



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

2014 жылдың желтоқсанында Кабулда 2001 жылы басталған «Бұзылмайтын еркіндік» операциясының жабылу рәсімі өткенімен, АҚШ әскерлері Ауғанстанды қалдырмады. Керісінші олар өзінің Ауғанстанда болуын 2015 жылдың желтоқсанына дейін жалғастырды. Осыған себеп ретінде, соғыстың бірінші кезеңінің нәтижесін келтіреді, коалиция әскерінің көп бөлігі шығарылғаннан кейін үкіметтік және террористердің күштерінің арасында соғыс әрекеттерінің қайта басталуы. Оған осы жылдың 5 қаңтарында Кабулдың орталығында талибтер жауабын алған машина жарылысы және Ауғанстанда ИГИЛ-дің күшеюі әсер етті.

Осының нәтижесінде АҚШ президенті Барак Обама 19 наурызда өз әскерін талибтермен және ИГИЛ-мен күресу үшін Ауғанстанда қалдырады [4].

Соғыстың бірінші кезеңін қорытындылай келе, Ауғанстанды XIX ғасыр бойы батыс елдерінің саясаткерлері армандайтын үлгі деп алуға болады. Қазір Ауғанстан – демократиясы жоқ, экономикасы мен өндірісі жоқ, әлемнің ең үлкен есірткі зертханасы болып табылатын, толығымен АҚШ-тан және Батыс елдерінен тәуелді мемлекет. Оған дәлел ретінде 2004-2014 жылдар аралығында Ауғанстанның президенті болып тағайындалған, UNOCAL-дың бұрынғы жұмысшысы Хамид Карзай, оның рұқсатымен АҚШ Ауғанстан арқылы өтетін мұнай құбырын салды. Сонымен бірге, Ауғанстан шығатын қауіп бұрыннан өзінің аймағынан шықты. Алайда, Орта Азияда, Таяу Шығыста тіпті Орталық және Батыс Еуропада Ауғанстан Американың геосаяси құралы ретінде өзінің жұмысын: қауыртты жағдайларды құрумен және есірткіге тәуелді адамдар санын көбейтуді, - жақсы орындауда.

2014 жылдың 28 желтоқсанында Ауғанстаннан ресми түрде АҚШ-тың және НАТО-ның әскери шыққанда, елде әлі де Альянстың 13000 әскери қызметкерлері елдегі жағдайды тұрақтандыру үшін қала берді.

Ауғанстанда әскери әрекеттерінде әскери араласу шыңында 50 елден 140 мыңға жуық әскери қызметкерлер қатысты. 13 жылға созылған әскери тапсырмада үш мыңнан астам шетелдік әскери қызметкерлер мерт болды [5].

Қолданылған әдебиеттер

1. М.Гареев Ключевая проблема безопасности// Военно-промышленный курьер. 2009 №47.
2. Vincent Jauvert The CIA's intervention in Afganostan //Le nouvel observateur. Paris. 15-21 January 1998.
3. F.William Engdahl The geopolitics behind the phoney US war in Afganistan // Full Spectrum Dominance in the World Order 21 October 2009
4. Чалмер Джонсон Американская империя военных баз во всем мире // NorthStarCompass. 2011 №4
5. politrussia.com/world/uyti-nelzya-ostatsya-357/

ӘОЖ: 327.83

АМЕРИКАНДЫҚ СИМВОЛИКА АҚШ-ТЫҢ ЖАҒАНДЫҚ ЖӘНЕ АЙМАҚТЫҚ САЯСАТЫНЫҢ ИНДИКАТОРЫ РЕТІНДЕ

Жанабай Алтынгүл Бауыржанқызы

janabayrocks@gmail.com

Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Халықаралық қатынастар факультеті, Аймақтану кафедрасының 2 курс магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі - Қ.Ғ.Даркенов

Брокгауз Ф. А және Ефрон И. А. бойынша, символика - белгілі бір топ, ұйым, қоғамдық немесе саяси құрылымдар, мемлекетте қолданылатын символдардың жиынтығы. Символдардың біздің күнделікті өміріміздегі маңызы зор: әріптер, цифрлар, жол белгілері мен техникалық бұйымдардағы белгілер. Символиканың пайда болу тарихы тамырымен

жүздеген мың жыл бұрын кеінгі Палеолит кезеңіне кетеді, бұл кезде адамдар үңгірде өмір сүріп, қабырғаларда өздерінің тұрмысын сипаттайтын суреттерін салған. Бастапқыда символдарға мистикалық, мінәжат шығу тегі беріліп, қоғамның оған қатынасы біртекті болмаған. Ой және тіл символикамен тығыз байланысқан, өйткені символ ұғымына көркем бейне, салыстыру немесе аллегория кіреді. Көптеген символдар кең мағынаға ие, мысалы, крест, балық және бүркіт. Дегенмен символдардың шығу тегі мен таралуы толықтай зерттелмеген. Ежелгі әлемнің негізгі символдары туралы Альберт Джозеф Гоблет д'Альвиелланың "La migration des symboles" (1891) шығармасында жазылған. Мысалы, бұл еңбегінде ол кресттің Қытай, ежелгі Америка, парсылар, үндістерде "жер", "жел", "күн", "шындықты" білдіргенін анықтады [1].

АҚШ-тың жұлдыз-сызықты туы 1777 жылы пайда болды, бұл кезде ол кезектесіп келген 13 ақ және қызыл түсті жолақтар мен көк түсті фонға салынған 13 жұлдыз түрінде болған. Жұлдыздар діни мақсаттарды білдіріп, штаттардың санын көрсеткен, ал жолақтар күн шуағын білдірді. АҚШ түстік символдары терең мағынаға ие: қызыл түс батылдық пен ерлікті білдірсе, ақ тазалық пен пәктіктің белгісі, ал көк түс әділеттілік, қайраттылық пен қырағылықты білдірген. Алғаш рет бұл ту 1777 жылдың күзінде Пенсильваниядағы Брэндиуэйн шайқасында желбіренген, ал 1818 жылы Конгресс АҚШ ұлттық туының дизайны мен мағынасын тұжырымды бекітетін заң қабылдаған. [2]

Бұл заңмен АҚШ тағы дар бір символы - әнұранмен тығыз байланысты. 1814 жылы ақын Френсис Скотт Ки британдық әскерінің Макгенри фортына шабуылының куәгері болып, американдық бостандықтың символының желбіреп тұрған көрінісі оны аталмыш оқиға туралы өлең тармақтарын шығаруға шабыттандырды. Бұл өлеңді кейін танымал батырлық жыр "Шайқастағы Анакреон" әуеніне салып, ұлттық әнұран атағына 1931 ие болды. Әнұраны да, туы да әлемде бостандық пен демократияның символына айналып, адам Америка туралы естігенде, ойына келетін алғашқы зат болып табылады.

АҚШ негізгі символдарының бірі - Үлкен мөр, бұл мөрдің сыртқы бейнесі 1782 жылы қабылданып, ұлтының тәуелсіздігі, зор талпыныс пен келешекке деген үміттің белгісі. Құстың тұмсығында латын тілінде «E Pluribus Unum» жазуы бар бұрама қағаз бейнеленген, бұл жазу "көптен - бір" дегенді білдіріп, 13 колониядан құрылған ұлттың бірлігін суреттейді. Субүркіттің бір уысында зәйтүн бұтағы, екіншісінде - жебе шоғы салынған, бұл державаның бейбітшілікте де, соғыста да айбындылығын көрсетеді. Кеудесіндегі ақ-қызыл түсті қалқаны Америка азаматтарының тек өз күштеріне сену қажеттілігін білдіреді. Құстың төбесінде бұлт алғашқы штаттардың 13 жұлдызы бар көгілдір жолақты қоршайды. Мөрдің кері жағындағы бейне де терең мағынаға ие, оны кейде рухани жақ деп те атайды. Бұнда 13 баспалдағы бар пирамида және оның түбінде рим цифрларымен 1776 жылы суреттелген. Бұл пирамиданың шыңында Құдіретті күш Көзі мен «Annuity Coeptis» («Ол біздің бастамаларымызға жақсы ниетпен қарайды») ұраны бар. Пирамиданың астыңғы жағындағы бұрама қағазында келесі жазу бар: "Мәңгілікке жаңа тәртіп". Үлкен мөрдің сақтаушысы мемлекеттік хатшы болып табылады, ал бұл мөр халықаралық келісімшарттар мен президенттік жолдауларына қойылады [2].

Оған қоса, АҚШ мемлекеттік символдары Тәуелсіздің декларациясы қабылданған кезде сыңғырлаған Бостандық қоңырауы, ұлттық түстері бар киім мен цилиндр киген, сақалы бар, ақшаш "Сэм аға" және ұлттық мәні бар ғимараттар болып табылады: президенттік резиденция – Ақ үй, Вашингтондағы Жоғары Сот ғимараты мен парламенттік билікті бейнелейтін Капитолий. Ұлттық американдық символдары туралы сөз қозғағанда, кең танымал Бостандық ескерткіші, Джордж Вашингтон, Линкольн мен Томас Джефферсонның мемориалдары, Арлингтон ұлттық зираты, Индепенденс-Холл мен Маунт-Рашморды айтып кетпеуге болмайды. Ал бұқаралық мағынада Американың символдары ретінде бейсбол, американдық футбол, алма бәліші, Голливуд киностудиялары, Диснейленд, Лас-Вегастың жалтыры мен Ниагара сарқырамасын атауға болады.

Аталмыш символдар мемлекеттің брендіне айналып кетті. XX ғасырдың 70-жылдарында Джек Траут елдің беделін жақсарту мақсатында брендингтің мүмкіндіктері

туралы жазған болатын. Халықаралық қатынастар институтының (Гаага қ.) қызметкері, Ван Гамн бойынша, брендинг ұғымы дәстүрлі мағынада корпорацияның әрекетімен ассоцияланады, дегенмен бүгінгі таңда ол елдің брендтің қалыптастыру мақсатында қолданылады [3].

Батыста пайда болған Ел брендингінің концепциясы дүниежүзілік көшбасшыларының клубына мүше болуға ұмтылған мемлекеттер үшін өзекті. Қазіргі таңда ел брендингі мемлекеттің бәсекелі ортада ықпалды тетіктерінің бірі ретінде қарастырылады. Мақалаларда ел бренді ол оның азаматтарының санасында қалыптасатын бейнесі болып табылады деген анықтамаларды жиі көруге болады. Әрине, бұл ел брендінің тым қарапайымдандырылған моделі. Осы жағдайда брендингінің мақсатты аудиториясы дүниежүзілік жұртшылық болып табылады.

The Anholt GFK Roper Nation Brands Index ұлттық бренд рейтингі бойынша, алғашқы ондыққа АҚШ, Германия, Франция, Ұлыбритания, Жапония, Канада, Италия, Швейцария, Австралия, Швеция елдері кіреді [4].

Дүние жүзіндегі барлық мемлекеттер шетелдегі өз ел беделін күшейту бойынша кешендік бағдарламаларды ойлап табумен айналысуда. Оларға инвестиция, туристер, үздік ғалымдар мен технологиялар, G-20-ның кеңеюі, экспорттың өсуі керек. Саяси және экономикалық мақсаттарда үкімет жыл сайын халықаралық PR-ға ондаған миллион қаражат құяды [3].

Ел бренді қалыптастыру үрдісі алты құрамдас бөліктен тұрады: туризм (мемлекетке келуге қызығушылығының деңгейі мен техногенді туристік көрікті жерлерінің саны), экспорт (қоғамның сол мемлекетте шығарылатын өнім мен қызмет жөніндегі пікірі; отандық өндірушінің өнім сапасына сену/сенбеу дәрежесі), үкімет (қоғамның үкіметтің біліктілігі мен әділеттілігі жөніндегі пікірі; үкіметтің жаһандық мәселелерді шешудегі жауаптылығы, қоршаған орта, кедейлік, қауіпсіздік пен бейбітшілік мәселелерін шешу туралы қоғамның ойы), инвестиция мен иммиграция (адамдарды өз мемлекетінде тұруға, жұмыс істеуге және оқуға тарту қабілеттілігі; сол мемлекетте өмір сүріп жатқан ададардың өмір сүру деңгейі, қоршаған ортасы мен бизнес жүргізуге жағдайдың жақсы/нашарлығы), мәдениет (халықтың өз мұрасын қабылдауы, ұлттық кино, музыка, өнер, спорт пен әдебиетін бағалау дәрежесі) және халқы (халықтың біліктілігі, ашықтығы, ықылас пен шыдамдылығы) [5].

Brand Finance француз компаниясының есебі бойынша, ең қымбат ел бренді болып АҚШ атанған, оның құны 19,261 трлн. АҚШ долл. Қазақстан брендінің құны 164 млрд. АҚШ. долларға тең болып, 44 орынға ие [6].

Өз мемлекеттің символикасын танымал ету үшін кино түсірудің деңгейін және сапасын жоғарылату керектігін түсінген АҚШ ұлттық ұқсастықтың трансформациясындағы ең күшті құралын қолдану арқылы дүние жүзіндегі адамға "жұмсақ күш" қолдану арқылы жылдан-жылға иммигранттар мен туристердің толқынын ұлғайтуда.

Дүние жүзіндегі ең қымбат брендтерінің ондығы мынадай:

1. Google – 158,8 млрд. АҚШ доллар.
2. Apple – 147,9 млрд. АҚШ доллар.
3. IBM – 107,5 млрд. АҚШ доллар.
4. Microsoft – 90,2 млрд. АҚШ доллар.
5. McDonalds – 85,7 млрд. АҚШ доллар.
6. Coca-Cola – 80,7 млрд. АҚШ доллар.
7. VISA – 79,2 млрд. АҚШ доллар.
8. AT&T – 77,9 млрд. АҚШ доллар.
9. Marlboro – 67,3 млрд. АҚШ доллар.
10. Amazon.com – 64,2 млрд. АҚШ доллар.

Аталмыш брендтерінің барлығы американдық болып табылады. Кез келген брендті атағанда, адамның ойына Америка, оның бостандығы мен комфортты өмірі келеді [7].

Американың символына айналған компаниялар брендті қоғамдандыру қажеттілігіне тап болды. Олардың ресурстары "қоғамдастықтың игілігіне" айналып, брендтер "фольклордың

бір бөлігіне" өзгереді. Символдардың қоғамдандырылуының үрдісі – қоғамның әлеуметтік мәдени өмірінің аспектісі ретінде брендтерді орналастыру. Символдардың брендке айналуы, брендті затты иемдену ниеті қажеттілікке айналдыру үрдісі фармацевтикадағы жағдаймен салыстырмалы: бірінші кезекте қажеттілік ойланып табылып, кейін өнімнің өзі шығарылады. Американдық символдарының ерекшелігі – белгілі бір бренд – ол тауар емес, ол мәдениет, ол бостандық символы, әрі өмір салты ретінде қоғамның санасына кіруі. Яғни, американдық символдарының брендтелген мәдениеттің құралы ретінде негізгі мақсаты – субмәдениетті феномендердің өндірушісі болуға брендке мүмкіндіктерді тудыру. Белгілі бір бренд субмәдениетті тудырса, бұл келешекте, мысалы, бір ұрпақтан кейін бұқара мәдениетке ену арқылы қоғамның мәдени өмірінің іргетасына айналу мүмкіндігіне ие бола алады.

Бірнеше мысалда ел брендингі өз азаматтарының саналарында елдің позитивті бейнесін қалыптастыру мақсатында ел ішіне де, көршілес мемлекеттер, ірі геосаяси құрылымдар мен ұйымдар арасында позитивті бейне қалыптастыру мақсатында ел сыртына да бағыттанғанын көруге болады. Елдің жақсы брендінің дамуы нәтижесінде табылған пайда тікелей экономикалық әсерде болуы мүмкін, мысалы, инвестиция тарту. Ел брендингі стратегиялық саяси мақсаттарды шешетінін жиі бақылауға болады - көршілес мемлекеттер және халықаралық құрылымдармен өзара әрекеттесу, бұл өз кезегінде мемлекеттің экономикалық жағдайына әсер етеді. Ел брендингінің ерекшелігі - ол тек қысқамерзімді экономикалық нәтижелерге жағымды әсер етіп қана қоймай, ұзақмерзімді саяси және макроэкономикалық стратегияның іске асуының күшті құралына айнала алады.

Қолданылған әдебиеттер

1. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Современная версия/ - 2006 - в 86 томах <http://www.vehi.net/brokgauz/>.
2. Кильюнен К. Государства и флаги. Энциклопедия (пер. с финского). Изд. КПД. Таллинн. 2005. 527 б.
3. Van Ham, P. The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation//<http://www.foreignaffairs.com/articles/57229/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state>, 2001 - қыркүйек-қазан.
4. The Anholt GfK Roper Nation Brands Index ұлттық брендрейтингі <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>
5. Fan Y. (2008) Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding. Brunel Business School. Working Paper. P. 1–13.
6. Sun H.H. (2008) International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy//Journal of Public Affairs. Vol. 8.No. 3. P. 165–183.
7. Fetscherin M. (2010) The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index // International Marketing Review. Vol. 27. No. 4. P. 466–479.

УДК 94(574) «18/20»

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ШЫМКЕНТА

Карабаева Дана Ринадовна

dana.94@mail.ru

студентка II курса специальности «Международные отношения»

Университета «Астана»,

научный руководитель – Нурсултанова Л.Н.

В литературных источниках Шымкент впервые упоминается в 1425 г. в труде Шериф ад-дина Иезды – «Зафар-наме» («Книга побед») как «деревня» около Сайрама. Возникнув как сельское поселение, Шымкент в силу глубоких социально-экономических процессов