

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

**«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII
Международная научная конференция студентов и молодых
ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International
Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE
BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.**

ISBN 978-601-337-871-8

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
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

Список использованных источников

- 1 Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. Москва: Научная Книга, 2008. – 225 с.
- 2 Друганова М. С. Социальный брендинг: как бренды участвуют в решении социально значимых проблем. Plenum агентство / научная публикация, 2021.
- 3 Ромашин А. Визуальная коммуникация в брендинге. История эволюции. Дизайн кабак, 2020.
- 4 Roger Morrison. Visual communication: characteristics, elements, techniques, examples. Scientific article, 2021.
- 5 Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Гюзелла Николайшвили. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

ӘОЖ 721.001

ПРОДАКШН СТУДИЯЛАРДЫ ЖОБАЛАУ БОЙЫНША АНАЛОГТЫҚ МАТЕРИАЛДЫ ЗЕРТТЕУ

Дарханова Мөлдір Әділханқызы

darhanova.moldir@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Дизайн және инженерлік графика» кафедрасының
5 курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – А.С. Бутабекова

2020 жылы әлемді бейлеген коронавирус әсерінен барлық ел карантинге жабылып, көп адамдар жұмыстарынан айырылды. Ал кейбірі жаңаша табыс көздерін іздей бастады. Ғаламторда тауар сатып, онлайн жұмыстарға өтті. Цифрлық бағдарламаларды қолданып, фильмдер, жарнама мен подкасттар жаза бастады. Бірақ бұл жұмыс барысында, неден бастап, қалай жүруді түсінбеді. Осы мақсатта көмекке келетін продакшн студиялары болып табылады. Олар материалды басынан бастап, соңғы дайын өнім болуына дейін апаратын көмекші командалардың жұмысы. Сонымен, продакшн студия дегеніміз не? Олар қалай пайда болды? Шет елдік студиялар отандық өнімнен айырмашылығы бар ма?

Продакшн студиясы (ағылш. Production studio) - әртүрлі бейне және аудио контентті жасауға және өндіруге маманданған ұйым. Продакшн студиялар фильмдер, телехикаялар, жарнамалық роликтер, музыкалық бейнелер, корпоративті бейнелер және басқа контентті жобалаумен және шығарумен айналыса алады. Олар сценарийді әзірлеуден бастап материалды соңғы өндеуге және оны әртүрлі платформаларда таратуға дейінгі қызметтердің толық циклін ұсынады.

Продакшн студиясымен байланысты негізгі ұғымдардың бірі-өндіріс. Продакшн-бұл материалдарды, ресурстарды және ақпаратты түрлендіру арқылы өнімді немесе қызметті құру процесі. Продакшн студия жағдайында өнім-бұл фильм, бейне, жарнама немесе басқа бейне контенті түріндегі визуалды және аудиовизуалды өнер туындысы.

Продакшн студиясымен байланысты тағы бір маңызды ұғым-контентті құру процесі. Контент-бұл белгілі бір аудиторияға жариялауға және таратуға арналған ақпарат немесе материалдар. Продакшн студия жағдайында жарнама, промо-роликтер, фильмдер және басқа мақсаттар үшін пайдалануға болатын бейнематериал контент болып табылады.

Продакшн студиясы сценарийді әзірлеуден бастап түсіруге, монтаждауға, дауыстауға және түпкілікті редакциялауға дейінгі көптеген кезеңдерді қамтитын кәсіби бейне контентін жасаумен айналысады. Айта кету керек Продакшн студиялар әдетте өз тобында режиссерлер, операторлар, дыбыс инженерлері, монтажшылар, аниматорлар, жазушылар және басқа да кәсіпқойларды қамтитын кең ауқымды мамандарға ие [1].

Бұрын продакшн негізінен дәстүрлі теледидар мен радио жарнамаларымен байланысты болды. Алайда, цифрлық технологияның дамуымен ол әр түрлі болды және шағын және орта компаниялар үшін қол жетімді болды. Бүгінгі продакшн әлеуметтік желілерге, влогтарға, YouTube арналарына, сондай-ақ подкасттар мен радио жарнамаларды қоса алғанда, әртүрлі аудио материалдарға арналған бейне жарнамаларды әзірлеу мен өндіруді қамтиды. Сондай-ақ, продакшн логотиптерді, брендингті және басқа дизайн элементтерін жобалауды қамтуы мүмкін. Продакшн маркетингтік стратегияның маңызды бөлігі болып табылады, өйткені визуалды және аудио элементтер мақсатты аудиторияға үлкен әсер етіп, олардың эмоционалды реакциясын тудыруы мүмкін. Ол сондай-ақ компанияларға бәсекелестерінен ерекшеленуге және брендтің бірегей бейнесін жасауға көмектеседі.

Соңғы жылдары цифрлық медианың дамуы жоғары сапалы контентке сұраныстың артуына байланысты продакшн студияларының көбеюіне әкелді және көптеген адамдар жоғары сапалы контентті іздейді. Контентке деген өсіп келе жатқан сұранысты қанағаттандыру үшін продакшн студиялары ерекше және тартымды контентті құруда шешуші рөл атқарады. Продакшн студиялары қазір ойын-сауық индустриясында шешуші рөл атқарады және олардың әсерін біз күнделікті тұтынатын фильмдерден, телешоулардан және басқа медиа түрлерінен көруге болады. Ойын-сауық индустриясы дамып келе жатқандықтан, продакшн студиялары болашақ медиа контентті қалыптастыруда маңызды рөл атқара береді.

Медиа кеңістікте «өндіріс» термині көбінесе екі мағынаға ие – бұл жобада жұмыс істеудің белгілі бір кезеңі немесе оны шығару. Өндіріс процесі жобада жұмыс істеудің барлық кезеңдерін қамтуы мүмкін:

- жобалау алдындағы кезең, егжей-тегжейлі сценарийді әзірлеу, қалыптастыру;
- командалар, бейне түсіру немесе суретке түсіру, монтаждау сияқты өндіріс процесі;
- құрастыру немесе орналастыру, дауыстау, игеру.

Бірақ өндірістен кейінгі кезеңді бөлек ажыратуға болады (ағылш. *postproduction*). Осы кезеңде түсірілім аяқталғанда немесе уақытша тоқтатылғандағы процесс, топ компьютерлік өңдеу жұмыстарын жүргізе алады немесе визуалды эффектілерді жасау, тестілеу, өндірілген сығымдау материалы, түсті бейімдеу немесе орнату жұмыстарын жүргізе алады.

Продакшн студиясы бірнеше негізгі функцияларды орындайды:

- Тұжырымдама мен сценарийді әзірлеу. Продакшн студиясы жобаның тұжырымдамасын, идеясын және сценарийін әзірлеумен айналысады. Мұнда кейіпкерлер жасалады, әрекет орындары белгіленеді, сюжет ашылады, жанр анықталады және т. б.
- Түсірілімге дайындық. Бұл кезең актерлерді, түсірілім алаңын, костюмдерді, реквизиттерді таңдауды және түсірілім процесін ұйымдастыруды қамтиды.
- Түсірілім. Бұл кезең барлық қажетті көріністер мен диалогтарды түсіруді, сондай-ақ қосымша материалдарды, мысалы, бэкстейждерді, актерлермен сұхбаттарды және т. б. түсіруді қамтиды.
- Постпродакшн. Бұл кезең монтаждауды, дыбыстық жолды, арнайы эффектілерді жасауды, түстерді түзетуді және т. б. қамтиды.
- Тарату және жылжыту. Бұл кезең фильмді экранға шығаруды, жарнаманы, маркетингті және жарнаманы қамтиды.

Олар қандай контент шығаратынына байланысты продакшн студиялардың бірнеше түрі бар.

- Киностудиялар-толық метражды кинофильмдер шығаруға маманданған.
- Телевизиялық студиялар - телевизиялық бағдарламалар мен сериалдар шығарумен айналысады.
- Жарнама студиялары-жарнамалық роликтер, қысқа бейнелер және жарнамалық фотосуреттер шығаруға мамандандырылған.

- Анимациялық студиялар-анимациялық фильмдер, сериалдар, жарнамалар мен ойындар жасаумен айналысады.

- Бейне продакшн студиялары-корпоративтік бейнелер, музыкалық бейнелер, нақты уақыттағы трансляциялар және т.б. қоса алғанда, әртүрлі мақсаттарға арналған бейне мазмұнын шығарады [2].

Продакшн студиялардың пайда болу тарихы XIX ғасырдың аяғында киноиндустрияның пайда болуынан басталады. Фильмге түсірілген алғашқы фильмдерден бастап кинематография ойын-сауық әлеміндегі ең танымал және пайдалы салалардың біріне айналды. Алайда, фильмдерді шығару үлкен уақытты, ресурстарды және ақшаны қажет етті.

Американдық кино қазіргі уақытта әлемдегі ең үлкен медиа индустрия болып қала береді, сондықтан негізгі кезеңдер мен жаңалықтармен, бизнесті жүргізу принциптерімен, соның ішінде Голливуд студияларымен танысу болашақ және қазіргі медиа мамандардың кәсіпкерлік ойлауын дамыту үшін өте пайдалы болып көрінеді. Қарқынды экономикалық өсудің арқасында АҚШ кинотеатрларды ойлап тапқан кезде көптеген ірі қалалары бар мемлекет болды, бұл кинотеатрлардың құрылысын және кинотеатрлардың тез жаңаруына және индустриалды мегаполистердің әртүрлі әлеуметтік топтарымен жұмыс істеуге бейімделген кинотеатрлар желісін құруға түрткі болды. Өзінің бүкіл тарихында американдық кино бизнесі сынақтар мен қателіктер, күтпеген олжалар және техникалық тексерілген әрекеттер арқылы қазіргі кезде әмбебап бизнес стратегияларына айналған технологияларды қалыптастырды және жетілдірді, бүгінгі таңда қазіргі әлемдік медиа кеңістіктегі үстемдіктің негізгі шарттары болып табылады. Пайда болғаннан бастап Американдық кино айналысты белгілі бір аудиторияға емес, бүкіл өркениетті адамзатқа экрандық бейнелермен позитивті дүниетанымның жетіспеушілігі мен бақыттың жетіспеушілігін өтеу арқылы оны жойылудан құтқаруға тырысты. Голливуд өзінің бүкіл тарихында дәл осылай жасайды, қиялды жаулап алуға, бұқаралық аудиторияға әсер етуге және үлкен пайда табуға қабілетті кино әлемін жасайды. Америка кинотеатрына оның аумақтарына әсер етпейтін бұл жаһандық соғыстар, керісінше, ішкі нарықты дамытуда ғана емес, сонымен бірге алып халықаралық көрермендердің назарын аудару үшін күресте де маңызды бастама берді. АҚШ-тың кино нарығы, еуропалық нарықтан айырмашылығы, тілдік, аумақтық және, ең бастысы, идеологиялық мағынада біртектес, бірден дерлік әлемдегі ең үлкен болды, бұқаралық аудиторияны қамтуға және айтарлықтай пайда табуға бағытталған. Бірінші, содан кейін екінші дүниежүзілік соғыстар Еуропадағы кинематографияның дамуын тоқтатты және еуропалық кино өндірісі мен кинокөрсетілім инфрақұрылымын бұзды. Қолға үйретушілер, балауыз мұражайларының иелері, цирктер кинокартиналарды көпшілікті тарту үшін аттракцион ретінде пайдаланды. Сонымен, қажеттіліктерді қанағаттандыру және құндылықтар жүйесін қалыптастыру бұқаралық өнердің, бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды міндеттері болып табылады. XIX-XX ғасырлар тоғысындағы американдық бұқаралық киноның қарқынды дамуы. киноның белсенді жұмыс істеуі үшін оны бастапқыда белгілі бір медиа өнім ретінде жобалау керек. Тарихи тұрғыдан ең көп таралған және тұрақты өмір салтының құндылық модельдерін американдық бұқаралық кино, дәлірек айтсақ, Голливуд ұсынады. Тарихтағы алғашқы продюсерлер киноны дамытуға күш салып, өздерінің іскерлік қабілеттерін көрсетті.

Сонымен, алғашқы американдық кинорежиссер -1888 жылы кинетоскопты жасаған Томас Эдисон болып саналады. Қозғалыстағы суреттерді көрсетуге арналған бұл оптикалық құрал кино орнатудың прототипі емес еді, бірақ тек жеке көруге мүмкіндік берді. Эдисонның алғашқы кәсіпкерлік тәжірибесі осы құрылғыларды сатуды ұйымдастырумен байланысты. Демонстрациялық кинетоскоптар жәрмеңке балағандарында, содан кейін кинето оспри салондарында орнатыла бастады. Сонымен, 1894 жылы 14 сәуірде ағайынды голландтар Нью-Йоркте алғашқы кинетоскоп салонын ашты (бір адамға арналған кинотеатр). Қолға үйретушілер, мұражайдың иелері, цирктер кинокартиналарды көпшілікті тарту үшін аттракцион ретінде пайдаланды [3].

ТМД-дағы продакшн студиялар 1990 жылдардың басында Кеңес Одағы ыдырап, аймақтағы Экономика қайта құрылғаннан кейін пайда бола бастады. Осы кезеңде мәдени және экономикалық салаларда айтарлықтай өзгерістер болды, бұл әртүрлі салалардың, соның ішінде кино продакшнның дамуына ықпал етті.

Бүгінгі таңда продакшн студиялар фильмдер мен телешоуларды түсіру, монтаждау және өндіру қызметтерін ұсына отырып, киноиндустрияда маңызды рөл атқарады. Көптеген продакшн студиялар Интернет және әлеуметтік медиа сияқты әртүрлі платформалар үшін бейне контентін жасауға маманданған.

Қазақстанда продакшн студиясының құрылу тарихы 1991 жылы ел тәуелсіздік алғаннан кейін белсенді дами бастаған қазақстандық кинематографияның дамуымен байланысты. Тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында Қазақстанда ірі киножобаларды құру үшін қаражат пен тәжірибе жеткіліксіз болды, сондықтан қазақстандық кинорежиссерлер мен продюсерлер шетелдік продакшн студияларымен жиі жұмыс істеді. Алғашқы Қазақстандық «Kazakhfilm» студиясы 1934 жылы, Қазақстан Кеңес Одағының құрамында болған кезде құрылды. Алайда, КСРО ыдырағаннан кейін студия банкроттыққа ұшырады және тек мемлекеттің қолдауының арқасында оның өмірін сақтап қалды. 2000 жылдары Қазақстанда жеке кинопродукцияның белсенді дамуы басталды және «Kazakhfilm Studios», «Sataifilm», «Kazakhfilm Production», «Kazakhfilm Media», «Central Asian Film Company» және тағы басқа бірнеше жаңа продакшн студиялары пайда болды. Олар қазақстандық фильмдер шығарумен айналысады, сондай-ақ шетелдік продюсерлермен және режиссерлермен жұмыс істейді.

Жалпы, шетелдік продакшн студиялар отандық студиялардан неғұрлым дамыған және кәсіби құрылымымен, технологиялық жабдықтардың жоғары деңгейімен және қызметтердің кең спектрімен ерекшеленеді. Олар сондай-ақ кеңірек жұмыс портфолиосына және ірі халықаралық брендтермен жұмыс істеу тәжірибесіне ие.

Шетелдік өндірістік студиялардың айрықша ерекшелігі-өнімнің бөлшектері мен сапасына қатты назар аударуы. Көбінесе өмір сүру үшін жұмыс істейтін және сапаны үнемдейтін отандық студиялардан айырмашылығы, шетелдік өндіріс студиялары өз қызметтерін жақсарту және кәсібиліктің жоғары деңгейін ұстап тұруы үшін нарықты зерттеуге және жаңа технологияларды дамытуға көп қаражат жұмсайды.

Сонымен қатар, шетелдік өндіріс студиялары нарық талаптарының өзгеруіне икемді және бейімделгіш, олар визуалды тенденциялар, форматтар мен жанрларға қойылатын талаптардың өзгеруіне тезірек жауап береді. Бұл оларға әлемдік нарықта сұранысқа ие және табысты болуға мүмкіндік ашады.

Бірақ, отандық өндірістік студиялардың да артықшылықтары бар екенін ұмытпаған жөн. Олар көбінесе қол жетімді және шағын бюджеттермен жұмыс істеуге дайын, бұл стартап-компаниялар мен стартаптар үшін маңызды болуы мүмкін. Сонымен қатар, олар жергілікті нарық пен мәдени ерекшеліктерді тереңірек түсінеді, бұл Қазақстандық аудиторияға бағытталған жарнамалық және маркетингтік науқандарды құру кезінде маңызды болуы мүмкін.

Қорытындылай келе, бүгінгі таңда продакшн студиялар белсенді дамуды, жаңа технологияларды енгізуді және жоғары сапалы мазмұнды құруды жалғастыруда. Сияқты ірі шетелдік продакшн студиялары Warner Bros., Disney, Universal Pictures және Netflix көп жылдық тарихы бар және ойын-сауық индустриясының көшбасшылары болып табылады.

Алайда, ТМД - да да, Қазақстанда да дамушы продакшн студиялары бар, олар ел ішінде де, шетелде де көбірек танылуда. Мысалы, «Sataifilm» студиясының қатысуымен құрылған Әміре Байғазиновтың режиссерлік жұмысындағы «Аджибек» фильмі Каннадағы кинофестивальде бас жүлдеге ие болды. Мұндай мысалдар ТМД мен Қазақстандағы продакшн студияларының одан әрі дамыту және сапалы контент құру үшін үлкен әлеуетке ие екендігін көрсетеді.

Осылайша, продакшн студия ойын-сауық индустриясының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, ол дамып, әлемнің түкпір-түкпірінен талантты мамандар мен инвесторларды тартады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Продакшн при разработке видео для компании-объясняем что это такое?/ авг 20.2022/ информационные статьи <https://film-studio-production.ru/informacionnye-stati/>
2. А.С.Сумская «ПРОДЮСИРОВАНИЕ В СТУДИИ ПРОДАКШН Краткий курс истории продюсирования в кино на телевидении». Учебно-методическое пособие
3. П. А. Алексеева, В. М. Будилов, А. А. Тютрюмов История продюсерства кино и телевидения.

УДК 712.03

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ САДОВ НА КРЫШЕ

Елмурзаева Нұрай Болатқызы

bilbul1213@gmail.com

Студентка 5 курса кафедры «Дизайн и инженерная графика» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Бутабекова Аида Сарсембаевна

aelita_8@mail.ru

Старший преподаватель кафедры «Дизайн и инженерная графика» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Сады на крыше, также известные как висячие сады, это зеленые пространства, созданные на крышах зданий. Они могут быть организованы как небольшие сады, парки, огороды или даже фермы, в зависимости от размеров и целей проекта. История возникновения садов на крыше тесно связана с развитием архитектуры и градостроительства. Изначально крыши использовались лишь как защита от неблагоприятных погодных условий и в качестве несущей конструкции. Однако, с течением времени, архитекторы начали все чаще включать кровельные площадки в свои проекты, создавая на них различные функциональные зоны.

Крыши были частью жилищного строительства человека на протяжении многих тысячелетий. Один из самых ранних типов крыши был создан из соломы, пальмовых листьев и других материалов, доступных на местности. В холодных местностях, в том числе в скандинавских и прибалтийских странах, крыши утеплялись слоем земли для сохранения тепла внутри дома. В Исландии, например, дерновые дома со слоем земли на крыше использовались с IX века и продолжали строиться до середины XX века. Такие крыши были эффективным способом борьбы с холодом в тяжелых климатических условиях и позволяли сохранять тепло внутри дома.

Тем не менее, слой дерна не является садом, это скорее форма утепления крыши. Однако, сады на крышах и террасах действительно существовали с древних времен и были популярны в разных культурах.

1. Висячие сады древних народов

Термин «висячие сады» может относиться как к историческим сооружениям, так и к современным формам озеленения крыш. Часто именно исторические сооружения, созданные по мотивам Висячих садов Семирамиды, упоминаются в контексте этого термина. Это связано с тем, что оригинальные Вавилонские висячие сады были одним из семи чудес древнего мира и описывались как великолепный комплекс садов, расположенный на террасах зданий в городе Вавилоне. Перевод слова «висячий» не совсем точен. Оригинальное название на греческом языке – «Κρεμαστοί κήποι τῆς Βαβυλώνος» - означает «нависающие сады» или «высоко расположенные сады», указывая на то, что они располагались на плато, поднятые на террасы из камня, битума и дерева. Хотя термин «висячие сады» используется в настоящее время на разных языках, в том числе и в русском