



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»

студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»

PROCEEDINGS

of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»



14th April 2017, Astana



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

**«Ғылым және білім - 2017»
студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2017»**

2017 жыл 14 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

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 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2017

Адамдар ақ түсті өлімділіктің белгісі деп те санайды. Себебі адам өлген кезде оның терісі сұрлана бастайды. Адамдар бұл белгіні адамның қайтыс болып, жаңа өмір бастағандығының белгісі деп санайды.

Қазақстан мен Түркия екі мемлекет шығу тарихы, тіл, діни наным сенімдерімен өте бір-біріне ұқсас бауырлас мемлекет етіп қарастыра аламыз. Алайда, екі мемлекеттің орналасқан территориясына байланысты, халқының тұрмысы мен сәулеттік шешімдерінің ерекше тұстарын көреміз. Қазақстан жерінде алдымен климаттық жағдайы суық, қатал климатта арналып ғимараттар тұрғызылады [5].

Кипр жерінде керісінше ғимараттары ыстық климатқа арналып тұрғызылады. Заманауи функциясы мен мобильдік реті климатқа ыңғайланады. Айта кетерлік жайт, ол екі мемлекеттің ақ түстік шешімге бірдей назар аударып, ғимарат қолданысынан көре аламыз. Қарапайым адам мән беріп аңғармауы мүмкін, алайда қоршаған ортамыздың түстік шешімі біздің күнделікті өмірімізде маңызы үлкен. Түйінделетін мәселе, қазіргі заманауи уақытпен қатар жүре тұра экологияға әсерімізді тигізіп қана қоймай оны үнемдеуге әр біріміз маңызды роль атқарамыз. Ең алдымен, болашақта өз тұрғын үйіміздің дұрыс тұрғызып, талаптары тұрғылықты жерімізге сайланып жасалуын қадағалау маңызды [6]. Содан кейін ғана, стильдік шешімі мен қоршаған ортаға септігін тигізетін жоба шешімін талдау маңызын көреміз. Түстік шешім адамның еркін қозғалысы мен өзін қолайлы сезінуіне әсерін тигізеді. Осы себепті де біздің халық көп қолданыстағы ортада- ақ түстің реңдерін кеңінен қолданды.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. "Қазақ энциклопедиясы" — Алматы, Қазақстан Республикасы. - 2012.
2. Қ.М.Мәметқазыұлы. ҚР Ұлттық статистика агенттігі // электронды ресурс / <http://www.stat.kz>
3. Е. Ақанбек. 2010-2014 жылдарға арналған «Жасыл даму» бағдарламасы. — Астана, 2010
4. Агеенко Ф. Л. Словарь собственных имён русского языка. М., 2010.
5. Витрувий. Десять книг об архитектуре. Пер. с лат. Ф. А. Петровского
6. Цвет Попурри, 2014 г -Бетти Эдвардс:

УДК 7.05

«ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВО»

Нурмаханова Римма Темиргалиевна

Rimma_b2006@mail.ru

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

Термин «Социальная реклама» произошло от англ. словосочетания «Social Advertising», и в переводе означает привлечение интереса к существенным проблемам либо явлениям. Это одна из разновидностей рекламы, цель которой кроется в смене моделей социального поведения. Другими словами, это форма неличностного представления, способ распространения социальных идей среди общества. Они, в свою очередь, должны способствовать гуманизации социума в целом, и в покорении новых вершин, обладающих полезностью с точки зрения общественного быта.

Социальная реклама обладает важной стратегической задачей, суть которой кроется в смене поведенческой модели социума, причем не, только к предмету рекламы, но и в создании совершенно новых и непростых ценностей. Объектом такого типа рекламы считается социальный продукт. Он может быть представлен в осязаемом и неосязаемом виде. К таким продуктам чаще всего относят идеи, отношения, а также ценности. Все они должны повлиять на изменение в сознании граждан, а также массовом поведении.

Социальная реклама пользуется теми же средствами развития, что и коммерческая реклама. Однако между ними имеется различие, связанное с целью их использования и применения

Социальная реклама, в отличие от коммерческой, необходима для представления государственных интересов. По этой причине она представляется не определенной группе граждан, а большой аудитории. Люди, которые в неё входят, никаким образом не связаны между собой, ни уровнем заработка, ни социальным статусом, ни родом деятельности.

Реклама появилась не так давно и по настоящее время развивается и распространяется. Социальная реклама показывает все человеческие возможности в плане гуманизма, культурных ценностей, всеобщего развития. Её задача заключается в том, чтобы сформировать желание использовать и применять эти возможности правильно. Вследствие этого удастся реализовать многие изменения, вызывающие повышение уровня жизни; с помощью рекламы удастся закрепить в подсознании людей необходимые ценности, поведенческие формы, а также интересы. Конечно, сфера её воздействия узкая, но она глубоко проникает во все слои общества, информируя их и оказывая на них влияние. Рекламная информация глубоко воздействует на человеческое подсознание, а также на поведение всего общества в целом.

Социальная реклама оказывает большое воздействие на сознание человека. Она внедряет в него новые знания, с помощью которых можно усовершенствовать себя в отдельности, а также сделать лучше свою жизнь.

Методы реализации социальной рекламы. Социальная реклама является некоммерческим направлением, по этой причине она может реализовываться и демонстрироваться в любых формах. В основном это листовки, баннеры, плакаты, открытки, значки, а также множество остальной атрибутики. Также социальные рекламы могут быть представлены и в литературной сфере, к примеру, написание стихотворения или небольшого рассказа.

Конечно же, наибольшего эффекта можно добиться если использовать телевизионные ролики. В свою очередь, они делятся на три категории. К ним относятся: постановочные видео, документальные фильмы, а также информационные записи. Самыми популярными методиками для реализации социальной рекламы считаются следующие направления:

- Устная реклама, передача которой происходит с помощью радио. С его помощью у каждого человека выстраивается собственная визуальная картина или образ, оказывающий положительное воздействие на человеческое подсознание;
- Фотография также считается одним из элементов распространения рекламы. Благодаря ней текст приобретает большую достоверность, у людей появляется чувство сопереживания к изображению;
- Социальный плакат – средство, обладающее глубокими историческими корнями. С их помощью можно показать всю глубину, весь смысл проблемы;
- Листовки – определенный жанр и форма реализации социальной рекламы. На них изображается фото вместе с текстом, призывающим к определенному действию.

Темы часто применяемые и затрагиваемые в социальной рекламе это:

- Безопасное осуществление жизнедеятельности. Преследуются такие цели, как сохранение чистоты в городе, профилактические меры по отношению к преступности, направленность на развитие городской инфраструктуры.
- Проблемы, связанные с достижением равноправия, а также социальных гарантий. Используется это для решения таких задач, как соблюдение женских прав, а также прав пожилых людей, уважительное отношение к старшим, проявление толерантности к инвалидам, и др.
- Проблемы, связанные с экологической ситуацией. К этому относится химическая безопасность, продвижение идей, напрямую связанных с рациональным использованием природных ресурсов;

- Развитие социума в плане образования, изменений, перемен.

Темы социальной рекламы и её применение

В социальной рекламе можно выделить некоторые взаимосвязанные тематики:

1. Борьба с угрозами, предупреждение последствий, информирование о благих поступках и целях;
2. Декларирование ценностей. Приоритетами при этом выступает семья, ребенок, отношения членов социума друг к другу, карьера и счастье в личной жизни;
3. Созидание. Стремление достичь идеального состояния;
4. Психотерапия социума. Такая тематика используется редко, лишь в тех случаях, когда необходимо погасить негативное эмоциональное состояние;

Применение рекламы социального типа:

- В качестве социальной программы, направленность которой заключается в оперативном решении многих проблем социума;
- Как элемент образовательной программы, пропагандирующий вопросы экологии, семьи, отношений внутри неё и много др.

Социальная реклама обладает определенными выгодами, к которым можно отнести:

- Формирование определенной, собственной, но гуманной позиции;
- Трансляция общественных приоритетов и ценностей;
- Привлечение большого числа человек к участию в социальной жизни всей страны и даже всего мира;
- Гуманизация всего населения, изменение их отношения ко многим объектам и ситуациям.

Однако имеются и некоторые проблемы, связанные с социальной рекламой, которые сказываются исключительно на государственных службах, но не на потребителях. К этому относится финансовая сторона вопроса, так как не всегда находятся материальные средства для её производства и дальнейшего размещения. Кроме того социальная реклама никогда не может быть размещена на одном стенде, листовке и т.д. с коммерческой рекламой. И последним её минусом можно считать тот факт, что не получится оценить её эффективность.

Кто является заказчиком социальной рекламы?

На сегодняшний день основными заказчиками рекламы социального типа являются:

- Общественные компании. Для них социальная реклама считается одним из методов реализации своих идей, связанных с общественными изменениями либо продвижением определенных общественных ценностей. Среди всей рекламы такого типа, которая встречается, именно реклам общественных компаний, чаще всего встречается;
- Благотворительные организации. Их основная деятельность заключается в том, чтобы оказать помощь нуждающимся людям. Помочь в этом сможет именно социальная реклама, поэтому они и занимаются её производством. Основным направлением и задачей считается сбор финансовых средств для нужд;
- Государственные учреждения. Они используют социальную рекламу в своих целях, главная из которых – создание контакта между государством и обществом. Благодаря ней можно информировать и сообщать о самых важных и актуальных проблемах современности, влиять на сознание людей и на их мышление. Из-за этого, социальную рекламу, спонсируемую государством, практически нельзя отличить от политической разновидности рекламирования.
- Коммерческие фирмы. Ими социальная реклама используется для развития и распространения программ общественной ответственности банковских систем.

Группы социальной рекламы

- Реклама, пропагандирующая правильный образ жизнедеятельности. К ней относится большое число тематик, в том числе и отношение к курению, употреблению алкоголя и наркотиков, а также темы, связанные со СПИДом, правильным питанием, а так же спортом. Кроме того важное место в этой категории отводится под экологическую

рекламу. Основная цель её показа заключается в бережном отношении к животным и растительности;

- Реклама, направленная на формирование законопослушания. Большая часть информации этой категории обладает политическим оттенком, так как одной из её задач считается сохранение свобод человека, а также демонстрация его конституционных прав;

- Патриотическая реклама. Как правило, её демонстрация происходит на праздники или спортивные события, в связи с которыми необходимо объединение всей нации в целом.

Влияние социальной рекламы

Определить с точностью эффективность социальной рекламы не удастся. Во-первых, слишком большая аудитория является потребителями информации, и поэтому нельзя отследить за каждым человеком в отдельности. Во-вторых, их изменение привычных устоев или смена действий в поведенческой модели могут быть изменены после просмотра социального ролика, но не по этой причине.

Социальная реклама сегодня

На сегодняшний день социальная реклама является местом экспериментов, и даже можно отметить, что это большее искусство, нежели создание рекламы коммерческого типа. Коммерческая реклама создается для пробуждения в человеке желания приобрести товар, то есть выполнить список определенных действий. В социальной рекламе такого нет, и не будет. Основная её цель кроется в побуждении изменить и пересмотреть отношение огромной массы граждан к обычным действиям, или актуальным проблемам современности.

В этой рекламе корректно используются все методы воздействия на человеческое сознание, для чего применяются изображения, видео или звуки. Такая эмоциональная насыщенность должна изменить привычные устои, и выработать новые, гуманные идеи. В будущем в ней обязательно найдется место и для бизнеса и корпораций, если она будет развиваться, и расти так же, как происходит это за рубежом. На первом месте там стоит отношение к детям, семье и моральным ценностям. Именно этого и пытаются добиться социальная реклама.

Список использованных источников

1. Мартин Б., Ханнингтон Б., «Универсальные методы дизайна» СПб.: Питер, 2014-208 с.:ил.
2. И.А. Розенсон, «Основы теории дизайна» СПб.: Питер, 2013. — 256 с.
3. <http://www.markint.ru/indoor-reklama/>
4. <http://www.markint.ru/tizernaya-reklama/>
5. Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за умы» и «Маркетинговые войны», Питер 2007 г. - 336 с
6. Клод Хопкинс «Моя жизнь в рекламе» и «Научная реклама» Издательство: Эксмо 2010 г.- 304 с.