



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



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2014» атты
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»

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



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ 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
Ғ 96

Ғ 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.eni.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.

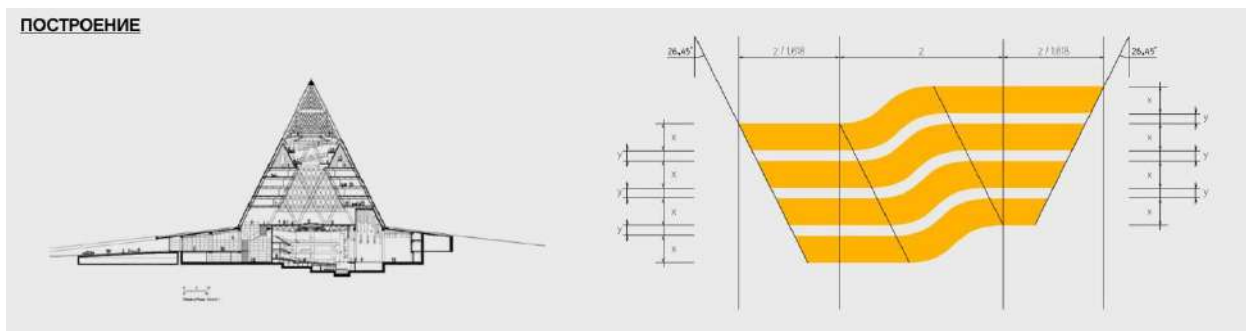
The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

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



- Диагонали построены опираясь на золотое сечение Фибоначчи
- Высота линий выронена
- Общая конструкция приведена к балансу

А также многие другие здания в Астане построены по этому принципу .

В современном мире замечается множество примеров использования правила Золотой пропорции . Но к сожалению его значение ценится и понимается в большинстве случаях лишь теми кто непосредственно связан с этим знаниям и это: архитекторы, художники, дизайнеры , скульптора . Но как мы уже поняли его роль гораздо шире . Сейчас эти знания доступны и если бы закон о золотом сечении включили в школьную программу то дети лучше понимали бы значения гармонии и видели бы связь со всем живым на планете. И включение его в программу математики , геометрии , физики , анатомии , музыки только обогатили бы и сделали предметы более связными и интересными для восприятия . Потому что золотое сечение везде находит свой отклик . Точные науки всегда были связаны с искусством . Ну а искусство как говорил великий поэт Гёте : «Во всяком проявлении искусства , великом или малом , вплоть до самого малого , все сводится к концепции.»

Список использованных источников

1. Ковалев Ф.В. «Золотое сечение в живописи». К.: Выща школа, 1989 г.
2. Васютинский Н. «Золотая пропорция». – М.: Молодая гвардия, 1999 г.
3. Волошинов А. В. “Математика и искусство”. – Просвещение, 2005 г.
4. Шевелев И.Ш., Марутаев М.А., Шмелев И.П.: Золотое сечение: Три взгляда на природу гармонии -М.: Стройиздат, 1990 г.
5. <http://goldsech.narod.ru/mus.html>
6. <http://bibliotekar.kz/kurs-lekcii-po-istorii-kazahstana/3-kultura-i-byt-kazahskogo-kraja.html>
7. <http://www.advantour.com/rus/kazakhstan/astana/palace-peace-reconciliation.htm>

УДК 13.01.29

Иллюстрациялық жарнаманың эволюциясы немес афишалар

Кулманова Айдана Аманбаевна

kulmanovaidana@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУнің 4 студенті, Астана, Қазақстан.

Ғылыми жетекшісі – А.Ч. Рамазанова

Жарнама өз тарихын ежелгі кезден бастап алады. Жарнама ақпараттары ежелгі Мысыр, Ваваилон, Грек және Рим мәдениеттерінен көрінеді. Олар әр ландшафта әртүрлі кейіпте болды. Тіптен қол астындағы құлы ештеңеге жарамсыз болған күннің өзінде, оларды сату үшін жарнамалайтын болған. Құлдың пайдалы тауар болатындығын мақтауды, жарнама

деген. Осы кезден бастап сол тауардың бар екендігін білдіру үшін басқа қала-мемлекеттерге жаршы, хабаршыны жіберіп отырған. Хабаршының өз алдына мамандық ретінде көрінеді. Патшалармен уәзірлердің өз хабаршысы болған. олар мәдениет пен саясатты тасушы ғана емес, елші әрі діни өкіл ретінде танылды. Ежелгі грек хабаршылары көше бойында жарнамалық әуенмен әндетіп өтетін болған. соның бірі : «жанарыңыз жанып тұрсын десеңіз, беттеріңіз жарқырап тұрсын десеңіз, жасыңызда жасарсын десеңіз, Эклиптосаның опадалапын тиісті бағада алыңыздар» деп өлеңдететін болған. Былай қарайтын болсақ, заманауи жарнамадан еш айырмасы жоқ жарнама көшеде тыңдаушыны көбейтті. Олар жарнамалап ғана қоймай, сот шешімдерімен, саяси жаңалықтарды да жариялап отырған. Ауызша жарнама арқылы гладиаторлар ұрысын, жаңа комедиялық фарсты, жанглерлерді, сыйқыршыларды тамашалалауға шақырды. Зергерлер бұйымдарына үлкенірек тастар жабыстыра бастады. олардың бәріде халықтың назарын аударту үшін болатын. Ауызша жарнаманың отаны осылайша антика болып қалды. Осыдан кейін, мәдениетте жазбаша жарнамалар дүниеге келді. Ол шамамен б.з.д 6-8 мыңжылдықтарды қамтыды. Қызылды-жасылды бояумен боялған тастағы суреттер қандай тауардың сатылатындығын суреттеп, көшеде өтіп бара жатқан адамның назарын аударта білген. Бұл афишалық жарнаманың алғашқы бастамасы еді. Жарнама зерттеушілердің айтуынша, алғашқы баспалық жарнаманы жасаушы француз дәрігері Теофраст Ренодо болып табылады. 1630 жылы ол Парижде анықтама канторасын ашып, ол жерде «La Gazette» (алғашында бұлай аталмаған) деген жарнамалар басылып шығатын газет шығарды. Алғашқысы 12 жылқыны ұрлаған ұрыны тапқан адамға сыйақы мөлшері жазылған болатын. Бұл Англия баспаларында да жарнамалады. Одан кейін дәл осы газетте көтерме бағамен сатылатын азық-түліктер жарияланды. Сол кездегі көшедегі газетті сатушылар «Газетта ! Газетта !» -(бұл жерде валютаны, бір монета деген мағынаны білдіреді) деп шақыруынан кейін, газет термині дүниеге келді. Колумбтың «жер!» деп айқайлауының алдында, «**Advertising**» яғни хабарлаймын, жарнамалаймын деп Американы ашқан болатын. Сонау жібек жолының бойындағы ірі сауда қалаларында да, жарнама тектес, хабарламалардың болғандығын ешкім жоққа шығармайды.[1]

Жарнаманың дамуы еңбекке бәсекелестік туғаннан бастап дами бастады. бірақта әсері дәл бүгінгідей психологиялық-мәдени өзгеріске ұшыратпаған еді. Ол жеке индивидті емес, тобырды, әлеуметті бірдей талғамға итермеледі. Егер бір мемлекетте гротесклену сәнде болса, бір жерде элитарлық сән өз құндылығын жоғалта бастап, сән ескіріп, жарнама кенейіп, заман өзгертіп отырды. Алғашында шрифтері көбірек терілген постерлер иллюстрация яғни түсінікті мәгіндер фото, сурет, живопись, графика, аниме эклектикаға айналды. Қоғам бір нәрсені жариялаудың алдында, алғашқы қауамдық құрлыстың адамы секілді, суреттей бастады. Жеке меншік ақпарат арқылы мәдени жетістікке жетіп, табысты да осы жолдан іздеді. Ал, тұтынушыда халық, әрі бірегейлендірушіде халық. Ақпарат таратушы бұқара деп ауыл халқын емес, қала халқын жатқызамыз. Бүгін біздің тіліміздегі мәдениет сөзі арабтың «Мәдина» яғни, қала сөзінен шыққан. Бүгінгі мәдениеттанулық және антропологиялық анықтама бойынша, мәдениет тіл мен дін арқылы болмысқа айналған. Осы болмыстың ішінде әдет-ғұрып, дүниетаным, өнер, сәулет, музыка – барлығы біртұтас құндылық ретінде өзара іштей өріліп тұр. Осы тұтастықты қамтамасыз ететін қуат, аксиологиялық жүйе арқылы азыктанып отыратын мемлекеттік, саяси еркіндіктің көрсеткіші. Қаладан өркендеген әдет-ғұрыпта, дүниетаным мен өнердің түрлеріде бірегейлікке әкелді. Қазіргі заманда да, бұқаралық медиада қаламен байланыстырып, жарнамалаушыға да көбінесе қала халқы жататындығын мойындаймыз. Жарнаманың жаңа желілері қалаға таратылып, қала арқылы ауыл санасында өзгерте бастады. [2]

Қала көшелеріндегі түрлі жанып-сөніп тұрған үлкен экрандар, аялдамадағы афишалар, автобустағы арнайы жарнамалық аудиолар, таксилердегі радиолар, дүкендердегі қызылды-жасылды плакаттар, көшедегі қағаз таратқан промоутерлар, бәріде адамдардың назарын аударуы үшін жасалғандығы, қандай да бір идеологияны насихатауы үшін екендігін бәрі де біледі. Алайда бұл қаланың жай ғана элементі деп қарастырсақта, адамдардың санасын

өзгерткен жаһандық проблемалардың бір түрі. Осыдан біздің көретініміз жарнама тек қана тауарды тандатуға арналған құрал емес, сондай-ақ, өмір сүру түрін таңдауды көрсететін талғамдардың жиынтығы. Қала көшелерінде жабысқан афишалардың эволюциясын төмендегі иллюстрацияда көрсетілген :

1. Микроскоптың пайда болуын жарнамалау (Джон Кафф, 1760г) Баспа станогы жасалғаннан кейін Англиядағы апталық газетте жарнамалар уақытылы жарияланып отырды. Әсіресе XVII – XVIII ғасырларда жаңадан пайда болған дәрі-дәрмекті, немесе жаңа технологияны жария етіп отырды. Бұл жарнама 1760 ж.Джон Каффтың микроскоп арқылы ағзаны үлкейтіп көрсетуін айтты.

2. Эдо кезеңі. Жапон баспа жарнамасы (1806ж). Эдо кезеңінде өнерді және жарнаманы ксилография (ағашқа салынған гравюра) арқылы салынды. Бұл жарнамада 1806 жылғы Кинсейтан дәстүрлі медицинасын жарнамалайды.

3. Хойт неміс әтірі (1880ж). XIX Ғасырдың екінші жартысында сауда карточкалары пайда болды. Олар арқылы халыққа қолма-қол парақша тарату арқылы шақырған. Әсіресе аромат иісті парақшалар көбірек орын алды.

4. Кэдбери Какаосы (Cadbury) (1896ж). 1836 жылы француз LaPresse баспасынан шыққан газетте жарнамалар басыла бастайды. Осыған орай газет құны төмендесе де, тұтынушылар көбірек болды. Көп ұзамай осындай коммерциялық стратегияны басқа газет, журналдар өзіне көшіре бастайды. Кэдберн какаосы 1896 жылы газетке шығып, бұқарадан қызығушылыққа ие болды.

5. Кока-Кола (Coca-Cola) (1914ж). Алғашында-ақ кока-кола өзінің ақ-қызыл графикалық логотипімен көзге түсті. XX ғасырдан I дүние жүзілік соғысқа дейін оптимизммен байланысты болды : ол үміт, жастық шақ еді...

6. Оксо (Охо) (1914-1918жж). Бірінші дүниежүзілік соғыс уақытында суретші Фрэнк Дадд Оксо (Охо) сорпасы туралы айтылады.

7. капрон шұлықтар (1922 ж). "қарқынды жиырмасыншы жылдар " деген батыста пайда болған термин жиырмасыншы жылдардағы әлеуметтік және мәдени динамизмді көтерді. Жиырмасыншы жылдардағы әйелдер сәні заманауи мәдениеттің көрінісін беріп, АртДеко өз шыңына жетті. Бұндағы көріністі Америкалық капрон шұлықтарын жарнамалаудан көреміз.

8. Блаупункт радиосы (Blaupunkt) (1930ж). 1930 жж.АртДеко негізгі географиялық дизайн ретінде қалды. Көзге көрінбейтін Блаупункт радиосының жарнамасы ашық түстермен боялып, таза толынды әуендерді жеткізді.

9. Стетсон (Stetson) (1943ж). ІІші дүниежүзілік соғыс жылдары әскери экономикалық жағдайға қатысы барларға және патриоттық жарнамалар кеңінен жарияланды. Бұл Стетсон (Stetson) бас киімдеріне арналған жарнамада жаңа сәннің пайда болумен қатар абайсыз әңгімелердің байқаусыз айтылуын қадағалайтын жарнамалар шықты.

10. Ағылшын электрикасы (1953ж). Соғыстан кейін Британияда жаңа технологияға толы оптимистік графикаларда бейнеленген жарнамалар туындалды.

11. Филко(Philco) шағын теледидарлары (1957). 1950 жж.АҚШ та консьюмеризмнің көріністері көп болды. Қалалық тұрғындар тұрмыстық техникаларды пайдалануда жарысып, бір-бірінен асып түсуге тырысты. Аудио, видео және компьютерлік техникалар сәнге айналды. Әдеттегі, типтік жарнама шағын теледидарлар болды.

12. Career Club жейделері (1967). 60 жж.сән – қыдыру мен көңіл көтеруді қалады. Хиппи осы жылдардың нышаны болды. Career Club жейделерін жарнамалауда хиппидің символдарын көрсетті.

13. Оливетти (Olivetti) (1969). Оливетти Летера 32 (OlivettiLettera 32) жазу машинасы итальяндық дизайнерлердің фантазияларымен жасалған. Коммерцияның негізгі тауарына айналған жазу машиналары италяның жарнамасын биікке көтерді.

14. Челси Ұлттық Банкі (Chelsea National Bank)(1971). 70 жылдардың басында банктер психографикалық жарнамаларды қолданды. Неміс-американ суретшісі Питер Макстың Челси Ұлттық Банкіне арналған иллюстрациялық постері негізгі банк мұқабасына айналды.

15. Триумф (Triumph) TR7 (1975). Триумф TR97 жарнамасындағы сына тәрізді(клинообразный) көлікті «Болашақтың көркі» ретінде жарнамалайды.
- 16.Коммодор 64 (Commodore 64) (1983). 1980 жж.Компьютерлер әйгілі бола бастады. Бұл жарнамада Коммодор 64 компьютерімен қалай қолдану керектігімен бағасы туралы ғана айтылды.
17. Версаче (Versace)(1988). 80 жж.сән индустриясында батылдық дүниеге келді. Олар ашық әрі гротескті болды. Джанни Версаченің көйлектері сәннің бөлігі ғана емес, тартымды жарнамамен өзін қызықтырта білді.
18. Пепси (Pepsi) (1990). 1990 жылдың жазында Пепсидің негізгі сериясы “Керемет қаңылтыр құтыға” айналды. (“Cool Can”).
19. Абсолют (Absolut) (1996). Абсолют арағын жарнамалауда, жарнама агенттіктері Мерлин Монроның филімдегі ұмытылмас бейнесін қайталады.
20. iPod (2001). 2001 жылы Apple компаниясының медиа плеері сатылымға түсті. Осыдан шамалы уақыттан кейін компания белгілі бола бастады. Жарнама қара көлеңкенің ақ наушникпен билеуі болды.
21. Дизель (Diesel) (2007). XXI ғасырдағы климаттың өзгеруі мен этникалық келіспеушілік экологиялық тауарды пайда болуға алып келді. Соның бірі 2007 жылы шыққан Дизель (Diesel Jeans) джинсылары экологиялық зілзалаларға төтеп беретінін жарнамалады.
22. Найк (Nike) (2009). Бұл жарнама техниканың дамығандығын көрсетеді. Себебі, Найк (Nike) компьютерлік трафареттің көмегімен бір-біріне тіптен ұқсамайтын 350 әртүрлі баскетбол ойыншыларының графикасын салып, тауардың жақсы өтуін осылай жарнамалайды. [3]



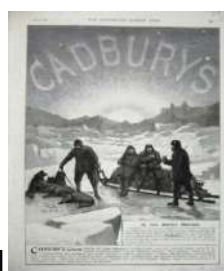
[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]



[8]



[9]



[10]



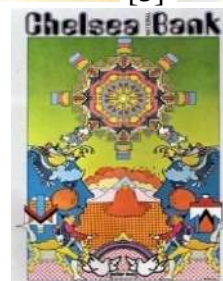
[11]



[12]



[13]



[14]



Қолданылған әдебиеттер

1. Эстетика в торговле. – М., 1978.
2. Теория культуры. – Владивосток, 2007.
3. Эволюция рекламы. Электронный журнал «createbrand». - 2013

УДК 659.44(1-4):621.397.13

ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Марина Альмира Канатбековна

almira_helsinki@mail.ru

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

Научный руководитель – У. Сандыбаева

За последнее десятилетие рекламный дискурс на отечественном телевидении эволюционировал в сторону психологического аспекта своего содержания. Успешные рекламные кампании не просто рассказывают о товаре, показывают его позитивные образы, но и обладают четкой, устойчивой системой ценностей, которую рекламодатели активно пропагандируют [1]. Таким образом, реклама сегодня вовлечена в систему ценностей общества.

В научной литературе существует множество определений понятия «ценности» с различных точек зрения: философской, психологической, педагогической и т.д. Так, некоторые исследователи (П.С. Гуревич, К.Д. Давыдова, А.Г. Здравомыслов, Н.Б. Крылова, В.Н. Мясичев, Н.Д. Никандров, Э. Шпрангер, В.А. Ядов) отмечают, что ценности – это ядро структуры личности, определяющее ее направленность. Ценности формируются в процессе социализации и обеспечивают духовную ориентацию человека, направленность его мировоззрения. Другие исследователи (М. Вебер, Дж. Дьюи, В.Б. Ольшанский, С.Л. Рубинштейн) понимают ценности как материальные или идеальные предметы, обладающие значимостью для конкретного субъекта с позиций удовлетворения его потребностей и интересов, как ориентиры и критерии его деятельности. Своеобразную теорию иерархии потребностей разработал Абрахам Маслоу.