

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**

әкелді. Стадиондарда матч алдындағы шоулар ұйымдастырыла бастады, жаңа тұмарлар да әзірленді. Ал, ең үздік футбол клубтарындағы әдет бойынша, матч басталар алдында әнұран орындалып жатқанда, жас футболшылар үлкен фирмалық шеңберді футбол алаңының ортасына қарай алып жүре бастады.

Клубтың фан-шопы жұмыс істей бастады. Маркетинг және PR командасының жұмысының арқасында футбол жай ғана футбол матчы емес, матчты көргісі келген әрбір жанкүйер мен әрбір отбасы үшін тұтас шоу мен мерекеге айналды.

Футбол клубының имиджін қалыптастырудың жақсы ойластырылған және мақсатты стратегиясы клуб имиджін ілгерілету үшін бір реттік науқандарға қарағанда бірқатар артықшылықтарға ие. Сонымен, бұқаралық ақпарат құралдарында ақылы негізде мақалаларды өз бетінше, қисынсыз орналастыру, клубтың ұйымда біртұтас команда құру бойынша бір реттік әрекеттері, демеушілер мен тұтынушылар тарапынан клубтың пікірін жақсартуға бағытталған ретсіз іс-шаралар жеткілікті түрде мүмкін емес. мақсатты топтарды қабылдауда ұйымның оң имиджін қалыптастыруға ықпал ету.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Қазіргі қоғамындағы PR-дың өзекті мәселелері: II Бүкілресейлік. ғылыми-практикалық. конф., ақпан 2006: сенб. Өнер. / [ред.: В.П. Букина, И.Н. Столярова, Ю.В. Мананникова]. – Пенза: Приволж. Білім үйі, 2006.

2. Азарева В.В. Сапа менеджменті жүйесін құру элементі ретінде жоғары оқу орнының брэндин дамыту. // Тәжірибе және талдау. - Екатеринбург, 2004, No2. 111-114 беттер.

3. Антипов К.В. Қоғаммен байланыс: оқу құралы. жәрдемақы / Ред. «Дашков пен К.» үйі. - 3-бас., қайта қаралған. және қосымша – М., 2002. – 145 б. .

4. Анцупов А.Я. Конфликтология: [Оқулық. университеттерге арналған] / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. - 3-ші басылым. - Санкт-Петербург: Петр, 2007. - 490 б.: таб. .

5. Баунов Б.А. Терра спорт дәуірінің сенсациялары мен жанжалдар - спорт; 2001 .

6. Баженов Ю.К., Панкратов Ф.Г. Жарнамалық қызмет. Оқулық. . - М.ХТК «Дашков және К», 2003 ж.

ӘОЖ 070 (574.22)

Тілембай Назым

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика
және саясаттану факультетінің 2-курс магистранты
Астана, Қазақстан

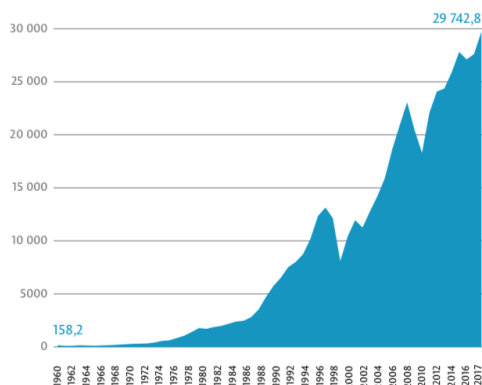
Оңтүстік Корей киноиндустриясы ел имиджіне қалай әсері

Киноиндустрия ел имиджін өзгертуі, қаржы тартуы, кейде туристерді қорқытуы да мүмкін!

Киноиндустрия туризмнің қарқынды өсуінің күшті драйверіне айналды және осының нәтижесінде жергілікті экономиканың дамуында да үлкен үлесін қосып жүр. «Tourism Competitive Intelligence» орталығының зерттеуіне сүйенсек, 40 миллионнан астам турист саяхат үшін танымал фильмдер түсірілген елді мекендерді таңдайды екен. Біз, бұл мақалада Оңтүстік Корей киноиндустриясының мемлекет имиджіне қосқан үлесі мен жүзеге асырылған PR технологияларға тоқталамыз.

1953 жылы Корей соғысы аяқталғаннан кейін бұл ел әлемдегі ең кедей елдердің бірі болды. 1960 жылға қарай Корея тұрғынының орташа табысы жылына бар болғаны 158 долларды құрады, мысалы, бұл қазіргі ең кедей елдер Либерия мен Гватемаладағыдан да аз. Сол кезде Корей елін дамыған алпауыт мемлекетке айналады десе, ешкім сенбеуші еді.

Бірақ, қазіргі таңда Оңтүстік Корея – экономикалық өсу жағынан бірегей мемлекет. G20 (үлкен жиырмалық) – әлемдегі экономикасы ең мықты дамыған және тез дамып келе жатқан елдердің қатарына кіреді.



Кореяның алпауыт мемлекетке айналуына бірден – бір себепші болған, өз тілдерінде айтқанда «Халлю» технологиясы. Бұл технологияны насихаттауға ел президентінен бастап, қарапайым шаруаға дейін белсене араласты. Қазір «Халлю» Азияның ең ықпалды мәдени күші – Оңтүстік Кореяның туристік саясаты мен елдің имиджі осы технологиямен тікелей байланысты. Корей тағамдары, музыка, сән, туризм, сериалдар, кинофильмдер және тіпті мультфильмдер Оңтүстік Кореяға туристердің тұрақты ағымын әкелетін Корей толқынының жарқын компоненттеріне айналды. Ел үкіметі бұл технологияның бүкіл әлемге танылуы үшін түрлі PR-науқандарды ұйымдастырды. ЮНЕСКО статистика институтының деректері бойынша, Корея үкіметі «Халлю» технологиясын насихаттау үшін бір жылда 109 млн астам АҚШ долларын жұмсаған. 2013 жылы ел президенті Пак Гын Хе өз жолдауында киноиндустрияны насихаттауға баса назар аударған. Ойын-сауық индустриясы әр түрлі фильмдерді, музыкалық бейнелер мен жұлдыздарды көпшілікке кеңінен насихатталуына бар жағдайды жасаған. Корей туризм министрлігі мәдениетке деген қызығушылықты арттырып, ең көрікті жерлерде кинолар мен түрлі шоуларды түсіруді қолға алған. Кейіннен ел үкіметі «Халлю» технологиясына арналған арнайы саябақ салуды қолға алды. Ресми деректерге сүйенсек бұл саябақты салу үшін 1,2 млн АҚШ доллары жұмсалған. Саябақта киностудиялар, концерт залдары, жұлдыздарға арналған галлерия, тіпті жұлдыздардың қолданған заттарын сатып алуға болатын сауда үйлері де бар. Сонымен қатар бұл саябақта корей дәстүрімен толық танысуға бар жағдай жасалған. Сондағы «Халлю» саябағының мақсаты Корей мәдениетінің жанкүйерлерін бір арнаға тоғыстыру.

Қазіргі таңда Netflix, КиноПоиск HD, Okko және IVI сынды тағы басқа танымал кино платформада Корей дорамалары рейтингтің алдыңғы қатарынан орын бермей келеді.

Мысалы, ең танымал Netflix платформасы тек дорамаларды көрсетіп қана қоймай, сонымен қатар 2018 жылдан бері олардың өндірісіне белсенді түрде инвестиция салуда. 2021 жылы Netflix К-дорамаларға 500 миллион доллар инвестиция құйды. Ал, алдағы уақытта платформа жиырма мыңнан астам Кореялық телехикая мен шоу түсіруді жоспарлап отыр. Бұл дорамалардың сұранысқа ие екендігінің сөзсіз дәлелі. Кино және музыка индустриясы арқылы әлемнің түпкір-түпкірінен жанкүйерін жинаған ел, өз өнімдерін таратуымен еш қиындықсыз айналысып жүр. Қазіргі таңда Кореяның 4000 астам франшизасы мен әлемнің әр жерінде 400 000 астам франшиза нүктелері бар. Корей киноларында жарнамаланатын көлік, телефон, косметика, дәрі-дәрмек тіпті тағам мен сусындарға дейін жасөпірімдер арасында өте танымал. Қазіргі таңда тек қана Азия елдерінде емес батыстада корейлік киім мен шаш үлгісі трендте.



Корей мәдениеті, соның ішінде кинематографиясы ел экономикасының қарқындап өсуіне тікелей әсер етуде. 2017 жылы Қытай Корей өнімдерін көрсетуге тыйым салғанның өзіне, 2014 жылдан 2019 жылға дейін, корей телехикаяларының экспорттық кірісі екі есе өскен, бұл 5 миллиард доллардан 10 миллиард долларды құрайды. Қытайлық нарықтың жабылуы, олардың батыстықтың аудиторияны тартуға үлкен мотивация болды деп айтуға болады. Бұл миссияны Корей индустриясы сәтті орындап шықты. Бұған дәлел 2020 жылы Корейлік «Gisaengchung» (Паразиты) фильмі «Үздік фильм» және «Үздік шетелдік фильм» номинациялары бойынша 2 Оскар сыйлығын алды. Ал, корейлік актерлар танымал Марвел фильмдеріне шақырту алып жатыр.

Қорытындылай келе, киноиндустрияның мемлекеттің имиджіне өте үлкен ықпалы бар екендігін көрсеттік деп ойламайыз. Корей киносының жанкүйерлері олардың салт-дәстүрі, ұлттық құндылықтары, ұстанымдары мен стереотиптері туралы жақсы біледі. Бұл елді таныту мен насихаттаудың ең тиімді жолы деп ойлаймыз. Киноның ел имиджіне әсері туралы мысал Қазақстанда кездеседі. «Борат», «Борат 2» фильмі жарыққа шыққанда бүкіл қазақстандықтарды шулатып, ең көп талқыланған тақырыпқа айналғанын білеміз. Сондай-ақ, шетелде білім алып жүрген отандастарымыз Қазақстанды жұрт «борат» деп таниды дейтінін жиі естіп жүрміз. «Борат 2» фильмінің 2 «Оскар» номинациясын жеңіп алуы көрермендерді одан сайын қызықтыра түсті. Киноның басқада PR технологиялар секілді жақсы имидж қалыптастыруы міндет емес. Дегенмен, әлемдік нарыққа жағымды имиджді қалыптастыруға қосар үлесі көп. Соңғы жылдары Қазақстандық киноиндустрияның ұшқыны пайда болды деп айтуға толық негіз бар. Мәселен, Ақан Сатаевтың «Анаға апарар жол» картинасы New York Eurasian Film Festival байқауында гран при, Адильхан Ержанов «Черный, черный человек» фильмі үшін Азиялық «Оскар» саналатын «Asia Pacific Screen Awards» премиясында «Үздік режиссер», Sheker қысқаметражды сериалы «Asia contest awards» премиясын, Берлин кинофестивалінде «Happiness» сынды тағы басқада кинотуындылар басты жүлделерді қанжығалап жүр. Болашақта Қазақ елін әлемге паш ететін, жағымды ел имиджін қалыптастырып, туристердің ағылуына жол ашатын кинотуындылар өмірге келеді деп сенеміз. Себебі, Қазақстанның төрт аумағында әр түрлі байлық пен ғажайыпқа толы табиғаты барда, бұл – киножасаушылар үшін таптырмас мүмкіндік.

Қолданылған әдебиеттер:

1. «ESQUIRE» журналы, 2020 жыл
2. <https://www.film.ru/articles/pochemu-koreyskoe-kino-takoe-populyarnoe>
3. <https://www.netflix.com/> платформасы
4. <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/02/14/793589-futuristicheskaya-volna>
5. <https://www.culturepartnership.eu/article/how-korea-is-transforming-into-a-creative-economy>