



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



### 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](mailto: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.

Выделяют три типа ценностей, определяемых сферой их вовлеченности в ту или иную социально-индивидуальную часть жизни людей: общечеловеческие (традиционные), специфические (групповые), индивидуальные [2]. Общечеловеческие ценности появляются в результате взаимодействия людей различных эпох, культур, социально-экономических общностей. Из-за давности явления общечеловеческие ценности также называют традиционными. Специфические (групповые) ценности формируются по социальным, демографическим, профессиональным и другим критериям и могут противоречить общечеловеческим ценностям [3]. Все они находят своеобразное отражение в рекламе. Ценностные приоритеты общества позволяют понять проблемы, желания, возможности современного человека и активно используются в конструировании рекламных сюжетов, текстов, образов и т.д. Важно отметить, что в рекламе демонстрируется понимание желаний, страхов, возможностей человека, его попытки избежать ошибок и неудач. При этом некоторые моменты реклама преувеличивает, другие - нежелательные с точки зрения рекламодателей - обращает в литоту. Для того чтобы выяснить, на какие именно ценности ставятся акценты в отечественной телевизионной рекламе, нами был проанализирован ряд коммерческих и социальных видеороликов. Исследование показало, что ценности, наиболее широко представленные в телевизионной рекламе, объединяются в две группы: традиционные нравственные ценности (любовь, семья, патриотизм, красота) и ценности самоактуализации (самоуважение, карьерный успех, высокий социальный статус).

Традиционные ценности, как известно, отражают глубокую историческую и культурную связь между людьми. Рассмотрим, как они представлены в коммерческой телерекламе. Сюжет видеоролика одного из торговых домов, рекламирующего телевизор, обращается к теме семьи. Молодожены сидят за новогодним столом, а с помощью подключенного к интернету телевизора к празднованию присоединяется их родственница. Видеоряд сопровождается такими словами: «Теперь твоя мама всегда будет с нами рядом, как ты и мечтала. Лучшая техника для успешной жизни!» В другом ролике от того же торгового дома мы видим, как молодой супруг в бурю и метель промерзший до сосулек приходит домой с подарком. Звуковой ряд: «Зачем именно сегодня? Только сейчас. Для любимой тещи ничего не жалко. Лучшая техника для успешной жизни!» Эти ролики демонстрируют взаимодействие видеоряда и вербального сопровождения: когда на экране показывают ситуацию новогоднего праздника, а аудиоряд подчеркивает приоритетные ценности. В данном случае это семейные ценности, причем акцент ставится на том, что они важнее материальных.

Еще один весьма распространенный прием у отечественных рекламистов, транслирующий верность нравственным ценностям, - это демонстрация традиционной казахской семьи. Так, в рекламе муки «Цесна» и чая «Пиала» мы видим, как за большим дастарханом собирается семья, состоящая не только из супругов, но и их родителей и внуков, все пьют чай, едят бауырсаки и рассказывают друг другу семейные истории. Здесь важна преемственность, через которую традиция актуализируется.

Для молодого государства важной ценностью, безусловно, является патриотизм. На этом делает акцент, в частности, распространенный в Казахстане сотовый оператор Kcell. В ролике, приуроченном к поведению Азиады, жители страны разных возрастов и социальных групп разговаривают по телефону и выкрикивают лозунг: «Алга, Казахстан!» Патриотический порыв, являющийся традиционной нравственной ценностью, в ролике показан не как абстрактное понятие, а как массовое явление, объединяющее и сплочающее людей.

Самыми показательными телевизионными социальными рекламными роликами на отечественном телевидении, транслирующими традиционные национальные ценности, является проект, инициированный Президентом Республики Казахстан Нурсултаном Назарбаевым, «Открывая Казахстан». Он представляет собой цикл из десяти видеороликов, своего рода реклама, повествующая о культуре и быте казахского народа: казахский язык, его история, письменность, богатство и образность; производство и полезные свойства

кумыса; праздники, связанные с взрослением мужчины; история и правила қазақ күресі; принципы игры асық ату; музыкальные инструменты и творчество (процесс изготовления домбры, особенности инструмента қобыз, принципы проведения айтыса); виды национальных украшений; особенности породы собак тазы. Эти видеоролики актуализируют темы национальной и культурной идентичности, в них авторы раскрывают атрибуты жизни нашего народа, рассказывают о так называемых национальных брендах, которые вызывают чувство гордости за свою страну, тем самым пропагандируют традиционные ценности.

Ценности самоактуализации во многом определяются через идею самоуважения и успеха. Сюда относятся чувство собственного достоинства, высокий социальный статус, самореализация, субъективное благополучие. В рекламе все эти аспекты навязываются человеку, как нечто необходимое, значимое: ты всегда должен быть на высоте, добиваться успехов, иначе не сможешь заслужить уважения в глазах общества.

В казахстанской рекламе особенно часто встречаются сюжеты, в которых главный герой - успешный состоявшийся человек, как правило, это мужчина средних лет в классическом костюме в просторной квартире, светлом кабинете или на дорогом автомобиле. Он имеет значимое положение в обществе, или, по крайней мере, он сам так считает. Также в отечественной телерекламе нередки случаи использования образов кумиров публики, знаменитых людей. Это обеспечивает достижение максимального акцента на самооценности успеха: будь как он, и тебя будут уважать [4]. К примеру, рекламные ролики казахстанских банков, где в главных ролях выступают известные мировые актеры: Антонио Бандерас и Жерар Депардьё. Реклама обычно создает положительный эмоциональный образ вокруг успешного человека, показывает тот или иной товар как знак социального успеха, не ставя под сомнение необходимость обладания подобными ценностями.

В рекламе депозита «Қазына» от Евразийского банка аксакал обещает отдать в жены свою внучку самому умному и находчивому. Молодые люди приезжают к невесте: первый с подарками в виде бытовой техники, второй - городской парень в кожаной куртке и цепями на груди, а третий – победитель – в образе батыра с золотой депозитной картой. Вокруг все охают и, в итоге, именно он женится на невесте. Успех этого молодого человека зависит от смекалки и владения золотой кредитной картой. Заметим, что в сюжете также обозначена своего рода спортивная состязательность между молодыми людьми – кто наиболее отвечает требованиям аксакала, невесты и общества в целом.

Есть и более явные примеры, когда самоуважение и успех человека напрямую зависят от рекламируемого товара. Например, ролик Народного банка, где молодой бизнесмен рассказывает, что этот банк стал его главным бизнес-партнером, от которого он получает консультации, рекламную поддержку и даже известность. А завершает ролик громкий слоган: «Мы идем вперед вместе с Народным банком!»

Помимо этого, в отечественной рекламе встречаются сюжеты, в который пропагандируется ценности красоты: безупречной внешности, фигуры и т.п. Например, реклама воды Asu. Известная казахстанская актриса готовится к съемкам, перед ними она выпивает «живую» воду и превращается в ухоженную, нарядную и сверкающую девушку. Ее визажист резонно замечает: «Линда, ты меня без работы оставишь». Подобные высказывания показательны относительно ценностей реализации человека в социуме, потому что они характеризуют зависимость индивида от взгляда извне, со стороны. Связь внешнего облика человека и его успеха в обществе, таким образом, налицо. К тому же, на этом примере мы видим переход понятия ценности к потребности: обладание идеальной внешностью благодаря употреблению воды приведет к успеху.

В казахстанской телевизионной рекламе понятие «ценность» взаимодействует с понятием «потребность». Видеоряд и сопровождающий его текст встраиваются таким образом, что видна взаимосвязь и взаимозависимость этих понятий: вместе с материальным продается духовное. Очевидно, что реклама использует разные ценности для разных целевых аудиторий. Так, например, в ходе исследования обнаружилось, что в отечественной рекламе только сейчас зарождается тенденция к трансляции гедонистических ценностей, и это



несмотря на то, что смена идеологических ориентиров в сторону массовой культуры в стране произошла несколько десятилетий назад. На некоторых примерах мы видим, как зрителя призывают наполнять жизнь развлечениями, наслаждениями, острыми ощущениями, что часто сопровождается сексуальным подтекстом. Однако анализ отечественных рекламных роликов показал ограниченность пропагандируемых ценностей.

Таким образом, анализ содержания рекламных роликов дает нам представление о том, какие ценностные ориентиры сегодня существуют в современном казахстанском обществе. В группе традиционных ценностей это, прежде всего, семейные ценности, патриотизм, национальная гордость, среди ценностей самоактуализации популярны успех и спортивная состоятельность. Однако следует отметить, что сам процесс формирования ценностей и их трансляции является сложным и неоднозначным. Как само общество и государство являются активными авторами в этом процессе, так и сами потребители рекламы.

#### **Список использованных источников**

1. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб., 2001. С.105
2. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М., 2011. С. 94
3. Карлова О. А. Miphossapiens – миф разумный. – М., 2001. С. 103
4. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М., 2003. С. 130.

**УДК 008 (512.1) 055.2**

### **АРХЕТИПТЕРДІҢ ҰЛТТЫҚ СИПАТЫ**

**Мақұлбеков Айдос Төлебекұлы**

[Aidossozak@mail.ru](mailto:Aidossozak@mail.ru)

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Мәдениеттану» мамандығының 2 курс магистранты, Астана,  
Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.к., доцент Адаева Г.А.

Архетиптік бейнелер кез – келген елдің тарихы мен мәдениетін, өткені мен бүгінін байланыстыратын қабілеті бар. Осыған орай ежелгі сенімдер мен тұрақты бейнелердің айқын бір рухани қоры есебінде тарихи-әлеуметтік жады қызметін атқаратынын байқауға болады. Қайталанып тұруы үрдісі арқылы тарихилық пен дәстүршілдік принципті сақтайтын үздіксіз қызмет атқарады. Этноархетиптердің генезисі деп көрсетілген биогенетикалық байланыс факторы олардың өміршеңдігі мен сақталуының табиғи-әлеуметтік шарттарының бірі екендігін ұғындырады [1, 49-65 б]. Мәселен, сол этностың өкілі екендігі, немесе туасынан «қазақ» болып дүниеге келуі – сол биологиялық-әлеуметтік өзгешеліктерді жалғастыратыны сөзсіз. Осыған сай кез-келген нақты жеке тұлға этноархетиптерді жалғастырушы, болашақ ұрпаққа жеткізуші буын ретінде болады. Демек, тасымалдаушы биогенетикалық архетиптік бейнелер сақтап, оны – ұрпақтар байланысы арқылы, айқынырақ айтқанда, кез - келген жеке тұлға арқылы келбетін табады. Сол себептен, әрбір шығармашылық иесі, рухани тұлғаның бейсанасы ұжымдық кейіпте архетиптік бастамаларға тәуелді болып табылады деп мазмұндауымызға болады. Бұл биологиялық-табиғи болмыс арқылы берілген қажеттілік болып табылатын объективті сипаты.

Қазақ ұлттық дүниетанымында «қандастық», «туыстық» деген сияқты ұғымдарды қамтитын ежелден қалыптасқан тусініктер бар екендігін ескеруіміз, оның бейсаналық аумақтағы байланысының да жалғасуын түйіндеуімізге болады. Осы генетикалық негізіндегі архетип әлеуметтік өмірлік күштің күшіне де байланысты туындайды. Этноархетиптердің табиғи антропологиялық кейіпте сақталуы және өмір сүруінің негізі деп