

Сур.7. Қара түстің жарнамадағы қолданылуы

Сонымен қатар, түстер жеке тұлғаға байланысты. Егер сіз тұлғаның түс тақырыбына қызығушылық танытсаңыз, Люшердің түстер тестін тапсыра аласыз. Белгілі бір түс тұтынушының қабылдауына қалай әсер ететінін қарастырайық. Назар аударыңыз, біз тек ТМД елдеріндегі тұтынушыларды ғана қарастырамыз, шетелдегі адамдар түске деген өзіндік көзқарасы бар. Мәселен, Ресейде ақ түс тазалықтың, мейірімділіктің және балғындықтың символы болып табылады. Ал Қытай мәдениетінде ақ - өлімнің символы. Сондықтан, егер сіз өзіңіздің өніміңіздің көмегімен шетелдік аудиторияға қол жеткізгіңіз келсе, олардың түс қабылдауын зерттеңіз.

Түстер тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерді қабылдауына әсер етеді. Түстердің өзінен басқа, олардың дұрыс үйлесуі де маңызды. Мақалада келтірілген түсініктемелер түпкілікті шындық емес, іс жүзінде көптеген нюанстарға тап болуы мүмкін. Көп нәрсе сіздің бизнесіңізге, өніміңізге және мақсатты аудиторияға байланысты. Түс таңдау туралы шешім қабылдамас бұрын, өзіңізге сұрақ қою керек - сіздің өніміңіз қандай мәселені шешеді және клиент қандай эмоцияларды сезінуі керек?

Бұл мақала тек ақпараттандырылған, «Психология - Интернетте» біздің диагноз қоюға немесе емдеуді ұсынуға күшіміз жоқ. Сізді нақты ісіңізді қарау үшін психологқа баруға шақырамыз.

Егер сіз ұқсас мақалаларды көбірек оқығыңыз келсе Маркетинг пен жарнамадағы түс психологиясы, біздің когнитивті психология санатымызға еруге кеңес береміз.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Альварес О. Түстің тұтынушының қалауына әсері. Каласанц обсерваториялық журналы, II, 2011.- 19 б.
2. Аїаїос Е., Estaїn S., Tena D., Mas M.T & Valli A. 2008. Психология және жарнамалық коммуникация. 2012.-45 б.
3. Равен М.С. Түстің күші. Экономикалық және іскерлік ғылымдар факультеті: Леон Университеті. 2012.- 56 б.
4. СС.ОО оқыту федерациясы, Андалусия. Жарнамадағы түстер мен имидждің әсері. Оқытушыларға арналған сандық журнал, 2012.-256 б.

УДК 727.7. 004.5

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Әбуғали Нұрқанат Мерекеұлы

n.abugali@mail.ru

Студент 5 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,

Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Бегімбай К. М.

Внедрение мультимедийных и интерактивных технологий в выставочное пространство – тема, набирающая все большую популярность. Важно не увлечься технологиями ради технологий, для привлечения внимания, но и не отвлекать посетителя от экспозиционной тематики. Важно соблюдать очень многие условия той или иной экспозиции: возраст основной аудитории, среднее количество посетителей, пространственные

возможности залов.

В научных, технических, учебных музеях, в музейно-информационных центрах, использование интерактивных инсталляций непосредственно в экспозиции может быть уместным и чрезвычайно увлекательным для посетителей.

Что касается типа посещения, то здесь сценарии интерактивных инсталляций могут различаться для группового, семейного и индивидуального посещения.

Экскурсионные группы являются основным источником посетителей во многих музеях и выставках Казахстана и СНГ. В этом случае подходящими мультимедийными решениями могут стать отдельно выделенные кинозоны, интерактивные мультитач-столы с заданиями для всей группы, мобильные терминалы, лабиринты и т.п.

Важно помнить о возможностях создания экспозиционных пространств в музеях и выставках (в том числе с использованием мультимедиа) «с высоты ребенка», с возможностью интерактивного взаимодействия (потрогать, толкнуть, открыть и т. д.).

Индивидуальному посетителю часто приходится сталкиваться с проблемой «информационного одиночества» в музее и на выставках. Если посетителю не к кому обратиться за интересующей его информацией, он либо ищет эту информацию позже в Интернете, либо забывает о своем вопросе. Но люди приходят на выставки не только за информацией, но и за аутентичностью, за атмосферой. Поэтому посетитель должен иметь возможность погрузиться в изучение предмета в музее. Помимо дайв-зон не стоит забывать о таком важном средстве подачи информации, как аудиоинсталляции. Это не только обычные аудиогиды, но и стационарные наушники-аудиоэтикетки рядом с окном или с объектом, погружающие посетителя в определенную эпоху или тему [1].

Аудиоэтикетка – одна из многих форм повествования о выставочном предмете.

Как мультимедиа может помочь музею и выставкам?

При соблюдении всех условий для концептуального обоснования мультимедийных средств, их грамотного сочетания друг с другом и с экспозицией технология может реально помочь музею и выставкам, а именно:

1) Добавить впечатление к восприятию. Учитывая общую информационную нагрузку на общество, яркое представление информации об экспонате или выставочной теме в виде авторских инсталляций с использованием мультимедийных технологий позволяет оставить в памяти больше впечатлений о предмете и в целом создать более заинтересованное ощущение от посещения музея и выставки.

2) В запоминающейся и наглядной форме показать те объекты, которые невозможно показать вживую. Очень много экспонатов, которые трудно или невозможно показать посетителю в реальности (по причине того, что они хранятся в фондах, либо утеряны, либо слишком малы или велики и т.д.). Здесь на помощь приходят видеомэппинг, голографические витрины и другие инсталляции. То же самое относится и к рассказу о процессах, которые нельзя смоделировать в выставочном пространстве.

3) Донести в визуальной форме разную информацию для разных аудиторий. Профессиональный экскурсовод не будет одинаково вести рассказ для старшеклассников и детей, для профессионалов и любителей, для тех, кто пришел на выставку впервые и тех, кто хочет услышать что-то новое. То же самое касается мультимедийных инсталляций для индивидуального использования. Каждый может выбрать контент, наиболее соответствующий его интересам. Для групп посетителей с ограниченными возможностями предусмотрены варианты интерактивных инсталляций с подъемным механизмом, с использованием тактильных ощущений, с использованием шрифта Брайля и др.

4) Общение с посетителем. При входе на выставку с помощью навигационных систем посетитель может сообщить, где и какие экспонаты он может увидеть, в какие часы работает выставка и другую справочную информацию.

А еще можно привести в пример Музей Первой мировой войны (Ипр). Здесь общение проходит через всю экспозицию. В начале визита гостю выдается браслет. На этом браслете:

□ вход и выход через турникеты,

- активируется информация на киосках возле витрин,
- вся активированная информация затем отправляется на электронную почту в виде pdf-файла.

При этом музей получает базу своих посетителей и взаимное общение может продолжаться.

5) Представлять выставку во внешнем мире. Мультимедийные инсталляции могут стать хорошим подспорьем в рекламно-маркетинговом продвижении музея или выставки. В конкурсе на посетителей музеи участвуют в различных культурных мероприятиях, а мобильные выставочные комплексы помогают сделать это участие более ярким и полным [2].

Как видно, мультимедиа – это совсем не только «экраны и тач-панели», а разнообразный, яркий инструмент, при умелом использовании обогатит выставочную экспозицию, а самое главное, усилит интерес посетителей к представлению экспозиции.

Миры искусства и дизайна, состоящие не только из выставленных на обозрение работ, также включают в себя открытия, лекции, ярмарки, и гала-концерты – все это было приостановлено в связи с усилиями по сдерживанию распространения нового коронавируса. И хотя общение пока может оставаться на паузе, галереи и учреждения изобретают инновационные способы продолжения своих программ в Интернете, с масштабными виртуальными выставками, видеотурами, контентом в социальных сетях и увлекательными играми. В то время как традиционная выставочная экспозиция в виде белого куба остается самым изысканным и деликатно-немым фоном для чествования работы художника лично, глобальный кризис в области здравоохранения требует неизбежной альтернативы, когда галеристы и кураторы открывают для себя возможности безграничного пространства через современные технологии.

Концепция онлайн-просмотра впервые начала расцветать в конце 2010-х годов, когда такие авторитеты, как Дэвид Цвирнер и Pace Gallery, начали предлагать доступ к своим дорогим работам художников Кунса и Хокни в своих онлайн-комнатах для просмотра, в которых использовалась система входа в систему. Сейчас больше галерей и музеев, чем когда-либо, обращаются к цифровым выставкам, чтобы поддерживать свои программы, ориентированные на публику.

Проблемой во всех начинаниях остается преодоление отсутствия четырех стен и крыши – всеохватывающая среда, в которой зрители могут взаимодействовать с искусством, дополненная драматическим освещением и кураторской оркестровкой. В прошлом году выставка Art Basel Hong Kong, доступная только онлайн, привлекла более 250 000 цифровых посетителей за время своего проведения на веб-сайте ярмарки и стала первой крупномасштабной попыткой мира искусства сохранить финансовую и социальную активность во время пандемии. Как коммерческий, так и некоммерческий сектор быстро реагируют на необходимость оставаться на связи с помощью онлайн-программ, которые раздвигают технологические и творческие пределы виртуального присутствия. Впереди выделены несколько цифровых инициатив галерей и музеев со всего мира [3].

Галерея Pace поставила перед собой задачу представить скульптуру в виртуальном пространстве с помощью групповой выставки Material Matters, как показано в рисунке 1. Организован кураторским директором галереи Андрией Хики. «Блуждая» по трехмерным работам Линды Бенглис, Арлин Шечет, Ли Уфая и Инь Сючжэня, зрители соединяются с тактильностью керамики или глины через их экраны, возлагая больше ответственности на воображение и память. Завораживающий взгляд на гофрированные керамические скульптуры Бенглиса, которые одновременно напоминают разбросанные по шоссе обломки выброшенных шин и выкопанные останки потустороннего зверя, жаждут более пристального внимания; однако «сложность доставки скульптуры в дома зрителей, – объясняет Хикки, – позволяет использовать другой тип повествования, который больше соответствует публикации или фильму». С этой целью она внедрила более широкие диалоги между художником и зрителем, сделав доступными дополнительные цитаты, аудиоинтервью и

короткометражные фильмы; добавление виртуальной реальности, 3D-рендеринга и игрового программного обеспечения не за горами.



Рис. 1 – Скульптура в виртуальном пространстве. Автор: Ли Уфан. Фото Керри Райан Макфейт. Изображение предоставлено галереей Расе.

Напротив, Half Gallery в Ист-Виллидж отражает опыт виртуальной выставки в реальной жизни, открывая свои окна для групповой выставки «Под стеклом», оставив двери закрытыми. «Учитывая нашу новую реальность, мы подумали, что имеет смысл представить выставку, полностью просматриваемую с улицы», – говорит основатель галереи Билл Пауэрс о выставке живописи, которая выигрывает от «всеоконной» архитектуры галереи. Когда она откроется онлайн и для прохожих 18 апреля, на диорамной выставке будут представлены картины Даниэля Хайдкампа, Питера Шайффа и Хлои Уайз, которые можно будет увидеть с улицы. «Мы не будем включать свет в галерею, поэтому время показа зависит от дневного света», – говорит основатель. Выставка на сайте будет сопровождаться аудиогидом, записанным самим Пауэрсом и директором галереи Эрин Голдбергер. Кураторское решение Пауэрса разделить фигуративные и абстрактные картины в физическом пространстве можно обойти в Интернете, но «аудиоэлемент имитирует тщеславие музейной экскурсии», отмечает он.

Для художников, показ через ограниченные виды за стеклом – будь то уличное окно или экран компьютера – звучит одинаково тревожно и вдохновляюще. Уайз мысленно борется с тем, что означает выставлять картины сегодня, но она также признает, что «чувствует влечение к композициям, которые содержат предполагаемую нехватку, пустоту или что-то отрезанное от поля зрения», мало чем отличающееся от уличного вида картины.

Галерея в городе Челси Lehmann Maupin тематизирует отсутствие стен выставкой, посвященной Нари Уорд и Робину Родсу, двум художникам, известным своими текстурными и метафорическими исследованиями бетонных поверхностей. После открытия галереи Power Wall 3 апреля в Гонконге открылась онлайн-комната для просмотра с цифровой адаптацией, демонстрирующая подходы художников к стенам как к «спорным пространствам и местам разделения контроля и поддержки», по словам соучредителя галереи Дэвида Мопена.

Уорд из Гарлема известен своими захватывающими инсталляциями, для которых он напрямую прикрепляет многочисленные шнурки к стенам, чтобы создать впечатляющие тексты или изображения настойчивости; Для берлинского южноафриканского художника Родса стены перекликаются с противоположными аспектами урбанизма и служат холстами для его абстрактных рисунков и серий перформансных фотографий.

Еще одна тематическая групповая выставка использует преобладающее стремление к надежде через утилитарную природу дизайна. Галерея Carpenters Workshop «Надежда и

единение» восходит к цитате немецкого художника Герхарда Рихтера 1982 года о том, что искусство является «высшей формой надежды», и объединяет художников, дизайнеров и студии, чья практика по своей сути заимствует намеки на обнадеживающее настроение, такие как DRIFT, Atelier van Лисхаут и Франц Вест.

Кураторская реакция была «органичной», отмечает Мария Бонта де ла Песуэла, генеральный директор галереи в Северной и Южной Америке, указывая на нить приверженности надежде, которая проходит через работы, выставленные на первой виртуальной выставке галереи в США и Европе. Flylight от DRIFT обобщает надежду своим поэтическим расположением стаи стеклянных птиц, подвешенных в воздухе, освещенных своей естественной реакцией на окружающую среду, а не заранее запрограммированной системой. Цвет и форма напоминают картину Коцника покойного австрийского скульптора Уэста, сердце из папье-маше пастельных тонов с ртом в центре, сидящее на тонкой стальной ножке, напоминающее боковую лампу или одноногого розового фламинго.

За пределами Соединенных Штатов художественные учреждения прилагают аналогичные усилия, чтобы оставаться на связи со своей местной аудиторией и расширять свою аудиторию до глобального уровня посредством привлекательного присутствия в Интернете, и Alserkal Avenue не является исключением. Основанный в 2008 году культурный район Дубая в настоящее время лишен прохожих на залитых солнцем улицах, усеянных галереями, дизайнерскими бюро и творческими студиями. Тем не менее, организация направляет посетителей на улицы Эмиратов посредством 360-градусного просмотра своих выставок через недавно созданную онлайн-платформу, где ее галереи и некоммерческие организации, такие как Третья линия, Ishara Art Foundation, Leila Heller Gallery и Carbon 12, приветствуют гостей. виртуальные копии своих физических пространств. Известный своими веселыми и вдохновляющими картинами из фигурок из палочек.

Среды, которые по своей сути заигрывают с технологиями, такими как фотография и видео, естественно, лучше размещаются в Интернете, в то время как драматические эффекты мазков на холсте сложно передать на экране. Галерея Верхнего Ист-Сайда Di Donna берет на себя эту деликатную задачу, чтобы представить красочные абстрактные картины португальской модернистки Марии Элены Виейра да Силва. Цифровое шоу происходит из Парижа и Лондона, где публика лично наслаждалась галлюцинаторными густоцветными абстракциями Виейры да Силвы, и охватывает пятидесятилетнюю карьеру художника, которая в основном процветала в авангардных кругах послевоенного Парижа. «Тонкость цвета, текстуры и масштаба, – отмечает режиссер Кристина Флорид Ди Донна, – сложно передать виртуально»; Однако, она ценит расширенную международную аудиторию, которая теперь имеет доступ к более чем 30 картинам, созданным малоизвестным художником с визуальным динамизмом и широким спектром отсылок, включая «Русский балет» и иконы карточных игр. Закрытие выставки до того, как мир искусства закрылся, позволило галерее заснять инсталляцию, что дает более глубокое понимание того, как художник использует масштаб [4].

Остается добавить, что интерактивные инсталляции в музее – это только часть картины. Важно гармоничное сочетание множества элементов – мультимедиа, интерактива, света, звука, дизайна интерьера, инфографики – все должно быть собрано в единой картинке.

И для того, чтобы такая «единая картина» сложилась как надо – требуется участие разных специалистов, а также экспертов музейной и выставочной деятельности. Тогда разрозненные исходные данные превратятся в яркие выставочные концепты, которые, в свою очередь, дадут жизнь обновленной экспозиции в музеях и выставках.

Список использованных источников

1. Бычков И.Г., Мугатина О.В. Девайсы, мобильные приложения и IT-тренды в выставочно-конгрессном бизнесе // Материалы X Всероссийской научно-практической

конференции «Реклама и PR в России. Современное состояние и перспективы развития». –СПб.: СПбГУП, 2013. –С. 42-45.

2. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. – М.: Довгань, 2003. – 209 с.

3. Арнхейм Р. [R. Arnheym] Искусство и визуальное восприятие. Пер. с англ. – М.: Архитектура-С, 2007. – 392 с

4. Лоренс Дж. [J. Lorens] Каков дизайн выставки? Швейцария, RotoVisionSA, 2015.–256 с.

УДК655.26

ФИРМАЛЫҚ СТИЛЬДІҢ ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ КОМПАНИЯ ИМИДЖІНІҢ РӨЛІ

Әбішева Диана Өмірсерікқызы

diana.abisheva.03@mail.ru

Ш. Уәлиханов атындағы Көкшетау университеті, Көкшетау, Қазақстан

Ғылыми жетекші – Қожабаева Л.Ж.

Жаңа ғасырды қарсы ала отырып телевидение мен баспасөз өткен ғасырдың ең маңызды мәдени, саяси, ғылыми және басқа да оқиғаларына көрсетіп, баға беру жолында жарысып келеді. Алайда адам өзінің іс-әрекетінің нәтижесінде пайда болған ірі және маңызды, саяси жаңалықтарға бірегей баға беруге болмайды, әрі бұл мүмкін емес. Өткен жүзжылдықты дизайн (эстети- қаға сай, сұлу, көркем) ғасыры деп атауға әбден тұрарлық, ол сөздің өзінде біздің асыра айтып жеткізгенде емес шынайлықта.

Дизайн ғасыры ғасырдың бас кезінде пайда болды, әрі оның орта тұсында көпшілік пайдаланатын өндірістік бұйымдарды, көркемдік-техникалық жобалау болып аяғына нық тұрды, осымен бір кезеңде өндірістік графика және жарнама дизайн ісі де дамып, жаңа белеске көтерілді. Жүзжылдықтың соңында дизайн - өндірісі дамыған қоғамның кең тараған көрінісі болып табылды. Өмірдің жан-жақты жобалау дизайн сапалары жіне, оның ішінде оған тікелей байланысы жоқ болып көрінетін жақтары да қамти бастады [1].

Қазіргі кезде мысалы, радиодизайн, қаржы саласындағы дизайн, гендік дизайн туралы айтылып та дамып та жүр.

Дизайн термині соңғы жылдары ғана пайда бола бастады. Бұрынғы кездері «дизайн» сөзінің орнына «техникалық эстетика» немесе «көркемдік конструкциялау» сөздері көп қолданылып келді, ал қазіргі кезде оларды тиісті салаларға, бағыттарға байланысты анықталып қарастырылуда. Дизайндың түсінік өрісінің, атауының өзгеру процесі өмір қызметінің, қызушылығын оятатын, барлық қырларын түсінікпен қабылдап қамтитын кең көлемді жобалар жасауға мүмкіндік берлді. Дизайнды дамытуға алынған бірнеше заттардан бастап тұтас қоршаған ортаны, күрделі кешенді, үйлерді, үлкен заулім нысандарды жобалауға, адамның әлеуметтік және өндірістік қызмет саласындағы еңбегінің табиғатпен өзара байланыста болатындығы туралы түсінігімізді байытып анықтап өзара қоғам өндіретін заттарды жобалауға, қарастыруға жол ашты. Дизайн шеңберінде «өмір салты», «кешенді нысан», «ортаға байланысты өдіріс» деген түсініктердің енгізіп түсінік беруі де содан .

Дизайн саласындағы көптеген теория және оның жаңа анықтамасын белгілеп қажеттілігін айтып жүр. Ричар Бэкон дизайнды танымдық шеңберлі қысқа салаларды біріктіре алатын архитектуралық өнер деп қарастырды. «Дизайн - тұтынудың барлық қажетті өнімдерін өз бойына және баршамызға толығымен сіңірген өнер. Осы ойға қозғау салады, серпіліс береді. Міне, сондықтан да біз дизайнды ой мен идея жиынтығы деп қарастырамыз», - дейді Ричар Б.

Компанияның фирмалық стилі - бұл компанияның миллиондаған бәсекелестердің арасынан шығуына мүмкіндік беретін компанияның бейнесі, бұл кескіннің бірегейлігі мен бірегейлігі, эмоционалды экспрессивтілігі-бұл компанияның танымал ұсынысын жасай