекшеліктерін және бұқаралық мәдениеттің талаптарын қатар алып жүргісі келетіндігі байқалады.

Қазақстандық жарнамаларда негізінен қазақ әйеліне қымбат болып келетін отбасы, бала күту, үй шаруасы, өз сұлулығын сақтау сияқты құндылықтармен ұштасатын сюжеттер жиі кездеседі. Соның мысалы ретінде Pantene pro-V су сабыны, Garnier шаш бояуы, Domestos, Fairy сияқты тұрмыстық тазалаушы заттар және брендтік киімдерді жарнамалаған танымал продюссер Баян Есентаева, әншілер Лидо мен Макпал Исабекова, актрисалар Линда Нигматуллина мен Гүлнар Дусматова түскен жарнамаларды атап кетуге болады. Сонымен бірге, әсіресе, соңғы жылдары Қазақстан мәдениетіндегі ұлттық құндылықтарға бетбұрыс нәтижесінде ұлттық нақыштағы оюлармен көмкерілген киім, зергерлік бұйымдар, тұрмыстағы құрал-жабдықтар да көрініс таба бастағанын байқаймыз. Осы арада қазақ әйеліне ұлттық нақышты қайтаруға арналған еліміздің дизайнерлерінің еңбегін атап кеткен жөн.

Яғни, жарнама маркетингімен айналысатын мамандар қазақ қызының дәстүрлі және жаңа қалыптасып келе жатқан бейнелерін сұлулық объектісі ретінде басты құралға айналдырып келе жатыр. Бірақ қазақстандық жарнамалардың жыл өткен сайын түрлі

қырымен, өз дәрежесінде бой көтеріп келе жатқанымен, мұндай арнадағы жарнамалар әлі де тапшы.

Қолданылған әдебиет

1. Григорьева Д. К. Философско-антропологические аспекты образа женщины в гендерных исследованиях: диссертация на соискание степени кандидата философских наук: 09.00.13 Москва, 2004. – 112 с.
2. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. -М.: МЦГИ. 1999. – С.331-343.
3. Туркина О. В. Пип-шоу: Идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе // Семья, гендер, культура: Материалы междунар. конф. 1994 и 1995 гг. М., 1997. – 269 с.
4. Вебер М. Избранное. Образ общества М.: 1994. – 265 с.

УДК 008

ИЗОБРАЖЕНИЕ ЖИВЫХ СУЩЕСТВ И МИНИАТЮРНАЯ ЖИВОПИСЬ В КУЛЬТУРЕ МУСУЛЬМАН ХАНАФИТСКОГО МАЗХАБА

Кулжатай Улжан Мадыханкызы

Kulzhatay@gmail.com

Магистрант специальности «6М020400 - Культурология»

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Д.Т. Толгамбаева.

Вопрос «Запрещено или нет в исламе изображение живых существ?» долгое время остается открытым. Многие исследователи и богословы, пытающиеся ответить на данный вопрос, расходятся в своих мнениях. Считается, что в ортодоксальном исламе – суннизме, действует строгий запрет на изображение живых существ, а в шиизме подобное предписание исполняется не так строго. Но в самом суннизме к данной проблеме относятся разносторонне.

В ханафитском мазхабе, в одном из богословско-правовых школ суннизма, запрет на изображение живых существ соблюдался не всегда. В средневековые существовали мастерские художников-живописцев, которые не только иллюстрировали миниатюры к известным научным и художественным произведениям того времени, писали портреты своих правителей, но и изображали пророка Мухаммада. Развитию художественного искусства мусульман Средней Азии, Индии и Турций, способствовали покровители ханафитского мазхаба. Существовали среднеазиатская, османская, индийская школы живописцев, которые «свободно» изображали живые существа.

Проблема изображения живых существ являлась неясной потому, что в самой священной книге мусульман – Коране нет прямого запрета на изображения живого. Во второй, пятой и седьмой сурах Корана имеются рассказы о наказании идолопоклонников, а также запрещается работа художников скульпторов. Однако мусульманские ученые и богословы нового времени единодушны в том, что упомянутые места в Коране не имеют в виду каких-либо ограничений живописи и скульптуры. К тому же запрет культовой живописи и изобразительности в искусстве не одно и то же.

Существует убеждение, что наиболее строго изображение живых существ изгонялось в первые века ислама. В нескольких источниках сообщается о том, что Мухаммад, вступив в Мекку в 630 г., приказал уничтожить всех идолов, стоявших в Ка'бе или около нее, и стереть все росписи внутри храма. Тогда же было приказано уничтожить всех идолов в домах мекканцев. Однако, по сообщению Аль-Азраки, сам Мухаммад приказал сохранить изображение девы Марии с младенцем на одной из колонн Ка'бы. Этот факт доказывает, что все подобные действия Мухаммада были направлены против идолов, а не против живописи и