



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

Кембридж университетінің профессоры М.Левина бастаған ғалымдар ғылыми-зерттеу экспедициясын ұйымдастырды. Би-Би-Си телекомпаниясы ерте дәуір адамдарының өмірі, олардың тыныс-тіршілігінің бөлінбес бір бөлігіне айналған жылқы жайлы телехабарлар түсірді. В.Зайберт Корольдік ғылым академиясының шақыруымен Лондонға барып, Белфаст, Оксфорд, Эдинбург секілді беделді университеттерде дала өркениеттері жайында дәріс оқыды. Кембридж археологиялық мұражайында Ботай мәдениеті туралы көрме ұйымдастырылып, әлемдік архео-логияның үздігі деп танылды.

«Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарлама аясында да біраз шаруалар тындырылды. Көкшетау ұлттық паркінің бастамасымен бұл мекенде тарихи-археологиялық қорық ұйымдастырылды. 1,5 гектар ай-мақты алып жатқан қалашық айнала қоршалып, 158 үйдің орны қазылып, қал-пына келтірілді.

Олар қабырғалары бір-біріне жалғастыра салынған бірнеше тұйықталған бөліктерден тұрады. Мұндай томаға-тұйық жоспарланған орындарға жататын құрылыстар 30-ға тақау. Олардың ішінен белгілі бір жүйемен ені 4-8 метр, ал ұзындығы 50 метрге дейін жететін қазқатар көшелердің екі жағына кейде 15-16 үйден салынған.

Шаруашылық құралдары да көз қызықтырарлық. Көбіне алуан түрлі тастан, саз балшықтан, сүйектен жасалғаны бірден байқалады. Ал, құрал-саймандарға қарап шаруашылықтың күрделі болғанын аңғаруға болады.

Тас тоқпақтар, пышақтар, қанжарлар, сүңгілер, найзалардың ұштары, тағы аңдар, шанышқылар балық аулауға, жүгеннің сүйек тетіктер мен ілгектері жылқы ұстауға арналғанын болжау қиын емес.

Тұрғын үйлер салу кезінде балға, шот, қашау, кескіш, қырғыш секілді ағаш өңдейтін аспаптар молынан пайдаланылған. Қосалқы саймандар арасында шой бал-ғалар, түрпілер, шақпақтастан жасалған бұрғылар жиі кездеседі.

Тері өңдеу ісінің, керамика өндірісінің, тігіншіліктің жолға қойылғанын айғақтайтын заттар жеткілікті. Орасан зор мөлшердегі остеологиялық материалдардың басым көпшілігіне жылқы сүйектері жұмсалған. Жерлеу ғұрпына байланысты бірқатар символдық заттар тотемизмнің, бабаларға табыну дәстүрінің болғанын көрсетеді.

Адам тіршілігіне қолайлы тұрғылықты орта қалыптастыру мәселесімен қатар, Қазақстандағы туризмді дамытуға бағытталған мақсаттар іске асады, қоғамның тарихи және материалды емес құндылықтарға қарым-қатынасын бекіте түседі.

Қолданылған әдебиет

1. Зайберт В.Ф., Тюлебаев А.Ж., Кулаков Ю.В., Задорожный А.В. Тайны древней степи. – Кокшетау, 2007. – С. 163
2. Ботай – өркениеттің көне мекені. (<http://egemen.kz/2014/01/01/14426>)

УДК 747.012

ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СТИЛЕЙ

Мукашева Анель Салимгереевна

anel_-89@mail.ru

Магистрант кафедры «Дизайн», АСФ, ЕНУ им.Л. Н. Гумилева
Научный руководитель – к.п.н., доцент Бегимбай К.М.

Для современного дизайна рекламная графика выступает как относительно новый объект проектной деятельности и теоретических исследований. Ее информационная роль в процессе производства материальных ценностей трансформировалась в развитую систему

образного и эстетического воздействия на индивидуума и общество, в важную составляющую часть общественной жизни.

Плакат (нем. Plakat от фр. placard – объявление, афиша, от plaquer – наклеить, приклеивать) – броское, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. В другом значении – разновидность графики. В современном дизайне плакат воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий». Данная формула отражает определенный уровень графического дизайна и информирует о предмете коммуникации[1].

Исследователи утверждают, что плакат возник в результате эволюции от шрифтовых театральных афиш и объявлений, на которых все большее место занимали орнамент и фигурные изображения в Западной Европе во 2-й половине XIX века. В большинстве плакатов этого времени в основном используется большое количество орнаментально-декоративных композиций, который характеризуются как стиль модерна, за исключением работ французского художника А.Тулуз-Лотрека. Ему было присуще свободный стиль. В течение этого времени наблюдается постепенный переход от книжно-журнальной графики в стиле модерн и натуралистически-картинного стиля к стилю станковой картины.

С XVI века до 2-й половины XIX века плакатом называли иногда крупные гравюры, выполнявшие агитационную роль, таких как «Летучие листки» периода Крестьянской войны и Реформации в Германии, которых по стилю относили к жанру лубка.

Рост популярности плаката связан с увеличением общественно-политической и культурной жизни, а именно развитием зрелищных учреждений, увеличением количества промышленных и художественных выставок, с появлением митингов и манифестаций. Тогда плакаты создавались вручную или методом литографии.

Представителями жанра плаката 2-й половины XIX века являлись такие мастера, как Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, Т.Стейнлен, Э. Грассе, А. Муха, О. Бёрдсли, Ф. Брэнгвин, У. Брэдли, Э. Пенфилд и О. Фишера и соответственно художественный стиль выполнения плаката на прямую зависел от их мастерства и манеры изображения. Считается, что в работах Тулуза-Лотрека в первые проявились специфические черты плаката: обобщённость форм, гротескность, кадрированность изображения, использование силуэта, приём яркого цветового пятна.

В начале XX века для рекламных плакатов становится явной тенденция к предметному, конкретному, изображению рекламируемого объекта. Пионерами в этом стали художники Германии: Л. Бернхард, Ю. Клингер, Л. Хольвайн.

С 20-х гг тенденция распространилась на другие страны. Одним из классиков жанра, ярко выразившим стилистические особенности плаката, таких как динамика композиции, метафоричность образа, условность цвета, обобщение форм, является французский художник А. М. Кассандр.

Отдельное место в ряду рекламных плакатов занимают плакаты рекламирующие фильмы, так называемые киноплакаты (киноафиши). Эта разновидность, разумеется, появилась благодаря развитию кинематографа. Первоначально в стиле выполнения киноплакатов (афиш) лежало отображения отдельных кадров фильма. Позже в художественной технике выполнения плаката добавилась образность, стремление показать главных героев, передать жанр фильма и пр.

В отдельный вид плаката можно выделить политический плакат, появившийся в начале XX века. Представители авторов плаката этого времени: французский художник Т. Стейнлен, немецкие художники Ю. Вальткорн и К. Кольвиц.

Во время Первой мировой войны (1914-1918 г.г.) большое распространение получил агитационный плакат. Он использовался для агитации призыва в армию, подписку на военные займы, помощь раненым и т. п. Стилистика этой разновидности плаката оказала влияние на последующее развитие жанра. Представители, работавшие в этом жанре: А. Лит (Англия), Ж. Февр (Франция) [2].

В 1914 году журнал «Лондон опинион» вышел с обложкой, изображающей сверлящего взглядом и показывающего пальцем на зрителя военного министра Великобритании лорда Китченера. Надпись гласит: «Ты нужен своей стране». Автором плаката был Альфред Лит (рис.1, а).



Рис. 1. Аналоги военных агитационных плакатов разных стран с едентичным композиционным решением

Первая иллюстрация весьма бесцеремонна. Фельдмаршал тычет пальцем в лицо, а использовать указательный палец – невежливо. К тому же рука изображена в белой перчатке, символизируя крупную военную должность. То есть ты нужен своей стране, но знай свое место. Когда начиналась Первая мировая война, иллюстрация оказалась востребованной и с согласия журнала ее переделали в военный плакат «Британцы нуждается в тебе Вступай в армию!». Зрителю кажется, что нарисованные глаза следят за ним под любым углом. Указательный палец играет ту же роль – он показывает на зрителя, даже если подойти к изображению сбоку. В январе 1916-го появился новый плакат «Кого не хватает? Тебя?» (рис.1,б), на этот раз рисованный и без перчатки на руке. Изображен показывающий пальцем на зрителя Джон Буль (собираательный британский образ, аналог Дяди Сэма).

В июле 1916-го, когда Америка готовилась к участию в Первой мировой, иллюстрация Джеймса Монтгомери Флагга с надписью «Что ты делаешь для готовности?» с изображением Дяди Сэма печатают на обложке еженедельного журнала «Леслис». В феврале 1917-го она еще раз появляется на обложке свежего номера «Леслис», но уже с надписью «Ты нужен мне». В том же году в США иллюстрацию снабжают крупной надписью «Ты нужен мне в армии Соединенных Штатов» (рис 3, в) и печатают миллионами экземпляров, призывая солдат к участию в войне. Плакат становится мировой классикой и пародируется бесчисленное количество раз[3]. Тот же самый прием использовался при создании хорошо нам всем известного плаката «Ты записался добровольцем?», призывающего записаться в ряды Красной Армии (рис. 1, г).

В 1920-1930-е г.г. активно развивается политический плакат. Для этого времени характерна проникновенность к революционному пафосу. К представителям этого направления относятся такие венгерские художники, как Р. Береннь, М. Биро и Б. Уиц.



Рис.2. Образцы плакатов на военную тематику

«Родина-мать зовёт!» – знаменитый плакат времён Великой Отечественной войны, созданный художником Ираклием Тоидзе в конце июня 1941 года. По собственному признанию художника, идея создания собирательного образа матери, призывающей на помощь своих сыновей, пришла ему в голову совершенно случайно. Услышав первое сообщение Совинформбюро о нападении фашистской Германии на СССР, супруга Тоидзе вбежала к нему в мастерскую с криком «Война!». Поражённый выражением её лица, художник приказал жене замереть и тут же принялся делать наброски будущего шедевра. Образ Родины-матери является очевидным образом связан с образом России-Матушки, широко использовавшимся во время Первой мировой и Гражданской войн для пропаганды[3]. Сравнивая стилистику плакатов можно заметить как она менялась со временем.

В 1920-1970 г. г. в стилистику плаката активно входит живопись, графика и фотоискусство. Представителями, работавшими в жанре фотомонтажного плаката являются Дж. Хартфилд и советский художник Г. Г. Клуцис.

Большое влияние на стилистическую эволюцию плаката оказало развитие средств массовой информации и полиграфии, о чем свидетельствуют дошедшие до наших дней богатая коллекция плакатов советской эпохи. В фонде Российской государственной библиотеки хранятся 1,5 млн. экземпляров различных плакатов, гравюр, репродукции, открыток начала эпохи и современности.

Советские плакаты – наглядные пособия, направленные к разъяснению определенного вопроса, как, например, отношения советской власти к текущим событиям в доступной форме.



Рис.3. Плакаты советской эпохи

Совместно с радио и газетами являлись средствами агитации и пропаганды, воздействующими на сознание и настроение людей с целью побуждения их к политической или другой деятельности. Характер советских плакатов менялся по мере исторического развития СССР. Содержавшаяся в них пропаганда сочетала общечеловеческие ценности, такие как свобода, социальная справедливость, патриотизм, общеобразовательные элементы, призывы к здоровому образу жизни и так далее.



Рис.4. Рекламные плакаты советской эпохи

Советские плакаты, как правило, являются произведениями изобразительного искусства и отражают элементы советского культурного наследия.

Современный плакат обычно является воспроизведением полиграфическим способом единичного изображения. Иначе говоря, техника исполнения плакатов напрямую зависела от развития уровня технологических возможностей печатания.

К особенностям плакатного жанра можно отнести следующее его свойства – он должен быть виден на расстоянии, быть понятным и хорошо восприниматься зрителем. Плакату свойственно частое использование художественной метафоры, разномасштабных фигур, контурное обозначение предметов, а так же изображение событий, происходящих в разное время и в разных местах.

Одним из важных элементов в композиции плаката является шрифт, который играет важную роль порой наравне с изображением. Следующим элементом плаката является текст, для которого в свою очередь важным является шрифт, расположение и цвет. В плакатах используются такие художественные приемы как фотомонтаж или отдельная фотография, иногда в сочетании с рисунком и с живописью.



Рис.5. Шрифтовые плакаты перестроечной эпохи

При анализе рекламной графики искусствоведение может выступать основой междисциплинарных исследований в разных направлениях, в том числе изучения принципов художественного формообразования.

Концептуальная сложность рекламы при всей ее кажущейся простоте и даже примитивности, вызывает необходимость обращения к теоретическим и практическим наработкам культурологии, социологии, психологии, лингвистики и т. д., так как используемые в рекламной графике средства решения своих специфических задач заимствованы из научного, культурного и художественного контекстов.

Изучение и систематизация материала, не являвшегося ранее предметом искусствоведческого изучения, является насущной необходимостью в современном графическом дизайне, в том числе и рекламном, что, в свою очередь, позволяет выявить своеобразие его художественного эмоционально-визуального воздействия.

Искусствоведение обладает достаточно разработанным исследовательским инструментарием, который может быть чрезвычайно действенным орудием для понимания принципов функционирования и проектирования в графическом дизайне рекламной продукции, хотя этот потенциал, думается, используется еще недостаточно.

В наше время наружная печатная реклама размещенных на билбордах, на щитах и баннерах как часть рекламной графики представляет интерес как наиболее показательный пример использования художественных приемов графического дизайна в прагматических целях. В настоящее время щитовая реклама – это стремительно развивающаяся отрасль рекламной индустрии, которая, по некоторым оценкам, занимает более трети всего рекламного рынка.



Рис.6. Примеры современных рекламных продуктов

Наружная реклама является не только декоративным украшением городов или отражением присущей городу экономической активности, ну и в городском пространстве она играет важную роль, существенным образом воздействуя на массовое сознание и выступая как «полномочный представитель» массового искусства.

Для определения научно-теоретической базы нашего исследования нам нужно проделать ряд работ используя следующие типы источников:

- *первый тип* – литература по теории искусства, поскольку реклама, безусловно являясь частью современной эстетической культуры, при создании собственных образов и форм использует в своих целях достижения мировой художественной культуры, в частности графики;

- *второй тип* – литература по теории дизайна в целом, и графического дизайна в частности, который определяет методологические принципы нашего исследования;

- *третий тип* – литература по теории и практике рекламы, которая напрямую обращается к объекту и предмету исследования данной диссертационной работы – как инновационным методам, так и традиционным визуальной рекламы в городском пространстве.

Взаимодействие между этими группами источников в данной работе формируется, главным образом, за счет работ искусствоведческой, культурологической, семиотической, психологической и социологической направленности.

Визуальная рекламная графика в городском пространстве в своем художественно-образном выражении опирается на опыт, имеющийся в таком достаточно исследованном современным искусствоведением направлении, как графический дизайн афиш и плакатов.



Рис. 7. Примеры интерактивных сенсорных аналогов

На сегодняшний день активно начали использовать различные аналоги рекламных продуктов в городской среде, таких как бегущая строка, плазменные дисплеи и интерактивные информационные сенсорные панели.

Изучив ряд источников, мы пришли к выводу, что исследований, посвященных собственно художественным стилям наружной рекламы, не так много. Опыт показал, что практически все авторы, анализирующие историю рекламы, в первую очередь опираются на материалы графического исполнения, к истории возникновения самой рекламы как части печатных изданий и соответственно выполнялись в тех художественных стилях, что и другие произведения графики той эпохи в котором они были созданы.

Афиши, плакаты и вывески тех времен являлись предтечами видов современной рекламы, которых мы знаем. А современные аналоги хотя перетерпели значительные изменения в технологическом плане, по сути и по художественным характеристикам остались прежними. В настоящее время идет переосмысления исторических этапов развития художественных стилей рекламных плакатов, как традиционных, так и современных.

Список использованных источников

1. Большая советская энциклопедия. – М.: Наука. 3-том. – С. 123.
2. Википедия. Интернет-справочник.
3. Лебедев А. Ководство. – М.: Студия Артемиа Лебедева, 2013. 532 с.
4. Бегимбай К.М. Графикалык дизайн. Учебное пособие. -Алматы, Эверо, 2013.174 с.
5. История русского и советского искусства. Под ред. Д. В. Сарабьянова. Высшая школа, 1979. С. 336.

УДК 7.067

ЖЕКЕ ТҮЛҒАҒА ҚОҒАМДАҒЫ ЗАМАНАУИ ӨНЕРДІҢ ӘСЕРІ

Нургалиева Рабига Даировна

rabiga.nurgaliyeva@yandex.ru

Өнер магистрі, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ оқытушысы, Астана, Қазақстан