

и анодом возбуждается аномальный тлеющий разряд, образующий активную среду (ионы, атомы). На катоде располагаются обрабатываемые детали. В качестве анода служат стенки вакуумной камеры [1]. Процесс обеспечивает формирование на поверхности изделия азотированного слоя, состоящего из двух зон: внешней, нитридной, и располагающейся под ней диффузионной зоны.

Для управления структурой слоя и механическими свойствами слоя применяют разные стадии процесса: изменение плотности тока; изменение расхода азота; изменение степени разряджения; добавки к азоту особо чистых технологических газов — водорода и аргона.

Заключение. Преимуществом метода ионно-плазменного азотирования является то, что процесс реализуется на простом, энергосберегающем и экологически чистом оборудовании, которое обеспечивает высокую производительность, не требует финишных операций механической обработки, позволяет получать упрочнённые слои различного фазового состава исходя из условий работы детали.

Список цитируемых источников

1. Ионная химико-термическая обработка сплавов / Б. Н. Арзамасов [и др.]. — М. : Изд-во МГТУ им. Баумана, 1999. — 400 с.
2. Берлин, Е. В. Плазменная химико-термическая обработка поверхности стальных деталей / Е. В. Берлин, Н. Н. Коваль, Л. А. Сейдман. — М. : Техносфера, 2012. — 464 с.

УДК 659.1.013(510)

Д. О. Павловская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ УПАКОВКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ И КИТАЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Введение. В условиях растущих взаимных торговых связей между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой актуальным является вопрос об адаптации комплекса маркетинга к требованиям потребителей, для которых экспортируется

(импортируется) продукция. Часто потребитель впервые оценивает товар по упаковке. Она в свою очередь должна соответствовать национально-культурным традициям местного рынка. В противном случае товар может потерпеть рыночное фиаско. Оптимизация цветового оформления является одной из серьезных проблем, возникающих при разработке упаковки товаров.

Основная часть. В разных культурах разные цвета несут определенную смысловую нагрузку, которая может быть отлична. Это вызывает проблему унификации упаковки и рекламы. При реализации товаров в разные страны необходимо находить компромиссные решения, которые будут адекватно восприниматься потребителями.

Между цветовым восприятием упаковки товара и естественным восприятием цвета человеком существует психологическая зависимость. Швейцарским психологом М. Люшером установлено, что определенный цвет вызывает у человека подсознательные эмоциональные реакции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения; синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе; черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности [1, с. 121].

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы или приписываемые образом, в котором они используются.

Нами проведен компаративный анализ восприятия цвета отечественными и китайскими потребителями (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 — Сравнительный анализ психологического восприятия цвета отечественными и китайскими потребителями

Цвет	Отечественные потребители	Китайские потребители	Совпадение/несовпадение значения
Красный (红)	Теплый, раздражающий, согревает и действует возбуждающе, стимулирует мозг, символизирует опасность и запрет, создает чрезмерную напряженность, торжественность	Цвет огня. Эта стихия считается хорошей. Существует китайская народная поговорка: 红红火火 (<i>hóng hǒng huǒ huǒ</i> , буквально «красный, красный, огонь, огонь»), которая означает, что жизнь кого-либо идет в гору, бьет ключом, сверкает, как красные языки пламени	Совпадение

Продолжение таблицы 1

Цвет	Отечественные потребители	Китайские потребители	Совпадение/несовпадение значения
Желтый (黄)	Цвет радости или измены. Цвет солнца и тепла, богатства, разума и оптимизма. Яркий и жизнерадостный, он является цветовым воплощением энергии, движения и позитива. Стимулирует мозг, привлекает внимание, сохраняется долго в памяти	Ключевым культурным смыслом желтого цвета является его императорское предназначение. С незапамятных времен желтый являлся цветом китайских правителей (вспомним Хуан-ди — легендарного Желтого Императора). Сказать о ком-то 黄袍加身 (<i>huáng páo jiā shēn</i> , носит желтые одежды) — значит признать, что человек возшел на трон, узурпировал власть. Древние императоры резервировали желтый цвет для своего исключительного использования, каждый посторонний, осмелившийся его носить, немедленно предавался смерти	Несовпадение
Зеленый (绿)	Означает рост, развитие и гармонию в природе. Успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность	В материковой части Китая зеленый цвет означает чистоту, свободу от загрязнений и здоровье. Хороший выбор для окрашивания чего угодно (кроме шляп). В Поднебесной «зеленая шляпа» сигнализирует окружающим, что у ее обладателя неверная жена	Совпадение
Синий / голубой (青)	Символизирует вечность, постоянство, духовное начало, верность, стабильность, несокрушимость, создает внутреннюю силу и гармонию	Цин символизирует весну, энергию и жизненную силу. <i>Примечание.</i> Эквивалента этому цвету в китайской системе координат нет. 青 (цин) — это среднее между зеленым и синим	Совпадение
Фиолетовый (紫)	Означает интеллект, знание, религиозную страсть, трезвость, смирение или же умеренность. Помимо	Считается благородным и романтическим. Имеет глубокий религиозный смысл, означает, что нечто мирское становится бессмертным	Несовпадение

Окончание таблицы 1

Цвет	Отечественные потребители	Китайские потребители	Совпадение/несовпадение значения
	этого, такой цвет означает горе, ностальгию, траур и старость		
Белый (白)	Символизирует чистоту, незапятнанность, невинность, добродетель, радость. Ассоциируется с дневным светом, а также с производящей силой. С белизной связано представление о явном, общепринятом, законном, истинном	Цвет траурных церемоний. К примеру, 白包 (<i>bái bāo</i> , белый конверт) — конверт белого цвета с деньгами для поддержки семьи усопшего	Несовпадение
Черный (黑)	Связан с бесконечностью, тишиной, женской жизненной силой, вызывает ощущение тайны, защищённости и утешения. Символизирует изящество. Цвет траура	Имеет широкий спектр смыслов, включающий зло, болезни, повреждения, криминал, жадность. Выражает формализм и серьёзность. Древние китайцы почитали более, чем любой другой цвет, однако для оформления подарков черный так же, как и белый, совсем непригоден, потому как порой символизирует смерть	Совпадение

Заключение. Исследование выявило, что имеют место культурные различия восприятия цвета отечественными и китайскими потребителями. В этой связи, разрабатывая дизайн упаковки экспортного товара следует тщательно подходить к ее цветовому оформлению, учитывая психологические и культурные особенности восприятия цвета.

Список цитируемых источников

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. — М. : Дашков и К, 2015. — 224 с.
2. Символика цвета в китайской культуре [Электронный ресурс] / Livejournal. — Режим доступа: <https://color-harmony.livejournal.com/213804.html>. — Дата доступа: 11.02.2018.