



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ФЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҮЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
Еуразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«ФЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2014» атты  
IX қалықаралық ғылыми конференциясы**

**IX Международная научная конференция  
студентов и молодых ученых  
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2014»**

**The IX International Scientific Conference for  
students and young scholars  
«SCIENCE AND EDUCATION-2014»**

2014 жыл 11 сәуір  
11 апреля 2014 года  
April 11, 2014



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ**  
**Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҮЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2014»  
атты IX Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
IX Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2014»**

**PROCEEDINGS  
of the IX International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2014»**

**2014 жыл 11 сәуір**

**Астана**

**УДК 001(063)**  
**ББК 72**  
**F 96**

**F 96**

«Ғылым және білім – 2014» атты студенттер мен жас ғалымдардың IX Халықаралық ғылыми конференциясы = IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2014» = The IX International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2014». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2014. – 5831 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-610-4

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(063)**  
**ББК 72**

ISBN 978-9965-31-610-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2014

### **Қолданылған әдебиет**

1. Қазақтың ата заңдары: Құжаттар, деректер және зерттеулер. 10 томдық./ Бағдарлама жетекшісі С.Зиманов. 7-том. Алматы: Жеті жарғы, 2006. – 604 бет.
2. Б. Қасенов. Намыс (философиялық эссе). Қарағанды: Бизнес, Басқару және Құқық Университеті, 1999. – 254 бет.
3. Г. Нұрышева. Философия. Лекциялар курсы. Алматы: Зият Пресс, 2006. – 204 бет.
4. Шәкәрім Құдайбердіұлы. Жол табалық ақылмен. Шығармаларының бір томдық жинағы. Алматы: Халықаралық Абай клубы, 2006. – 736 бет.
5. Ақжан Машанов. Әл-Фараби және Абай. Алматы: Қазақстан, 1994. – 192 бет.
6. Ахат Шәкәрімұлы. Менің әкем – халық ұлы Шәкерім. // Жұлдыз, 1992. №11.
7. Абай. Қара сөз. Халықаралық Абай клубы. Семей, 2007. – 383 б
8. Серік Мырзалы. Философия. Алматы: Бастау, 2010. – 312 бет.
9. Философиялық сөздік./ Редкол. Р.Нұргалиев, F.F.Ақмамбетов, Ж.М.Әбділдин т.б. Алматы: «Қазақ әнциклопедиясы», 1996. – 525 бет.
10. Б. Рақымжанов. Шәкәрім дүниетанымы: оқу құралы. Қарағанды: Санат баспасы, 2009. – 164 бет.

**УДК 659.1**

### **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Алitanova Асель Бозманаевна**

Ali\_444@mail.ru

Студент 4 курса специальности «Культурология» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Астана, Казахстан

Научный руководитель – Кикимбаев М.Ж.

Массовая культура своеобразный феномен нашей современности. Особое место в истории человечества массовая культура заняла в результате процессов социокультурных изменений второй половины XX века и перехода от индустриального к информационному этапу исторического развития. Это привело к необходимости создания нового канала передачи информации. Если в традиционном обществе необходимая информация передавалась персонально от обучающего, который имел больший жизненный и социальный опыт, к обучаемому индивиду, то в индустриальном обществе возникла необходимость передачи информации на широкие слои населения. Потребовалось приспособление информации с языка специализированных областей знания и социокультурной практики на языки обыденного понимания неподготовленных к тому людей, что в свою очередь способствовала появлению механизмов манипулирования сознанием массового потребителя. Условием выполнения такого рода задач и стала массовая культура. Среди основных областей проявления современной массовой культуры выделяют: массовую общеобразовательную школу, систему государственной идеологии и пропаганды, массовую социальную мифологию, массовые политические движения и, конечно же, средства массовой информации.

Среди всех этих направлений каналом трансляции информации и манипуляции массовым сознанием стало СМИ, которое оказывает огромное влияние на формирование всех остальных компонентов массовой культуры. СМИ транслируют населению текущую актуальную информацию, объясняют рядовому человеку смысл происходящих событий, формируют ценностные ориентации потребителей, т.е. фактически формируют общественное мнение.

Специфика рекламы в контексте массовой культуры заключается в том, что она посредством информационных каналов способствует передаче духовного опыта в виде

моделей потребительского поведения, который, однако, может являться как положительным, так и отрицательным. Она формирует в общественном сознании необходимые стандарты и управляет спросом рядового потребителя на предметы потребления и модели поведения. Проникая во все сферы жизни и, обладая огромным потенциалом воздействия, реклама не просто служит для коммерческих целей, она внедряет стереотипы мышления и поведения, формирует новые материальные потребности и ценностные установки, тем самым создавая в современном обществе вторую, символическую реальность, не менее важную, чем материальная. Таким образом, массовая культура, в основном через СМИ, создает образ «массового потребителя».

Сегодня всем известен девиз: «Реклама – двигатель торговли», хотя в момент возникновения реклама выполняла совсем не те функции, которые мы в нее вкладываем в настоящее время, так как до начала XIX века реклама не носила массового характера. Это было обусловлено тем, что главными производителями долгое время являлись ремесленники, которые не имели возможности выпускать большое количество однородного товара. Промышленная революция XIX века, в результате которой появились мануфактуры и фабрики, резко снизила стоимость изготовления копии и привела к массовому выпуску товаров, что и способствовало к развитию рынка рекламных услуг. Изобретение фотографии, а затем кинематографа, радио и телевидения способствовало совершенствованию рекламы и, соответственно, средств воздействия на массовое сознание. В условиях избытка однородных товаров реклама стала важным способом продвижения товара к потребителю, а поскольку различий в свойствах и качестве товаров разных производителей практически не наблюдается, то единственным действенным способом привлечения потребителя стала манипуляция над его ценностной и мотивационной сферой. В связи с этим, современные западные исследователи Джон Р. Росситер и Лари Перси определяют рекламу как «информацию, распространённую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределённому кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1, с. 656].

Рекламная коммуникация, влияя на жизненное пространство человека в системе общественных отношений, наделяет характерными чертами человека массовой культуры. Рекламный образец не только информирует о товаре и создает образ рекламируемого предмета, но еще пытается создать образ определенного стиля жизни. Это характерную черту можно наблюдать при изучении потребительского спроса. Потребительские массовые движения в большинстве случаев незаметны, наиболее ярко оно проявляется под влиянием торговой рекламы, поэтому для продвижения торговой марки используются различные механизмы воздействия. С помощью рекламы производитель создает невидимое, абстрактное «общество потребителей» продвигаемого товара. Если это удаётся, то имя производителя, его торговая марка (товарный знак), его «бренд» (образ, имидж компании) приобретают дополнительную, выигрышную относительно конкурентов, ценность. Например, в постсоветском пространстве, в том числе в Казахстане, такие торговые марки как, Pampers, Commet, Fairy, Rolton и другие становятся нарицательными наименованиями всех групп, соответственно, подгузников, чистящих и моющих средств, супов быстрого приготовления и так далее. Например, большинство людей, спрашивая в магазине памперсы, подразумевают под ним подгузники вообще. Хотя следует отметить, что здесь может присутствовать эффект «первопроходцев», но это ни в коем случае не отменяет мощной и грамотной работы маркетинговых служб компаний производителей.

Другим примером работы с массовым потребителем является компания Coca-Cola, которая в тоже время стала символом массовой культуры. Компания совмещает в себе хорошее качество предлагаемой продукции и ее рекламы. В современном напитке Coca-Cola, давно уже нет тех ингредиентов, которые входили в первоначальный состав, но благодаря постоянным, масштабным и совершенствующимся рекламным акциям, компания стала всемирно известным брендом. В наше время если ни каждый человек пробовал этот

напиток, то хотя бы слышал его название и слоганы или видел логотип. В СССР компания Coca-Cola, появилась в 1979 году при подготовки к Олимпийским играм в Москве, в Казахстан Кока-Кола пришла в 1994 году. Компания не только продвигает собственный бренд, но и популяризирует местные. Так, к примеру, в апреле 2003 года компания подписала контракт с компанией Food Master о покупке известного в Казахстане бренда Piko. Реклама позволяет компании на протяжении долгих лет находиться в лидерах продаж. Каждый проект Coca-Cola можно назвать хитом рекламного бизнеса, потому как он отличается своей креативностью. Последний рекламный ролик в Казахстане был снят накануне празднования Наурыза, в котором можно отметить, интересное переплетение традиционной и западной культуры, а также двоякое отношение к такому контрасту зрителя.

Товары не сразу и не всегда становятся брендами, поэтому остальным производителям приходиться осваивать и применять весь арсенал информационных, технических и психологических средств воздействия на массовое сознание. Особое значение среди них имеют психологический метод воздействия на потребителя. Исследователь психологии рекламы Д. В. Ольшанский в качестве такого метода определяет заражение, компонентами которого являются внушение и подражание [2, с. 319].

Психическое заражение в рекламе осуществляется с помощью приема называемого в маркетинге «бэнд-вагон» (от англ. band-wagon – фургон, грузовик с оркестром). Заражение осуществляется эмоционально – через желания, ценности – через престиж и потребительски – через полезность. Но главным в заражении является использование узнаваемых образов или же использование образа «усредненного» человека, то есть человека из масс, в котором каждый мог бы узнать себя или своего знакомого. В этот момент срабатывают механизмы подражания или внушения. Например, определенный вид товара рекламируют звезды, которые подбирают с учетом полового, возрастного, группового сегмента общества. Например, мне запомнился реклама духов Dior, которую рекламируют Натали Портман и Шарлиз Терон. Моему научному руководителю Мейраму Жумабековичу запомнился шампунь Clearmen, потому что его рекламирует знаменитый футболист Криштиану Роналду. И большинство из нас запомнило чистящее и моющее средство Comet, которое рекламировала тетя Ася, потому что похожие на нее женщины, встречаются в жизни каждого человека. Кстати, в современной казахстанской рекламе чистящее средство Damestos рекламирует казахская женщина, типаж персонажа очень похож на тетю Асю, в результате в массовом сознании срабатывает эффект «кузnavания».

Еще один момент, который учитывают создатели рекламы – это изменение индивидом поведения под влиянием мнения господствующего в данном обществе или в данной группе. Д. В. Ольшанский раскрывает природу такого психического заражения в работе «Психология масс». Он пишет что «мало того, что обычный, массовый человек в душе конформист. Он еще крайне озабочен тем, чтобы застраховать себя от возможных ошибок, чтобы не попасть «впросак» и не остаться «в дураках». Привычный механизм защиты в таких случаях известен: делай, как все! – и тогда, по крайней мере, не в чем будет обвинять самого себя. Это и использует назойливая заражающая реклама. «Все уже купили такой-то товар! А чего ждете вы?» — этот заражающий вопрос, либо прямо, либо косвенно, присутствует почти в каждом рекламном сообщении. И, как правило, он достигает своей цели. «А действительно, чего это я жду?» – задает себе вопрос потребитель, и стремглав бежит в магазин» [2, с. 320].

Инструменты современной рекламы в массовой культуре преимущественно направлены на «урбанизированного» человека. Рекламодатель на него воздействует через наружную (городскую), телевизионную и радиорекламу. С начала XXI века одним из главных каналов распространения ценностей массовой культуры становится глобальная сеть Интернет, который открывает большие возможности для рекламодателей.

Культуролог, специалист в области массовой культуры Найдорф М.И. считает, что в последние годы изменилось пространство расположения массового человека. Он отмечает что «еще сравнительно недавно эмблемой массового общества были бунтующие толпы,

вожди и уличные шествия, а сегодня наибольшую массовость мы наблюдаем в широко известных виртуальных «социальных сетях» («Facebook», «LinkedIn», «Вконтакте» и т.п.)» [3, с. 4]. Тоже самое можно сказать о рекламе. Сущность и необходимость рекламы, как социокультурного феномена, неразрывно связана с современной массовой культурой. И поэтому, можно с уверенностью утверждать, что она будет развиваться и там, где проводит большую часть своего времени современный человек, то есть не только в наружной и телевизионной рекламе, но и в виртуальной реальности интернета.

#### **Список использованных источников**

1. Джон Р. Росситер, Лари Перси. Реклама и продвижение товаров // Advertising communications & promotion management. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
2. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – С.363.
3. Найдорф М. И. Очерки современной массовой культуры – Одесса.: ВМВ, 2013. – 276 с.

**УДК [215:32]:159.9**

### **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СУИЦИДАЛЬНОГО ТЕРРОРИЗМА**

**Баевова Камиля Канатовна**  
[kamilyabaetova@mail.ru](mailto:kamilyabaetova@mail.ru)

Студентка кафедры религиоведения Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан  
Научный руководитель – д.и.н., профессор Избайров А. К.

На данный момент наряду с глобальными проблемами современности во всем мире можно выделить суицидальный терроризм, который несет в себе огромную угрозу безопасности человечества. Явление суицидального терроризма доказывает, что массовое уничтожение вполне возможно и реализуемо без наличия средств массового поражения, многочисленной армии и высоких технологий. Такие возможности террористических организаций, которые уже были использованы на практике, полностью меняют представление о национальной безопасности. Необходимо подчеркнуть, что суицидальный терроризм способен приносить огромные потери, измеряемые жизнями людей, различными материальными ресурсами и инфраструктурой. Например, в террористических атаках 11 сентября 2001 года на Всемирный торговый центр и Пентагон погибли более 5000 людей. Сила удара по башням – близнецам, расположенных в южной части Манхэттена в Нью-Йорке, была равна силе взрыва конвенциональной бомбы, мощность которой составляет 400000 фунтов в тротиловом эквиваленте, столько, сколько была мощность (0,2 килотонны) первой неуспешной ядерной бомбы, взорванной в Тринити, возле Аламо Гордо [1, с. 58]. Сегодня террористов - смертников используют для достижения собственных целей не только радикальные религиозные группировки, но и далекие от религиозной идеологии террористические формирования [2, с. 34]. Для борьбы и противостоянию с этим видом террористических атак необходимо выявить причины, по которым люди становятся пешками в руках манипулятора – человека или людей, которые используют суицидальный терроризм в своих интересах. Атака террориста – смертника является самым летальным видом терроризма и немало важно то, что её очень сложно предвидеть заранее. За атакой террориста-смертника стоят годы подготовки в экстремистских религиозных организациях, влияние разработанных ими идеологий, а также технологий воздействия на сознание людей. Что же толкает людей на жестокий путь террориста-смертника? Почему они хотят расстаться с жизнью – самым ценным, что есть у человека? Ответить на эти вопросы нам помогут работы ведущих психологов, которые занимались не только исследованием методов