



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

от их национальной принадлежности стала Ассамблея народа Казахстана, созданная 1 марта 1995 года по инициативе Президента страны Н.А. Назарбаева.

Сама идея создания была озвучена Президентом Казахстана еще в 1992 году на первом Форуме народа Казахстана. Деятельность Ассамблеи народа Казахстана направлена на реализацию государственной национальной политики, обеспечение общественно-политической стабильности в республике и повышение эффективности взаимодействия государственных и гражданских институтов общества в сфере межэтнических отношений.

Ассамблея сегодня является конституционным органом, возглавляемым ее Председателем – Президентом страны, гарантом Конституции. Этим определен ее особый высокий статус. Правовой статус Ассамблеи определен специальным Законом РК «Об Ассамблее народа Казахстана», «Положением об Ассамблее народа Казахстана», где регламентированы порядок формирования, структура и органы управления, определены цели, основные задачи, направления деятельности полномочия АНК, а также особенности организации взаимодействия с государственными органами и общественными объединениями, механизмы участия в разработке и реализации государственной политики в сфере межэтнических отношений. [2]

Деятельность Ассамблеи народа Казахстана направлена на реализацию государственной национальной политики, обеспечение общественно-политической стабильности в республике и повышение эффективности взаимодействия государственных и гражданских институтов общества в сфере межэтнических отношений.

Ожидаемые результаты:

- Возможность свободного доступа всех категорий населения к отечественному культурно- образовательному потенциалу;
- Обеспечение равноправного культурного развития всех этнических групп, проживающих в Республике Казахстан;

Автор рассматривает объективность процесса перехода от формирования музейных комплексов под открытым небом коллекционного типа к этническим комплексам качественно нового типа, ретроспективно фрагментарно создающим национального колорита различных народов в едином здании. [3]

Список использованных источников

1. Шмелев В. Г. Музеи под открытым небом : очерки истории возникновения и развития. — К., 1983. — 119 с.
2. <http://www.assembly.kz/ru/deyatelnost-assamblei-naroda-kazahastana>
3. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-muzeefikatsii-arkhitekturno-etnograficheskikh-kompleksov-predbaikalya#ixzz2wMtSsf32>

УДК 747.012.6

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ НА ЧЕЛОВЕКА

Калихин Аскар Тлеубердиевич

askar-kalihin@yandex.ru

Магистрант 1 курса

Специальность 6М042100 – «Дизайн», ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – Могильная А.В.

Информационные устройства и установки выступают как интерактивные элементы, активно выделяющиеся на фасадных плоскостях, организующие активные визуальные акценты в среде (реклама, витрины, логотипы, интерактивная графика,

анимированные табло и др.).

Городская среда, как целостная функциональная система, должна иметь главные структурные элементы, которые по своей содержательности определяют целое; второстепенные элементы, развивающие композиционное решение. Городская среда – объект, имеющий огромную физическую величину, состоит из системы фрагментов, обладающих различными визуальными характеристиками. Это могут быть пространства городского, районного или местного значения. При больших размерах пространств целесообразно делить их на систему соподчиненных фрагментов или планов. В зависимости от нацеленности внимания, человек резко видит либо передний, либо средний, либо дальний план пространственной структуры. Чем меньше рассматриваемое пространство, тем активнее для восприятия его ближние планы и большего внимания требует архитектурная проработка фрагментов. На проектирование объектов влияет так же характер связей с градостроительной ситуацией, которая выражает зависимость рассматриваемого фрагмента среды от общей композиции и ближайшего окружения.

Исторически сложилось – «сколько людей, столько мнений», хотя психологи, архитекторы и научные работники близких сфер классифицируют и отслеживают закономерности между воздействием элементов среды на зрителя с соответствующими признаками возникающих проявлений эмоций. Хотя история изобилует примерами, когда пространства не всегда безупречные с позиции строгой критики, нравятся людям. Одна из задач психологии выявить «виды магнетизма», чтобы привлекать внимание зрителя – потребителя к предметам или объектам творчества. Методик много и каждая содержит свои особенности, отражающие социальный уровень, среднестатистические предпочтения, и все они включают исторические шаблоны, унаследованные от зодчества. Отправным пунктом и необходимым моментом познания окружающей среды, взаимодействия с ней и ее предметным наполнением, служит восприятие – психофизиологический процесс отражения действительности в форме чувственных образов средовых объектов. Физические, химические и прочие параметры компонентов окружающей среды воздействуют на органы чувств человека, стимулируя в нервной системе сложные физиологические процессы, которые отражаются в его сознании в форме ощущений – зрительных, слуховых, осязательных, обонятельных, кинестетических (мышечных) и других. На основе ощущений, отражающих отдельные свойства вещей, формируется комплексное восприятие, дающее информацию об объекте в его целостности. При этом новые впечатления вовлекаются в систему уже имеющихся знаний, накопленного опыта, взглядов и понятий субъекта [1]. В последней трети XX века, когда сформировалось отношение к восприятию как к «процессу переработки информации», особое внимание стали уделять схеме «сверху — вниз». В этой схеме подчеркивается активная роль, которую играет в переработке информации сам наблюдатель, его психологические, интеллектуальные и другие персональные особенности. Перцептивная информация необходима, чтобы осуществлять надлежащим образом жизненный и трудовой процесс. Восприятие рассматривается как компонент некоторой замкнутой системы управления с обратной связью [2]. Поэтому, говоря об информационном взаимодействии между человеком и средой, можно выделить три этапа:

- перцепция – восприятие информации путем непосредственного наблюдения, которое осуществляется с помощью органов чувств, передающих полученную информацию в центральную нервную систему. Эта фаза относится к сфере действия законов физиологии и психологии. Информация поступает в виде сигналов, а восприятие зависит от свойств каждого сигнала, т.е. от структуры поля восприятия;

- переработка полученной информации приводит к принятию определенного решения. Механизм выработки решения мало изучен. На характер решения, быстроту его принятия влияет не только информация, поступающая извне, но и информация внутренняя, а также состояние нервного напряжения или «стрессовые» ситуации,

которые отражают реакции организма на страх, на состояние сильного возбуждения;

- демонстрация принятого решения осуществляется путем воздействия на процесс с целью внесения необходимых изменений, происходящих в окружающем пространстве. Рассматриваемый динамический процесс с обратной связью в значительной степени поддается контролю самого наблюдателя. Приблизиться к пониманию механизма принятия решения помогают основные определители процесса восприятия – «гештольты» и перцептивные «стереотипы», остающиеся неизменными в течение долгого периода жизни.

Формирование эстетических идей и теория архитектуры активно повлияли на формирование аспектов гештальтпсихологии - одного из крупных направлений в психологии, появившегося в противовес предшествующей теории психологов, объясняющих восприятие (прежде всего зрительное), как сумму отдельных ощущений (принцип атомизма). Гештальтпсихология построена на основе теории целостного образа, учитывая основные понятия – гештальты (форма, фигура, фон, конфигурация, структура). Выделяются свойства формы, конфигураций, взаимоотношения между свойствами, отношения целого и частей (фигур) и фона. Основатели гештальтпсихологии (от нем. Gestalt— целостная форма, образ) - немецкие ученые М. Вертгеймер, В. Келер и К. Коффка (первая треть XX века). В Англии и США теория получила наиболее полное развитие, так как туда эмигрировали ее основоположники.

Из гештальтпсихологии можно выделить основные психологические аспекты восприятия, позволяющие вычленив объект, его формы из фона.

1. Человеческое восприятие обладает своей собственной организацией, т.е. значимые явления, элемент среды выделяются на первый план, все остальные объекты в данный момент сливаются, уходят в фон, структурируя поступающую информацию и задавая определенный «режим» восприятия. Например, среди однотипных элементов легко выделить элемент, имеющий отличительную особенность.

2. Общая судьба – термин, выявляющий качественные особенности элемента (пересекающиеся сплошные кривые одной толщины), или группа каких-либо других элементов, движущихся относительно окружения в одном и том же направлении, с одинаковыми показателями, воспринимается как единая фигура.

3. Сходство выделяет близкие свойства объектов, обладающих схожей формой, цветом, габаритами, фактурой.

4. Хорошая линия (пересечение двух или более контуров) – зрительная система – старается сохранить характер кривой или выбранных элементов. Наблюдатель, чаще всего, видит прямую и изогнутую линию (более стереотипное мышление). Но рисунок мог бы состоять и из других элементов. То есть сочетание элементов и их прочтение может быть и нестереотипным.

5. Замкнутость - перцептивные организации, одна из которых ведет к образованию фигуры с замкнутым контуром, воспринимающимся как фигура. А другая – с открытым, контуром обладающая симметричной, воспринимается как часть предугадываемой фигуры, то есть контурные разрывы влияют на уровень понимания.

6. Установка при наблюдении зависит от направления внимания наблюдателя. Один раз, увидев одну из возможных фигур в видимом поле, человек часто продолжает видеть ее и в дальнейшем, хотя при смене движения взгляда можно выделить и другие.

7. Прошлый опыт позволяет объединять элементы среды в одно осмысленное целое по отдельным признакам.

Американский психолог искусствовед Р. Арнхейм, польский архитектор и педагог Ю. Журавский, швед С. Хессельгрэн разрабатывали концепцию эстетической формы. Они изучали построения архитектурных объектов и пространств не сами по себе, а во взаимодействии с человеческим восприятием в конкретном окружении, в пространственно-функциональной ситуации, включая психологию зрителя, учитывая его характер, настроение, опыт, а также «область мотиваций». Важность гештальт-

принципов заключается в естественности режима восприятия, который можно считать универсальным принципом перцептивной организации. Если видимая информация предъявляется в соответствии с ее принципами, то ее легко воспринимать. Архитектурное пространство рассматривается как «визуальное поле», под которым Арнхейм подразумевает поле, «излучаемое» средовыми элементами. В «визуальном поле» большее значение имеют вертикали: человеку свойственно преувеличивать вертикальные размеры и преуменьшать горизонтальные размеры объемов в пространстве.

Исследователи П. Фоули и Н. Моури изучали универсальность перцептивных «стереотипов», которые применимы не ко всем условиям и могут рассматриваться как принципы перцептивной организации к большим группам людей, объединенных общей культурой, или жизненным процессом. Отсюда следует, что для проектировщика важно установить, какие стереотипы формируют восприятие пользователя, как правильно отобразить (преобразовать) физический стимул в субъективные ощущения. Тенденция выделять ожидаемые стереотипы в восприятии проявляется наиболее ярко в тех случаях, когда наблюдатель находится в состоянии напряжения, в условиях дефицита времени или он устал.

Значительное влияние на концепцию зрительного восприятия с позиций психофизиологии оказали взгляды художников-новаторов начала XX века. Особое место здесь занимает художник и педагог В. Кандинский, в чьем творческом наследии фактически можно проследить попытку создания перцептивных «стереотипов» для группы людей, объединенных общностью профессиональной подготовки. Учебный курс аналитического рисунка Кандинского в Баухаузе предусматривал обучение грамматике визуального языка, «учитывающего синтетические качества формы». В книге «Точка, линия и плоскость», вышедшей в 1926 году как 9-й том «Библиотеки Баухауза», представлено его оригинальное видение проблем графических изображений на плоскости. В частности, свойства линий, которые он называл элементами второй ступени художественной формы (первая ступень - точка), связываются со звуковым образом и с ощущением тепла или холода в зависимости от направления «движения» и формы. Простую горизонтальную линию Кандинский определял как «наиболее лаконичную холодную форму движения в бесконечность», вертикальную – как «наиболее лаконичную теплую форму движения в бесконечность». По его теории линии различаются между собой температурой, что сравнимо с динамикой цветового спектра от белого к черному, от холодного лирического начала до «полного напряжения драматизма в конце». Наибольшими возможностями в выражении эмоций обладают сложные (ломанные и кривые) линии и их сочетания. Кандинский полагал, что созданный им «язык» позволит описать любые явления, сделать понятным внутренний эмоционально-духовный смысл художественного произведения и вызвать адекватное замыслу художника восприятие у наблюдателей. [3]

Зрительные искажения – фактор, влияющий на восприятие, при котором реальная геометрия не совпадает с зрительным «осознанием».

В архитектурной среде иллюзии проявляется:

- в искажении формы и размеров;
- при преувеличении протяженности вертикальных линий, при этом эффект усиливается при объединении линий в группы (архитектурные объекты);
- при изменении конфигурации (квадрат кажется выше круга, хотя высота равна диаметру);
- при влиянии окружающих элементов;
- при влиянии свойства фона на оценку объекта. Одинаковые круги воспринимаются поразному, больше кажется тот, возле которого большие по периметру предметы или объекты, меньше тот, вокруг которого маленькие;
- при влиянии иллюзии иррадиации (от лат. *irradio* – сияют, испускают лучи) –

явления зрительного преувеличения размеров светлых фигур на темном фоне, по сравнению с темными фигурами на светлом фоне.

Знание перцептивных иллюзий позволит осознанно корректировать визуальные искажения в средовых объектах, обеспечивая духовно-психологический комфорт.

В процессе проектирования архитектурных объемов можно варьировать наиболее распространенными иллюзиями:

- светлые, гладко окрашенные поверхности, кажутся более большими по площади;
- вертикальные полосы на поверхности плоскости делают ее еще выше;
- горизонтальные членения создают иллюзию более низкой плоскости;
- пестрота в отделке плоскости вызывает ощущение беспокойства;
- клеточный или строгий геометрический узор брусчатки придает этой плоскости статичность;
- клеточный и жесткий геометрический узор на вертикальных ограждающих плоскостях вносит сильное зрительное раздражение;
- в зрительно читаемой закономерности горизонтально повторяющихся линий на вертикальных поверхностях создается впечатление движения, задается динамичность;
- чрезмерное использование однотипных вертикальных линий на плоскости вызывает беспокойство.

Психологические аспекты восприятия необходимо учитывать как при проектировании архитектурных объектов, элементов среды, так и при разработке дизайна среды. Например, как элемент дизайна, визуально – коммуникационные системы с 60–70х г. формировались на базе семиотики (науки, исследующей свойства знаков и знаковых систем). Они являются активным, хоть и менее масштабным элементом, формирующим визуальную среду городов (это вывески, рекламные установки, витрины, магазинов, таблички с наименованиями улиц и номерами домов, указатели маршрута, знаки дорожного движения и др.). Предлагаемая рекламная информация в среде воспринимается на основе отдельных кодов (буквы, цифры, цвет, яркость). Наиболее часто человек пользуется кодом по цвету и форме. То есть человек точно может идентифицировать 10-12 цветовых тонов, точно опознает фиолетовый, голубой, зеленый, желтый и красные цвета. Желтый – зрительно приподнимает поверхность, она кажется более обширной, этот цвет нуждается в контурной линии. Белый – создает эффект рассеивания, уменьшая темные элементы, находящиеся рядом с ним. Уменьшаются зрительно и становятся более тяжелыми плоскости, окрашенные в темно синий, фиолетовый, черный цвет. Наиболее сильное влияние на оценку воспринимаемой информации оказывают психологические закономерности цвета. Кодирование яркостью чаще всего утомляет зрителя. Буквенно-цифровое кодирование основывается на различимости букв и цифр. При разработке шрифтов нужно стремиться выделять характерные признаки, отличающие знаки друг от друга. Арабский цифровой алфавит плохо различим. Для знаков прямого контраста толщина линии должна быть 1/6-1/8 высоты знака.

Во многих когнитивных исследованиях (от лат. *Cognitio* – знание познание) затрагиваются вопросы, насколько искажается сенсорная информация, почему образы изученных сред хранятся, как абстрактные прототипы, с которыми в будущем сверяются новые полученные зрительные картинки и информация. Прототип – краткий, иногда абстрактный, образ чего-либо, который при необходимости воссоздается памятью, это совокупность закономерных свойств, идеализированных объектов, воспроизводимых устойчивые стилевые принципы. Вся деятельность архитекторов и дизайнеров направлена на создание запоминающегося яркого образа среды. Образ городских пространств наблюдателем воспринимается на основе характерных признаков. Например, улица это – линейно протяженная зона, которая может образовывать линейно сетевые системы или замкнутые. Площадь – замкнутая система. Организация архитектурно-пространственной среды базируется на закономерностях

пространственной организации в виде устойчивых пространственных схем, форм, моделей, которые передают их устойчивые признаки, такой тип восприятия выделяет типовые элементы среды или некой архитектурной системы, классифицирует их и опознает, присваивая образу его статус (улица, площадь, историческая среда и т. д.). Изучение психологических закономерностей воздействия пространства на человека позволит определить новые задачи в организации визуальной среды, решение которых поможет воспроизвести среду наиболее благоприятную для жизнедеятельности человека.

Список использованных источников

1. Рунге В.Ф. Манусевич Ю.П. Эргономика в дизайне среды. – М.: Архитектура-С, 2005. – 327 с. – С. 198, 241–242.
2. Зите Камилло. Художественные основы градостроительства. – М.: Стройиздат, 1993. – 200 с.
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.

УДК 747.012

БРЭНДИНГ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Кульжанова Диана Асхатовна

Магистрант кафедры «Дизайн» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева
diana.asxat@gmail.com

Научный руководитель – к.п.н., доцент Бегимбай К.М.
beginbai@hotmail.com

Начало активного применения брэндинга относят к Средним векам, когда цеховые ремесленники, булочники помечали свои изделия особой маркой. Но расцвет брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количества похожих товаров. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал понимание товара. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей. При этом добавленная стоимость смещалась от физических свойств в метафизическую область, определяемую качеством доставленных эмоций от обладания уникальным брендом.

Итак, слово «бренд» от англ. слова (brand name) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца.

Брэндинг (branding) – это собственно процесс создания и развития брэнда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в брэнд, т.е. брэндинг – это управление брэндом.

Брэндинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею брэнда.

В процессе брэндинга может происходить «растяжение» и «расширение» брэнда. Растяжение - происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность брэнда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение брэнда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию.