

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

**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

F 96

F96 «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/>, 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

содержанием, творчески интерпретирует собственное культурное и художественное наследие. В этом плане становление и развитие дизайна имеет типологическое сходство с развитием в республике изобразительного искусства, современного театра, других видов искусства.

В становлении и развитии дизайна решающую роль сыграло стремительное развитие техники, усовершенствование материалов и методов производства. Постепенно нарастающие темпы в течение XIX века технические достижения отчетливо обозначили противоречия между новыми дизайнерскими проектами и традиционными формами.

Дизайн как результат практической, художественно - технической деятельности историчен, так как каждая историческая эпоха характерна своими формами освоения предметного мира. Противоречие современного дизайна состоит в различии точек зрения на специфику деятельности дизайна: целесообразность технологии, или отказ от нее, актуальность дизайн-процесса, или его неприятие, важность истории и социальных проблем или формотворчества. Дизайн - целостная система деятельности, которой принадлежат важные социальные и культурные функции: в массовом потреблении он является узлом взаимодействия производства и рынка через придание внешним формам изделий потребительского вида.

Проследив долгий путь дизайна как культурного явления, можно сделать вывод, - что он не существует сам по себе. Как абстрактное художественное творчество, конструирование, он всегда предметен и материален. Как форма вещи, он обладает главными свойствами выразительности: объемом, пространством, пластикой, пропорцией, ритмом, фактурой и цветом и т. д. Все эти средства подчинены эргономическим целям и задачам технической эстетики: удобству, облегчению использования вещи, комфорту и простоте обслуживания.

Деятельность современных дизайнеров состоит в необходимости восполнять пробелы инженерного проектирования, добиваться эргономического совершенства объектов и рациональности их обслуживания. Эти функции не являются специфичными для дизайнера, он имеет собственные «природные» функции, которые кроме него никто не может выполнить, это — образность, открытость, художественная организованность формы изделий. Поэтому очень важно определить роль дизайна в связи с возрастающей ролью планирования общественной жизни.

Становление и специфика представлений о роли и месте дизайна в культуре могут быть разумно оценены только путем системного анализа и культурологических, философских, исторических и социальных проблем. Для осуществления этого условия необходимо наметить перспективные направления дальнейших исследований проблемы.

Список использованных источников

1. Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна М., 2001.
2. Краткая стенограмма семинара в Брюгге ВНИИТЭ. М., 1964.
3. Пирс Ч. Начала прагматизма. Логические основы теории знаков. СПб., 2000
4. Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование. М. 2005.
5. Ибраев, Б. Космологические представления наших предков// Декоративное искусство. 1980. - Вып. – 3

УДК 747.012

ВЛИЯНИЕ ВЫБОРА ЦВЕТА И УПАКОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Шибучикова Асем Нурлановна

As_em_ka_91@mail.ru

Магистрант кафедры «Дизайн и инженерная графика» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева
Научный руководитель – д.п.н., профессор Т.К. Самуратова

Многие исследования доказали, что человек в первую очередь воспринимает цвет, а потом уже совершает действия, будь то покупки или выбор, в пользу какого либо товара. Цвета воздействуют на чувства и эмоции человека. По данным исследований только 20% цвета «поглощаются» зрением, остальные 80% воспринимаются нервной системой. Установлено, что каждый цвет вызывает ассоциации на подсознательном уровне человека. Цвет способен вызывать разные эмоции: привлекать, отталкивать, успокаивать, будоражить и тревожить. Психология воздействия цвета оказывает одинаковое действие на всех людей без исключения. Например, заходя в магазин, мы ищем товар на основе уже имеющегося образа в голове. Если стоит цель купить банку сгущёнки, то глаза невольно будут искать бело-синее сочетание цветов. Это происходит потому, что при взгляде на тот или иной цвет, у человека происходит спонтанная ассоциация цвета и образа, который с ним связан. Именно поэтому производители тратят большие деньги, на тестирование и тщательный выбор для своей будущей цветовой гаммы [1].

Существует гипотеза, выдвинутая психологами о влиянии определённых цветов на отождествление товара с различными категориями. Например, такие цвета как чёрный, белый, синий, красный и золотой - относятся к «дорогим» цветам. В сознании потребителя такие цвета ассоциируются с элитным сегментом. Практика показывает, что действительно, сочетания синего или чёрного с золотым, очень часто встречаются в товарах высокого ценового диапазона.

Если рассмотреть бренд «народного» потребления, например, McDonald's, то сочетание красного и жёлтого цвета ассоциируется с ощущением веселья, радости и теплоты. Свои ассоциации есть с зеленым и голубым цветами. Обычно такие цвета принято использовать, чтобы показать свежесть и натуральность.

Но есть цвета, которые совсем нежелательно сочетать друг с другом, такие сочетания могут вызывать негативные эмоции у потребителя. Такими сочетаниями могут быть: фиолетовый и оранжевый, ярко малиновый и красный, бирюзовый и зелёный и т.д.

Связи выбора определенного цвета и возраста. Маленькие дети очень часто обращают все свое внимание на яркий красный цвет. Вообще первые предпочтения у маленьких деток в области цвета располагаются в следующей последовательности. Сначала красный, затем синий и, наконец, желтый, а невзрачные цвета они категорически не замечают. Молодые люди и девушки в возрасте от 14 до 20 лет на восьмицветовой таблице ставят красный цвет, и на первое, и на второе место, но в последнем случае, на 6% чаще, чем взрослые люди. Девушки и мужчины в возрасте от 20 до 30 лет красный цвет ставят на первое место на 4% чаще, чем люди среднего возраста, а пожилые мужчины и женщины от 60 до 70 лет красный цвет ставят на первое место на 6% реже. При этом они одновременно на 3% чаще отдают предпочтение синему цвету, что объясняет его обозначение, как «стремление к покою» и на 5% чаще им не нравится желтый, которые расшифровывается, как «озабоченность» [2].

Выбор цвета в зависимости от половой принадлежности. Исследования показали, что синий цвет по своему характеру скорее женский, чем мужской, а красный цвет, наоборот, скорее мужской, чем женский. Например, можно вспомнить такую рекламу, как крепкие, мужские сигареты под названием «Мальборо» вначале были упакованы в упаковке, имеющую белый цвет. Затем, когда уже выяснилось, что их сбыт очень низок, маркетологи компании изменили цвет пачки на красный с белым. Новый цвет пачки сигарет в виде красно-белого цвета резко увеличил спрос и привел к популярности. Такую же цветовую гамму имеет и мужская серия косметики «Олд спайс», многие популярные модели спортивных сумок, шампуней, обуви, одежды, марок машин и т.д.

А в результате исследований по цветовым предпочтениям покупателей, показали, что, в разных регионах лидерами становятся продукты в упаковке разного цвета. Например, на юге лучше всего продаются товары в красной и желтой упаковке, в Москве - в красной и зеленой, а в небольших малонаселенных городах - в синей упаковке. Многочисленные исследования показали, что в поселениях, где проживает менее 2000 жителей фиолетовый

цвет, обозначающий внушаемость, ставится на первое место на 4% чаще. В крупных городах «самоутверждение и соперничество» более развито, это выражается в том, что на 4% больше там отдают предпочтение к зеленому цвету и сильно отвергают коричневый, а он означает «желание выделиться на фоне коллектива».

Немаловажную роль также играет и географическое положение страны, в которой проживает исследуемый.

Холодные цвета упаковки для так называемых «интеллектуальных» товаров вполне будут гармоничны для стран Балтии и Скандинавии, но в жарких, например, в Африке, Латинской Америке или в Океании лучше использовать комбинации с теплыми цветами. В странах, где значительную часть территории занимает пустыня, то есть преобладают оттенки красно-желтого цвета ландшафта, потребители отдают предпочтение зелено-голубому или бирюзовому цвету. Даже небольшие вкрапления этих цветов в дизайн всей упаковки для любого товара могут подтолкнуть потребителя к покупке. А желтый цвет песков пустыни нежелателен в случае упаковки продуктов питания, поскольку для жителей Египта, например, он является цветом смерти. В странах, где расположены больше лесные массивы и имеется множество водоемов, может наблюдаться острая потребность в красном цвете.

Исследования специалистов на влияние человека на цвет и исследование ассоциаций, которые он вызывает в национальных средах разных стран. Это исследование имеет большое значение для тех производителей, которые бы хотели открыть новый рынок сбыта для своих товаров. Жители различных стран имеют разные вкусы и свои особенности. И цвет упаковки товара вызовет у них также совершенно различные ассоциации. Разумеется, все это влияет на процесс покупки товаров.

Помимо прочего наблюдается также, что цветовые предпочтения зависят и от социального положения. В большинстве западных стран чистые и яркие, насыщенные цвета любят маленькие дети и люди с небольшими финансовыми возможностями. Люди более состоятельные предпочитают невзрачные цвета, как будто способность к более тонкому восприятию сопровождается понижением сенсорной чувствительности [3,4].

Упаковка на данный момент считается самым популярным объектом дизайна. Упаковка может олицетворять собой не только уникальный результат кропотливого труда старательного дизайнера, но и может быть похожа на уродливый предмет, который если и имеет отношение к дизайну, то разве что как антипод. Упаковка может быть изготовлена не только красиво и качественно, то есть, учитывая последние технические достижения, но и напечатана на обычной газетной бумаге с помощью копировального аппарата в домашних условиях. Но здесь дело вовсе не в дизайнере и не в материалах, с помощью которых она была произведена, здесь важно понять какую ценность она имеет. Тяжело вспомнить товар без упаковки. Если не считать хозяйственное мыло, которое и так одним своим видом уничтожает все бактерии, а также пару-тройку полимеров, вспомнить больше и нечего. Практически весь товар заключён в какую-либо упаковку, которая выполняет одновременно множество жизненно важных для этого продукта функций. Из них, пожалуй, самая главная - это защитная функция, которая обеспечивает защиту продукта от внешних механических повреждений. Далее следует информативная функция - когда текст и изображения, расположенные на упаковке доносят до потребителя продукта нужную информацию. Репрезентативная функция представляет сам продукт потребителю, а далее следует четвёртая - коммуникативная функция.

Упаковка - это средство или комплекс средств, обеспечивающее защиту от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнения. Элементами упаковки являются тара, упаковочные или перевязочные материалы. Тары - элемент, разновидность упаковки. Упаковочный материал - бумага, фольга, мешковина, картонные коробки. Перевязочный материал - дополнительный элемент упаковки для повышения прочности. Основная функция упаковки - защита от внешних условий (грызуны, внешняя среда). Вспомогательная функция - носитель маркировки. В зависимости от применяемых материалов, их механической устойчивости и прочности, которые обуславливают степень сохраняемости товаров,

упаковку подразделяют на следующие виды и группы: По материалу: Жесткая упаковка: - металлическая - банки, тубы, контейнеры, цистерны, перевязочная лента; - стеклянная - банки, бутылки, баллоны; - деревянная - ящики, лотки, контейнеры, корзины, бочки, кадушки; - полимерная - ящики, бочки; - полужесткая упаковка: - картонная - коробки; - комбинированная - тетрапаки, перпаки и т.п.; Мягкая упаковка: - полимерная - паки, мешки, пакеты; - бумажная - мешки, пакеты, оберточная и иная бумага; - тканевая - мешки, перевязочные материалы (шпагат, веревки, ленты, и т.п.) [5,6].

По назначению:

- 1) потребительская (для сохранения товара у потребителя);
- 2) транспортная (бочки, бидоны);

По видам: бутылки, корзины;

По габаритам: крупно-, средне-, малогабаритные;

По кратности использования: одноразовая, многоразовая;

К упаковке предъявляют следующие основополагающие требования:

1) Безопасность упаковки означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающейся с упаковкой. Безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на нее защитных покрытий или ограничением сроков хранения изделий (полиэтиленовая или хлорвиниловая упаковка). Наиболее безопасна стеклянная и тканевая тара, наименее - металлическая и полимерная.

2) Экологические свойства упаковки - способность упаковки при использовании или утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде.

3) Надежность упаковки - способность сохранять механические свойства или герметичность в течение длительного времени.

4) Совместимость упаковки - способность не изменять потребительские свойства упакованных товаров. Для этого упаковка должна быть чистой, сухой, без признаков плесени и посторонних запахов.

5) Взаимозаменяемость - способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению (например, ящики могут быть заменены контейнерами или картонными коробками).

6) Экономическая эффективность - определяется ее стоимостью, а так же ценой утилизации. Стоимость упаковки зависит от применяемых материалов, а так же от технологичности производства. Одноразовая упаковка дешевле, но требует больше затрат на утилизацию. Многооборотная тара отличается пониженными затратами, если она используется 3-5 раз, не требуя ремонта. 7) Эстетические свойства - красивая упаковка. Важнейшая функция упаковки - сохранение товаров при неблагоприятных внешних воздействиях за счет собственной сохраняемости, безопасности для упакованных товаров, а так же совместимости упаковки и товаров. В этом заключается функциональное назначение упаковки [7,8].

Как красивая одежда украшает человека, так и красочная, нарядная упаковка создает представление о первоклассном содержимом товара, и напротив, как бы ни был высококачествен товар, неряшливая, грязная, слабая упаковка оттолкнет от него покупателей. Создание эффектной упаковки для нового товара может обойтись российскому производителю в сотни тысяч, а то и в миллионы рублей и занять от нескольких месяцев до года и более. Но затраты будут окупаться с лихвой, если учитывать такие функции упаковки, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворенности. При этом производители не должны забывать о социальных проблемах упаковки и принимать решения, отвечающие как интересам общества в целом, так и насущным интересам потребителей и самих производителей [9].

В заключении подчеркнем, что покупатели видят в приобретаемом товаре прежде всего упаковку. В силу этого она является не только «визитной карточкой» производителя или продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, адекватная требованиям сохранения в целостности

соответствующего товара, не может быть ничем заменена. Хорошая упаковка экономит много больше средств, чем стоит сама.

Список использованных источников

1. Баблюк Е. Перспективы применения нанотехнологий и современная упаковка / Е. Баблюк // Тара и упаковка. - 2007.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, общ.ред. Г.Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.]: Питер, 2010.
3. Галант А. Упаковка, готовая к выкладке - будущее российского ритейла / А. Галант // Тара и упаковка. - 2010. - №3.
4. Глухов В.В. Менеджмент: учебник для вузов / В.В. Глухов. - 3-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2008. - 600 с.
5. Ларионов В. Упаковка на современном продовольственном рынке России / В. Ларионов // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2009.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / ред. Н.А. Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 271 с.
7. Ларионов В.Г., Скрыпникова М.Н. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №6.
8. Наталья Обухова. Одежда для брэнда // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №11.
9. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: учеб. Пособие для студ. высш. заведений / Н.И. Гавриленко. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 320 с.

УДК 72.017.9

КОНЦЕПЦИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ БРОШЮРЫ-ПУТЕВОДИТЕЛЯ ДЛЯ ТУРИСТОВ

Шмелев Михаил Юрьевич

mdizayner@inbox.ru

Магистрант кафедры «Дизайна и Инженерной графики» ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана,
Казахстан

Научный руководитель – д.п.н., профессор Т.К. Мусалимов

В современных условиях такие термины как «дизайн» или «оформление», непременно связаны с «моделированием», «проектированием» поскольку этот процесс предусматривает разработку определенной идеи и ее воплощению в печатном или цифровом виде.

В наше время дизайн называют дизайном цифровой эпохи, постиндустриальным дизайном с широкой амплитудой действий - от функционального до подчеркнуто зрелищного [1, с.10]. Потребность в наглядности посредством визуальных коммуникаций [схема 1] становится все более востребованным и информативным практически в любой сфере деятельности человека. Но если визуальная коммуникация посредством простых плоских изображений является доступной и имеет достаточно большой опыт в моделировании и демонстрации как к примеру, растущая популярность использования инфографики (наглядно передающая сложную информацию), то с развитием мобильных устройств и мобильного интернета, появилось совершенно другое решение. На наш взгляд, существенно расширить возможности визуальной коммуникации позволила технология дополненной реальности, которая может не только наглядно продемонстрировать мультимедийные объекты в естественной среде, но также имеет возможности удобного перехода к ресурсам всемирной глобальной сети интернет. Но каковы перспективы использования этой технологии с практической точки зрения?