

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



ЖАС ҒАЛЫМДАР КЕҢЕСІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2016» атты
XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2016»

PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2016»

2016 жыл 14 сәуір
Астана

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

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2016»
атты XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2016»**

**PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2016»**

2016 жыл 14 сәуір

Астана

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

Ғ 96

Ғ96 «Ғылым және білім – 2016» атты студенттер мен жас ғалымдардың XI Халық. ғыл. конф. = XI Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2016» = The XI International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2016» . – Астана: [http://www.enu.kz/ru/nauka/ nauka-i-obrazovanie/](http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/), 2016. – б. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-764-4

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.

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

ISBN 978-9965-31-764-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2016

Также причиной являлась недоступность решения трудности энергоэффективных окон и они покрывались слоем изоляции. Ещё одной задачей было недоступность надежной энергоэффективности применяемой техники. Во многих проектах техника была настолько сложной, что-нибудь не работала абсолютно, или работала недолго. Способом проб и ошибок исследователям в области проектирования пассивного жилища удалось сформировать главные принципы проектирования, такие как, ландшафтные, объемно-планировочные, фасадные, аккумулирующие, изоляционные и инженерные.

Список использованных источников

1. URL: <http://www.passiv-rus.ru>
2. К. А. Мирсков, С. А. Псаров, Е. В. Шумилин. Обеспечении микроклимата в энергосберегающих и пассивных домах в условиях дальневосточного климата.// Дальний Восток: проблемы развития архитектурно-строительного и дорожно-транспортного комплекса. Научные чтения памяти профессора М. П. Даниловского. - Петербург, 2011. - 432 с.
3. Бадьин Г.М. Строительство и реконструкция малоэтажного энергоэффективного дома. СПб.: БХВ - Петербург, 2011. - 432 с.
4. URL: <http://www.ppu21.ru>
5. Седышев Д. С., Задвернюк Л. В. «Пассивный дом»/ Современные тенденции и проблемы развития и реконструкции в архитектуре и градостроительстве. Хабаровск, 2011. - 432 с..

УДК 747.012

К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СТИЛЕЙ

Мукашева Анель Салимгереевна

anel_-89@mail.ru

Магистрант 2 курса кафедры «Дизайн и инженерная графика»

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

Научный руководитель – А. Р.Хазбулатов

Деятельность дизайнера рекламы инновационная по своей сути, она находится на стыке проектирования и искусства, поскольку наряду с доминирующей инновационной коммерческой составляющей направлена на позитивное преобразование визуального городского пространства и оказывает воздействие на духовный мир человека.

В 2014г. в СМИ разразился «скандал» по поводу рекламного постера клуба нетрадиционной ориентации г.Алматы, расположенного на пересечении улиц Абая-Пушкина. На экстравагантном постере русский поэт Пушкин и казахский композитор Курмангазы целуют друг друга в губы. Более того, рекламный постер был призером (3 место) международного конкурса в Бишкеке! В результате осуждения общественности такого грубого отношения к исторической памяти народа ситуация привела к судебному разбирательству с рекламной компанией исполнителем Navas Worldwide Kazakhstan [1]. Где же находится грань между инновационным, эстетическим, художественным в рекламе? Каковы должны быть методы разработки плакатов, чтобы эстетическое начало было неотъемлемой частью рекламных объектов.

Прежде всего, мы обратились к определению термина «метод». В научной литературе находим несколько различных характеристик данного термина. Так, варианты определений говорят о том, что «метод» (от греч.μέθοδος - путь) - это способ решения какой-либо практической задачи; это совокупность операций и приемов практической деятельности; это совокупность шагов, действий нацеленных на решение определенной задачи [2]. У каждой

области человеческой деятельности свои специфические методы, которые могут объединяться по каким либо качествам и тогда они будут называться подходом; во времени методы могут устаревать и меняться.

По отношению к творческой деятельности, какой непосредственно является деятельность дизайнера, метод может быть авторским, созданным одним человеком или творческой группой людей. По отношению к деятельности дизайн-проектирования рекламных плакатов, проанализировав литературу, предполагаем, что определение может быть сформулировано следующим образом: метод разработки рекламного плаката - совокупность приемов целесообразного проведения художественно-дизайнерской работы по созданию рекламного плаката.

Описывать непосредственно методы разработки необходимо начать с того какие этапы разработки рекламного плаката вообще существуют. В работе Т.С. Игошиной находим, что основными этапами художественно-дизайнерской работы разработки или создания рекламного плаката являются следующие:

1. Первый этап - этап поиска творческой идеи рекламного плаката.
2. Второй этап - разработка изобразительного решения, рекламного сообщения.
3. Третий этап - разработка оригинал- макета и изготовление рекламного плаката [3, С.91].

Если третий этап содержит в себе технические способы решения вопросов и необходимость контроля со стороны дизайнера за их исполнением, то на первом и втором этапах возможен набор методов для инновационного подхода к решению общей целостной задачи - разработки рекламного плаката с использованием художественных стилей.

Рассмотрим пошагово каждый из этапов и классифицируем методы, которые мы нашли в научной литературе.

Первый пакет методов – это методы поиска творческой идеи рекламного плаката.

Наиболее известным и распространенным в разработке идеи рекламного плаката является метод «Мозгового штурма» и его разновидности, которые называют «Обратная мозговая атака», «Теневая мозговая атака». Мозговой штурм коллективный метод, он содержит в себе активное высказывание дизайнеров всех возможных, даже фантастических идей, отсутствие критики и после этого совместное принятие единственного решения.

«Обратная мозговая атака» предполагает поиск и выбор негативных сторон или недостатки товара или услуги и на этой основе планирование совершенствование товара. «Теневая мозговая атака» - это вовлечение в процесс всех участников дизайна, распределенных на 2 группы: группу активных генераторов, группу «теневого кабинета». Входящие в «теневой кабинет» наблюдают за обсуждением группой активных генераторов. Окончательный вариант как решение принимается группой «теневого кабинета».

Метод синектики, в отличие от предыдущего метода мозгового штурма, включает в себе стимулирование дискуссии на основе одной основной идеи, которая отвечает требованиям первоначально определенной задачи. Автор метода У. Гордон (греч. synectics – «соединение воедино различных, даже несовместимых элементов») предложил генерировать идеи в четкой последовательности через прямую аналогию, личную аналогию (эмпатию), символическую аналогию, фантастическую аналогию [4, С.246].

Следующий методом является предложенный профессором Ф. Кунце «метод каталога»[4, С.247]. Он состоит в следующем: наугад открывается любой каталог (словарь, книга, журнал). Затем фокусируется внимание на любых словах (случайно выбранных), после этого выбранные слова «состыковываются» их с исходным словом (названием прототипа).

Метод «шести шляп». Этот метод направлен на упорядочивание творческого процесса при помощи того, что мысленно надевается по очереди одна из шести шляп. Так, если белая шляпа направляет человека на беспристрастный анализ цифр и фактов, то после этого черная шляпа и во всем ищет негатив. После этого наступает очередь желтой шляпы - это поиск позитивных сторон проблемы. Надев зеленую, человек генерирует новые идеи, а в красной

может позволить себе эмоциональные реакции. В синей шляпе подводятся итоги. Этот метод хорош тем, что дизайнер может почувствовать себя шестью разными людьми и, следовательно, оценивает процесс и ситуацию, глядя на нее с самых разных ракурсов.

2. Второй этап - разработка изобразительного решения, рекламного сообщения. При поиске методов разработки рекламного плаката мы обратили внимание на исследование И.В.Марусевой, которая описала метод «Я-художник» [1]. На наш взгляд, этот метод включает в себя все основные отдельные методы разработки рекламных плакатов. Соответственно данный метод «Я-художник» является своего рода синтезом основных методов разработки.

В целом метод «Я-художник» по своей сути – это не только обобщение наиболее подходящих отдельных методов разработки. Он содержит и понимание теоретических основ композиции, которые необходимы для создания рекламного продукта, и включает практические основы базовых художественных и стилистических правил, на которых создается цельный, востребованный инновационный рекламный плакат.

Первый или основной метод – это **метод композиционного единства**. Строится он на использовании классических основ живописи и состоит из следующих приемов:

- целостность композиции, присущая всем элементам входящих в нее;
- соподчиненность или упорядоченность всех композиционных составляющих или элементов, отдельных ее групп;
- соразмерность как отражение единой закономерности части и целого общей композиции, мера соотношения отдельных элементов и групп композиции;
- равновесие как отражение уравновешенности целостности композиции и ее отдельных частей;
- целостность или единство как обобщенный признак всей композиции.

Следующий метод - **метод матрицы** содержит использование матрицы известного произведения искусства (живописи или архитектуры): метода фона и метода цитатности.

Метод фона заключается в том, что художественное произведение искусства используется полностью в качестве фона рекламного сообщения. Истоки такого приема лежат еще в конце XIX века. Тогда Т. Барретом в рекламных целях использовалась картина художника Дж.Э.Милле «Мыльные пузыри», которую он распространил в качестве рекламы производимого фабрикантом грушевого мыла.

Метод цитатности наиболее популярен. Сущность его не в прямом заимствовании, а в «обыгрывание» в рекламе различных элементов картины, скульптуры или иного произведения искусства. Так, картины С.Дали, Микеланджело и многих других художников неоднократно своими компонентами использовались в рекламных плакатах.

В рекламной практике есть понятие ай-стоппер (eye-stopper), которое является, по сути, «крючком» [6, С.264]. Оно отражает, на наш взгляд, ярко ту функцию, которую несет использование метода матрицы художественного произведения – вызвать внимание, любопытство у людей.

Метод стилизации. В его основе подчеркнутость оригинальных особенностей какого-либо художественного стиля. Стилизация может быть двух видов:

- во-первых, стилизация под художественные стили;
- во-вторых, стилизация этническая.

Среди художественных стилей используются: Реализм, Импрессионизм, Фовизм, Модерн, Экспрессионизм, Кубизм, Футуризм, Абстракционизм, Дадаизм, Супрематизм, Метафизическая живопись, Сюрреализм, Модернизм, Поп-арт, Минимализм. Из современных стилей искусства можно назвать, Хай-тек, Лофт, Китч, Арт-нуво, Арт-деко, Актуальное искусство и др. Если говорить об этнической стилизации, то это, например, псевдоказахский стиль, псевдоафриканский стиль, псевдоскандинавский стиль, псевдоегипетский стиль, псевдоиндийский и др.

Нижеприведенные методы являются, на наш взгляд, вспомогательными.

Метод подчинения слогану. Все составляющие рекламного плаката работают при использовании этого метода на заголовок, текст или центральный слоган плаката. Как правило, этот метод привлекает «игру с воображением» потенциального зрителя. Например: Текст рекламы: Вклады работают на подъем (изображен, например, эскалатор,двигающийся вверх). Или текст рекламы: Сбалансированный корм для ваших любимцев (питомцев). Изображение: рисунок песика, балансирующего на колесе эквилибриста, держа на вытянутом вверх носу различные продукты, выложенные пирамидкой.

Метод «Без слов», по мнению дизайнеров рекламы является, очень действенным, хотя и одним из самых сложных. Изобразить графически уникальность товара, его превосходство над остальными без слов нелегкая задача.

Метод привлечения готового продукта или его функций способами соединения, одушевления, сравнения, метафоры, преувеличения. Так, например, для усиления эффекта в рекламном плакате используются непосредственно образ продукта – фото банки кофе, либо пакет сметаны, молока на фоне чистой природы деревенского пейзажа.

Сегодня деятельность дизайнера рекламы воспринимается как художественно-технологическая система, поскольку активно использует технологические инновационные приемы XXI века. Трансформируясь через медианосители, рекламный плакат меняется, становясь новым по форме (плоскостная, объемная и т.д.), по месторасположению (двери лифта, часть скалы у въезда в тоннель и т.д.), может состоять их элементов игры, интерактивности, включать дополнительные функции, состоять из нескольких уровней.

Так, например, появилась технология лазерной резки различных материалов, которая дает возможность резать стопку бумаги по заданной дизайнером линии и получать плакатные листы самой сложной конфигурации. Получившаяся необычная форма плакатного листа, несомненно, привлекает внимание и направлена на осуществление эффективной коммуникации. Еще одно технологическое новшество - рельефная поверхность. Все чаще появляются плакаты, напечатанные на носителе, сделанном по новой технологии вакуум-формовки из пластика, которая позволяет придавать объемность некоторым деталям изображения и краям листа. Интересным технологическим приемом является приобретение совершенно нового качества - движения - отдельными элементами рекламного плаката. Этому способствовало появление электронной бумаги и, на наш взгляд, стало еще одним важным событием, влияющим не только на судьбу полиграфических технологий, но и на развитие рекламного плаката. Так, в Лондоне был реализован инновационный рекламный проект - рекламный щит компании Coca-Cola, который мог меняться в зависимости от погоды, «вступать в контакт» со смотрящими на него людьми и даже отвечать на SMS-сообщения [6, 269].

Все больше распространяется метод или технология дополненной реальности [6, 270]. Если зритель поднимет телефон к плакату, то с помощью специальной программы может увидеть рекламный клип в своем телефоне. Иными словами плакат «оживает» и объекты в нем начинают двигаться. Так, рекламная кампания фитнес-клуба разработала интерактивный рекламный плакат на остановке: пассажиры, которые присаживались на лавочку в ожидании общественного транспорта, могли оценить свой вес самостоятельно и подумать над тем, нужен им фитнес-клуб или нет.

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать следующий вывод. Все методы разработки рекламного плаката можно условно разделить на две группы:

Первая группа - это методы поиска творческой идеи рекламного плаката. Наиболее популярными из них являются «Мозговой штурм», «Обратная мозговая атака», «Теневая мозговая атака», «Синектика», «Метод каталога», метод «шести шляп».

Вторая группа - методы разработки изобразительного решения, рекламного текста. Среди них - метод композиционного единства, метод матрицы (метод фона и метод имитации), метод стилизации; метод подчинения слогану, метод «без слов», метод привлечения готового продукта или его функций способами соединения, одушевления, сравнения, метафоры, преувеличения.

Встроенная в современное социально-культурное пространство сегодня дизайн рекламного плаката - это художественно-технологическая система и методы разработки напрямую взаимосвязаны с технологическими инновационными приемами. На наш взгляд, весь комплекс методов разработки с использованием художественных стилей, можно назвать творческой стратегией разработки рекламного плаката. В целом, комплекс методов разработки рекламного плаката с использованием художественных стилей содержит в себе и необходимое понимание теоретических основ композиции и практическую реализацию определенных базовых правил художественного стилистического решения рекламного произведения.

Список использованных источников

1. В Казахстане разгорелся скандал из-за рекламы клуба. / Источник: Total.kz. 26. 08. 2014 / Режим доступа: <https://afisha.mail.ru/almaty/club/news/44020/>
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. - М., 1992.; Большой энциклопедический словарь. - М., 1888/ Режим доступа: <http://edudic.ru/bes/58627>
3. Игошина Т.С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы// Современный мир дизайна. - М. 2012. - С. 89-93
4. Джонс Дж. Методы проектирования. - М.: «Мир», 1986 г. - 249с.
5. Марусева И.В. Метод «Я-художник». // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации// Сборник трудов Международной научно-практической конференции (17-18 октября 2013г. Ростов-на Дону), Ростовск. Гос. Университет Путей Сообщения. - Ростов на Дону, 2013. - С.102-108
6. Савельева О.О. Реклама в городском пространстве: использование языка актуального искусства.// Культурологические записки. №12. - М., 2010. - С.263-279

ӨОЖ 69:001.12.18

ТҰРҒЫН ОРТАНЫ БАҒАЛАУДАҒЫ ӘСЕР ЕТУШІ НЕГІЗГІ ФАКТОРЛАР

Мұқашева Айғана Мекенбайқызы

fit.lady.2015@gmail.com

Қазақстан, Астана, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, сәулет-құрылыс факультеті,
«Дизайн және инженерлік графика» кафедрасының 2-курс магистранты
Ғылыми жетекшісі – п.ғ.д., профессор Т.К. Мусалимов

Соңғы он жылдықтарда қалалардың өсуінің серпінді беталысына байланысты халық үшін қолайлы қалалық орта жасау мақсатымен тұрғын құрылымдардың жайлы заттық-кеңістіктің тиімді дамуын қамтамасыз ету қажеттілігі туындады. Қала – әлемдік экономикалық өсудің және өнімділіктің негізгі двигателі. Нақ осы қалалар ірі ресурстарды тұтынушылар және ауаға бөлініп шығатын газдардың көздері болып табылады. Сондықтан планета тұрғындары көпшілігінің әл-ауқаты қалалардың дамуына байланысты болады [1, 8-9]. Қаланың әрқашан да дамып отыратын «табиғаты» заңмен қорғалатын сәулет ескерткіші ретінде тарихи қалалар болғанына қарамастан, жаңа құрылыссыз бола алмайды. Жаңа құрылысқа әрқашан да орын табылады, ол көне және құнсыз құрылыстарды жою, көшелер мен жол тораптарын кеңейту мақсатында тарихи құрылыстарды қатайту және қайта жоспарлау кезінде пайда болады.

Қазіргі уақытта барлық елдердің сәулетшілері мен дизайнерлері өмір жағдайларын жақсарту қажеттілігімен еріксіз туындап отырған қалалық ортаны жаңарту міндетін негізінде «ауыртпалықсыз» әдістермен шешуге тырысады. Мысалы, урбанистік және табиғи элементтердің селбесуіне негізделген жаңа үлгідегі қалаларды құру арқылы. Қала интерьерлері, бір-бірімен алмасып, өзара байланысты кеңістіктердің бірыңғай жүйесін