**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ»**

# Всероссийский научный форум молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна» Социальный инженер - 2015

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

**МОСКВА – 2015**

УДК 009

Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей (Социальный инженер – 2015). Часть 2. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – 300 с.

Сборник составлен по материалам Всероссийский научный форум молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна» Социальный инженер – 2015», состоявшейся 08-10 декабря 2015 г. в Московском государственном университете дизайна и технологии, г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

**Редакционная коллегия**
**Председатель:**
Зотов В.В., декан Института социальной инженерии
**Ответственный секретарь:**
Рыбаулина И.В., доцент кафедры Проектирования и художественного оформления текстильных изделий
**Члены редколлегии:** Антоненко И.В., заведующая кафедрой Психологии; Генералова А.В., заведующая кафедрой Финансов и бизнес-аналитики; Казакова Е.В., заведующая кафедрой Иностранных языков; Калашников В.Е., заведующий кафедрой Искусствоведения; Ковалева О.В., заведующая кафедрой Философии; Булков А.А., заведующий кафедрой Социологии и рекламных коммуникаций; Одинцов А.А., заведующий кафедрой Управления; Оленева О.С., доцент кафедры Производственного менеджмента.

**IBSN 978-5-87055-304-7**
**IBSN 978-5-87055-306-1**

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2015
© Обложка. Дизайн. Целикова Г.А. 2015

**УДК 130.2**

# У ИСТОКОВ СОВЕТСКОЙ ПЕДАГОГИКИ: ШКОЛЫ-КОММУНЫ КОНЦА 10-Х-НАЧАЛА 20-Х ГГ.

Бессарабова А.Ю.
Южный федеральный университет

Первая мировая война, Октябрьская революция и Гражданская война не смогли не оставить свой след в истории и культуре России. Многолетние военные события истощили народ и страну, а перед государством стали новые проблемы. Необходимо было сформировать новые кадры для армии и промышленности, взрастить советскую интеллигенцию для развития науки и духовной культуры. Эту задачу надлежало решать в стране, где около 2/3 населения были неграмотны. Поэтому 26 декабря 1919 года Совнарком принимает «Декрет о ликвидации безграмотности». Ликвидировать безграмотность приходилось среди крестьянства, женщин и национальных меньшинства, так В.И. Ленин в своем докладе на II Всероссийском съезде политпросветов призывал: «Нам нужно громадное повышение культуры. Надо добиться, чтобы уменье читать и писать служило к повышению культуры, чтобы крестьянин получил возможность применять это уменье читать и писать к улучшению своего хозяйства и своего государства» [2].

В 20-е годы особое внимание уделяется школьному, подростковому образованию и воспитанию. Ликвидация неграмотности была связана не только с желанием власти поднять общеобразовательный уровень населения, утвердить коммунистическую идеологию. Существовала острая проблема беспризорничества. В годы Первой мировой и Гражданской войны в стране появилось много детей, оставшихся без родителей и семьи, в отношении которых проблема ликвидации неграмотности решалась в сочетании с созданием нормальных условий для жизни и воспитательным процессом. Уже в годы Гражданской войны появляются новые педагогические и воспитательные программы; педагогами экспериментаторами создаются школы-коммуны.

Школа-коммуна – это учебно-воспитательное учреждение интернатного типа, появившееся в 1918 году на основе «Положения об единой трудовой школе РСФСР». Главными задачами школы-коммуны являлись разработка и внедрение новых педагогических программ, приобщение детей-подростков к труду и социализация их в коллективе. Наряду с учебным процессом воспитанники работали на производствах, в мастерских различных направленностей и в сельском хозяйстве. Основной целью таких учреждений был процесс перевоспитания и образования беспризорных детей и несовершеннолетних нарушителей. По всей стране происходит процесс создания трудовых интернатов и школ-комунн, которые успешно справлялись с поставленными планами, где известные на всю страну педагоги-

преподаватели предлагали определенные технологии и программы для воспитания трудных подростков.

Одной из первых школ, появившихся в 20-е годы, было учреждение В.Н. Сорока-Росинского, под названием ШКИД (школа-коммуна имени Достоевского). В этом учреждении знаменитый педагог создал специфическую систему воспитания трудных детей-сирот, развивая их творческие способности, выделяя одаренных личностей. Он говорил о творчестве, о том, что оно дает так: «…дать надлежащий выход той буйной беспокойной энергии, которой полны эти дети…» [4, с. 136-139]. Воплощение детских чувств в активные действия позволяли лучше изучать личность и развивать индивидуальность детей, основывая ее на самовоспитании. В своих работах В.Н. Сорока-Росинский обобщил опыт создания единого коллектива (школы-общины) педагогов и воспитанников, которые как индивидуальности обогащали друг друга, «Лекции по коллективной педагогике», «Учение о строении и развитии школьных коллективов», «Введение в коллективную педагогику».

К известным деятелям педагогики и образования можно отнести и С.Т. Шацкого, именно он организовал Первую опытную станцию по народному образованию, где развивал идеи организации жизни детей, на основе общественно полезной деятельности, считал, что необходимо учитывать личный опыт детей. Так, первая опытная станция Наркомата Просвещения была основана им для подготовки образованных творческих рабочих, в состав которой входили внешкольные учреждения, а также курсы по подготовке и повышению квалификации учителей. Сотрудники Опытной станции совместно с населением воспитывали подростков, занималась исследовательской деятельностью. Известно, что С.Т. Шацкий прилагал огромные усилия по созданию детского производства (в частности кирпичного завода), но получил отрицательный ответ. [3, с. 261]

Советский педагог и писатель А.С. Макаренко одним из первых делал акцент на роли традиций, обычаев, норм и ценностей, которые складываются в детском коллективе, подчеркивая значение самоуправления воспитанников как решающего фактора воспитательного воздействия на детей. Его педагогическая деятельность, которая вызвала в стране огромный интерес, началась в 20-е годы, в колониях для малолетних правонарушителей: в колонии им. А.М. Горького и в коммуне им. Ф.Э. Дзержинского. Это было новое образование, центром которого находится коллектив с наилучшими условиями, в котором развиваются личностные качества ребенка. А.С. Макаренко видел задачу школы в том, чтобы выпускники были активными и целенаправленными людьми, оценивающие любой свой поступок, прежде всего с точки зрения интересов общества. В основе его деятельности лежало понятие о наказании, ущемляющем честь и достоинство личности, которое портит личность. Однако наказание, направленное на

защиту ценностей и норм коллектива, способствующее защищенности личности от насилия, справедливо и необходимо [3, с. 262-263].

Одним из примеров педагогов, крупным теоретиком и практиком политехнического образования, в качестве основы выдвигавший идею соединения общего образования с производительным трудом был Моисей Михайлович Пистрак – педагог и организатор народного образования, окончивший Варшавский университет (в настоящее время Южный федеральный университет, созданный на базе эвакуированных из Варшавы факультетов Варшавского Императорского университета во время Первой мировой войны). В 1918-1931 он работал в Наркомпросе РСФСР и одновременно руководил опытно-показательной школой-коммуной им. П.Н. Лепешинского. В 1931-1936 годах был профессором, ректором Северо-Кавказского педагогического института в Ростове-на-Дону. Важно отметить, что при руководстве М.М. Пистраком коллектив учителей школы-коммуны МОПШК (Московская опытно-показательная школа-коммуна Наркомпроса) был занят оригинальным исследовательским поиском, нестандартным подходом к общепринятым педагогическим нормам, стремлением придать им подлинно демократический и гуманистический характер, поставить в центр учебно-воспитательного процесса личность ученика. Центром школьной жизни преподавательский коллектив рассматривал текстильную фабрику, на базе которой школьное обучение соединялось с производительным трудом. В преподавании применялись элементы научной организации труда с целью формирования у учащихся навыков планирования и умений самостоятельно выполнять работу. Использовались разнообразные формы самоуправления, которые трактовались М.М. Пистраком как процесс создания «совместно со старшими товарищами своей собственной школы и жизни».

Именно совокупность педагогических направлений позволило создать цельную и устойчивую систему советского образования, которая не только обучала, но и воспитывала подрастающее поколение, формировало нового человека, а пионерское движение позволило закрепить все идеи в одно.

**Список использованной литературы:**

1. Глущенко И.В. Время, вперед! Культурная политика в СССР – М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2013. – 272 с.

2. Ленин В.И., Новая экономическая политика и задачи политпросветов. Доклад на II Всероссийском съезде Политпросветов (Самое большое чудо)

3. Пискунов А.И. История педагогики и образования. От зарождения воспитания в первобытном обществе до конца XX в.: Учебное пособие / Под ред. академика РАО А.И. Пискунова. – 2-е изд., испр. и дополн. – М.: ТЦ «Сфера», 2001. – 512 с.

4. Сорока-Россинский В.Н., Педагогические сочинения / сост. А.Т. Губко; Акад. пед. наук СССр. – М.: Педагогика, 1991. – 239 с.

© Бессарабова А.Ю., 2015

**УДК 008**

## ПРОБЛЕМА ФИЛОСОФИИ ОБРАЗОВАНИЯ: ЦЕННОСТИ И ВАЖНОСТЬ ФИЛОСОФСКОГО ПОДХОДА

Москалюк С.А.
Южный федеральный университет

Вследствие современного социокультурного развития в обществе, в свете его анализа, видна необходимость философии образования в широком смысле слова и философского образования в узком. При поиске выхода из многих проблем современности мы так или иначе обращаемся к философии и рефлексии. Ведь только пропуская ситуацию через решето философского осмысления, нравственности и высшего морального закона, можно увидеть детали, которые в обычных условиях теряются за другими фактами и обстоятельствами.

В условиях радикальных изменений общества, пересмотра основных ценностей бытия, осмысление и освоение идей гуманизма как признания ценности человека, становится центральной проблемой социальной философии в наши дни. На новейшем этапе развития этой науки заметную долю занимают философские проблемы образования. В 80-е годы XX в. начинается новый этап развития отечественной философии образования, в течение которого она заявила о себе как целостная и самодостаточная сфера научно-философского знания.

В современном обществе и образовании в значительной мере наблюдается утрата духовных и нравственных ценностей, отказ от взглядов на вещи, основанного на справедливости, отсутствие внимания и уважения к человеку, обесценивание его жизни и нравственности. Быть нравственным, участливым, великодушным и учтивым стало невыгодно, и ценности поменялись. В образовании на первый план вышли требования к уровню профессионально-технических знаний при забвении его гуманистических основ, которые являются базой для любой науки, что стало дополнительной причиной кризиса в образовании. Игнорирование вопросов личностного развития, формирования гражданственности человека отрицательно сказывается и на уровне профессиональных качеств молодых специалистов, лишает их человечного отношения к миру, прививает меркантильность и материалистический взгляд на вещи.

Природные возможности современного человека раскрываются в условиях научно-технического информационного общества, накопившего значительный интеллектуальный потенциал, выраженный в технике, науке, научно-технических знаниях, перешедших в содержание и ведение об-

разования. В подобных условиях все более значимым становится совмещение гуманности и интеллектуализации в образовании во избежание вышеуказанных конфликтов. Ряд факторов, в том числе: разделение науки на гуманитарную науку и естествознание; издержки техногенного развития, которые зачастую объясняют развитием интеллекта и др., приводит к противопоставлению интеллектуального и духовного в развитии личности, умаляя при этом роль интеллектуального развития в современном образовании. В связи с этим актуально философское обоснование центральной роли интеллектуального развития индивида в становлении современного образования и общества более гуманным. Ведь только человек, воспитанный на основе гуманности и высокой морали, умеющий подкрепить свои знания делом, сочетающий в себе знания как гуманитарные, так и технические, может считаться по-настоящему образованным.

Благополучие и духовное оздоровление современного общества зависит как от гуманизации всего общества и образования, так и от осознанности индивидом собственного духовного развития. Такое осознание необходимо и на философском уровне. В связи с этим, актуальна разработка гуманистического аспекта современной философии образования, в котором приоритет отдается свободной, нравственной, творческой, ответственной личности, обладающей не только широким мировоззренческим кругозором, но сочетающей профессиональную компетентность с осознанной нравственностью, владеющей рефлексивным методом познания и самопознания, способной к саморазвитию и оптимальному взаимодействию в обществе.

В процессе формирования гуманистического направления в философии образования его методология претерпевает изменения в русле современной методологической эволюции. Преимущество нового направления в том, что оно открыто новой методологии. Поиск методологических путей приводит к использованию в исследованиях также и принципов синергетики. Учет вариативности и открытости объектов сферы в образовании позволяет расширить рамки гуманистической парадигмы философии образования, в основу которой положен антропоцентрический подход. Постнеклассическая методология находит применение в гуманистической парадигме, в рамках которой благодаря синергетике открывается возможность изучения таких многофакторных явлений, как соразмерные с человеком объекты, и явлений какими являются: сам человек, его психика, интеллект, образование, общество вокруг него и соответственное к нему отношение.

Одновременно с решением проблем познания реального человека становятся актуальными проблема формирования образа человека, его соотношения с современной картиной мира и проблема выбора первейшей ценности при построении ценностной картины мира. В становлении и формировании мировоззренческой культуры личности философия всегда играла ведущую роль, обусловленную ее многовековым опытом критиче-

ски рефлексивного размышления над проблемами жизненных ориентаций, как отдельного человека, так и человечества.

Доказано, что гуманизация образования обеспечивает в процессе передачи культуры средствами образовательной деятельности от поколения к поколению сохранение человеческой соразмерности транслируемой культуры. В процессе своего образования человек движется по пути познания собственной природы и сохранения ее в культуре.

Интеграция содержания образования, необходимая для осуществления целостности личности, возможна и в процессе предметного образования на уровне синтеза гуманитарного и естественнонаучного образования. Гуманизация образования предполагает погружение индивидуального знания в общекультурный контекст жизни личности и затем в мировоззрение эпохи.

Формирование общекультурного контекста знаний в процессе образования позволяет обосновать идею гуманистической философии образования о целостности содержания образования. Устойчивое развитие цивилизации на Земле зависит от образования каждого отдельного индивида, а целостность его образования определяется как целостностью научного знания, так и качеством освоения в процессе образования научно-исторического и социокультурного наследия отечественной и мировой культуры. Сбалансированная система знаний, сформированная отдельным человеком, обеспечивает ему как эффективный путь образовательного развития, так и устойчивую социализацию.

**Список используемой литературы:**

1. Алексеев Н., Семенов И., Швырёв В. Философия образования// Высшее образование в России. – 1997. – №3.– С. 88–94.

2. Кузнецова А.Я. Гуманистическая философия образования: естественнонаучный взгляд. – Новосибирск, 2004. – 156 с.

3. Алексеев, Н. Философия образования / Н. Алексеев, И. Семёнов, В. Швырёв // Высшее образование в России. 1997. - № 3. - С. 88-94.

4. Арсеньев, А.С. Философские основания понимания личности: Цикл популярных лекций-очерков с приложениями: учеб. пособие для вузов / А.С. Арсеньев. — М., 2001. 592 с. — (Высшее образование).

© Москалюк С.А., 2015

**УДК 17.03**

## БЕНДЖАМИН ФРАНКЛИН – «УЧИТЕЛЬ НАЦИИ»

Лебедева М.В., Паниотова Т.С.
Южный федеральный университет

Наше сегодняшнее российское общество во многом, в частности в экономическом плане, развивается по западной модели, что сопровождается формированием соответствующей морали. Довольно многочисленная

часть молодежного сообщества принимает западные ценности, не задумываясь над тем, кто и когда сформулировал основные принципы буржуазной морали. В этом плане сегодня представляют интерес многие высказывания Бенджамина Франклина. Широкому кругу образованных людей Бенджамин Франклин известен, прежде всего, как американский политический деятель, один из отцов – основателей Соединенных Штатов Америки как независимого государства. Однако, есть все основания считать его знаменательной фигурой и в складывании этической картины мира того времени. Между тем, как пишет Мария Оссовская в своей книге «Рыцарь и буржуа»: – «Имя человека, который «отнял у тиранов скипетр, у бога – молнию», имя Бенджамина Франклина, великого наставника юного капитализма Соединенных Штатов и Европы, «первого буржуа», как его называет один из первых его биографов, не встречается ни в одной из известных мне историй этики» [3,234]. Но именно Б.Франклин создал классическую модель буржуазной морали со своими ценностями, которая актуальна и по сей день.

В США Б. Франклина называют «Учителем нации» и, если родители хотят воспитать своих детей в «истинно американском духе», то они зачастую обращаются к биографии Франклина [2]. Его жизненный путь можно считать примером того, как человек может добиться всего сам, независимо от своего происхождения. Семья Франклинов была протестантской и поэтому, вероятно, большинство афоризмов великого политического деятеля направлены на праведную жизнь, ведущую к обогащению и благополучию. Так же в его высказываниях мы находим и мысли, касающиеся различных сфер жизни человека того времени.

«Постепенно я начал убеждаться, что истина, искренность и честность в отношениях между людьми имеют громадное значение для счастья жизни, и я написал максимы поведения, которые сохранились в моем дневнике, чтобы следовать им в течение всей своей жизни», – напишет Франклин в своей автобиографии [1].

Б. Франклин предлагает нам собственную этическую картину мира. Положение человека в обществе должно, по его мнению, и по мнению других буржуазных идеологов определяться личными заслугами. А если уж за заслуги других членов семьи и полагаются почести, то скорее родителям за заслуги детей, которых они воспитали. Жизненную установку человека, который «всем обязан себе самому», характеризует «посюсторонняя» устремленность его притязаний и трезвость ума. Взгляд его не устремлен в мир иной – не для того он трудится и не от Бога ожидает помощи [3,239]. «На бога надейся, а сам не плошай», «береженого бог бережет» – гласят афоризмы франклинова календаря. Успеха нужно добиваться здесь, на этой земле, а то, что человек сам кузнец своего счастья, что он не обязан им каким-либо унаследованным привилегиям, должно для него быть источником особого удовлетворения.

В лице Франклина человек Просвещения и «деловой человек» преодолели пуританские традиции, – говорит М. Оссовская [3,240]. «Порочные деяния не потому вредны, что они запрещены, но они потому и запрещены, что вредны», следовательно, «каждый должен быть заинтересован в том, чтобы быть добродетельным, если он желает быть постоянно счастливым даже в этом мире». Добродетель окупает себя; «честность – вот лучшая политика» – это особенно должен был подчеркивать такой человек, как Франклин, который всегда и прежде всего был наставником, стремившимся приохотить людей к добродетели [1].

Три основные добродетели  по Франклину, это трудолюбие, точное соблюдение денежных обязательств и бережливость. Франклин говорит о том, что в эпоху «Просвещения» человек стал обеспечивать себя путём собственного труда, усердия, в отличии от средних веков, когда дворянину не приходило в голову сколачивать состояние ежедневным трудом. Придворная служба, военная служба, ростовщичество, алхимия – вот о чем думал средневековый человек, решивший разбогатеть. Английская поговорка гласит «Если хочешь преуспеть, проси об этом свою жену». «Для меня было большой удачей, что моя жена была такой же трудолюбивой и бережливой, как и я сам». Таким образом, напрашивается вывод, что по Франклину преуспеть можно только тогда, когда оба супруга будут трудолюбивы и бережливы. И здесь уже мы можем увидеть другое отношение к женщине, в отличие от предыдущих эпох. Она постепенно становиться равна мужчине. Между тем Франклин в своих воспоминаниях подчеркивает, какой скромный образ жизни вел он с женой даже тогда, когда дела у них шли хорошо, и вспоминает, что он долго не позволял себе завести фарфоровую посуду.

«Кто о гроше не печется, тот гроша не стоит» – читаем мы во франклиновом календаре, «Бережливость и труд к богатству ведут», а также «где кухня жирная, там завещание тощее» или «лучше лечь спать не ужинавши, чем встать в долгах» [1].

Для Франклина важным критерием порядочности человека является его кредитоспособность: «Тот, кто точно отдает долги, является хозяином чужих кошельков». В одном только случае Франклин, в своем самосовершенствовании, ограничился видимостью – там, где речь шла о добродетели скромности. В «Автобиографии» он признается, что дальше внешних проявлений этой добродетели он не пошел, хотя и уверяет, что отказ от мелких утех тщеславия оправдан, ибо рано или поздно люди воздадут вам должное, ощипав присвоенные тщеславными соперниками перья и вернув их истинному владельцу [1].

Развивая идею нравственного совершенствования, Франклин выделил 13 добродетелей, к которым должна стремиться личность: воздержанность, молчаливость, любовь к порядку, решительность, бережливость, трудолюбие, искренность, справедливость, умеренность, чистоплотность,

спокойствие, целомудрие, кротость. И он же разработал систему, при которой человек, распределяя в нужном порядке свои цели и задачи, успевает за минимальное количество времени успеть сделать максимально много.

В США данная система популярна и на сегодняшний день, её популяризацию можно встретить и во многих ежедневниках, в виде расчерченных страниц, где можно что-либо записывать, следуя этой системе. В основе системы Франклина лежит идея: движения от общего к частному и старание подчинить весь свой жизненный распорядок достижению некой глобальной цели.

Таким образом, мы можем сделать некоторые выводы:

1. Бенджамин Франклин и на сегодняшний день является значимой фигурой мирового уровня, т.к. выстроенная им этическая картина мира «работает» и сегодня.

2. Бенджамин Франклин действительно являлся одним из создателей новой (в этическом плане) буржуазной картины мира, связанной с ежедневным трудом, усердием, трудолюбием, честностью и организованностью.

3. Нашей российской ментальности эта этика скорее чужда, чем близка в силу историко-культурных особенностей нашей страны.

**Список использованной литературы:**

1. Бенджамин Франклин «Автобиография»
http://nkozlov.ru/library/s221/d2366/?full=1&print=1

2. Валерий Гагин
http://www.dengi-info.com/archive/article.php?aid=343

3. Мария Оссовская «Рыцарь и буржуа: Исследования по истории морали» Пер. с польск./ Общ. ред. А.А. Гусейнова; Вступ. ст. А.А. Гусейнова и К.А. Шварцман. — М.: Прогресс, 1987.— 528 с.

© Лебедева М.В., Паниотова Т.С., 2015

**УДК 304.2**

## ДУХОВНЫЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ УЧАЩИХСЯ г. РОСТОВА-НА-ДОНУ)

Митрохина М.В., Паниотова Т.С.
Южный федеральный университет

Со вступлением в эпоху глобализации и информатизации Россия, как и другие страны, столкнулась с проблемами культурной идентичности, гомогенизации и вестернизации [3]. Наиболее резко они проявились в молодежной среде, которая острее реагирует на происходящие в обществе изменения, легче воспринимает новые ценности [6]. Неопределенность, отсутствие твердых убеждений и уверенности – характерные черты переходной эпохи [4], в которой находится отечественная молодежь, от культурной идентичности которой в немалой степени зависит дальнейшая судьба

социокультурных преобразований современной России. Следовательно, необходимо изучение духовного состояния молодых россиян, их ценностей, идеалов и интенций.

В качестве эмпирической базы настоящего исследования были использованы данные, полученные в ходе социологического опроса, проведенного в виде анонимного анкетирования. Генеральную совокупность составили юноши и девушки в возрасте от 16 до 30 лет, получающие среднее и высшее образование, в общей сложности 106 человек, среди которых ученики 10-тых и 11-тых классов МБОУ СОШ №43 (46 человек) и студенты бакалавры, магистры, аспиранты гуманитарных и технических факультетов ЮФУ (60 человек). Тематика опроса касалась взглядов, ценностей, предпочтений и отношений молодых людей к культуре и традициям России, а также других стран.

Результаты исследования показали следующее. Россия позиционируется респондентами как страна, догоняющая в своем развитии другие страны, и такое суждение обусловливает заниженный интерес к культурному наследию: оно в сравнении с западными культурами считается пережитком прошлого, что еще усугубляет разрыв с традициями. Вместе с тем молодые люди чувствуют, что Россия – это самобытная и особенная страна, со своим собственным путем развития и культурными ориентирами, по-своему интересная и наиболее близкая, т.к. для большинства респондентов является родиной. Нащупывается некоторая новая российская идентичность, однако еще достаточно размыто и нечетко. Желание понять свою культурную идентичность, ее атрибуты как естественная необходимость выражается по отношению к России, особенно у наиболее молодых респондентов.

Большинство опрошенных соглашается с тем, что необходимо изучать историю образа жизни предков и их культуру в целом, но указывает на огромную пропасть, разделяющую прошлое и современность, чувствует себя оторванным от своих истоков.

Около 60% респондентов подчеркивает, что образование для них выступает способом совершенствования, наряду с возможностью приобретения навыков и знаний для будущей профессиональной деятельности. В данной корреляции можно проследить сочетание традиционного для прошлого нашей страны профессионального подхода к пониманию образования и нового – компетентностного, позволяющего учащемуся самостоятельно выстраивать образовательную траекторию и с различных сторон раскрывать свой потенциал. Российская система образования продолжает пребывать в состоянии модернизации и внедрения современных мировых стандартов, и этот процесс отражается на деятельностном самосознании учащейся молодежи.

Предпочтения молодых людей, на формирование вкуса которых напрямую влияет СМИ, в большей степени оказываются европеизированны-

ми и вестернизированными: они предпочитают англоязычную музыку и литературу, симпатизируют американскому образу жизни.

Большинство респондентов признает, что являются представителями смешанного типа культуры или скорее культуры европейского типа. Также наблюдается неоднозначная позиция и по другим вопросам. Их сомнения, неспособность дать четкий ответ демонстрируют отсутствие твердых взглядов на жизнь и ценностный релятивизм эпохи. Молодым людям трудно себя идентифицировать: все чаще они говорят о «смешении» своих культурных ориентиров и приверженности различным культурным ценностям, без четкой «привязки» к своему социокультурному субстрату [7].

Отчасти поэтому наблюдается обращение к различным архаичным формам – к неоязычеству и мифосознанию традиционных культур [2], поиск культурной идентичности во всевозможных молодежных субкультурах, а в частности – в неофашизме. В таких объединениях молодой человек пытается заполнить пустоты своей культурной идентичности, но они не способны восстановить механизм преемственности и дать четкие культурные координаты, сообщая внешние формы идентичности своим представителям и не осуществляя адекватной социализации.

Сочетание растущей потребности в традиционных ценностях – в дружбе, семье, любви, вере и в близости к природе, с господством устремлений человека западного типа – свободой воли, самовыражения, уникальностью и неординарностью личности, стремлением к успешности и достижениям в чем-либо, снова демонстрирует смешение культурных ориентиров, сомнение молодых людей в расстановке приоритетов, выбор ценностей, зачастую не сочетаемых в реальной жизни. В этом плане респонденты, являющиеся представителями традиционных восточных культур, проживающих в России, демонстрируют стабильность в своих убеждениях и ценностях, характерных для их этносов и наций. Культурная идентичность данной группы молодых людей в связи с наличием отлаженного механизма преемственности, отчасти – с принадлежностью к исламу, отличающемуся особой стабильностью, консервативностью и выраженностью культурного самосознания, обозначена более четко и претерпевает не столь значительные изменения, хотя влияние эпохи постмодерна и глобализации присутствует и здесь [5].

В целом религия как агент культурной идентичности важна для молодых людей, но не в той степени, как в традиционных культурах. Большинство опрошенных признает себя приверженцами христианства, но незначительная их доля знакома с религиозными традициями и соблюдает их, тогда когда представители ислама и иудаизма выказывают более четкую и сильную культурную идентификацию, накладывающую явный отпечаток на образ жизни молодых людей и их предпочтения. Около 30% опрошенных обозначают себя как атеисты и агностики, но свобода без Бога – это путь к разрушению [1], и наблюдается связь между отсутствием

вероисповедания и релятивизмом во взглядах на жизнь, в ценностях и приоритетах.

Следование «своим» традициям, выработанным молодыми людьми в процессе жизни, – это попытка создать нечто новое, восполнить пробелы в культурной идентификации, но такое самостоятельное существование без опоры на традиции, историю не может стать равнозначной заменой.

В ходе анализа полученных данных мы пришли к выводу, что культурная идентичность современной российской молодежи сочетает в себе противоречивые процессы, а именно: преобладание западных ценностей и интерес к образу жизни традиционных восточных культур; формальное следование обычаям, традициям или их незнание и жизненные приоритеты, связанные с Россией, традиционным укладом жизни в ней.

**Список использованной литературы:**

1. Бердяев Н.А. Миросозерцание Достоевского. Прага: YMCA-Press, 1923.

2. Кавыкин О. И. «Родноверы». Самоидентификация неоязычников в современной России. М., 2007

3. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

4. Степин В.С. Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты. М.: РАН, 2007

5. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: АСТ, 2003.

6. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: издательская группа прогресс, 1996.

7. Эриксон Э. Идентичность и неукорененность в наше время // Философские науки. М.,1995. № 5-6

© Митрохина М.В., Паниотова Т.С., 2015

**УДК 14.43.00**

## АНАЛИЗ МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Иванов Д.А.
Московский государственный институт музыки им. А.Г. Шнитке

Исполнительство на духовых инструментах прошло в своем развитии длинный и трудный путь, однако на сегодняшний день вопрос формирования правильно функционирующего исполнительского аппарата у исполнителей на духовых инструментах остается открытым. Конечно, многие известные музыканты посвятили немало времени и сил изучению данной проблемы; появилось большое количество различных методических пособий на тему становления исполнительского дыхания, развития правильно функционирующего губного аппарата, но единого мнения о том, как его создать – так и не сложилось. Для изменения данной ситуации сле-

дует обратить свое внимание, прежде всего, не на то, чему мы обучаем своих учеников, а на то как мы это делаем.

В процессе обучения профессионального музыканта большое внимание уделяется воспитанию прекрасного специалиста, виртуоза, но не педагога. Занятия по методике и педагогической практике отодвигаются на второй план. Не все выпускники становятся солистами или оркестрантами, многие обращаются к педагогике и идут работать в музыкальные школы. Здесь современный выпускник музыкального колледжа, а иногда даже и вуза, понимает, что за все время обучения ему так и не рассказали, как построить урок, как найти подход к ученику. Все навыки, необходимые педагогу для успешной деятельности просто отсутствуют. Единственной возможностью наверстать пропущенное обучение является метод «проб и ошибок». При этом никто не задумывается, что каждая «ошибка» – это загубленная карьера молодого музыканта. Для многих молодых преподавателей ученики безлики, это всего лишь деньги, и, чем больше учеников, тем больше денег. А то, чему мы их обучаем, значения не имеет. Особое место среди педагогов занимают те, кто является успешным исполнителем или оркестрантом. У них есть исполнительский опыт, на который они попытаются опереться в своей педагогической деятельности.

В современной образовательной программе на занятия методикой и педагогической практикой отводится всего по одному часу в неделю, на протяжении одного, редко двух лет обучения. Этого явно недостаточно. Во время занятий практика работы с учеником очень мала, практически полностью отсутствует практика общение студентов с педагогами высоко уровня, которые могли бы показать используемые ими методики, рассказать о необходимости и важности изучения психологии, общей педагогики.

Также следует обратить внимание на саму структуру современного построения урока. Для российской школы обучения характерно многократное повторение, так называемое «натаскивание», когда исполнитель выучивает какое-то одно произведение, тратя на это большое количество времени (от полугода до года). Но его мастерство ограничивается только исполнением данного произведения, он не способен к дальнейшему самостоятельному развитию. Это является результатом непродуманности построения занятий педагогом. Необходимо не только объяснять ученику материал, но и требовать, чтобы он сам анализировал свое исполнение, понимал и, что самое важное, умел объяснить это другому.

Изучив историю развития духовой музыки в России, мы можем заметить, что первыми педагогами, обучавшими ремеслу музыканта-духовика, были приглашённые исполнители из Европы. Многие из них не имели представления о том, как следует преподавать. Они просто играли мелодию, а ученики повторяли за ними. Это давало весьма слабые результаты, так как из большой массы учеников, лишь единицы становились в последствие профессиональными музыкантами.

Проведя параллель между прошлым и настоящим, мы видим, что подобные методы обучения используются и сейчас. На наш взгляд, эти методы безнадежно устарели, и не соответствуют сегодняшнему уровню музыкального образования в мире. Мы считаем весьма целесообразным разделение студентов на последних годах обучения на будущих исполнителей и педагогов. Изменение в программе изучения предметов необходимых для формирования правильных навыков, позволит получить хороших профессионалов, готовых работать педагогами.

© Иванов Д.А., 2015

**УДК 130.2**

## СВЕТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЕВРОПЕ: ИЗМЕНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К РЕЛИГИИ

Школа А.А., Айвазян А.А., Паниотова Т.С.
Южный федеральный университет

В наше время во многих европейских странах мира происходит реформа системы образования. Поскольку Болонский процесс связал многие страны общими узами и в его лоне постепенно происходит стандартизация образовательных систем, целесообразно обратить внимание на факторы и тенденции, которые могут оказаться значимыми и для нашей страны. Одной из таких тенденций является сложное взаимодействие светского и религиозного компонентов в учебном процессе. Данная работа будет посвящена рассмотрению светского образования в его соотношении с образованием религиозным.

Стоит начать с определения понятия «светское образование». Светское образование (laique – 1) светский, мирской; laique ecole – школа не подлежащая духовному ведомству 2) мирянин) [1] – это подача знаний в той или иной сфере без религиозной окраски и общепринятых религиозных догм. Иначе говоря, религия не занимает доминирующее место в учебном процессе. Однако светское образование отнюдь не отрицает религиозных учений, оно означает отсутствие связи обучения с какой-либо религией или квазирелигиями.

Процесс отделения школы от церкви шел в Европе на протяжении многих веков и стал своего рода традицией, что, в конечном счете, и предопределило формирование системы светского образования. Тем не менее, светскость и атеизм никогда не являлись синонимами, хотя в общественном сознании они нередко отождествлялись.

Попробуем проиллюстрировать влияние исторического разделения образования на религиозное и светское на современные реалии, поскольку вопрос о «духовных» предметах в школе, сегодня актуален, как никогда.

В Европе на данный момент существует несколько подходов к проблеме преподавания основ религии в образовательных учреждениях. Все страны мы можем разделить на три группы:

1. Страны, где в учебных программах отсутствуют религиозные предметы (Венгрия, Франция).

2. Страны, где присутствует религиозные предметы, и при этом составление основных документов о положениях вероучения (катехезисы) является обязанностью государства (страны Северной Европы).

3. Страны, где конфессиональное вероучение утверждено и одобрено государством (Италия, Испания).

Необходимо отметить, что на данный момент Европейский Союз настаивает на необходимости внедрения религиозного образования, как факультатива.

Рассмотрим несколько конкретных примеров внедрения религиозного образования в европейское культурное пространство.

В государственной системе Франции жестко соблюдается политика разделения школы и религии. Однако в последнее время в стране довольно часто затрагивается проблема о внедрении религиозного факультатива/предмета в систему образования. Это нововведение, с точки зрения государства, является необходимостью в контексте проводимой политики мультикультурализма, т.к. способствует знакомству мигрантов с культурой страны. В то же время там разрешено и конфессиональное преподавание вне государственного финансирования в частных учебных заведениях.

В германском законодательстве существует статья (статья 7 § 3 основного закона), которая гарантирует религиозное образование в качестве обычной учебной дисциплины наряду с остальными. Что важно, преподавателя не могут привлечь к преподаванию данного предмета против его воли. Также в Германии существуют конфессиональные школы, принадлежащие иудейской и исламской общинам. Помимо этого, у религиозных сообществ есть возможность открывать конфессиональные детские сады.

Согласно испанскому законодательству «религиозным организациям, с которыми испанским государством заключено соглашение о сотрудничестве, гарантируется предоставление возможности вести религиозное образование в государственных и частных школах при наличии соответствующего желания со стороны учеников и их родителей» [2]. Преподавать религиозные учения имеют право лишь квалифицированные специалисты, исключительно представители религиозных организаций. Также существует альтернативный выбор – нерелигиозные этические предметы. Испанская исследовательница Г.М. Моран считает, что «тесные связи государства с католической церковью, глубоко традиционные для истории страны, не могли быть устранены при

помощи закона, поскольку они обусловлены культурой самого общества» [3].

Польское законодательство предусматривает в качестве обязательного предмета «Закон Божий», который преподают наравне с основными предметами. Некоторыми чертами польская система напоминает нам испанскую, но есть и существенные отличия, например в пункте о преподавании альтернативных религиозных дисциплин: в Испании оно зависит от государственного соглашения с религиозными организациями, в Польше же преподавание такого предмета зависит от наличия в классе учеников единоверцев, чье число должно быть более трех человек.

Подводя итог всему вышесказанному, считаем необходимым, зафиксировать такой парадокс: в историческом прошлом люди стремились освободиться от влияния церкви, создать систему светского образования, обеспечивающую общество квалифицированными специалистами и финансировавшуюся исключительно государством. А в наши дни мы наблюдаем попытку возврата религии в учебный процесс, что указывает на метаморфозы светского образования и понимания его задач. Общество приходит к пониманию, что светское образование совсем не обязательно является антирелигиозным, напротив, изучение религии может стать фактором приобщения к национальным истокам и традициям.

**Список используемой литературы**

1. Т.Ефремова Толковый словарь русского языка, 2010

2. И. Понкин «Правое основы светского государства и образования», 2003

3. Беседы с профессором Г. Моран «Религия и право человека на пути к свободе совести» , 1996

© Школа А.А., Айвазян А.А., Паниотова Т.С., 2015

**УДК 101.75**

## О ГУМАНИТАРНЫХ ЦЕННОСТЯХ В ОБРАЗОВАНИИ

Полежаев А.А.
Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Что мы понимаем под образованием? Самым распространенным ответом скорее всего будет вариант получения каких-либо знаний, сопровождаемых социальным развитием личности. Или же можно представить это в более глобальном аспекте. Сохранение и совершенствование накопленных знаний и культуры общества путем передачи их новому поколению. Безусловно, это правильно. Но что, если это не единственная функция образования?

Первый социальный институт, куда попадает человек – это семья. Она помогает маленькому индивиду научиться воспринимать мир вокруг

себя. А так же готовит к переходу на следующую ступень – школу. Уже здесь мы явно можем наблюдать обучение личности. Она развивается интеллектуально и физически, нравственно и эстетически. А так же становится заметно её стремление стать лучше. Лучше своих сверстников или же воображаемого идеала. А может быть, банальное желание отличиться перед своими родителями заставляет ребенка усердно развиваться физически. Причины возникновения стремления не важны. Выделяется лишь то, что человек под давлением окружающих социальных институтов становится субъектом воспитания. Он начинает образовывать себя сам.

Самовоспитание присутствует с самого раннего детства, но серьезным оно становится лишь к подростковому периоду. И так и сопровождает человека всю его последующую жизнь. Разумеется, со временем оно меняются, так как приобретается новый опыт и знания, становится более осмысленным, сложным, реалистичным.

Стоит особенно отметить важность подросткового периода. Он примечателен тем, что влияние социальных институтов на человека здесь доминирующее. Именное в этот период наиболее разумно направлять личность в полезное для всего общества русло. Хотя по-прежнему успех в наибольшей степени зависит от самой личности, её стремлений, способностей и силы воли.

Кроме того, помимо самовоспитания и самообразования существует ещё одна гуманитарная ценность – самосовершенствование, т.е. практические действия индивида, направленные на творение самого себя. Именно оно отражает итоговый результат сформировавшейся гуманитарной культуры в человеке.

Главная цель гуманитарного самовоспитания – формирование человеком в себе гуманитарной культуры, соответствующих ей личностных качеств. Поэтому индивиду следует формировать в себе гуманитарное сознание (разум и чувства), гуманитарное поведение и гуманитарные личностные качества [1, с.101].

Практика показывает, что люди зачастую просто не знают, как можно самосовершенствоваться. И это понятно, здесь требуются специальные навыки и умения, а так же время для работы над собой.

Вот тут и кроется проблема. В большинстве школ эти навыки не дают. Там лишь обучают, вместо того, что бы воспитывать человека. Эту проблему озвучивали многие, но наиболее рационально высказалась Л. Н. Буева: «Наша школа не столько способствует приобретению и формированию потребности в самообучении, сколько её окончательно отбивает» [2, с.17].

Эти навыки достаточно просты в простом перечислении. Мы можем самосовершенствоваться путем самоанализа, самоконтроля, самоосуждения. Сложность проявляется, во-первых, в отсутствии желания совершенствоваться, во-вторых, в слабой силе воли. Наиболее разумно использовать

накопленный опыт великих людей прошлого, но никто не запрещает обращаться за помощью к родственникам или, например, к друзьям.

Далее идет не менее важное направление саморазвития – формирование в себе гуманитарных чувств. Ведь помимо того, что мы обладаем разумом, мы так же способны и чувствовать. Переживание за утрату, радость победы… Именно это позволяет нам судить о культуре человека, его одухотворенности и воспитанности.

И это наиболее сложный аспект. Ведь в чувственном познании наиболее ярко выражены индивидуальные черты. Повлиять на них со стороны практически невозможно. Тем не менее, человек способен влиять на свои чувства. Путем размышления о добре и зле, самоубеждения и самоконтроля он способен сформировать в себе определенные гуманитарные чувства.

В итоге подчеркнем, что самовоспитание индивида является куда более важной задачей, нежели обучение и воспитание. И гуманитарным ценностям требуется уделять больше внимания, чем это делается на данный момент.

**Список используемой литературы**

1. Емельянов В.В. Что думают студенты и гуманитаризации? // Философские науки,1990. - №8. - С. 96-101.

2. Нравственное самосовершенствование личности (По материалам “круглого стола”. Москва, 1987), - М.: Знание, 1989.- 64 с.

© Полежаев А.А., 2015

**УДК 304.3**

## ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ – НОВЫЙ УРОВЕНЬ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБУЧЕНИЯ

Крылова М.С.
Южный федеральный университет

Современная культура движется на огромных скоростях: то, что было актуально сегодня, завтра может покрыться пылью. Поэтому очень важно оставаться на плаву, а без определенного уровня адаптации, которая представляется нам в виде знаний и знакомой информации, это невозможно.

Информационная база на сегодняшний день может обеспечить человеку, желающему ей овладеть, безграничный мир возможностей. Изучение иностранных языков в режиме онлайн, занятия с электронными учителями по любой дисциплине: всё это предоставляется нам в свободном или не в запрещенном формате.

Система интернета наполнена колоссальным количеством опыта предыдущих поколений. Огромное количество библиотек давно занесены в память этой системы и спокойно живут на просторах сети.

Саморазвитие от этого становится всё доступнее и доступнее. Но как организовать и систематизировать весь этот информационный поток? На помощь приходит дистанционное образование, а именно тот вид обучения, который не привязывает нас к какому-то месту. Позволяет самостоятельно распоряжаться своим временем, обновляя знания хоть каждый день.

Огромное количество вузов работает сейчас в этом ключе, открывая онлайн лекции и семинары. По истечению некоторых онлайн-студент получает сертификат о прохождении выбранного курса.

Но каждое нововведение сталкивается с разнообразного рода проблемами, и здесь не обошлось без этого.

Техническая база многих университетов не способна на такое изменение. Финансирование, а в некоторых случаях, консерватизм в настроениях работников вузов останавливают развитие такого образование. С финансированием вопрос ясен. Ведь на начальных этапах спонсоров бывает не много. Вопрос экономический решается по мере своих возможностей. Консерватизм можно объяснить. Неужели монитор и «глухой» лектор способны обучить так, как это бы сделали в режиме реального времени преподаватели в университете. Им можно задать вопрос по ходу лекции и моментально получить ответ. Тем самым, забетонировать пробел непонимания. На эту претензию дистанционное образование смело развивает и расширяет свои возможности: да, живое общение как таковое не заменить, но систему прямого эфира между лектором и студентами осуществить можно. И так мы получаем создающиеся и удачно функционирующие онлайн-лекции и семинары по типу конференций в Skype.

Разумеется, практика дистанционного обучения ещё далека от идеала, но стоит заметить, что культура в сфере образования сдвинулась с места. Действительно, использование интернет-ресурсов всегда немного смущало. Выбор времяпрепровождения обычно склонялся в сторону социальных сетей или иных сайтов без интеллектуальной нагрузки. Сейчас же статистика указывать, что люди заинтересованы в получении знаний с помощью электронного обучения. Из зарегистрированных пользователей на сайтах e-learning более 70% – студенты, 15-17% – люди, занятые в определенной сфере деятельности и использующие данную возможность в качестве тренингов и повышения квалификации. Остальные просто развивают уровень кругозора и коммуникабельности. Информация взята из brandon-hall.com

Итак, опираясь на отчет Sloan Consortium в США, например, большее количество высших учебных заведений подтвердили рост студентов, что выбрали одну или более дисциплин.

В России же Международный институт менеджмента ЛИНК объявил невероятные темпы роста бизнес-обучения, например, к 2005 году оно уже составляло свыше 170%.

Продвижение и популяризация образования, несомненно, является движением прогресса. Окружающий мир и его стихийные изменения обязывают человека каждой день знакомиться с чем-то новым и неизвестно-прекрасным. И если мы не хотим быть рабами технических структур и искусственного интеллекта, нам нужно развиваться и развивать. Дистанционное образование готово нас поддержать, в свою очередь мы должны организовывать и усовершенствовать его.

© Крылова М.С., 2015

**УДК 37.014**

## ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ

Хвостикова В.О., Романенко М.А., Паниотова Т.С.
Южный федеральный университет

В современном мире процессы инновационных преобразований происходят практически во всех сферах материальной и духовной деятельности человека. Существует целый ряд определений понятия «инновации» (инновационные процессы), но все они сходятся в одном – воплощении в реальность результата творческой деятельности в виде новых технологий, услуг, продуктов и т.д., которые «сопровождаются изменениями в образе деятельности, стиле мышления» [2; 7].

Важным моментом в инновационной деятельности являются институциональные преобразования, которые затрагивают многие социальные институты. Особое место здесь занимает сфера образования. Цель у этих преобразований – повышение её качества. Инновации в социальной сфере – повышение качества жизни, инновации в образовании – повышение качества образования и, как следствие, в дальнейшем модернизация экономики.

Так, в последнее время как в России, так и за рубежом проходят дискуссии об изменениях в сфере образования. Дискуссии возникают, потому что педагогическая инноватика не имеет однозначно положительный характер. Эффект от внедрения иногда выявляется через достаточное длительное время. Эти обстоятельства делают педагогическую инноватику рискованной областью [3].

Предполагается, что образовательные реформы затронут как институциональный уровень, т.е. непосредственное изменение образовательной практики, а также и региональный, национальный и мировой уровни, что способствует развитию процессов интеграции (например, Болонский процесс).

Образование можно понимать минимум в трёх смыслах – как систему, процесс и как результат. Образование как система – то, что формулирует и ставит цели образования, образование как результат – то, что дик-

туют Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС). Процесс образования, речь пойдет именно о нем, это путь от образовательных целей к результату.

Причин трансформаций в образовательном процессе существует несколько. Во-первых, это глобальные социальные и цивилизационные изменения; во-вторых, изменение положения личности в современной мире (с этой причиной связана специфика образовательных инноваций – их предметом является личность: личность педагога, ученика и т.д.); в-третьих, развитие новых информационных технологий и их влияние на современную культуру, т.е. переход к постиндустриальному (информационному) обществу [4; с. 239-240].

Информационный взрыв требует гибкой образовательной системы и такой же гибкой системы мышления преподавателей, потому что помимо содержательно-организованной системы знаний, которую необходимо усвоить растущему поколению в образовательном учреждении, на его сознание наслаивается увеличивающийся и непредсказуемый поток хаотичной информации (Интернет, СМИ).

В отличие от индустриального общества, где главным выступает производство и распространение товаров, в информационном обществе приоритетом становится производство и распространение информации, т.е. развитие невещественных факторов. Именно поэтому цели образования сегодня – не трансляция опыта прошлых поколений, а ориентация в современном хаосе информации, способность систематизировать его части и приращивать новые знания. При этом быстрое изменение информационных потоков и меняющиеся экономические и социальные условия требуют от современного человека развития целого ряда новых знаний и навыков, который помогут ему легко адаптироваться к быстро меняющемуся миру. Среди этих навыков можно выделить: исследовательские и творческие способности, системность мышления, нацеленность на результат и т.д. Но образовательные учреждения могут лишь дать средства для этого, основная роль в самом действии отводится обучающемуся, так возникает вопрос о роли самообразования в современном информационном обществе.

Образование XXI ориентировано на компетентностной парадигме, изменилось понимание его цели. Образование – это непрерывный процесс саморазвития, выходящий далеко за пределы образовательных программ. То есть идеальный выпускник – это не только тот, который обладает широкими знаниями (эрудит), но тот, кто умеет ими пользоваться на практике, умеет ставить цели, достигать их, решать проблемы, управлять своей жизнью самостоятельно. Идеальный выпускник – тот, кто идёт по пути самореализации и готов непрерывному получению образования в течение всей жизни.

Как вид деятельности самообразование не прописано ни в каких нормативных документах. На деле акценты переносятся от «образования»

к «самообразованию». Г. Зборовский и Е. Шуклина, профессора Гуманитарного университета (г. Екатеринбург) утверждают, что самообразование – это новая парадигма XXI века: о самообразовании следует говорить в первую очередь как о явлении глубоко социокультурном, общественном. Оно связано не только, а в ряде случаев и не столько с образованием, сколько с развитием общества в целом, оказывает на него все более глубокое и серьезное влияние, в том числе и на саму систему образования. Вместе с тем, конечно, взаимосвязь и взаимообусловленность общества и самообразования как разноуровневых явлений весьма неоднозначна. Развивавшееся ранее в русле образования, самообразование постепенно обретает автономию, а его социорегулятивные функции в дальнейшем будут проявляться значительно отчетливее, чем сегодня [1].

Таким образом, рассмотрев причины и функционирование инновационных процессов в образовании, можно сделать вывод об их особой значимости в становлении нового информационного общества. Но следует также указать на то, что эти процессы крайне сложны и противоречивы, без изменения содержательной части и подходов к образованию, структурные преобразования могут оказаться неэффективными или даже губительными.

**Список используемой литературы:**

1. Збровский Г., Шуклина Е. Самообразование – парадигма XXI века//Высшее образования в России. № 5. 2003. [URL: http://cyberleninka.ru/article/n/samoobrazovanie-paradigma-xxi-veka. доступ на 19.11.2015].

2. Кларин М.В. Инновации в обучении: метафоры и модели. – М.: Наука, 1997.

3. Мамаева Л.Н. Инновации в образовании//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. № 1 (40). 2012. [URL: http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-obrazovanii-8. доступ на 19.11.2015].

4. Старостин А.М. Прикладная философия как философская инноватика. Научно-учебное издание. – Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИУ РАНХИГС, 2015.

© Хвостикова В.О., Романенко М.А., Паниотова Т.С., 2015

**УДК 304.2**

# ERASMUS MUNDUS: ПРОГРАММА СТУДЕНЧЕСКОГО ОБМЕНА КАК НАИВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ УНИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ (ОПЫТ ИСПАНИИ)

Тумин А.Д., Паниотова Т.С.
Южный федеральный университет

На сегодняшний день Болонская декларация в сфере образования была подписана большинством стран Европейского союза, в том числе Испанией и странами СНГ. Цель этой декларации состоит в увеличении привлекательности европейского высшего образования и упрощении поиска работы с помощью унификации академических степеней и разработок образовательных программ, курсы которых ориентированы на нужды рынка труда. С 1987 г., когда программа Erasmus Mundus стала функционировать и по сегодняшний день количество студентов, участвующих в ней, превысило 2 млн. Главная ее задача состоит в том, что она обеспечивает обмен в первую очередь между магистрантами и аспирантами европейских вузов и других стран мира, хотя принять участие в программе могут студенты-бакалавры уже третьего года обучения. Таким образом, подобные студенческие программы создают условия для единого европейского стандарта качества образовательных услуг. Филиалы данной организации представлены в большинстве стран ЕС. Это не могло произойти без реализации Европейской образовательной системы перевода и накопления кредитов ECTS, которая является частью Болонского процесса по унификации европейского высшего образования. Так, например, если какой-либо университет не поддерживает систему ECTS, студент, создавая учебный план стажировки, зачастую из-за разницы в расчетах количества академических часов в среднем прописывает на 30% меньше учебной нагрузки по сравнению с университетом, который поддерживает систему ECTS. Тогда стажирующийся с помощью координатора, который связывается с вузом студента и университетом, где проходит стажировка, возмещает эту разницу между учебными планами. Список дисциплин строится на основе учебного соглашения, в котором указывается, какие именно образовательные курсы вы собираетесь проходить во время стажировки. Как правило, стажировка в рамках программы Erasmus длится не менее семестра, что составляет 30 зачетных единиц и не более 120 единиц, что составляет 4 семестра. Для упрощения обмена между учащимися европейских вузов и третьих стран, таких как РФ, каталог курсов образовательной программы Эразмус публикуется на двух языках (на английском языке и государственном языке европейской страны, где проводится стажировка, или только на английском) и размещаются в Интернете. Также для участия в программе студенческо-

го обмена необходима академическая справка, документирующая список выбранных курсов и количество полученных кредитов. Студент обязан приобрести достаточные знания о языке, на котором будут преподаваться курсы программы. Важно подчеркнуть, что можно воспользоваться лингвистической подготовкой, которая предназначена для участников Erasmus. Данная возможность доступна только для тех, кто был отобран для участия в программе. Доступны следующие языки для изучения: голландский, английский, французский, немецкий, итальянский и испанский. Так как образовательная программа Эразмус Мундус интегрирована с программами университетов-партнеров, то это делает доступным признание двойной, совместной академической или научной степени. На данный момент около 5000 магистров из стран, не являющихся частью ЕС, получают стипендии и спонсирование Эразмус. При этом студент при составлении учебного соглашения имеет возможность стажироваться в двух вузах, если курсы, которые его заинтересовали, читаются в разных университетах-партнерах программы. Европейский союз обеспечивает стипендиями каждого студента программы Erasmus. Но эти гранты едва покрывают арендную плату за два месяца обучения. При этом зачастую, университет, из которого уезжает учащийся на стажировку, может оплатить оставшиеся расходы. Также часть расходов может покрыть Европейский союз. Таким образом, в идеальном случае студент обязан платить только за учебники, которых нет в библиотеке, канцелярские расходы, питание и за дополнительные необязательные занятия, выбранные им по желанию. Тем не менее, небольшая плата может взиматься за расходы, такие как: страхование, членство в студенческих союзах, которые взимаются в равной основе с местными студентами. Соглашение об обучении в программе Erasmus должно быть подписано в университете, откуда выезжает студент, и принимающим вузом. Таким образом, студенческая программа Эразмус – это возможность для многих магистрантов и аспирантов получить исследовательский опыт за границей, языковую практику, завязывание отношений между студентами из разных стран. Эразмус Мундус уже стал культурным феноменом, например сюжеты нескольких европейских фильмов основаны на историях из жизни студентов, проходящих образовательные курсы по программе Эразмус.

Испания является самой популярной страной для обучения по программе международного обмена студентами Erasmus Mundus. В данной программе принимают участие более 4 тысяч образовательных учреждений из более 33 государств. Каждый год тысячи студентов и аспирантов со всего мира поступают в университеты Испании. В общей сложности, страна принимает более 2% всех студентов в мире. По словам бывшего министра иностранных дел Хосе Мануэль Гарсия, 15% ВВП Испании обеспечивается деятельностью испаноязычных СМИ, которые работают над налаживанием международных связей со странами Латинской Америки, Азии.

Так, данные Института Сервантеса показывают, например, что около 25000 китайских студентов изучали испанский язык в Китае в 2012 году, по сравнению с всего лишь 1500 в 2000 г. В 90 университетах Китая студенты имеют возможность выбирать испанский как иностранный язык для изучения. Рост интереса к Испании в Азии отражает растущую важность испанского языка на глобальных экономических рынках. Качество испанского высшего образования уже не уступает качеству образования других западно-европейских стран, что также во многом является следствием европейской системы финансирования европейских программ [4, с. 332].

**Список используемой литературы:**

1. Воскресенская Н.М. Образование и многообразие культур// Педагогика. — 2007. — №2. — С. 105—107.

2. http://eacea.ec.europa.eu

3. http://www.tempus-russia.ru

4. Эндрю Уиттакер. Испания. Рипол классик. М., 2014.

© Тумин А.Д., Паниотова Т.С., 2015

**УДК 37.012.4**

## ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ

Воинов А.О., Яковлева Л.Е.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Образование – само это слово, которое обозначает просвещение, говорит о куда большем, чем просто усвоении знаний. Образование – творческий процесс взаимодействия учителя и ученика. Современное образование осуществляется в условиях распространения «сетевого общества» (М. Кастельс). К признакам сетевого общества относятся отсутствие центра или вершины, интенсивное развитие неформальных связей, высокая степень адаптивности структуры, акцент на связях между различными информационными узлами. Главными ресурсами экономики и системы власти становится в этом обществе производство и обработка информации [5, с.138-140]. Информация рассматривается в рамках этой новой информационно-технологической парадигмы как сырье, доступное практически для каждого члена общества. Информационные технологии (IT) связаны с изучением методов сбора, обработки и передачи данных с целью получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.

Предметом нашего исследования является роль IT-технологий в современной системе образования. Каковы границы их применимости в процессе обучения? Влияет ли их использование на образ мысли современных учащихся? Как их сочетать с традиционными формами обучения? Не пре-

вращаются ли они из средства обучения в самоцель? Способствуют ли они развитию творческого потенциала учащегося?

В современном мире самое известное применение IT-технологий – это интернет. Интернет является на данный момент кладезем знаний, общения и возможностей. Интернет есть везде – на телефонах, компьютерах и даже игровых приставках. Человек способен сейчас просто ввести ему нужный запрос в поисковой системе и получить ответ на любой вопрос. Это значит, что информация буквально лежит у нас под ногами, что сильно экономит наше время по ее добыче. Однако эти условия делают из современного человека скорее потребителя, чем производителя. Хорошо ли это в условиях образования, экономить время и быстро получать информацию? Помогают ли IT-технологии в процессе формирования ума или мешают этому?

Образование, как отмечалось выше, это процесс передачи знаний и способов их получения, процесс формирования как умственного, так и нравственного характера человека. Начиная с античности, классические системы образования стремились реализовать гуманистический идеал образованного человека, сочетающего в себя разумность с моральностью, нравственностью. Либеральный педагог XIX века Ф.А. Дистерверг выделял два принципа, которые должны лежать в основе системы обучения: принцип природосообразности (учет возрастных и индивидуальных особенностей обучаемого) и культуросообразности (учет норм морали, быта, потребления, общественной и внутренней культуры) [2, с.23].

В прежние времена, когда человек не обладал такими возможностями, как мы, он добывал информацию сам. В процессе ее поиска он вступал в коммуникацию с людьми, посещал различные библиотеки, путешествовал, погружался в реальный мир.

Однако не стоит абсолютизировать это рассуждение. Ведь если мы дошли до такого прогресса, значит, есть сферы, где упрощение управления информацией необходимо. Как бы ни гласила поговорка: «Лень – двигатель прогресса», но рационализировать грамотно некоторые процессы тоже надо уметь. И вот мы имеем большие базы данных, системы, которые позволяют достать или изменять информацию в замкнутых кругах в мгновении ока.

В последнее время в нашей системе образования вводится практика интернет-дневников, которые позволят продублировать информацию в классических бумажных носителях. Как факт, данная система может дать точную информацию родителям, при этом она экономит время и помогает контролировать успеваемость своего чада. Вот перед нами пример узкой и целенаправленной IT-технологии. В то же время, по оценке некоторых ученых-педагогов, каждый четвертый подросток в современном мире является интернет-зависимым [4].

Интернет-зависимость негативно сказывается на коммуникативных способностях детей, заставляя деградировать их социальные навыки. И вот здесь как раз наступает момент, когда стоит задуматься, вообще нужно ли давать ему столь мощное средство в раннем возрасте, позволяя при нынешней загрязненности информационного поля, еще больше заполнять себя информацией? Особенно, когда учащемуся задают тему доклада или реферата, и он, в конечном счете, просто скачивает его из Интернета. Такой вид деятельности по получению информации делает человека зависимым от данной схемы, не дает ему возможности самостоятельно и творчески рассуждать [3].

Учащийся просто перестает быть способным отличить качественную информацию, сопоставлять и сравнивать источники, синтезировать и логически обрабатывать многообразную информацию. Это деградация и природосообразного, и культуросообразного подходов к образованию и создание иллюзии «свободной» информации. При учете того, что на данный момент наша система образования не в состоянии компенсировать ни социальную проблему интернет-зависимых подростков, ни их почти атрофированную способность к обучению, можно сказать, что наличие IT-технологий в образовании в квадратичной прогрессии вредит образованию.

Мы экономим время, когда достаем информацию, мы быстро можем ее усвоить, но подсознательно мы ее обесцениваем для себя. Мы не можем ценить то, что досталось нам попросту, как дар. Потому что это все для нас становится обыденным, и дар превращается в должное. Но это касается как раз той части образования, в которой требуется найти и усвоить информацию, т.е. со стороны учеников. Вместо добычи и освоения, ученик просто берет и пользуется. Поэтому лозунгом нашей эры и является «Только протяни руку» и, к сожалению, он не означает реализации больших возможностей, потому что наша эра зовется «эрой потребителей», эрой, в которую мы можем делать с информацией все, что хотим лишь потому, что она стала частью нашего обихода. Мы ее не ценим.

Если IT применять к месту и целенаправленно, то можно упростить множество процессов тем людям, которые в них нуждаются, а это персонал учебных заведений, родители, студенты. Относительно детей картина обстоит куда страшнее. Раннее использование IT технологий за счет вытеснения разнообразных форм невербального общения с миром природы и культуры, губят в них творческое начало, ведь творчество происходит от слова «творить», что значит «созидать».

Как никогда в современной системе образования актуальна позиция российского психолога Л.С. Выготского: «В основу процесса (обучения – Д.О. Воинов) должна быть положена личная деятельность ученика. Научная школа есть непременно «школа действий». Наши действия, движения – суть наши учителя» [1, с. 59].

**Список использованной литературы:**

1. Выготский Л.С. Педагогическая психология. – М.: Педагогика-Пресс. 1996.

2. Дистерверг А. «О природосообразности и культуросообразности вобучении»//ж.Народное образование, 1998, №7.

3. Зорина Е.В., Яковлева Л.Е.Особенности образовательной системы в современном мире: истоки трансформации.//ж. Дизайн и технологии, №47 (3), 2015.

4. Еленчук В. И. «Интернет зависимости у подростков. Интернет клуб « Байтик»» - п. Луговской, 2010 год it-n.ru/attachment.aspx?id=94588 27.11.2015

5. Михайлов А.Ф. Человек, сознание, сети. – М.: ИФРАН, 2015.

6. Юсманов И. Проблемы современной российской системы образования. – М.: 2014.http://www.epochtimes.ru/problemy-sovremennoj-rossijskoj-sistemy-obrazovaniya-98913405/27.11.2015

© Воинов А.О., Яковлева Л.Е., 2015

**УДК 37.012.1**

## НРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ В ОБРАЗОВАНИИ: ЭТОС СТУДЕНТОВ

Галаян А.Г., Яковлева Л.Е.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Современная система образования является сложной системой человеческой деятельности по передаче накопленных знаний, методов, навыков и, одновременно, по формированию субъекта, способного осваивать эту богатую информацию, развивать и создавать новое знание. В нашей статье мы оставляем за пределами рассмотрения то культурное образовательное пространство, которое создается силами различных социальных институтов, и сосредотачиваем свое внимание на высшем образовании и ценностях, определяющих стратегию получения наилучшего результата в процессе обучения.

Еще Аристотель в «Никомаховой этике» обратил внимание на то, что средства достижения цели должны соотноситься с самой целью, а использование негодных средств может привести к отрицательному результату и искажению самой цели. «Назначение [человека] выполняется благодаря рассудительности и нравственной добродетели; ведь добродетель делает правильной цель, а рассудительность [делает правильными] средства для ее достижения» [1, с.187]. Кроме того, греческому мыслителю принадлежит и суждение о нравственной основе процесса образования. Так, Аристотель полагал, что человек знающий, но безнравственный может нанести бóльший урон обществу, чем безнравственный человек, не обладающий знаниями [1, с.205].

Дальнейший шаг на пути выявления этической основы культуры сделал И.Кант, который показал, что в основе культуры лежит деятельность разума не теоретического (область науки), а практического (область морали). Важным априорным условием практического разума И.Кант считал постулат свободы человека [3, с.291-292]. Мы не можем доказать научным способом существование свободы, но она обнаруживает себя в сфере должного, в наличии внутреннего механизма морали – совести.

Советская система образования была направлена на формирование, в первую очередь, ученых, а ценностями, лежащими в основе этой системы (при наличии идеологических искажений), были ценности труда, коллективизма, взаимопомощи, сотрудничества, доступности знаний при достаточно высоком престиже высшего образования. Систему высшего образования отличала установка на фундаментальность образования, исторический подход, преемственность изучаемых дисциплин, философичность. Слабым местом этой модели была склонность к догматизации, излишняя идеологизация, отсутствие разнообразия образовательных стратегий, позволяющих персонализировать обучение.

В современной противоречивой ситуации коммерциализации образования, информатизации общества и «атомизации» на персональном уровне, когда целью является твой личный успех в конкурентной борьбе, эта базовая система ценностей была подвергнута радикальной трансформации. Результатом этой трансформации стало значительное снижение качества образования.

Формирование и развитие более гуманных людей, имеющих внутреннее содержание, не просто механически эффективных индивидов – должно стать первоочередной и высшей целью образования [4, с.50.]. Только личности, способные рационально осознавать нравственное значение собственных поступков, имеют все основания отказаться от сотрудничества с навязанной системой и определить истинные морали.

В своей статье мы пытаемся разработать нормативную структуру деятельности студента, магистранта, аспиранта или те правила, которыми он может руководствоваться для реализации своей главной цели – получения качественного образования, что в современных условиях невозможно без умения учиться. Обучающегося мы рассматриваем не как инфантильный объект педагогических усилий преподавателей, а как самостоятельного, свободного, развивающегося субъекта учебного процесса, вступающего в коммуникативные отношения, как с преподавателями, так и со своими однокурсниками и обслуживающим персоналом образовательных учреждений. «Этос студента» – сборник рекомендаций взаимоотношений в образовательном учреждении, в отношениях между преподавателями и студентами, в студенческом коллективе.

К числу этих правил-ориентиров можно отнести как правила, сформулированные в позитивной форме, так и запреты:

1. Успешность любой формы учебных занятий зависит как от преподавателей, так и от студентов. Причем, чем активнее форма занятий, тем больше она зависит от степени подготовленности студентов. Отсюда правило – всегда приходить на занятия подготовленным.

2. Выполнение любого учебного задания начинать с самостоятельного продумывания вопроса, опираясь на уже накопленный опыт, и лишь затем обращаться к различным источникам информации.

3. Никогда не скачивать готовые работы из Интернета, не заниматься плагиатом, так как это ничего не дает для достижения вашей конечной цели – качества образования.

4. Уважать человеческое достоинство, как в своем собственном лице, так и в лице однокурсников и преподавателей. Не рассматривать их исключительно как средство для достижения своих целей и объект манипуляции.

5. Тренировать в себе способность слушать и воспринимать учебный материал. Отсюда, не испытывая ложного стыда, всегда формулировать свое непонимание материала в виде вопросов преподавателям. Один из критериев образованного человека – задавать вопросы, уместные в данной области исследования.

6. Стремиться к выполнению главной нравственной обязанности студента по отношению к самому себе – совершенствоваться. Отсюда правило – не замыкаться в образовательном пространстве своего вуза, читать художественную литературу, посещать выставки, музеи, театры. Помнить, что широта мировоззренческого кругозора – наилучшее условие для творчества.

7. Абстрагироваться во время занятий и подготовки к ним, не обращать внимания на возможную личную неприязнь.

8. Быть открытым для взаимопомощи, руководствуясь хотя бы тем, что нет лучшего способа закрепления знаний, чем объяснение другому. Не забывать о том, что получение образования (обучение) – коллективный процесс, а не конкурентная борьба.

9. Забыть о стереотипе «высшее образование как социальный статус». Относиться к процессу обучения не как к способу, а как к цели.

10. Принимать всю систему образования в целом, не забывая о том, что гуманитарные науки и общеобразовательные предметы способствуют развитию личности.

11. Четко осознавать смысл пребывания в вузе. «Не делаешь сам, не мешай другим», – если не можешь оказать положительное воздействие на процесс, лучше негативного – стороннее невмешательство.

12. Приложить максимум усилий при имеющимся максимуме возможностей. «Если долго мучиться – что-нибудь получится», – любое старание, усилие не останется незамеченным и будет положительно оценено.

Область ценностей наивысшего уровня – духовные ценности, поскольку они доступны исключительно личностям, способным понять и реализовать их [2, с.97.]. Этическая дезориентация приводит к тому, что многие ведут себя аморально независимо от их образованности и социального статуса [4, с.19.]. Нельзя забывать о целостности общества, в котором последствия действий некачественно обученного и воспитанного индивида могут быть несоизмеримыми (неразрешимыми). В 26 Статье «Всеобщей декларации прав человека» говорится, что«…высшее образование должно быть одинаково доступным для всех на основе способностей каждого» [5]. Но все ли готовы к его получению?

**Список использованной литературы:**

1. Аристотель. Никомахова этика.//Сочинения в четырех томах. Т.4 – М.: Изд-во Мысль, 1984.

2. Вегас Х.М. Ценности и воспитание. Критика нравственного релятивизма. – Спб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та; Изд-во Рус.христ. гуманит. акад., 2007.

3. Кант И. Критика практического разума.//Сочинения в шести томах. Т.4, часть 1. – М.: Изд-во Мысль, 1965.

4. Соммэр Д.С. Мораль XXI века: Пер. с исп. – М.: Изд-во «Кодекс», 2014 – 480 с.

5. http://constitution.garant.ru/act/right/megdunar/10135532/

«Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948)

© Галаян А.Г., Яковлева Л.Е., 2015

**УДК 101.1**

## ДИАЛОГИ СОКРАТА В ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ ДРЕВНЕГРЕЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ В ВУЗЕ

Ковтун М.А., Пухир В.М.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Сократ – самый знаменитый древнегреческий философ, считался мудрейшим человеком своего времени. Его фигура настолько значима, что периоды в истории философии делятся на «до» и «после» Сократа.

Сократ был философом, он мыслил. И мыслил, отталкиваясь от осознания своего незнания, от скептического по форме тезиса: «Я знаю, что ничего не знаю».

Во времена Сократа появилось два типа философов: философы и те, кто обучал философии и риторике – «учителя мудрости». К числу первых относился Сократ, вторых – софисты. Тот факт, что Сократ не оставил письменного изложения своего учения, так же примечателен, как и форма его философствования – диалог, предполагающий непосредственный контакт собеседников, совместный поиск истины в ходе бесед и споров. Он

считал жизнь вне диалогов, обсуждений и исследований бессмысленной. Даже смерть он воспринимал лишь как ожидаемую возможность вести диалог с бессмертными философами и поэтами.

Диалог, как образ жизни и способ философствования, был причиной литературного безмолвия Сократа, его сознательного отказа от письменных сочинений. Подтверждение этому мы находим в платоновской «Федре», где Сократ говорит, что письменное сочинение не только не может воспроизвести настоящего диалога и заменить его, но даже становится преградой на пути общения людей: « ведь книгу не спросишь, как спрашиваешь живого человека». Письменные сочинения угрожают непосредственному общению и лишь только диалог – это подлинная, «живая и одушевленная речь знающего человека»; письменность же – это всего лишь «подражание» диалогу. Вместе с тем, следует отметить, что Сократ недооценивал роль и значения письменных произведений. Достаточно сказать, что, не будь литературных трудов Платона и других античных авторов, мы ровным счетом ничего не ведали бы о Сократе. И не только о нем.

Диалог – это обширное одушевленное поисковое пространство. Он невозможен без общения и совместного поиска истины, ведь вне настоящего диалога, согласно Сократу, нет и подлинной мудрости, но возможны лишь мнимая мудрость и «многознайство».

Сократом была разработана специфическая концепция диалектики как искусства исследования понятий с целью постижения истины. Он считал, что узнать истину можно при помощи диалога, который должен содержать в себе важнейшие понятия:

1. Ирония или индукция – обнаружение противоречий, следуя от частного к общему.

2. Майевтика или определение – логическая процедура зарождения истины.

Сам Сократ не был «учителем» в обычном смысле этого слова. В его диалоге, в соответствии с его педагогическими воззрениями, нет учителя, который «обучает», т.е. передает ученику знания, и нет ученика, который знания эти принимает, а каждый из собеседников выступает как равный.

В сократовском диалоге есть два лица, для которых истина и знания не даны в готовом виде, а представляют собой объекты поиска. Это значит, что истина и знания не передаются, а раскрываются в сознании участников в процессе диалога.

В качестве примера приведу отрывки из сократовских диалогов «беседа с Гиппием о прекрасном» и «спор Сократа с Полом о наказании» которые мы использовали на семинарах по философии, с целью научиться постижению истины методом майевтики. В роли Сократа выступала наша преподавательница Валентина Михайловна Пухир, в остальных ролях были заняты студенты группы. Мы провели анализ диалогов – то, каким образом они строились и их непосредственный результат.

На вопрос Сократа: «Что же это такое – прекрасное?» Гиппий не проникает в философский смысл вопроса и полагает, будто речь идёт о том, какой предмет можно назвать прекрасным и отвечает: «Прекрасное – это прекрасная девушка». Возражая на это, Сократ легко доказывает, что прекрасным можно было бы назвать что угодно. Далее, в процессе беседы, он подводит к мысли, что каждая из вещей, будучи прекрасной, является в то же время безобразной. Красота вещей относительна. Тем самым, Сократ подводит Гиппия к выводу, согласно которому, прекрасное нельзя сводить к отдельным его проявлениям.

В следующем примере Сократ беседует с софистом Полом о необходимости наказания за преступление и с помощью удачно подобранных аргументов доказывает, что заслуженное наказание – есть благо для того, кто его несет. Сократ доказывает Полу, что если кто-то совершит несправедливость и не понесет наказания, тот будет самым несчастным человеком на свете. И вообще, во всех случаях, кто чинит несправедливость, несчастнее того, кто ее терпит. И тот, кто остается безнаказанным – несчастнее несущего свое наказание.

В диалогах, которые мы иллюстрировали, Сократ задавал множество вопросов, рассматривая утверждение с разных сторон, в итоге заставляя оппонента усомниться в правильности своих взглядов. Таким образом, он разрушал сомнительную, лишенную логических и аргументированных суждений точку зрения Гиппия и Пола.

Благодаря анализу диалогов Сократа с Гиппием и Полом, мы наглядно рассмотрели метод майевтики, применили его и в иных дискуссиях об истине. Также стоит отметить, что данный анализ помог всей группе более успешно усвоить рассматриваемую тему.

Подводя итог работы, я хотела бы сказать следующее: рассмотрев основные вопросы философии Сократа и метод его философии, мы узнали, что мыслитель был сторонником этического реализма, согласно которому любое знание – есть добро, а зло и порок совершается от незнания. Сократ открыл метод майевтики, широко применяемый в современном образовании; он ввёл диалогический метод нахождения истины, путём её доказательства в свободном споре, а не декларирования, как это делали ряд прежних философов.

В деятельности Сократа, можно выявить и огромное историческое значение. Оно заключается в том, что Сократ способствовал распространению знаний, просвещению граждан. Он воспитал много учеников, продолжателей своего дела, стоял у истоков целого ряда так называемых «сократических школ».

Таким образом, философия Сократа не только произвела большое впечатление на его современников и учеников, но и оказала заметное влияние на всю последующую историю философской и политической мысли.

**Список использованной литературы:**

1. Новгородцев П. И. Сократ и Платон. Москва, 1901.

2. Васильева Т. В. Дельфийский оракул о мудрости Сократа, превосходящей мудрость Софокла и Еврипида. Культура и искусство античного мира. Москва, 1980.

3. Подосинов. К проблеме сократовского диалога . Античная культура и современная наука. Москва, 1985.

4. Лосев А.Ф. Сократ. Философская энциклопедия. Москва, 1970. Т.5.

5. Энциклопедия быстрых знаний Философия, ЭКСМО Москва, 2015.

© Ковтун М.А., Пухир В.М., 2015

**УДК 13:891.62+13:82-1**

## ФИЛОСОФСКИЙ ПОДТЕКСТ ИРЛАНДСКОЙ ПОЭЗИИ НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ШЕЙМАСА ХИНИ

Митенко А.С., Пермякова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Что такое поэзия? Какова ее роль? Это одни из тех вопросов, которые волновали публику, да и самих поэтов. Это прослеживается в творчестве Горация, Байрона, Жуковского, Державина, Пушкина...

Но если брать современную лирику то, эти вопросы в своем творчестве рассматривал ирландский поэт, писатель, переводчик, лауреат нобелевской премии Шеймас Хини. Поэт, о котором говорили, как о наследнике литературной славы другого великого ирландского лирика Уильяма Батлера Йетса.

В своей статье «Заметки о поэзии Хини» Г. Кружков отметил, что поэзия Хини является синтезом ирландские мифологии и английской философии XVI и XVII веков, а также говорит об интересе поэта к восточноевропейской литературе, в частности к русской: «В одной из статей 80-х годов он прямо заявил, что в XX веке поэтический «полюс величия» переместился Восточную Европу, где поэты, пишущие «из-под глыб», сохранили героический ореол певца и достоинство своего ремесла, утраченного ныне на Западе».

Хочется начать с нобелевской речи поэта, где автор точно дает понять, что его интересует в этом виде искусств, что он выделяет главным, почему его речь названа «Дань поэзии». В этой статье он также говорит о влияниях на его мировоззрение, становление как поэта, приводит примеры из собственной жизни.

Но главное, что выделяет поэт в своей речи – это то, что поэт и поэзия часть истории, способные менять ход событий. Он видит цель поэзии в следующем: «В способности убедить наше ранимое сознание

в своей правоте, несмотря на очевидную не прямоту всего, что его окружает; в способности постоянно напоминать, что мы – искатели высших ценностей, что даже наша обездоленность, наши невзгоды делают нам честь – ведь они являются залогом истинной человечности». И именно в этой статье можно увидеть переходной период в творчестве самого поэта, поскольку ранее, описывая кровавые даты из истории своей страны, он не задавался вопросом: «Какова его роль, как поэта в этом мире?».

Пожалуй, у каждого человека в жизни наступают моменты, когда ему приходится выбирать для себя некие принципы, которым он будет следовать. Что касается поэтов, то им приходится труднее, в их жизни наступает момент, когда они вступают в борьбу с обществом или властью. И Шеймасу Хини так же пришлось сделать выбор, в 80-х годах в Северной Ирландии обостряются отношения между ИРА и британским правительством, в результате чего в стране прошла волна терактов, заставивших поэта задуматься о том, чему посвящена его лирика и как ему поступить. Быть патриотом Ирландии и, хотя бы даже словом бороться за независимость своей страны, или же быть настоящим поэтом, незакрывающем глаза на насилие и ложь. Он выбирает поэзию способную говорить правду о происходящем, чтобы «пожалеть планету», чтобы «не увлекаться поэзией», чтобы привести свою страну к лучшим временам. Для него поэт, несомненно должен писать о правде, пусть даже и горькой, но он не должен забывать о том, что «Существуют в жизни и пожатие руки, и сочувствие, и желание прийти на помощь. Именно такие стихи удовлетворяют противоречивые потребности, которые в пору тяжких испытаний возникают в нашем сознании; с одной стороны, потребность в правде, жестокой и неумолимой, а с другой потребность не ожесточить ум до такой степени, когда он утрачивает присущую ему тягу к сопереживанию и доверию. И в этом доказательство того, что поэзия может быть РАВНОЙ жизни ВЕРНОЙ ей».

В 2001 г. на русский язык был переведен поэтический сборник Ш. Хини «В электрическом свете» Г. Кружковым, который, коренным образом отличаются от написанного в ранние периоды творчества поэта. Прежде всего, поменялась тематика. Если раньше поэт, в основном, уделял внимание насилию в Ольстере, то теперь он перешел к вечным темам, таким как смерть, вечность, судьба поэта – это стихотворения «Размером Одена», «Памяти Теда Хьюза». Его лирический герой все чаще размышляет о роли поэта, что такое слово. В самом тексте происходит усложнения, автор все больше использует тропы: метафоры, сравнения, олицетворения, эпитеты – отчего появляется скрытый смысл в его лирике, тем самым заставляя читателя проникать в глубь, а не искать смысл на поверхности.

Но наиболее ярко тема поэт и поэзия отражены в стихотворении «Строки для Валентины» написанном в 2002 г. В этом стихотворении поэт размышляет о роли поэта, каково же его значение в этом мире, является ли его поэзия знаком свыше или все же это человеческая игра. Стихотворение принимает форму скрытого диалога между двумя поэтами, поскольку читатель не видит прямого обращения разговаривающих друг к другу, а только чувствуют. На эту мысль нас наводит название «Строки для Валентины» и структура произведения. В самом название используется предлог «для», что указывает на то, что стихотворение адресовано кому-то. Несмотря на то, что стихотворение состоит из 4-х строф, его можно поделить на две составляющие, тем самым выделив двоих ведущих разговор. В первых двух строфах представлена позиция Валентины какова роль поэта и поэзии:

«Наша цель, — сказала она, — немного
Развлечь утомленного Бога. Богу
Претит повторенье одних и тех же
Молитв. Рутина его не тешит».

Из чего мы видим, что для неё поэт выступает в роли некого «шута» цель, которого развлечь утомленного Бога. Но при этом она придает большое значение поэзии, как таковой. Верит в силу слова, как единице всего составляющего, и способного создавать и разрушать, а также говорит о том, что такое стихотворение и о роли поэзии в общественной жизни. Для нее стихотворение – это некий импульс способный проникать в сердца людей и дающий им силы, поскольку стихотворение сильнее молитвы. Поэзию она рассматривает как несокрушимую и неисчерпаемую волю народа, выражающаяся через поэта.

В двух других представлена позиция самого лирического героя, где он не дает точных ответов. Он задается вопросом: «И вправду ль способно стихотворенье или даже избранное в одном томе спасти кого-то?» и тут же пытается дать на него ответ прибегая к сравнениям «Кукольный домик – вот что поэзия», лирический герой говорит о том, что все игра, неправда, не способна поэзия душевно излечить. И здесь мы начинаем замечать сомнения автора: «А, может быть, все же поэты правы – И сам Всевышний игру одобрил?» о какой игре ведется речь. О том, что поэт шут, веселящий и бога, и народ. Или же это его собственная игра с самим собой, где он выступает как кукловод, а его поэзия и есть игра, ирония над человеческими пороками. А может он пешка в руках бога и народа и его творчество это «рабский» труд.

© Митенко А.С., Пермякова Н.С., 2015

**УДК 378.1**

# ПРОБЛЕМА ПРЕСТИЖНОСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сысоева С.В., Бормашева Е.К.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Развитие системы образования одна из задач России как социального государства. Однако в процессе реформации, как правило, возникают проблемы. Одной из таких проблем является падение престижа высшего образования. Говоря о престиже, обычно понимают известность кого-либо или чего-либо, основанную на высокой оценке и уважении в обществе. В области образования престиж следует понимать, как положительно настроенное общественное мнение, признание обществом высшего образования как важной жизненной ценности.

В чем же причины падения престижа высшего образования в современной России? По нашему мнению, были допущены серьезные стратегические ошибки в процессе реформирования образования на всех его этапах. В 60-80 годах резкое увеличение подготовки рабочих в профтехучилищах в 2,5 раза, не соответствовало росту специалистов с высшим образованием – только в 1,3 раза. Однако обращаясь к мировому опыту, можно утверждать, что наибольший вклад в прирост производительности труда, темпов экономического развития вносят именно специалисты, получившие высшее образование. Не дала положительных результатов и реформа образования 1993-2000 годов. Ее итогами стали отток квалифицированных кадров из системы образования; свертывание научных исследований в высшей школе; снижение качества высшего образования. К сожалению, реформа образования 2001-2012 годов не изменила ситуацию к лучшему. Напротив, прибавился еще один негативный момент: падение престижа таких важнейших видов деятельности в сфере высшего образования, как преподавательская и научная.

Рассматривая систему образования как совокупность взаимоотношений ее субъектов, которые имеют объективные образовательные интересы, логично обратиться к особенностям самих субъектов. В сфере образовательных кадров сегодня обозначились следующие тенденции: уход научно-педагогических работников в коммерческие структуры; старение преподавательских кадров вузов – их средний возраст составляет 58-59 лет. «Перед системой образования в целом и перед каждым вузом в частности стоит острая задача омоложения профессорско-преподавательского состава вузов. Эффективная работа вузов по формированию молодежного кадрового корпуса сферы науки – залог успешного развития всей системы образования», – резюмировал ректор РЭУ им. Плеханова Виктор Гришин («Селигер-2014»).

Разумеется, квалифицированные научно-педагогические кадры – не единственное условие, определяющее качество подготовки специалистов. Свою негативную роль в падении престижа высшей школы, безусловно, играют коррупция (особенно стоит отметить негосударственные вузы); невозможность полного перехода к многоступенчатой системе образования; отсутствие системы стажировок по новым специальностям; устаревшая материальная база ряда российских вузов и другие факторы. В итоге многие вузы (в том числе и государственные) не в состоянии подготовить специалистов по тем специальностям, которые действительно требуются российской экономике. По оценкам специалистов содержание востребованных специальностей меняется каждые 5 лет. Система высшего образования не в состоянии вовремя реагировать на эти изменения. Как результат – выпускник выходит из стен вуза с устаревшими знаниями и вынужден обучаться уже в процессе трудовой деятельности. Кроме того, как показывает выборочный анализ статистики карьер, успех в той или иной сфере деятельности практически не зависит от специальности, обозначенной в вузовском дипломе. Следствием этого является довольно скептическое отношение большинства работодателей к дипломам о высшем образовании. Работодатели не доверяют дипломам, полученным по новым специальностям, даже если они выданы престижными вузами, что же говорить о неэффективных вузах и их филиалах. Для решения проблемы был предпринят ряд соответствующих мер (введена аккредитация и лицензии, составлен список неэффективных вузов, многие из которых были ликвидированы или объединены), но этого оказалось недостаточно. Очищение системы способствовало лишь некоторому улучшению ситуации.

Однако вернемся к структуре системы образования. Вторым основным ее субъектом являются сами студенты. Личность студента, его ориентированность на обучение, безусловно, влияет на престиж высшего образования. Студенческую молодежь в связи с избранной профессией можно разделить на три группы (по Н. Рубиной): 1) студенты, ориентированные на образование, потому что оно дает возможность получить профессию. У них есть интерес к работе, стремление реализовать себя именно в выбранной специальности; 2) студенты в перспективе ориентированные на бизнес, учеба выступает в качестве стартовой ступени; 3) неопределившиеся студенты – все параметры их отношения к учебе и будущей профессии размыты, в их оценках и позициях нет ясности. Очень часто они учатся только для того, чтобы получить диплом или угодить родителям. Заканчивая вуз, они не обладают необходимым багажом знаний и навыков, однако, имеют большое количество амбиций. Их работа, как правило, не связана с полученной специальностью. В сложившейся ситуации студенты третьей группы имеют существенное количественное преимущество перед первыми двумя группами. Отчасти этому способствует и не идеальная система ЕГЭ, упрощение процедур поступления в высшую школу.

Заимствование западных образовательных систем и программ без достаточной адаптации имело не только положительные, но и отрицательные последствия для системы образования России.

Одной из причин введения ЕГЭ была коррупция в вузах. Частично это проблема была решена. Однако экзаменам ЕГЭ был придан судьбоносный характер (ставка – поступление в вуз), и ученики, и родители готовы на все, чтобы повысить результаты. В конечном счете коррупция переместилась в школы и кабинеты чиновников, но не была уничтожена.

Дополняют картину последние решения об оценке работы губернаторов: один из критериев – результаты региона по ЕГЭ. В итоге создана благоприятнейшая среда для массового мошенничества и конформизма.

Судьбоносный характер экзамена стал причиной и еще одной проблемы. В старшей школе приоритет отдан повышению результативности в рамках ЕГЭ. Широко развиты экстернат и репетиторство. Подобные действия не способствуют формированию логического мышления, умению анализировать и работать с информацией, что является важнейшим компонентом учебного процесса в вузе. Заложенные в старших классах психологические модели влияют на дальнейшее обучение молодых людей, а значит и на профессионализм будущих выпускников. Престиж же напрямую зависит от уровня подготовки.

Упрощение процедур поступления резко ограничило возможности строгого профессионального отбора. Преподаватели вузов лишились привилегии выбора будущих студентов, как результат – незаинтересованные в обучении по определенной специальности (или вообще в обучении) студенты. Нельзя говорить о массовости этого феномена, но, тем не менее, не стоит оставлять его без внимания.

**Список использованной литературы:**

1. Карманова Д.А.Кризис российского высшего образования: к проблеме аспектизации./Д.А.Карманова (http://journal-labirint.com/?p=522)

2. Сенашенко, В.И. Высшая школа и болонские преобразования. / В.И.Сенашенко // Высшее образование в России. - 2005. - N 6.

3. Сергеев, А.Л.Реформа образования в России: проблемы и перспективы. //Конституционное и муниципальное право. - 2013. - N 9. - С. 28-31. 2013.

© Сысоева С.В., Бормашева Е.К., 2015

**УДК 378**

# ПРОБЛЕМА ПРЕЕМСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Шипеев Е.О., Бормашева Е.К.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Современное российское непрерывное образование включает в себя несколько уровней: дошкольное; школьное, которое делиться на начальное, среднее, среднее специальное (колледжи, техникумы, лицеи); высшее, которое делиться на бакалавриат, магистратуру, специалитет, аспирантуру; и также можно выделить профессиональное образование.

Однако следует отметить, что все эти уровни образования существуют фактически автономно друг от друга. Это ставит учащихся в ситуацию, когда обучение на каждом образовательном уровне они вынуждены начинать как бы «с нуля». Речь не идет, конечно, о содержании образования, хотя зачастую знаний, умений и навыков, полученных обучающимися в рамках одного уровня образования, не всегда хватает для перехода на последующий. Дело в том, что на любом образовательном уровне предполагается наличие определенных, специфических отношений, стратегий поведения, организации обучения, характера образовательной деятельности. У учащегося, не подготовленного к новым условиям на предыдущей ступени обучения, затягивается период адаптации к ним. Фактически каждый раз человек вынужден кардинально менять свой образ жизни (некоторые ученики так и не в состоянии приспособиться к изменившимся условиям, вынуждены отказываться от обучения на том или ином образовательном уровне). Это негативно сказывается на качестве образования и мешает нормальному ходу становления и социализации личности.

Проблема преемственности образования не является новой, её изучают и с точки зрения педагогики, и с точки зрения психологии, и социологии. Несмотря на то, что данная проблема получила широкое изучение, изменения не сильно заметны.

Одним из наиболее важнейших факторов, способных обеспечить более сильную взаимосвязь школы и вуза, является введение профильного обучения в старших классах школы. Под профильным обучением понимается система организации среднего образования, при которой в старших классах обучение проходит по разным программам (профилям) с преобладанием тех или иных предметов. Профильное обучение направлено на реализацию личностно-ориентированного учебного процесса. При этом существенно расширяются возможности выстраивания учеником индивидуальной образовательной траектории. Благодаря такому подходу, учащиеся смогут сконцентрироваться конкретно на тех дисциплинах, которые им нужны. Также это будет способствовать адаптации структуры и содержания образования к потребностям высшего образования.

Немалую роль в обеспечении преемственности образования может сыграть и введение новых компонентов, таких, как: элективные курсы, проектная и исследовательская деятельность.

Элективные курсы – обязательные курсы по выбору учащихся из компонента образовательного учреждения, входящие в состав профиля обучения.

Проектная деятельность – это уникальная деятельность, имеющая начало и конец во времени, направленная на достижение заранее определённого результата/цели, создание определённого, уникального продукта или услуги.

Исследовательская деятельность – процесс совместной работы обучающегося и педагога по выявлению сущности изучаемых явлений и процессов. Целью такого взаимодействия является создание условий для развития творческой личности, ее самоопределения и самореализации.

Это всё подразумевает под собой использования новых для школы организационных форм (лекции, семинары, учебные проекты и т.д.) и способов учебной деятельности.

Не менее важная составляющая, является значимость этапов самообразования профильного обучения, т.к. задействуется задача формирования навыков самостоятельной познавательной и практической деятельности. Этот целенаправленный и определенным образом организованный процесс приобретения необходимых в профессиональной деятельности знаний, формирования умений и навыков путем самостоятельных занятий, в первую очередь основывается на понятии самосознания личности – полного понимание самого себя, своего значения, своей роли в жизни и обществе.

**Список использованной литературы:**

1. Десятова, И.В. Самообразование – необходимость современного общества [Текст] / И.В. Десятова // Педагогика: традиции и инновации: материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2011 г.).Т. II. — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 116-118.

2. Материалы из Википедии — свободной энциклопедии.

3. Филатова, Л.О. Развитие преемственности школьного и вузовского образования в условиях профильного обучения в старшем звене школы /Л.О. Филатова //Электронный научный журнал «Вестник Омского государственного педагогического университета», Выпуск 2006.

4. Юсманов, И.Проблемы современной российской системы образования (2014) / И. Юсманов. – М.: Логос, 2014.

© Шипеев Е.О., Бормашева Е.К., 2015

**УДК 37.01**

# ЦЕЛИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД

Каширин А.А., Бормашева Е.К.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В обновленном, в результате реформ и модернизаций, российском образовании незыблемыми остаются классические устои педагогической парадигмы. Назовем основные из них:

1.Традиционные цели школьного и вузовского образования.

2. Отрыв обучения от образования.

3. Разбросанность содержания обучения по многим учебным предметам.

4. Канонизированные формы организации учебной деятельности: классно-урочная в школе и лекционно-семинарская в вузе, сходные по своим основным принципам.

5. Доминирование сообщающих, вербальных, монологических методов передачи информации учителем ученику, преподавателем студенту.

6. Классические критерии оценки контроля качества.

7. Традиционный консерватизм педагогического сознания учителей, преподавателей, обучающихся и их родителей, общества в целом, не убежденных в разумности и необходимости новаций и, поэтому сознательно или несознательно сопротивляющихся их реализации.

8. Ветшающая материально-техническая база учебных заведений всех уровней, неадекватная новым реалиям образовательная среда.

Не имея возможности рассмотреть каждую из этих позиций, остановлюсь на первой из них.

Основные цели современного образования и в настоящее время сводятся, главным образом, к усвоению основ наук (на самом деле, некоторых первичных представлений о них) в общеобразовательной школе и передаче системы знаний, умений, навыков в вузах. Главной задачами средней общеобразовательной школы, как было написано еще в законодательстве бывшего СССР, являются вооружение учащихся глубокими и прочными знаниями основ наук [5]. В другом варианте цель образования формулируется, как подготовка подрастающего поколения к жизни и труду.

Любопытны сами формулировки этих нормативных актов. Цели формулируются в терминах задач, а способом их решения выступает некое «вооружение», по-видимому, помимо воли и желания вооружаемых.

Конечно, можно встретить, в том числе в государственных нормативных документах, и другую формулировку главной цели современного образования – обеспечение условий для самоопределения и самореализации личности. Но эта пока чистая декларация. Достижение такой цели тре-

бует революции в научном обеспечении реформирования образования, длительного времени и больших финансовых вложений.

Исследователи давно отмечали, что в течение многих лет в педагогике практически не проводились исследования по проблематике формирования конкретных целей обучения и воспитания, ограничиваясь комментированием «социального заказа». Во многих учебниках по педагогике раздел о целях до сих пор либо не представлен, либо сводится к разделу «Задачи и содержание образования», хотя ясно, что задача и цель – по сути совершенно разные категории.

Анализ традиционных учебников и учебных пособий по педагогике, которые широко используются до настоящего времени, позволяет сделать следующий вывод: ведущей и определяющей является генеральная цель, дающая общую направленность всему учебно-воспитательному процессу: мысленное представление о том, каким в конечном итоге должен быть человек, которого хотят воспитать [4, стр. 53]. Первая половина этого определения отражает научное понимание цели, поскольку цель – это предвосхищение в сознании человека того результата, на достижение которого направлены действия, образ этого результата в отношении порождающих его действий и условий. Однако, концовка этого определения («которого хотят воспитать») лишает обучающего самой возможности постановки собственной цели.

Таким образом, мысленное представление о том, каким должен быть в итоге человек, может быть только в сознании родителя, учителя, преподавателя, но не самого обучающегося. Ученик, студент, в принципе лишён этой возможности, поскольку у него нет еще знаний о будущем, они появляются только по завершению обучения. Но педагог ведь должен передать ему информацию, сформировать знания, умения, навыки. Поэтому он «с полным правом» заменяет цель ученика своим требование запомнить такую-то информацию, решить такую-то задачу, выполнить задание. Именно это, а не «злая воля» учителя порождает авторитарную педагогику.

Получается, что со сторону учащегося педагогика оказывается «бесцельной». Т.А. Ильина выходит из этого противоречие следующим образом: в педагогическом процессе есть и личные цели учащихся, которыми определяются мотивы учения или самообразования, на формирование их направлены требования, предъявляемые учителем [4]. Получился логический круг – цели учащегося, в очередной раз, замкнулись на целях учителя и свелись к требованиям к ученику выполнить что-то по заранее заданному правилу, алгоритму. Это одна из причин потери учеником, студентом смысла учения, поскольку он не может состоять только в выполнении требований учителя.

В условиях приема учащимися заранее известной безальтернативной информации, готовых способов и образцов решения задач, требований их припомнить и правильно применить под угрозой получения «двойки», у

них нет возможности собственного целеполагания и целереализации. Образование навязывает свои цели, а обучающийся занимает «ответную» позицию и оказывается объектом педагогических манипуляций, а не субъектом собственной образовательной деятельности.

Однако у каждого ученика есть свои очень важные жизненные цели: дать правильные ответы на задание тестов ЕГЭ, сдать зачеты, экзамены, сделать так, чтобы не ругали родители, «откосить» от службы в армии, получить документ об образовании и т.д. Только эти цели лежат в стороне и никакого отношения к развитию личности через образование не имеют.

**Список использованной литературы:**

1. Вербицкий, А.А. Личностный и компетентностный подходы в образовании: проблемы интеграции./ А.А. Вербицкий, О.Г. Ларионова.-М.:Логос,2014.

2. Коджаспирова, Г.М. Педагогика/ Г.М. Коджаспирова.-М: Издательство Юрайт, 2015.

3. Крившенко, Л.П. Педагогика/ Л.П. Крившенко, Л.В. Юркина.-М.: Издательство Юрайт, 2015.

4. Ильина, Т.А. Педагогика./Т.А. Ильина.-М.:Просвещение,1984.

5. Народное образование в СССР: сборник нормативных актов.-М.,1987.

6. Панфилова, А.П. Взаимодействие участников образовательного процесса/ А.П. Панфилова, А.В. Долматов.-М: Издательство Юрайт,2015.

© Каширин А.А., Бормашева Е.К., 2015

**УДК 378**

## ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Пак К.Е., Коржановская Л.Г.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Глобализация как процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции, затрагивает судьбы всего человечества и становится новым этапом его развития. Глобализация – многогранный процесс с далеко идущими последствиями для жизни общества и отдельного человека. В литературе нередко понятие «глобализация» трактуется как унификация, навязанная миру транснациональными корпорациями. Но продуктивным, на наш взгляд, является признание возрастания общепланетарного единства человечества, формирования новой системы, связанной общей судьбой и общей ответственностью [3,126].Феномен глобализации противоречив и во многом непредсказуем, но очевидно, что наиболее сложен характер глобализации в сфере культуры и образования. Положительными фактором глобализации образования является его интеграция и интернационализация, создание мирового образовательного пространства с еди-

ными стандартами, условиями и критериями оценки. Интеграция и интернационализация взаимосвязаны, но не идентичны. Интеграция означает движение к созданию целостной системы образования, а интернационализация представляет собой процесс развития международных связей, сближения национальных систем образования, развитие в них общих элементов, способствующих их взаимодействию. При глобализации скорее важна интеграция, но она позитивна лишь при относительном равенстве систем не только в образовании, но и в экономике, управлении. «Пока системы различны и, прежде всего, экономические и политические, рассуждения о реальной интеграции, по крайней мере, наивны», – справедливо отмечает В.В.Миронов [5,59]. Поспешная интеграция неизбежно приведет к необратимым потерям национальных систем образования. Образование всегда было основой национальной самоидентичности и самоопределения, поэтому только единство разнообразного может быть продуктивным в условиях современной глобализации. Еще одной тенденцией формирования транснационального образовательного пространства становится сближение западных и восточных образовательных традиций. Своеобразная их «разновекторность» усложняет процесспреобразования и усиления взаимосвязи образовательных систем. Западная ориентация на активную личность, преобразующую действительность, на формальную упорядоченность знаний отличается от восточных практик, связанных с индивидуализацией знания и самосовершенствованием человека. В западной системе цель образования – передача знаний от учителя к ученику, а в восточной традиции – «духовное уподобление ученика учителю». Однако универсальное разделение труда привело к сближению целей западного и восточного образования, необходимость подготовки профессионалов выявило общие задачи. Современное образование – сложный процесс синтеза рационального и духовного и своеобразный диалог культур, направленный на восприятие и понимание различных, порой «чуждых» смыслов, норм, знаниевых систем. Разнообразие систем образования в современном мире не исключает необходимости осознания глобальной динамики развития мировой цивилизации и того факта, что «глобальное образование» особая система, в которой реализуются цели национальной и мировой образовательной политики.

Глобализация высшего образования определяется тем, что различные регионы находятся на разных стадиях развития. Если наиболее развитые страны ставят высокие цели и задачи, такие как инвестирование крупного бизнеса и международных финансовых институтов в стандартизацию и распространение обучающих систем, то целью наименее развитых стран является устранение базовой неграмотности. Развитые страны получили возможность аккумулировать лучшие интеллектуальные ресурсы, в них формируются системы, которые обеспечивают социально-экономическое и политическое лидерство, они ориентированы на управленческие и инновационные виды деятельности. Развивающиеся страны – новые центры ин-

дустриального производства – нацелены на экспорт образования и на достижение регионального лидерства. Высшая школа России должна выработать собственную модель системы образования. Можно говорить о трех сценариях ее будущего:

1. «Догоняющая модернизация» означает рост востребованности кадров для промышленности и сферы услуг, поддержку государством предпринимательских университетов, профессиональную подготовку мигрантов, целевую подготовку магистров и развитие прикладного бакалавриата.

2. «Достижение локального лидерства» означает проведение содержательной реформы образования, сокращение имитации и фальсификации образования, социализацию и инкультурацию мигрантов, выделение группы университетов – центров интеграции образования, науки и инноваций, которые (совместно с бизнесом) ориентированы на достижение локального технологического лидерства.

3. Движение к «когнитивному обществу» предполагает расширение гражданских свобод, снижение роли образовательной бюрократии, формирование метауниверситетских профессиональных сообществ и «виртуальных университетов», обеспечивающих доступ к информации и образованию всех возрастных и социальных групп [4, 82].

Процессы глобализации меняют облик мира, они открывают перед человечеством большие возможности. Но глобализация также порождает новые феномены, которые требуют специфических форм поведения, квалификации и знаний и могут быть негативными по своей природе. Не вызывает сомнений необходимость включения России в процессы глобализации, но только учет конкретных условий и национальных особенностей будут способствовать оптимальной адаптации общества к новым мировым реалиям и использованы в интересах модернизации.

Образование становится одним из приоритетных направлений, т.к. от него зависит, в каком мире будет жить человек – просвещенном или невежественном, гуманном или агрессивном. Целью «глобального образования» является поиск эффективных технологий отбора и трансляции знаний в условиях информационной революции, создание системы непрерывного образования и условий для подготовки человека к деятельности в непредсказуемых обстоятельствах, преодоление у молодежи снижения интереса к образованию [3,130]. Глобальное образование – средство позитивного развития процессов глобализации во всех сферах жизнедеятельности общества.

**Список использованной литературы:**

1. Будущее высшей школы в России: экспертный взгляд. Форсайт-исследование – 2030, аналитический доклад / под ред. В.С.Ефимова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2012. – 182 с.

2. Камашев С.В., Наливайко Н.В. Актуальные проблемы безопасности отечественной системы образования: монография. _ Новосибирск: Изд-во СО РАН. 2008. -330 с.

3. Камашев С.В., Косенко Т.С. Глобализация образования и «глобальное образование»// Философия образования. – 2012. - № 6. – С.124-132.

4. Кудашов В.И. Стратегии и сценарии развития высшего образования в условиях глобализации// Философия образования. – 2012. - № 6. – С. 78-82

5. Миронов В.В. Модернизационные процессы в управлении образованием // Вестник РФО. -2008. - №2. М: РАН. – С.51-59

© Пак К.Е., Коржановская Л.Г., 2015

**УДК 316**

## ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ И СОХРАНЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Титова В.И., Коржановская Л.Г.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Современное общество перешло к постиндустриальной эпохе и определяется как информационное. Информатизация общества – процесс, оказывающий огромное влияние на все сферы жизнедеятельности человека. Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий, формирование глобальной системы знаний открывает новые возможности в области повышения эффективности труда и в области интеллектуального и культурного совершенствования личности.

Человек становится ресурсом и фактором развития информационного общества, поэтому особую актуальность получают гуманитарные проблемы, связанные с использованием человеческого потенциала. Информационное неравенство, при котором не все члены общества могут воспользоваться новыми возможностями, связано с экономическими и технологическими факторами. Но уровень культуры, стремление человека к самообразованию, информационная компетентность играют не последнюю роль в становлении его как субъекта информационного общества. Развитие телевидения, компьютерных коммуникаций и других информационных систем воздействуют на человека и манипулируют его сознанием [3,12]. В информационном обществе проблема информационной безопасности личности, как справедливо отмечает Т.А. Арташкина, приобретает новое измерение и трансформируется в проблему сохранения личности [1, 138]. Отчуждение сознания – следствие «существования» в виртуальной реальности, бродяжничества в сети Интернет. Технологические образы в сфере фотографии, кино и телевидения имеют сходство с реальностью, но обладают коварной природой, т.к. пытаются уверить в своей репрезентативности, способности передать действительность. Это первые симулякры, с которыми сталкивается человек. Виртуальная реальность обладает большей опасно-

стью, поскольку человек осознает ее условность, управляемость ее параметрами и возможность выйти из нее, но не осознает своей зависимости от данного вида «коллективной» коммуникации. Киберболезни широко распространены в информационно развитых странах, и являются одним из негативных результатов информатизации общества. Отношения между людьми приобретают форму отношений между образами, что приводит к «развеществлению общества».

Проблема отчуждения проявляется и сфере образования. Переизбыток информации, огромное количество бесполезной и ложной информации приводит к негативным последствиям: знание заменяется информированностью, понимание – механическим запоминанием, утрачивается способность рассуждать, рефлексировать, осмысливать происходящее. Вербально-монологическая форма обучения не отвечает современным вызовам и перспективным является переход к интегративным и динамическим моделям знания, доминирование педагогических технологий проектного начала [4, 6]. Компьютерные сети должны применяться не столько для получения знаний, сколько для сотрудничества. Роль преподавателя радикально изменяется, он должен уметь проектировать и создавать ситуации общения и взаимодействия. В современных условиях преподаватель скорее посредник между учащимся и знанием и сам нуждается в постоянном обучении.

Компьютеры как безличные носители информации и трансляторы знаний – современный элемент образовательного пространства. Но трудно согласиться с С.И.Черных и В.И.Паршиковым, которые утверждают: «одной из причин кризиса современного образования (и западного, и российского) является одна иллюзия…., что высшей ценностью образования декларируется развитие индивидуального и творческого потенциала личности» [5,52]. Авторы утверждают, что главной в современных условиях становится функция саморазвития и самосохранения общества. Действительно, функции самовоспроизводства общества и развития индивидуальных способностей человека разделить невозможно. Но в любом обществе, на наш взгляд, цели, ценности, технологии, содержание и оценки результатов образовательного процесса должны отвечать критерию «человечности» и духовности личности. Преувеличивать негативное воздействие информатизации на человека не стоит, но не следует и отрицать продуктивность гуманистической парадигмы образования.

**Список использованной литературы:**

1. Арташкина Т.А. Проблема сохранения личности в информационном обществе // Философия образования. – 2013. - №3. – С.133-142.

2. Бурмага С.В. Новые технологии и проблема отчуждения в образовательной среде // Философия образования. – 2013. - №1. – С.68-72.

3. Колин К.К. Гуманитарные проблемы функционирования информационного общества // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусства. – 2010. - №2. – С.8-19.

4. Скачкова Н.В. Перспективы изменения образовательной среды в контексте постиндустриальной трансформации //Философия образования. – 2013. - №2. – С.4-7.

5. Черных С.И., Паршиков В.И. Образование как реальность и виртуальность // Философия образования. – 2010. - №1. – С.50-55.

© Титова В.И., Коржановская Л.Г., 2015

**УДК 378**

## СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Шакирова М.В., Коржановская Л.Г.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Анализ исторически развивающегося процесса образования позволяет выявить его сущностные характеристики и реконструировать устойчивые схемы образовательной практики. Образование приобретало и меняло формы, приспосабливаясь под изменения развивающейся реальности. Укорененность образования в жизни и традициях делала его устойчивым к различным трансформациям и самоценность своего народа прививалась гражданам и в древних восточных цивилизациях и у древних греков. По мнению А. Кусжановой, традиционное образование представляло собой не просто формирование личности, а процесс, подчиненный целям сохранения социальности. Именно в традиционном обществе формируются ценности, которые связываются с образом положительной личности. В современном обществе под образованностью понимают знания, умения, самостоятельное мышление [3]. Само по себе это не может вызывать возражения, но стоит согласиться с автором в том, что именно традиционное образование определило сущность, назначение и внутреннюю взаимосвязь обучения, воспитания и собственно образования, эта парадигма выражена в ответственности за общую судьбу социума и его сохранение. Принципы традиционного образования выражают основания социального и личностного выживания человека, необходимого на любом этапе эволюции образовательной системы.

При изучении феномена высшего образования можно выделить два подхода: функциональный и институциональный. Поскольку анализ функций не дает полной картины образования, наиболее продуктивным является подход, раскрывающий не только функции, но и круг субъектов, вступающих в устойчивые отношения, а также ценности, нормы и предписания, определяющие специфику образования как социального института. Высшее образование не только сохраняет, транслирует, формирует фундаментальные элементы социокультурного опыта, аккумулирует ценности, но и обеспечивает расширение границ культурного существования человека и общества. Поэтому стоит согласиться с Е.В. Калюжиной, что наиболее

целесообразным представляется обозначение высшего образования как социокультурного института. Она предлагает «волновую» теорию истории данного феномена [1]. По мнению автора, теории Э. Тоффлера, Д. Белла и М. Маклюэна, дают представление не только об эволюционно возникающих точках бифуркации, определяющих развитие общества и уникальные характеристики его бытия, но и детерминирующих специфические черты образования.

Анализируя положение Э. Тоффлера о «скрытом коде» цивилизации, Калюжина выделяет особые черты института образования, детерминированные данным кодом [1, 148-152]. Образование первой «волны» обусловлено традицией ученичества, в которой ученик сначала овладевал знаниями, субъективно изложенные учителем, а затем делал свои теоретические построения. Школы древнего мира и классические средневековые университеты существовали в рамках этой традиции. Ученики изучали не столько предметы, сколько трактовку преподавателя, которую могли критиковать. Ученый-универсал, «владеющий» всем объемом знаний из различных областей, фундаментальность и научная рациональность знаний – универсальные черты образования первой «волны». Учебные заведения были разрознены, почти полностью лишенные любых коммуникаций, они имели элитарный характер. Отсутствие централизованной системы образования, горизонтальная структура учебного заведения, слабая преемственность в обучении стали причиной разнообразия университетов.

Для системы образования второй «волны» характерно наличие стандартов для каждого типа образовательного заведения, что проявилось в стандартизации программ, учебников, организаций занятий и методик оценки знаний обучающихся. Нарастающее количество знаний и информации привело к узкой специализации образования и увеличению дисциплин. В индустриальном обществе все подчинено общему социальному ритму (в отличие от подчиненности природным биоритмам образования первой «волны»). В системе высшего образования проявились социальные тенденции концентрации (укрупнение групп, лекционных потоков в учебных заведениях, создание академгородков и т.п.), максимизации (строительство больших зданий, вместительных аудиторий и т.п.) и централизации (вертикальная структура учебного заведения).

Кодом социокультурного института образования третьей «волны» является многообразие. Стандарт подготовки специалиста в целом сохранился, но методы, формы, способы получения знания достигли предельной вариативности.

Альтернативные возможности получения образования, мобильность студентов, потенциальность получения диплома, соответствующего европейским и в перспективе общемировым стандартам, нарастают и укрепляются. Темпы развития постиндустриального, информационного общества формируют и новый «облик» образования. Человек должен обладать инди-

видуальным набором компетенций, получает особую значимость умение найти и усвоить знание, а также уметь переучиваться, избегать стереотипов и автоматизмов в учебном процессе и в различных видах деятельности.

Обучение теряет синхронизацию, эффективными станут малые группы и индивидуальное обучение. Информационное общество в конечном итоге приведет к демассификации, поскольку Интернет станет базой для создания глобальной информационной системы, и распространение получат небольшие вузы. Вертикальные связи будут вытесняться горизонтальными, что приведет к формированию глобального образовательного пространства, в котором каждый участник станет равноправным партнером.

В настоящем формируются черты будущего образования с разнообразными формами обучения, расширением дистанционного образования, перспективами международного сотрудничества. Информация получает то же значение, что и «капитальные фонды» второй «волны»: чем больше человек учится, тем больший фонд знаний приобретает, тем эффективнее становится его деятельность и большим доход.

Коммерциализация знания должна быть рационально обусловлена, поскольку представляет только условие конкурентоспособности и самореализации личности, но это узкопрагматический аспект, который не исчерпывает социокультурных задач, стоящих перед современным образованием. Человек знающий, думающий, творческий, как свободная и духовная личность, имеющая потребность в саморазвитии, как субъект жизни – главная парадигма образования.

**Список использованной литературы:**

1. Калюжина Е.В. Три «волны» истории социокультурного института высшего образования // Философия образования. – 2010. - №2. – С.145-152.

2. Калюжина Е.В. Социально-исторические модели высшего образования // Вестник Волгоградского университета. Серия 7. Философия. – 2011. - №1. – С.123-127.

3. Кусжанова А.Ж. Исторические типы образования // CREDONEW. Теоретический журнал – 1998. - №2. – С.57-67.

4. Кусжанова А.Ж. Проблема интереса в сфере образования // CREDONEW. Теоретический журнал. – 2000. - №24. – С.34-42.

5. Соловьев А.А. Взаимосвязь института образования и исторических типов рациональности // Вестник Волгоградского университета. Серия 7. Философия. – 2009. - №2. – С.188-191.

© Шакирова М.В. , Коржановская Л.Г., 2015

**УДК 378**

# ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Шеремет Н.А., Коржановская Л.Г.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В XX веке произошли серьезные изменения в сфере образования, изменившие его статус и роль в жизни общества. Можно констатировать значительные достижения образования, но многие исследователи делают вывод о мировом кризисе образования. Обсуждение данной проблемы оживилось после выхода книги английского ученого Ф. Кумбса «Кризис образования в современном мире». По его мнению, кризис образования порожден разрывом сложившихся систем образования и меняющихся условий жизни, девальвацией традиционных ценностей, различием в уровне и качестве образования между странами и т.д. Мировой кризис образования наложил отпечаток и на российское образование. Недостаток средств, инертность общества, неспособность школ и университетов удовлетворять возросшую потребность в образовании и др. – симптомы «болезни» мировой (по Кумбсу) и российской систем образования. В отечественной литературе нет единства мнений, существует ли кризис образования или это нечто иное [2,79-81], но большинство исследователей констатируют кризисное состояние российского образования, сопровождающееся значительным количеством ошибок. Такую же характеристику можно дать и гуманитарному образованию, в частности, высшему. Трудно не согласиться с Ж.-Ж. Руссо, который полагал, что цель образования в том, чтобы учить как думать, а не о чем думать.

Образование – специальная сфера социальной жизни, в ней создаются внешние и внутренние условия для развития человека, передается социокультурный опыт, в процессе образования человек осваивает нормы, правила, получает опыт и знания, накопленный предыдущими поколениями, но в конечном итоге это создание образа человека, его духовного облика. Эту задачу выполняет средняя и высшая школа, но одной из проблем современного образования, на наш взгляд, является фокусирование главным образом на передаче определенного объема информации, почти полное отсутствие практики анализа изучаемого материала. Кроме того, вызывает опасение односторонность образования. Значительное внимание уделяется изучению точных наук, ОБЖ, физической культуре. Не вызывает сомнений важность этих предметов для формирования и развития личности. Но гуманитарные дисциплины – личностно образующие, они обеспечивают становление опыта выработки «своего» знания, зрелого мировоззрения, своей структуры деятельности. Они способствуют гармонизации процесса образования и осуществлению его основной функции, о которой точно сказал У. Блейк: «Образование делает людей легкими для направления, но трудными для управления, легкими для правления, но не-

возможными для порабощения». Реализации этой задачи мешают многие факторы. Один из них – ЕГЭ. Он ориентирует сначала учащегося школы, затем абитуриента, в лучшем случае на запоминание материала, в худшем – на умение выбрать из нескольких вариантов правильный, но не на самостоятельное мышление. Таким образом формируется неверная установка и взгляд на обучение как получение информации.

Высшее образование отличается от среднего не только объемом знаний, но и их качеством. Высшее образование – новый этап формирования личности и обретения ею самостоятельного творческого мышления. Невозможно переоценить роль гуманитарных дисциплин в этом процессе. Человеку присуще наличие различных осознаваемых и неосознаваемых, объективных и субъективных смыслов. Они охватывают широкий спектр его жизнедеятельности. Поскольку источником смыслообразования являются потребности и мотивы личности, обучение гуманитарным наукам должно строиться таким образом, чтобы они развивали потребностно-мотивационную сферу студентов [3, 59]. Поиск смысла жизни и реализация себя в ней – врожденная способность человека, убежден психолог В. Франкл. Он доказывает, что личность не изобретает смысл, а находит в мире, в объективной действительности среди ее ценностей, и гуманитарное образование может и должно помочь сориентироваться в ней. Однако подчеркивает исследователь, ценностям нельзя научить, их нужно проживать, и нельзя передать смысл, «учитель может дать собственный пример преданности дела исследования, истины и науки» [6, 311]. Изучение и глубокое усвоение гуманитарных дисциплин – одно из условий построения стратегии осмысленной творческой жизни личности.

Гуманитарные дисциплины, особенно философия, способствуют получению по образному выражению Ф. Бэкона «светоносных» знаний, которые лежат в основе «плодоносных», профессиональных знаний. Освоение гуманитарных дисциплин способствует формированию самостоятельного мышления (а не просто собственного мнения) и активной мировоззренческой позиции. Система отечественного образования предоставляет каждому человеку достаточно высокий уровень знаний в узких областях науки, что стало одной из причин так называемого «технократического мышления». В системе образования вводятся новые методики обучения, информационно-коммуникативные технологии, которые помогают человеку ориентироваться в быстро меняющемся мире. Но современное образование не выполняет фундаментальную задачу формирования целостной личности, способной к творческой самореализации. Оно должно приобщать человека ко всем направлениям мира культуры, стать «проводником» ее ценностей во внутренний мир личности. Гуманитарное образование призвано интериоризировать высшие непреходящие ценности, которые делают человека стойким к внешним вызовам, полноценно существовать в современном мире, обладать умением прогнозировать действия и события

и объективно оценивать себя и свое поведение. Гуманитарное образование формирует человека как активного, свободного, ответственного, рефлексирующего субъекта социокультурной деятельности [1].

В современных условиях нарастают процессы дегуманизации, поэтому исследователи проблемы обращаются к поискам основы, на которой будет создано общество и образование с гуманистической ориентацией. Выделяют, например, такие основные тенденции в образовании, развитие которых станет инструментом гуманизации общества и образования. Последнее становится главным элементом гуманистической практики благодаря характеру всеобщности, независимости его содержания от экономической и политической конъюнктуры, а также функционированию как социального института, где сохраняются гуманистические технологии прошлого и идут поиски новых путей развития образовательной парадигмы. Образование – основной фактор социализации, инкультурации и своеобразный лифт в будущее [5, с. 51-52].

**Список использованной литературы:**

1. Дерюга В.Е. Творчество как цель гуманистического образования в условиях технократического информационного мира // Российский научный журнал. – 2013. - №1. – С.149-153.

2. Кармаева Д.А. Кризис российского образования: к проблеме аспектации // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – Иваново. – 2012. - №1. С.78-83.

3. Капшутарь М.А. Личностные смыслы гуманитарного образования // Фундаментальные исследования. – 2006. - №11. – С.59-60.

4. Панфилова Т.В. Реформирование высшего образования в России: демократизация или бюрократизация? // Общественные науки и современность. – 2010. - №4. – С.65-72

5. Рубанцова Т.А., Фуряева О.В. Гуманизм и гуманитарные основы российской образовательной парадигмы // Философия образования. – 2014. - №3. – С.43-53.

6. Франкл В. Человек в поисках смысла. – М: Прогресс, 1990. – 368 с.

© Шеремет Н.А., Коржановская Л.Г., 2015

**УДК 377**

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Бакуев Т.И., Омельченко А.В., Андреева Л.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Проблема возрождения развития реального производства в России, необходимость высоко квалифицированных кадров, отвечающих потребностям времени. Решение вопроса о необходимости профессионального

обучения рано или поздно встает перед каждым человеком. И осознание того, что профессия определяет дальнейшую жизнь каждого из нас делает выбор трудным, требующим взвесить все за и против.

Среднее профессиональное образование, являющееся неотъемлемой частью системы профессионального образования Российской Федерации, появилось в современное время направление на решение задач интеллектуального, культурного и профессионального развития человека, а также преследует цель подготовки квалифицированных рабочих, служащих и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства [1].

В настоящее время среднее профессиональное образование может быть получено в техникумах и колледжах (средних специальных образовательных учреждениях), которые, в свою очередь, могут быть как отдельными образовательными организациями, так и являться составной частью ВУЗов и университетов.

Различия в видах средних специальных заведений определены в Типовом положении об образовательном учреждении среднего профессионального образования (среднем специальном учебном заведении).

На сегодняшний день устанавливаются следующие виды средних специальных учебных заведений:

а) техникум – среднее специальное учебное заведение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки;

б) колледж – среднее специальное учебное заведение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки и программы среднего профессионального образования углубленной подготовки.

В соответствии с ФГОС получение среднего профессионального образования на базе основного общего образования осуществляется с одновременным получением среднего общего образования в пределах соответствующей образовательной программы среднего профессионального образования. В этом случае образовательная программа среднего профессионального образования, реализуемая на базе основного общего образования, разрабатывается на основе требований соответствующих федеральных государственных образовательных стандартов среднего общего и среднего профессионального образования с учетом получаемой профессии или специальности среднего профессионального образования [2].

В среднем специальном учебном заведении сроки обучения по образовательным программам среднего профессионального образования устанавливаются в соответствии с нормативными сроками их освоения, определяемыми федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования.

Несомненными плюсами реализации образовательных программ среднего профессионального образования являются:

- права образовательных организации применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии,

- при обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах,

- возможность сетевой формы реализации программы подготовки специалистов среднего звена с использованием ресурсов нескольких образовательных организаций,

- в реализации программы подготовки специалистов среднего звена с использованием сетевой формы наряду с образовательными организациями также могут участвовать медицинские организации, организации культуры, физкультурно-спортивные и иные организации, обладающие ресурсами, для осуществления обучения, проведения учебной и производственной практики.

В настоящее время профессиональные компетенции представляют способности успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний в ходе решения задач профессиональной деятельности.

Личный опыт обучения в ГБОУ СПО МО «Орехово-Зуевский промышленно-экономический колледж имени Саввы Морозова» позволил нам отметить положительные стороны получения среднего специального образования, так как в 2015 году мы являлись выпускниками колледжа.

При поступлении в колледж большинство сокурсников отмечали, что данная форма обучения позволяет:

- быстрее получить специальность,

- повышение уровня самоорганизации студентов по сравнению с обучающимися одногодками в школе. К студентам, покинувшим школу, преподавателями и родителями предъявляются требования как к самостоятельным взрослым людям,

- при решении студента, что он ошибся в выборе свой специальности, или его профессиональные планы изменились, он сможет сменить профиль при обучении в ВУЗе,

- обучение в среднем специальном заведении – отличная подготовка к обучению в ВУЗе. Выпускник ССУЗа уже имеет опыт написания рефератов, курсовых, и дипломной работы,

- прохождение производственной практики, позволяет студенту продемонстрировать уровень овладения общими и профессиональными компетенциями, что повышает интерес потенциальных работодателей в привлечении молодых специалистов к работе на предприятии,

- при поступлении в ССУЗ открывается возможность быстрее стать специалистом в той области, которая более востребована на рынке труда,

так как ССУЗы опираются на мнения потенциальных работодателей и предлагают своим учащимся востребованные специальности,

- особенностью профессиональной подготовки в Российских ССУЗах выступает инновационный характер образования, позволяющий педагогам гармонично сочетать учебно-воспитательную работу с научно-исследовательской. Преподавание в колледже (по структуре учебного процесса, формам и методам) приближенно к ВУЗу. Степень гуманизации и гуманитаризации учебно-воспитательного процесса позволяет создавать научные комплексы «колледж – вуз», а студентам после обучения в колледже поступать на второй или третий курс ВУЗов – благодаря интегрированности программ преподавания в колледже и в ВУЗе.

**Список использованной литературы:**

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015)

2. Приказ Минобрнауки России от 18.04.2014 N 349 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 15.02.07 Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям)" (Зарегистрировано в Минюсте России 11.06.2014 N 32681)

3. Каюмов А.Т., Каников Ф.К., Исхакова Н.Р.Учащаяся молодежь крупного индустриального города о престиже профессий//Социологические исследования - 2013 - №08.с. 87-95.

© Бакуев Т.И., Омельченко А.В., Андреева Л.А., 2015

**УДК 168**

## ПРИОРИТЕТЫ ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА

Ибрагимов Р.Я., Ковалева О.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Сложившись как социальный институт, образование выполняло три основных функций: приобщение к знанию, воспитание, формирование практических навыков.

В общем и целом, изначальный смысл «образования» – формирование (оформление) образа человека, достойного и соразмерного времени.

Каждое время по-своему выстраивает соотношение (приоритетность) той или иной функции. Так в ситуациях с жесткой идеологической установкой маятник качался в сторону воспитательной функции, в прагматические эпохи – приоритетными становились умения, обретаемые в процессе образования.

Что из себя представляет современное образование? Каким оно должно быть, чтобы быть конструктивным: чтобы способствовать форми-

рованию образа человека, достойного и соразмерного нашему времени? На чем должны быть расставлены акценты? Как выстроены приоритеты?

Чтобы приблизиться к ответам нужно обозначить специфику начала XXI века. Пожалуй, самым популярным перифразом современности является термин информационная эпоха, известная также как цифровой век, эра компьютеров и т.п. Я хочу фокусировать внимание не столько на широкой доступности информации, сколько на скорости получения конкретных, точных сведений в разрыве от среды. Речь идёт о девайсах, предоставляющий доступ к информации. Так, например, в научном труде Алексея Ерёмина «Ноогенез и теория интеллекта» [1] представлен график распространения новых функционально-поведенческих отличительных признаков в виде полезных навыков информационного взаимодействия. По нему заметен взрыв последнего пункта: распространения носителей доступа в глобальную сеть.

В этой ситуации не могла не пошатнуться ценность информации. Она обратно пропорциональна её количеству. Имманентная потребность в знании, информационного обновления распыляется на всё пространство, и в нынешней среде, где сеть бомбардирует нас стимулами информации, потребность склонна переудовлетворяться. Информационный голод – это архаизм советских времён изоляции. Современные будни – информационная перегрузка. М. Эпштейн в своем исследовании «Постмодерн в России: Литература и теория» сформулирует эту проблему как «диспропорцию между развитием человеческой индивидуальности, ограниченной биологическим возрастом, и социально-технологическим развитием человечества, для которого пока не видно предела во времени» [2, с. 367].

Перепроизводство информации с последующим её обесцениванием является одной из главных причин отсутствия ажиотажа на получение знаний, которое хорошо заметно в сравнении с предыдущими периодами.

Каким же образом изменилось отношения к обучению в университете? Образование перестало быть самоцелью, а расценивается как этап с получением «корочки», становится инструментом для получения предпочтительной профессии, карьеры. Современные ценностные ориентиры таковы, что успешная карьера, профессия есть в какой-то степени главный смысл жизни или хотя бы равный другим. Безусловно, многие осознают, что необходимость получения высшего образования всего лишь стереотип образа жизни, однако мысли о возможных других путях часто имеют отвлечённый характер, как некой фантазии, чего-то несерьезного.

Исторически сложившийся авторитет учебного заведения как главного, если не единственного источника знаний, сильно пошатнулся благодаря современным средствам хранения и обработки информации. Знания, получаемые в стенах университета, склонны меркнуть не столько в количественной, сколько в качественной характеристике (что хуже). Они не ценятся, поскольку информация может быть получена из других источников

в любое время, с молниеносной скоростью, что создает почву для прокрастинации. Физическая неспособность справиться с быстрорастущими объёмами информации невольно делает нас ленными и рассеянными и приводит к апатии. На фоне всего этого, где сосредоточение, концентрация внимания становятся физически невозможными, линейное мышление, утрачивая свою силу, уступает ассоциативному.

Знания в чистом виде склонны элементарно утрачиваться. Процесс получения информации достаточно пассивен, статичен, требует напряжения, усидчивости, внимания. Ценность функции формирования практических навыков состоит в активности обучающегося (физической в том числе), непосредственного взаимодействия с преподавателем, где архаичное субъект-объектное отношение сменяется субъект-субъектным. На мой взгляд, именно сплав теоретического и практического, где всё же пальма первенства отдаётся последнему, представляет чрезвычайную важность, ценность для самих обучающихся и для работодателей. Эта именно та самая золотая жилка, благодаря которой, актуальность существования образовательного учреждения останется неизменной на ближайшее будущее. Идеи о самообразовании на фоне доступности видеоуроков, вебинаров и т.п., по-моему, утопичны и их эффективность во многом зависит от самого обучающегося. Самое важное, что в этом процессе нет влияния человеколичности.

Что касается воспитательной функции, то, к великому счастью, ей в настоящее время в высшей школе уделяется меньше внимания. Потребность в назиданиях и увещеваниях у обучающихся уступает двум другими потребностям (функциям), как минимум, находится на периферии сознания студента.

Итак, чтобы соответствовать изначальному смыслу и отвечать вызовам нашего времени, современное образование должно:

- носить субъект-субъектный характер. При условии возвращения изначального смысла участникам образовательного процесса: учитель – тот у кого мы учимся («но не каждый кто нас учит, достоин этого высокого звания» Гете), а не просто источник информации; студент – жаждущий знаний (это по этимологии).

- воспитательная функция – должна носить латентный (скрытый) характер, имплицитно упакована в содержании преподаваемых дисциплин.

- незыблемой остается роль учителя, преподавателя, осуществляющего функцию непосредственного формирования практических навыков, как самого гибкого звена, лавирующего между учебной программой, заданной системой образования, интересами обучающихся, их индивидуальными потребностями, склонностями и профессиональными компетенциями будущих специалистов.

**Список использованной литературы:**

1. Еремин А.Л. Ноогенез и теория интеллекта. - Краснодар: СовКуб, 2005.

2. Постмодерн в России: Литература и теория. - М.: изд. Р.Элинина, 2000.
© Ибрагимов Р.Я., Ковалева О.В. 2015

**УДК 378**

# ПОТЕНЦИАЛ ИДЕЙ БУДДИЗМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Модестова А.С., Пухир В.М.
Московский государственный университет дизайна и технологии

С каждым годом процесс обучения меняется. Появляются новые и изменяются старые программы. Многие меняются до неузнаваемости. Но есть общая тенденция: учебный процесс усложняется, а отношения учитель-ученик становятся исключительно официальными, практически отсутствует в жизни учеников участие учителя, как наставника, который не только преподает общую программу своего предмета, но и подсказывает, незаметно учит мудрости жизни своих подопечных. К сожалению, такая тенденция намечается не только в образовательной сфере.

Чем же это грозит подрастающему поколению и следующим за ним? В первую очередь, начинает меняться система ценностей. Важным становится результат, а не процесс следования к нему, вещи становятся важнее духовных ценностей.

Наш мир стремительно движется, нам навязывают стереотипы, выгодные рынку. Все эти факторы наслаиваются друг на друга, приводя к неприятным последствиям. Человек не знает, чего именно он хочет, остаются лишь цели, какие-то из них достижимы, какие-то нет. При этом каждая полученная вещь, достигнутая цель доставляют лишь минутное удовольствие, при этом человек не испытывает особого счастья. Остается лишь искать новую цель. Жизнь превращается в бесконечную гонку. За чем? Для чего?

Как избавиться от навязанных нам мелочных желаний? Один из вариантов заключен в философских идеях буддизма.

На первый взгляд может показаться, что основная мысль этого учения «жизнь есть страдание. Смирись». Из-за этого многие находят философию буддизма довольно пессимистической. Однако это не совсем так.

В буддизме можно выделить три концептуальные идеи, которые помогут взглянуть на окружающее с другой точки зрения и поменять отношение к собственной жизни.

1. **Дуккха:** Жизнь – болезненная штука, и она вызывает страдания.

Это стоит трактовать как: «Жизнь не очень ласкова и приятна. Так что не стоит волноваться на этот счет».

Буддисты утверждают, что мы испытываем большую часть наших страданий из-за того, что пытаемся избежать душевных мук или подавлять

сложные эмоции. Но чувство потери, печаль, усталость, скука и тревога являются постоянными спутниками нашей жизни. И если мы пытаемся всего этого избежать путем покупки новых гаджетов или с помощью наркотиков, путешествий, и т.д., то это причиняет лишь еще больше неудовлетворенности, разочарования и других форм боли.

Как это использовать: не покупайтесь на идею, будто вам чего-то не хватает, для «полного кайфа». Болезни, старение, смерть — все это часть жизни. Примите ее такой, какая она есть, забудьте о том, что идеальная жизнь якобы легкая и безболезненная. Это заблуждение вызвала в нас индустрия моды, развлечений и фармацевтики.

2. **Анитья:** Жизнь – это постоянное движение

Анитья или «непостоянство» означает, что жизнь, какой мы ее знаем, находится в постоянном движении. Мы никогда не можем получить доступ к моменту из прошлого. И не сможем повторить вчерашний день. Нет у нас и будущего. Оно иллюзорно.

Каждое утро вы просыпаетесь немного другим, не таким, как были вчера. Наши клетки отличаются на физическом уровне. В нашей голове – другие мысли. Все вокруг нас меняется, хотя мы можем этого не замечать. Всегда.

Когда мы чувствуем себя неуютно, чувство «непостоянности», как это ни странно, может успокаивать. Если мы знаем, что в мире нет ничего постоянного, в том числе боли, мы знаем, что все плохое рано или поздно закончится. Но когда мы испытываем радость, то, естественно, хотели бы, чтобы это состояние было с нами всегда. Поэтому мы боимся этой идеи. Но правильной должно быть другое умозаключение: раз радость скоро пройдет, нужно максимально сосредоточиться на ней, получить от нее максимальное удовольствие.

Если мы принимаем идею непостоянства жизни и ее ценности, то это невероятно освобождает. На Западе, через 100 лет после того, как эту идею выразил Будда, ее повторил Гераклит, лихо заметив: «Нельзя войти в одну реку дважды». Все, что у вас на самом деле есть, – это настоящий момент.

Как это использовать: празднуйте изменения. Согласитесь, что все привычное так или иначе закончится. Все плохое, что кажется жутким сегодня, скоро пройдет, а все хорошее – останется в вашей памяти, если вы научитесь этим наслаждаться. Ваши отношения важнее туфель, новый iPhone не сделает счастливым дольше, чем на пару дней, а радость общения с детьми будет повторяться каждый день.

3. **Анатма:** вы сами постоянно меняетесь

Наша культура привела нас к тому, что мы все уверены, будто в нас есть какое-то постоянное, истинное «я».

Буддизм, однако, исходит из того, что нет никакого фиксированного, стабильного «я». Раз, согласно предыдущему принципу, все вокруг меняется, то меняемся и мы. Наша личность обновляется очень быстро.

Как это использовать: вместо того, чтобы сосредотачиваться на «поисках себя», мы должны сосредоточиться на том, чтобы создавать себя в каждый момент времени. Нет никакого нашего «постоянного» я, есть только мы в настоящий момент времени. И мы можем в любой момент измениться. Сегодня всегда отличается от вчера. Если сегодня у вас депрессия, это не значит, что она будет с вами всегда. Если вы не можете простить друзей или родственников за какой-то их проступок, это не значит, что вы не сможете простить их позже.

После того, как мы отпускаем идею нашей привязанности к некоему стабильному «я», мы можем расслабиться и насладиться текущим моментом. А завтра ведь все равно все будет по-другому. В каждый новый момент жизни вы уже новый.

Таким образом, философия буддизма учит нас тому, что надо принимать жизнь такой, какая она есть, а не стремиться к некоему «розовому» идеалу; принимать так же и идею непостоянства в жизни, как окружающего мира, так и нас самих. Что может дать освобождение от многих внутренних проблем, которые довлеют над большинством из нас.

© Модестова А.С., Пухир В.М., 2015

**УДК 339.926**

## ЦЕННОСТИ БРЕНДА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Полонеева А.А., Булков А.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире наблюдаются множественные изменения в сфере образования:

во-первых, сокращение бюджетных мест в высших учебных заведениях;

во-вторых, в связи с изменениями в развития промышленности и уровнем кадрового потенциала, ужесточаются требования к стандартам оказания образовательных услуг;

в-третьих, перспективы и текущие потребности рынка труда, обуславливают количество мест по той или иной специальности;

в-четвертых, в 2003 году, после принятие Россией Болонской декларации, оценка работы высших учебных заведений производится всеми участниками рыночных отношений в сфере образования – абитуриентами, студентами, работодателями, государством [3, с. 290-297].

В связи со всем вышеперечисленным возникает проблема конкуренции между высшими учебными заведениями.

Одна из причин, почему университеты вынуждены прибегать к брендингу, заключается в важности адаптации системы образования России в условиях активной экономической и политической интеграции в мировое сообщество.

Появление новых, дополнительных задач у ВУЗов, толкает их на создание определенного комплекса мероприятий, позволяющих дифференцироваться отдельно взятому учреждению среди конкурентов, благодаря уникальной комбинацией ходов в построении бренда образовательного учреждения.

От уровня качества образования напрямую зависит репутационные характеристики учебного заведения, включающие: статус, имиджевый комплекс и степень престижа.

Использование технологий бренд-менеджмента в сфере образования имею свои характерные особенности, и дают определенные преимущества.

Бренд в сфере образования, как и в любой другой сфере, не может существовать лишь в каком-то одном функциональном измерении. Для достижения желаемого эффекта необходимо грамотно сочетать функциональное измерение – качество образования; эмоциональное измерение – имидж, вовлеченность в отношения с абитуриентами и студентами; социальное измерение – приверженность к группе людей, социально отличающихся от остальных; духовное измерение – поддержание индивидуальности каждого и, в то же время, объединение [2, с. 140-155].

Актуальность и востребованность высшего учебного заведения увеличивается в результате использования комплекса мероприятий по формированию имиджа. Любые мероприятия по привлечению внимания потенциальных пользователей, в данном случае, студентов, требуют определенных затрат и зачастую связаны с рисками краха.

До начала реализации плана по продвижению образовательного учреждения необходимо понять, какие именно ресурсы имеются в наличии, и какие средства необходимо затратить, что бы стержневой комплекс мероприятий произвел желаемый результат [2, с. 53-67]. Ресурсы могут быть как внутренними, к примеру, интеллектуальный капитал и навыки управления брендами, так и внешними – финансирование, взаимовыгодные соглашения с коммерческими организациями, обеспечение типографской продукцией и т.д.

Необходимо понимать, что бренд образовательного учреждения – это не осязаемый, а эмоциональный и отвечающий совокупности требованиям набор квалификационный характеристик, обращающий на себя внимание и остающийся в подсознании людей образ.

Этот образ, или по-другому, бренд, является тем самым инструментом, формирующим лояльность клиентов (абитуриентов, студентов, работодателей, государства), гарантирующим устойчивые связи с внешними и международными объектами, которые могут стать дополнительными источниками финансирования. Хорошо развитый и эффективно функционирующий бренд образовательного учреждения гарантирует приток абитуриентов, постоянный спрос на предоставляемые услуги и устойчивую позицию в конкурентной среде.

Отличительные черты подобных брендов заключаются в совокупности множества атрибутов: торговая марка, логотип, слоган, сами образовательные услуги, имидж, совокупность производимых впечатлений, каналы отношения с потенциальными потребителями, источники финансирования, факты добавочной стоимости предоставляемых услуг и комплекс обещаний, вкладываемых самим создателем бренда [4, с. 15].

Для дифференциации образовательного учреждения необходимо присвоить ему индивидуальность, т.е. выделить все положительные характеристики, придав им определенную эмоциональную окраску. Дух образовательного учреждения проявляется в его долгосрочных обещаниях, запоминающихся элементах и внешнего облика учреждения.

В рамках подготовки к конференции был проведен теоретический анализ Московского государственного университета дизайна и технологии на предмет восприятия данного ВУЗа как бренд. Данному высшему образованию свойственно несколько атрибутов бренда – логотип, запоминающаяся аббревиатура, ассоциация названия с МГУ им. Ломоносова. Не смотря на это, МГУДТ сложно назвать брендовым вузом, потому что отсутствует эмоционально-психологический столп, формирующий лояльность потенциальных потребителей к ВУЗу.

**Список использованной литературы:**

1. Герман Н.Г. Роль бренда в многоуровневой модели образовательной услуги в условиях формирования информационного общества. – М.: Открытое образование, 2008. – 124с.

2. Кривова А.В. Формирование бренда вуза на рынке образовательных услуг России. – М.: ЮНИТИ, 2010. №3. – 202с.

3. Пашкус Н.А. Оценка экономической эффективности реформ в сфере образования и обоснование новой интегральной модели реформирования отрасли. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. №89. – 310 с.

4. Пашкус Н.А. Маркетинг образовательных услуг: Учебно-методические материалы. - СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. -75 с.

© Полонеева А.А., Булков А.А., 2015

**УДК 070+659.1**

## БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ: ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Совальскова Т.Н., Булков А.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Бренд в современном мире является движущей силой продажи на рынке. Он представляет собой устойчивый образ марки товара, услуги или организации в сознании потребителей, что способствует выделению его среди конкурентов. Поэтому важно заметить, что не каждый товарный знак может стать брендом, для этого он должен завоевать внимание и доверие потребителя. Для реализации данной цели используются различные

канала коммуникации, такие как средства массовой информации и средства массовой коммуникации.

Изучая коммуникацию изнутри, можно заметить, что в своих целях бренд несёт сообщение (послание). Для обозначения послания было принято использовать английский термин – мэссидж (message). Содержание послания проектируется отправителем для потребителя. Все послания предназначены для целевой аудитории.

Послание бренда – это смысл, идея и ценности, которые передаются брендом потребителю из целевой аудитории. По форме это совокупность знаков различных уровней.

Бренд-коммуникация – это контакт, связь с потребителем с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информации в устном или письменном виде посредством символов. Цель бренд-коммуникации добиться от потребителя при восприятии содержания бренда положительных эмоций от информации. Бренд-коммуникация включает в себя связь между отправителем, сообщением и получателем и обязательно обратную связь от получателя к отправителю [1, с. 51].

Сообщение бренда для потребителей должно быть:

- достоверным (бренд должен вызывать доверие);
- уникальным, новым (возможность выделяться среди конкурентов);
- понятным (простота восприятия);
- информативным (качество, позволяющее установить связь с потребителем);
- узнаваемым и запоминаемым (гарантия покупки).

К сообщениям с каждым годом предъявляются всё более высокие требования по техническому качеству – его прохождение в коммуникации. В первую очередь послание должно быть различным, то есть отличаться в сознании потребителя всей воспринимаемой информации и от сообщений конкурентов.

В условиях плотного семиотического окружения простота и очищенность вашего послания особо ценятся и достигаются специальными приёмами. Проверка всех сообщений в определённый момент – это одно из главных направлений современного брендинга. Процедуре очистки с целью внесения ясности подвергается всё, что имеет отношения к распространению сведений о бренде и донесения до аудитории его идентичности. Для достижения цели постепенно очищаются все каналы трансляции и анализируются применяемые в них средства [2, с. 40].

Бренд-мэссидж должен доносить уникальные ценности, которые в него вкладывает отправитель. Если все условия выполнены то, результатом успешной коммуникации является позитивный и перспективный набор значения и смыслов, отшлифованный «смысловой ореол» вашего бренда.

Привлекательность и утвердившийся смысл сообщения не самое главное в послании. Важно создать определённую степень лояльности по-

требителя к бренду. Что же формирует лояльность? Одна из гипотез состоит в том, что в основе содержания бренда лежит обещание, обещание качества и ценности продукта, что подтверждается покупками и удовлетворением от использования.

Таким образом, бренд-мэссидж – это энергетизированная форма (семиотический набор + имидж), которая транслирует содержание в виде обещания бренда. И происходит в определённом наборе каналов трансляции.

Коммуникационные потоки – основные двери, через которые входит бренд. В деятельности любой компании заинтересованы, по меньшей мере, девять различных аудиторий: персонал, медиа, местные жители, торговля, широкая публика, государство, покупатели, финансовые круги и лидеры мнений.

Компания так же имеет девять каналов выхода к этим аудиториям: товар, реклама, постоянные медиа, безличные презентации, связи с общественностью, рекламная литература, реклама в местах совершения покупки, корреспонденция и персональные презентации. Всем этим должен комплексно управлять бренд-менеджер. В общественной коммуникации можно выделить свой набор «каналов».

Выбор канала зависит от характера аудитории. Возможны и интегрированные решения, в особенности, если бренд приближается к уровню символа. Это позволяет использовать его сильные стороны.

Следует отметить, что брендинг – это особые ценности компании, которые создаются в пространстве продаж (экономика) и это путь в коммуникационных потоках (культура). Компании необходима идентификация, которая разделяется на две стороны: внешнюю (служащие, продающие, менеджмент, держатели акций) и внутреннюю (клиенты, поставщики, места продаж, инвесторы) идентичность.

Разделение на внешние и внутренние коммуникации происходит через управляющего брендом и строящего маркетинговые коммуникации.

Семиотические атрибуты бренда, формируемое им послание, представления и ассоциации соединяются воедино в области выстроенных маркетинговых коммуникаций. Главным понятие становится «представленный бренд» – это послание бренда, которое компания осмыслила и затем распространяет. Существует понятие «сервисный бренд», который действует не только через рекламу, дополнительные услуги, но и через внешний вид поставщиков услуги, а также через качественное исполнение самой услуги.

Представленный бренд и внешние коммуникации оказывают прямое воздействие на информированность и смыслы товарных брендов, и только косвенное влияние на смыслы сервисных брендов.

Представительный бренд и внешние коммуникации оказывают прямое влияние на информированность и смыслы товарных брендов, и только косвенное влияние на смыслы сервисных брендов. Для бренда услуги мало

иметь информированность о бренде и то, что сообщает бред через оба типа коммуникации. На первое место здесь выходит собственный опыт получения услуги.

Представленный бренд способен генерировать информированность о бренде, он стимулирует новые пробные покупки, он укрепляет и усиливает значение бренда среди существующих клиентов. Необходимо постоянно соответствовать тому, что декларирует ваше сообщение бренда.

Процесс интеграции коммуникационных технологий и PR привел к появлению в маркетинге подхода, получившего название «интегрированные маркетинговые коммуникации». В результате достигаются основные цели – происходит идентификация бренда, и возникают ассоциации с желаниями и интересами потребителей. Так достигается рост продаж и удовлетворение потребителей.

**Список использованной литературы:**

1. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. От медиатекста к медиабренда: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. – 2014. - № 3. – С. 50-54.

2. Бекетов Н.В. Брендинг: социокультурный анализ понятия // Дайджест-финансы. – 2008. - № 2. – С. 39-42.

© Совальскова Т.Н., Булков А.А., 2015

**УДК 331.108.2**

## ДЕРМАТОГЛИФИКА КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ HR-МЕНЕДЖМЕНТА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Изиева М.О., Маргосьян С.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

На Западе их называют HR manager – менеджерами по персоналу (HR расшифровывается как human resourses – «человеческие ресурсы»). В советские времена менеджеров по персоналу называли кадровиками. Обычно функции этих людей сводились к заполнению трудовых книжек и отправке людей на отдых согласно КЗОТу («Кодексу законов о труде»). Кроме этого, они вели личные дела, писали должностные инструкции, выдавали пропуска. Работа эта была непыльная, и особых усилий не требовала.

Когда подул ветер перемен, кадровики, в чью компетенцию не входит забота об эффективности работы каждого сотрудника, перестали устраивать компании. Впрочем, пока фирмы были маленькими, задачи найма и увольнения персонала брал на себя сам владелец, а подписание контрактов и записи в трудовых книжках в таких случаях поручались секретарю или бухгалтеру. Так в небольших компаниях обстоит дело и сейчас.

Как говорят эксперты, компании обычно заводят своего менеджера по персоналу, когда их штат приближается к сотне человек. Иногда эту должность принимает тот самый секретарь или бухгалтер, однако более эффективный путь – нанять профессионала. Если штатное расписание увеличивается до 150 сотрудников, менеджеру по персоналу выделяют помощников.

В самых крупных компаниях в отделе по персоналу может числиться до 10-15 человек, причем большинство из них специализируется на решении каких-то конкретных задач (подбору, обучению персонала и т.д.).

Фактически, менеджер по персоналу должен увидеть необходимые качества в соискателе, для наиболее эффективного выполнения задач, поставленных руководством. Для этого применяется различные методы тестирования претендента на должность.

Сложнейшая задача стоит перед HR-менеджером в индустрии моды так как, данное направление, является креативным направлением. Здесь сложнее всего определить творческий потенциал соискателя, разглядеть в нем новатора и творческую личность.

Именно в индустрии моды на менеджере по подбору персонала лежит большая ответственность для поддержания, развития новых тенденций моды, для неординарных решений и создания модных трендов.

В решении данной задачи HR-менеджеру могут помочь разнообразные инструменты, но большинство из них сильно устарело в связи с развитием информационного общества. В этой сфере требуются новые подходы. Одним из таких подходов могут быть современные разработки, связанные с наукой дерматоглификой.

Дерматоглифика – наука, которая изучает отпечатки пальцев и их связь со способностями, характером и здоровьем человека.

Не стоит путать дерматоглифику с хиромантией, которая пытается предсказать судьбу по линиям ладоней. Дерматоглифика же анализирует исключительно папиллярные узоры пальцев, которые остаются неизменными с рождения человека и до его смерти.

Современная дерматоглифика выделяет всего три группы узоров:

- типичная дуга – наиболее редкий из распространенных пальцевых узоров, чаще всего встречается на указательном и среднем пальцах левой руки;
- типичная петля – самый распространенный из пальцевых узоров. всегда сопровождается одной так называемой «дельтой» (в данном случае слева от петли);
- типичный завиток – всегда сопровождается двумя «дельтами». чаще встречается на указательном и безымянном пальцах правой руки.

Комбинация узоров на 10 пальцах отражает индивидуальную организацию нервной системы человека и позволяет судить о ее особенностях, а, следовательно, и о поведении человека.

Вот почему результат практической дерматоглифики – это максимально полные сведения обо всем, что заложено в человеке природой. Нужно только понимать, что именно написано на кончиках наших пальцев и применять полученные знания с пользой [1, с. 159].

Отпечатки пальцев формируются на 3 месяце беременности в утробе матери и в течение жизни не меняются и являются неповторимыми: среди 7 миллиардов человек, живущих на Земле, нет людей с одинаковыми отпечатками.

И все же у выдающихся представителей одного вида деятельности существует сходство в отпечатках пальцев. Чем большее количество представителей одного вида развития можно собрать, тем большее количество аналогичных сходств можно выделить.

Информационный холдинг «InfoLife» – технологии биометрической диагностики, доступные каждому.

Александр Зубарев, основатель компании «InfoLife», сообщает: «Разработки холдинга «InfoLife» – это альтернатива сложным дорогостоящим тестам. Наши технологии на основе биометрии позволяют узнать все о здоровье человека, его темпераменте, перспективах личностного роста, способностях в спорте, карьере.».

Данное тестирование помогает избавиться от многочасового заполнения различных тестов, сведения результатов в единое целое и может дать более полную картину способностей человека.

Направления диагностики:

- профориентация;
- личность и интеллект;
- состояние здоровья;
- особенности личности;
- совместимость в отношениях;
- мотивация и ценности;
- предрасположенность к болезням;
- психологический портрет;
- спорт.

Данный вид тестирования может выявить биологически заложенные качества человека, помочь найти свои сильные стороны и развить гармоничную личность. Пользоваться результатами одного теста можно в течение всей жизни. А также можно выявить способности у ребенка, который еще не в состоянии выполнить традиционные тесты.

**Список использованной литературы:**

1. «Словарь русского языка» С.И. Ожегов Москва «ОНИКС 21 век» «Мир и Образование» 2005

2. Международный информационный холдинг InfoLife URL: http://www.infolifes.ru/ (Дата обращения: ноябрь 2015)

© Изиева М.О., Маргосьян С.С., 2015

**УДК 004.738.5**

# СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ FASHION-БЛОГА

Этингоф С.И., Маргосьян С.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Двадцать первый век – век, когда технологии (например, интернет-технологии, в частности, социальные сети) могут влиять не только на настроение, общение людей, но и открывать, реализовывать себя через различные программы. Например, можно снимать видео-уроки о том, как приготовить рождественский пудинг с добавлением перечной мяты и выкладывать это на YouTube.

Но что такое блог? Это слово сейчас является самым популярным среди молодежи. Существует множество его определений. Например, блог – статья с видео, с комментариями и с обсуждением, опубликованная в какой-либо социальной сети: Instagram, Facebook, Periscope. Или же веб-сайт, основное содержание которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа [1]. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обусловлены средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в открытую полемику с автором и друг с другом. Стоит отметить, что людей, которые ведут свой блог, называют блоггерами.

Блог, или точнее статья/заметка, является очень удобной формой рекламы – продвижения себя и своих работ через fashion-индустрию (самореклама).

Создание блога не такая простая вещь, как кажется на первый взгляд. Это должна быть грамотная, хорошо написанная и, главное, интересная статья, желательно не очень длинная, поскольку длинные статьи для современной молодежи читать непривычно и затруднительно. Материал (видео или текст) должен быть не только интересен подписчикам, но и располагать к дискуссии, к комментариям, вызывать споры и потребность высказать свое мнение по обсуждаемому вопросу. Самое лучшее, если такой блог будет сопровождаться рисунками, эскизами, fashion look, короткими или длинными видео, а также фотографиями, выполненными в авторском стиле. Такая иллюстрированная статья/видео значительно лучше воспринимается читателями. Если статья написана на интересную и актуальную тему, связанную с модой, то возникают и появляются комментарии. Блоггер может принимать активное участие в этих комментариях. Он должен отвечать на те из них, которые посчитает полезными для дальнейшего продвижения своего блога (например, различные fashion-блоггеры отвечают на вопросы читателей (подписчиков), не в общих комментариях, а публикуют новую фотографию, под которой расписывают ответ или же сни-

мают отдельное видео-ответ). Следует отметить, что задача создания такого блога не так проста. Для того чтобы было много посетителей, читателей или подписчиков, нужно регулярно обновлять информацию, то есть это могут быть новые статьи, рисунки, фотографии, видео и даже анекдоты. Таким образом, создание и продвижение блога – это каждодневная творческая работа.

Не всегда просто понять, что блог в fashion-индустрии – это не только знание моды одежды, обуви или аксессуаров, не только умение одеваться модно, но и сохранять свой собственный стиль. Fashion-индустрия – это очень широкое понятие, которое может содержать в себе искусство, музыку, науку и все это объединяет мода и стремление большого количества людей «поклоняться» этим изобретениям или вековым традициям, ценить и видеть для себя что-то особенное. Чаще всего fashion-блоги пишут девушки или молодые люди, которые хотят выделиться из толпы, показать свои знания моды не только в одежде, а в посещении культурных мероприятий (например, MBFW, выставки) и самое главное – они стремятся показать красоту в обычных вещах и научить других ее видеть. Как гласит народная мудрость, красивыми не рождаются – ими становятся; то же самое можно сказать и о стиле, и обо всей нашей жизни. Мы очень хотим быть яркими личностями, одеваться со вкусом, всегда слышать в свой адрес только похвалу, и ловить восторженные взгляды окружающих. Поэтому мы ежеминутно стремимся к своему выдуманному идеалу и ищем информацию о том, как к нему приблизиться. Подтверждение тому – сотни глянцевых журналов, тысячи сайтов о моде и бесчисленное количество модных блоггеров. Остается важный вопрос: а зачем же люди ведут fashion-блоги? Можно перечислить множество причин, например – способ заработать, хобби, увлечение. Или же модный блог ведут люди, которые хотят делиться свои знаниями моды в различных сферах жизни. Бывают блоги обучающего характера, например, знаменитый российский блоггер – Maria Way, которая ведет beauty and fashion – блог.

Но что же думают сами блоггеры, когда им задают такой вопрос?

Ольга Казанцева: «На мой взгляд, причины разные. Для кого-то – творческая реализация, а некоторые просто хвастаются покупками. Вторых больше».

Юлия Вигант: «Блог дает мне возможность реализовать творческие идеи, стремиться к художественному и интеллектуальному выражению интересующих меня тем, также поддерживать себя в креативном тонусе, т.к. это необходимо в сфере моей деятельности. Что касается других распространённых среди юных девочек причин, скорее всего – желание прикоснуться к сказке и самим создать её себе, пусть даже виртуально» [2].

Как правило, целевая аудитория таких блогов – это девушки и молодые люди от 15 до 30 лет, которые увлекаются модными тенденциями и пытаются сформировать свою личность через моду.

Но как же создать и продвинуть свой fashion-блог?

Для создания блога нужно: придумать название, выбрать платформу, в которой Вы бы хотели развиваться (в нашем случаи, программа-Instagram), выбрать определенную тему, оформить пространство блога (т.е. создание дизайна Вашей страницы, лучше чтобы оно было простым и понятным), регулярно его обновлять и готово! На самом деле не все так просто. Для продвижения блога требуется «накрутить» (купить) определенное количество подписчиков и лайков, благодаря которым Ваш Instagram станет мнимо-популярным. Второй способ – реклама. Вы можете сотрудничать с различными магазинами или дизайнерами, которые будут дарить или очень дешево продавать свои вещи, а Вы их будете рекламировать. Третий способ: попросить популярную страницу рекламировать себя (бесплатно или за деньги). Эти способы хороши, но большого количества читателей нельзя собрать, просто из-за рекламы вещей и услуг, какими популярными бы они ни были.

Нами выделено несколько основных принципов продвижения блога:

- постоянно придерживаться своей идеи и развивать ее;
- выкладывать качественные фотографии, которые по стилю, цвету и идее подходят под блог;
- посещать культурные мероприятия, которые проходят в Вашем городе, как минимум и рассказывать о них, ставить геолокацию;
- ставить как можно больше хештегов (желательно, популярных или выдуманных самим собой);
- общаться с другими блоггерами, чтобы набираться опыта или же создать какой-нибудь совместный проект;
- постоянно образовывать себя и стимулировать других людей не сидеть просто дома, а непрерывно совершенствоваться, двигаться к цели;
- создавать свою продукцию;
- откликаться на различные новости (политические, культурные и пр.) [3].

Невозможно дать точные советы по тому, как раскрутить свою страничку в любой социально сети. Все люди настолько разные, что это практически нереально, но самое главное – оставаться самим собой и вести свою виртуальную жизнь так, какой бы Вы хотели ее видеть. Эти советы лишь могут помочь достичь большего результата, но нужно постоянно работать над собой, писать интересные статьи, быть позитивным и добрым человеком и стараться удивить всех.

**Список использованной литературы:**

1.https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3.

2.http://marystile.blogspot.ru/2014/02/fashion.html.

3.http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/68507-kak-sdelat-sobstvennyiy-feshn-blog

© Этингоф С.И., Маргосьян С.С., 2015

**УДК 659.1:391**

# СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ БРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ МОДНОМ РЫНКЕ

Шабунина Е.В., Живенкова С.Ю.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Современный мир активно развивается, потребительские рынки товаров и услуг неуклонно растут, потому что с каждым годом появляются новые компании, готовые побороться за доверие покупателей. Высокая конкуренция в каждой из отраслей поставила перед производителями проблему дифференциации и идентификации своих товаров. Российский модный рынок не исключение: на повестке дня большое количество торговых предложений для различных групп общественности, наличие сильных конкурентов в виде западных брендов, приверженность потребителей к известным торговым маркам.

Все эти тенденции привели производителей к необходимости уделять большое внимание брендингу.

Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо не марочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке [3].

В основе любого брендинга лежит создание модели бренда. Именно она в дальнейшем будет транслироваться в общество, завоевывать доверие потребителей и совершенствоваться.

Существуют несколько популярных моделей бренда:

1. Колесо бренда (Brand Wheel), созданное в рекламном агентстве Bates Worldwide, которым руководил Россер Ривз, предложивший миру теорию уникального торгового предложения [2]. Концепция модели представляет из себя комплекс 5 элементов в виде наложенных друг на друга оболочек (от внешней к внутренней):

1) атрибуты бренда (система физических и функциональных черт бренда, отличающих его от других),

2) преимущества бренда (тот профит и результаты, которые потребитель получает от покупки именно этой марки),

3) ценности бренда (эмоциональные выгоды и особенности использования),

4) индивидуальность бренда (портрет бренда как человека: пол, возраст, статус, стиль жизни, черты характера и т.п.),

5) суть бренда (ключевая идея, которую бренд транслирует в общество);

2. Концепция Жана-Ноэля Капферера, в которой индивидуальность бренда представляется в виде шестигранной призмы особенностей:

физические (вещественные) характеристики бренда, индивидуальность бренда, взаимоотношения, культура бренда, а также потребительский самообраз и потребительское отражение [1].

3. Модель Thompson Total Branding, разработанная агентством J.W.Thompson, составляющие которой – ключевые элементы марки, которые влияют на потребителя и создают в его сознании впечатление от бренда: история фирмы, имя бренда, товар, фирма-производитель, упаковка, ценовая категория, география распространения, места продаж, целевая аудитория, рекламный и имиджевый комплекс мер, смысл применения, основные конкуренты.

4. Модель Brand Key, созданная в компании Unilever, которая гласит, что место бренда на рынке определяют 8 компонентов: цель, конкурентная среда, понимание потребителей, преимущества, ценности и идентичность, причины доверия к бренду, одна самая значимая отличительная черта бренда, а также сама суть бренда [1].

Все эти модели актуальны для построения брендов в индустрии моды, потому что их многоуровневая структура, включающая в себя как функциональные, так и ценностные элементы, отвечает запросам, предъявляемым покупателями к современным модным брендам.

Исследование, проведенное в 2015 году изданием «Российская газета» [4] выявило, что для 51-52% опрошенных россиян приоритетными критериями при выборе одежды являются качественный пошив, удобство и хорошая посадка модной одежды. 33% россиян обозначили важной характеристикой дизайнерские решения и фасоны одежды, а о значимости функциональности, практичности и прочности заявили 37-44% респондентов.

Также данные опроса говорят о том, что, несмотря на то, что российские потребители модных товаров стали более лояльны к отечественным брендам, которые в их глазах не уступают зарубежным в плане комфорта и удобства, они пока еще не настолько доверяют им в плане выбора, так как многие из российских марок не славятся качеством пошива, универсальностью размерного ряда и посадкой по фигуре.

Глядя на такие результаты, можно сделать вывод о том, что основная причина сложившейся подобным образом ситуации – плохая развитость отечественных модных брендов. Бренды в сфере моды охватывают достаточно большой спектр вопросов функционального, эмоционального и ценностного характера в жизни потребителей, поэтому на сегодняшний день в нашем активно развивающемся мире потребность в хорошо развитых брендах во всех спектрах высока. Это желание сегмента покупателей видеть всесторонне развитые марки рождается из роста культуры брендинга, спровоцированной конкуренцией на рынке, а также из наблюдений и восприятия информации о значимости бренда самими потребителями.

Причинами недостаточной популярности российских брендов являются две проблемы:

1) на этапе разработки бренда некоторые компании, ставя во главу угла один из элементов модели бренда, не создают и не поддерживают другие детали (однобокие модели);

2) на этапе разработки и этапе продвижения заявленные в модели характеристики развиваются и продвигаются неравномерно или не отражают заявленные обещания (неравномерно сильные модели).

Поэтому для усиления собственных позиций на рынке, наравне с зарубежными конкурентами, российским компаниям в модной индустрии следует уделять большее внимание созданию, продвижению и совершенствованию всем элементам бренда.

**Список используемой литературы:**

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. М.:Вершина, 2007. – 443 с.

2. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. – 2011. - № 4 (170). С. 10-16.

3. Панкрухин А.П. и др. Маркетинг: Большой Толковый Словарь. - М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 264 с.;

4. Мода от купюр // Российская газета. URL: http://m.rg.ru/2015/07/07/brendy.html (дата обращения: 23.11.15)

© Шабунина Е.В., Живенкова С.Ю., 2015

**УДК 339.926**

## СТРАТЕГИИ РАСШИРЕНИЯ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Перелейвода Ю.Ю., Гавров С.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире наблюдается очень высокая рыночная конкуренция в связи с появлением на рынке все большего количества брендов. Компаниям необходимо дифференцироваться от фирм с аналогичной областью продаж. Некоторые компании не выдерживают высокой конкуренции и покидают рынок. Большинство же стараются расширить бренды с целью сохранения своего места на рынке, повышения объемов продаж и увеличения рентабельности. Для этого компании выводят на рынок новые продукты или линейные марки уже существующего бренда.

Существуют следующие модели расширения бренда: зонтичный бренд – использование существующего марочного капитала с помощью предложения потребителям новых товаров в новых товарных категориях под тем же брендом; ассортиментный бренд – расширение ассортиментного ряда бренда в рамках одного исходного товара; линейное расширение – выведение на рынок продукта под именем бренда, помогающий удовлетворить иные потребности, в сравнении с основным брендом; создание но-

вого бренда в своей категории – выведение на рынок нового бренда под новым именем в своем сегменте; создание бренда под своим именем в другой категории – введение нового бренда в другой товарной категории с именем основного; создание нового бренда в другой категории – введение нового продукта в новом сегменте со своим именем [1].

Все пути расширения могут быть как успешными, так и губительными. Все зависит от специфики продукта, от уровня сегментации и от опыта. Но присваивая индивидуальность товарам, повышается приток потребителей и формирования лояльности уже существующих клиентов.

В условиях современной рыночной конкуренции наиболее распространено зонтичное расширение бренда. Плюсами зонтичного бренда являются низкие затраты на раскрутку нового товара и быстрая узнаваемость. Если потребители довольны какой то определенной маркой, то они с радостью попробуют новый товар этого бренда. Например, если человек доволен качеством шоколада «Бабаевский», он с радостью попробует печенье и конфеты этой же марки. Так же в пример можно привести и технику, например, если Вас устраивают ноутбуки фирмы Lenovo, то вы захотите воспользоваться и телефонами этой же марки [2].

Минусами зонтичного бренда являются потеря спроса на один товар из категории бренда может привести к разрушению бренда в целом. Например, производитель кетчупа, майонеза и т.д. «Моя семья», выкупил название у известной передачи. На тот момент передача мало пользовалась успехом и вызывала негативную реакцию зрителей. Ассоциаций, продукции бренда и телепередачи, избежать не удавалось, несмотря на высокое качество и рекламные кампании. От бренда пришлось отказаться, выведя на рынок другой – «Мечта хозяйки». В этом случае материнский бренд оказался провальным.

Еще одним минусом является приведение к «ошибочным» покупкам. Например, выпуская шампунь и бальзам-ополаскиватель в абсолютно одинаковых упаковках, покупатель не всегда обращает внимание на надписи на самих бутылках (особенно не зная о новом продукте этой же марки), это приводит к тому, что покупатель приобретает не то, что ему нужно было изначально.

Следующий минус заключается в размывании бренда. Позиционирование зонтичного бренда желательно проводить в одной концепции с основным. Следует не уходить далеко от той товарной категории, которая была изначально. Например, если фирма, выпускающая порошок, решит расшириться и начнет выпускать продукты питания, то в сознании потребителя это не уложится и качество будет поставлено под сомнение. Например, бренды «Каждый день» и «Красная цена» выпускают все, начиная от бытовой продукции и заканчивая продуктами питания. В этом случае качество продуктов питания чаще всего под сомнением [3].

Существует еще и продукция-монобренд (чаще всего это алкогольная продукция) и «зонтичный» успех тут вряд ли возможен. Так же зонтичный бренд не подходит для сильных брендов таких как Coca Cola, Adidas и т.д. [4].

Но, несмотря на существующие плюсы и минусы, зонтичный бренд остается самым востребованным и эффективным на современном рынке, в условиях высокой конкуренции.

**Список использованной литературы:**

1. Герман Н.Г. Роль бренда в многоуровневой модели образовательной услуги в условиях формирования информационного общества. – М.: Открытое образование, 2008. – 124с.

2. Кривова А.В. Формирование бренда вуза на рынке образовательных услуг России. – М.: ЮНИТИ, 2010. №3. – 202с.

3. Пашкус Н.А. Оценка экономической эффективности реформ в сфере образования и обоснование новой интегральной модели реформирования отрасли. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. №89. – 310 с.

4. Пашкус Н.А. Маркетинг образовательных услуг: Учебно-методические материалы . - СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. -75 с.

© Перелейвода Ю.Ю., Гавров С.Н., 2015

**УДК 339.138**

## РАЗВИТИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА FASHION-ИНДУСТРИИ В РОССИИ

Христофорова А.В., Усик С.П.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В последние годы технология брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности крупных компаний, затем в деятельности средних российских производителей. Особую популярность получила концепция брендинга в fashion-индустрии. Не исключением стали и печатные модные издания, которые сегодня успешно применяют технологии создания и продвижения бренда.

Брендинг в fashion-индустрии печатных изданий – это целый мир, состоящий из сложной конструкции. Покупая журнал, мы не только обращаем внимание на «звезду» с обложки, но и читаем ее историю, которая должна быть уникальна в каждом номере. Каждое издание о моде имеет свое лицо, то есть бренд, который не похож на другие.

Управление брендом модного печатного издания – это целый комплекс мероприятий. В первую очередь необходимо осознавать, как «повести» за собой сотни тысяч людей и увеличить этим свои продажи. Бренд глянцевого издания должен быть настоящим. Он должен отражать всю суть печатного издания, быть уникальным, иметь свою «изюминку», что бы при упоминании бренда потребитель вспомнил не только его

название и оформление, но и захватывающие статьи, написанные в журнале. Преимуществом является история развития журнала, его истоки и корни, имеющие целостный ряд и воодушевляющие читательниц. Все эти качества помогут стать бренду «сильным», а значит конкурентоспособным.

Необходимо активно работать с внешней средой своего печатного издания, исследовательскими агентствами, BTL-агентствами, дизайнерами. В последние года интернет становится обязательным атрибутом жизни компании, и издательства об этом не должны забывать. Они вводят интернет-журналы, пользующиеся популярностью среди определенного круга читателей.

Первым глянцевым журналом Российской империи стал журнал под названием «Модное ежемесячное издание» или «Библиотека для дамского туалета». Он содержал литературные статьи и модные картинки. Основная аудитория – женщины, следящие за модой и желающие знать ее новинки.

Количество женских журналов значительно возросло в конце 1980 годов, на свет вышли такие журналы как «Крестьянка» и «Работница», где девушки могли увидеть модные тенденции.

Первым иностранным изданием, вошедшим на российский рынок, стала «Бурда», где можно было увидеть не только модные тенденции, но и найти выкройку и сшить себе самой модную вещь.

В декабре 1995 года в России вышло первое издание «Cosmopolitan», после чего глянцевый рынок стал развиваться более активными темпами.

Сегодня, приходя в магазин, разбегаются глаза перед пестрыми обложками и заголовками журналов. Одни предлагают ознакомиться с новыми тенденциями моды, другие обещают рассказать о последнем показе моды в Москве. В таком многообразии модных глянцевых журналов существенно усложняется выбор того печатного издания, которое будет приобретено. Зачастую выбор останавливается на известном издании, что гарантирует для читателей увлекательные статьи и яркие фото.

В настоящее время модные глянцевые журналы можно разделить на определенные группы. Принципом классификации предлагаем выбрать силу бренда.

Так, первая группа – издания премиум-класса, которые уже не требуют рекламы. Их бренд раскручен, и каждая читательница глянца представляет обложку при одном упоминании названия. В эту категории попали такие издания, как «Vogue», «Harpers Bazaar» и «Marie Claire». В этих журналах тяжело приобрести рекламное место, так как журналы не стремятся продать площадку, а если и продают, то брендам премиум-класса, что и подтверждает имидж печатных изданий и поддерживает их статус «журнала для особенных».

Вторая группа включает в себя мидл-маркет. К ней относим такие издания, как «Cosmo», «Glamour» и «Elle». Эти журналы более адаптированы под средний слой населения. В них можно увидеть одежду знакомых магазинов, которую демонстрируют модели, приближая целевого потребителя к покупке. Такие печатные издания с легкостью продают рекламные площадки, так как работают в сегменте масс-маркет.

Особое внимание следует уделить изданию «Elle», стремящемуся приблизиться к премиум-классу по выбору брендов. Но тематика статей отвечает преимущественно интересам среднего, можно даже сказать выше среднего класса. Это и объясняет позицию журнала «Elle» во второй группе модных глянцевых журналов.

Следует отметить, что именно такие модные издания, находящиеся на пересечении характеристик двух выделенных групп, и являются объектами для совершенствования технологий брендинга. Правильная организация процесса бренд-менеджмента может не только сделать такой бренд сильным в своей группе, но также может вывести его на более высокую ступень – в сегмент преимум-класса.

Издатели в ответе за свой бренд, и нужно понимать специфику выхода на рынок, реально ли дотянуть до «Vogue» или находится на одном уровне с «Cosmo». Люди готовы платить больше за печатное издание, если его бренд раскручен и вызывает доверие, чем менее популярные издания на рынке. Продажи будут возрастать вместе с опытом бренд-менеджеров и новыми выходами тиражей.

**Список использованной литературы:**

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.

2. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере / Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.

3. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с.

4. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.

© Христофорова А.В., Усик С.П., 2015

**УДК 379.831**

# ДЕЛОВАЯ ИГРА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Камалова Ю.Р., Корнеева Ю.С., Огурцова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Деловая игра является одним из методов активизации творческой деятельности обучающихся, формированию ими собственной профессиональной «Я-концепции», реализации профессионально-игровых задач в учебном процессе.

Известный французский ученый Луи де Бройль утверждал, что все игры (даже самые простые) имеют много общих элементов с работой ученого.

Первая деловая игра была разработана и проведена в СССР в 1932 году М.М. Бирштейн в Ленинградском Инженерно-Экономическом Институте (ныне известном как ИНЖЭКОН). В 1938 году деловые игры в СССР постигла участь ряда научных направлений, они были запрещены. Их второе рождение произошло только в 60-х гг., после того как появились первые деловые игры в США (1956 г., Ч. Абт, К. Гринблат, Ф. Грей, Г. Грэм, Г. Дюпюи, Р. Дьюк, Р. Прюдом и другие).

Деловая игра зародилась как инструмент поиска управленческих решений в условиях неопределённости и многофакторности. В настоящее время они используются в учебном процессе, как педагогическая технология, или один из методов активного обучения, при проведении социально-психологических тренингов и на производстве для решения производственных, социальных и психологических задач. Во всех случаях присутствует «двуплановость деловой игры» и решаются не только игровые или профессиональные задачи, но одновременно происходит обучение и воспитание участников.

Игра является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

Психолого-педагогические принципы организации деловой игры включают [1]: принцип имитационного моделирования конкретных условий и динамики производства; принцип игрового моделирования содержания и форм профессиональной деятельности; принцип совместной деятельности; принцип диалогического общения; принцип двуплановости. Принцип двуплановости отражает процесс развития реальных личностных характеристик специалиста в «мнимых», игровых условиях; принцип проблемности содержания имитационной модели и процесса ее развертывания в игровой деятельности.

Использование деловых игр способствует [3]: формированию познавательных и профессиональных мотивов и интересов; воспитанию системного мышления специалиста, включающее целостное понимание не только природы и общества, но и себя, своего места в мире; обучению коллективной мыслительной и практической работе, формированию умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений; воспитанию ответственного отношения к делу, уважения к социальным ценностям и установкам коллектива и общества в целом.

Многие преподаватели в наше время ищут разнообразные формы построения и проведения занятий, которые отличаются от стандартных. Ежедневно педагог сталкивается с различными ситуациями, в которых он не может быть только исполнителем, а в каждом конкретном случае должен принимать самостоятельные решения, быть творцом учебно-воспитательного процесса. Педагогическая деятельность всегда предполагает творчество.

Деловые игры является педагогическим средством и активной формой обучения, которая интенсифицирует учебную деятельность, моделируя управленческие, экономические, психологические, педагогические ситуации и дает возможность их анализировать и вырабатывать оптимальные действия в дальнейшем. Игровое сопровождение изучения материала позволяет поддерживать постоянный высокий интерес у обучающихся к содержанию предмета, активизирует их самостоятельную деятельность, формирует и закрепляет практические навыки.

Любая игра должна способствовать решению основной учебной задачи – закреплению знаний, лучшему усвоению определенных навыков работы. Только в таком случае игра называется обучающим элементом урока. Сначала внимание обучающегося, как правило, направлено на игровое действие, а затем в процессе игры незаметно для себя он включается в процесс изучения какого-либо материала, интерес к игре постепенно переключается на учебное занятие [4].

Но необходимо учитывать, что дидактические игры хороши в системе с другими формами обучения, использование которых должно в конечном итоге проследовать следующие цели: преподаватель должен дать знания, соответствующие современному уровню развития науки, он должен научить приобретать знания самостоятельно.

С.А. Шмаков называет игру восьмым чудом света, он пишет, что «игра одно из интереснейших явлений культуры… Игра, как тень, родилась вместе с ребенком, стала его спутницей; верным другом. Она заслуживает большего человеческого уважения, гораздо большего, чем воздают ей люди сегодня, за те колоссальные резервы, за огромные педагогические возможности».

К.Д. Ушинский писал: «Мы придаем такое важное значение играм, что если б устраивали учительскую семинарию, то сделали бы там теоретическое и практическое изучение детских игр одним из главных предметов…».

Предлагаемая разработка деловой игры для автомехаников представляет собой моделирование деятельности некоторых специалистов автомобильного завода и связана с разработкой и защитой модели нового автомобиля.

Руководит игрой преподаватель спецдисциплин, ему помогают в ходе работы консультировать студентов преподаватели инженерной графики, мастера производственного обучения, преподаватели специальных и общепрофессиональных дисциплин.

Комиссия оценивает слаженность работы команды, умение быстро ориентироваться и отвечать на поставленные вопросы.

При подведении итогов игры, определяется команда-победитель, отмечается наилучший ответ специалиста, организация работы групп, допущенные в ходе игры ошибки, удачные идеи.

Безусловно, подготовительная работа требует большого напряжения, как преподавателя, так и самих участников игры, но результат очевиден, и здесь, как правило, не может быть отрицательных оценок, все задействованные в процессе обучающиеся ориентированы на положительный результат.

Деловые игры помогают воспитывать инициативных решительных, смелых, творчески работающих личностей, что является первостепенным в современных экономических условиях.

**Список использованной литературы:**

1. Айламазьян А.М. Актуальные методы воспитания и обучения: деловая игра.- М.: Владоспресс, 2011. – 332с.

2. Платов В.Я. Деловые игры: разработка, организация и проведение: Учебник. - М.: Профиздат, 2013. - 156 с.

3. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии.-М.: Просвещение, 2011. – 256 с.

4. Хруцкий Е.А. Организация проведения деловых игр: Учеб. Пособие для преподавателей сред. спец. учеб, заведений.- М.:Высш. шк., 2013.- 320 с.

© Камалова Ю.Р., Корнеева Ю.С., Огурцова Н.С., 2015

**УДК 379.831**

# ДОСУГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Балашова А.А., Нуждина М.Н., Огурцова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Наличие свободного времени и возможность интересно его провести за рамками жестко детерминированных производственных и сервисных процессов ценится сегодня не менее чем, например, хорошая работа. Особое значение и актуальность эта тема приобретает для молодежи. Можно даже утверждать, что именно данная сфера общественной жизни интегрирует молодежь в особую социальную группу. Именно здесь она ведет себя необычным образом, особенно независимо, выражая отличительно невзрослые вкусы и ценности.

Выбор того или иного способа проведения досуга обусловлен, с одной стороны, уровнем культурного развития самого человека, что проявляется в системе его запросов и целевых установок, а с другой стороны, теми возможностями, которые социум предоставляет ему для реализации интересов. Возможности раскрываются в системе условий, точнее, организационных форм, обеспечивающих осуществление разных типов досуговой деятельности.

Начиная с 60-х гг. XX столетия происходит становление сферы досуга, во многих западных странах наблюдается «рекреационный бум», и досуг утверждается как автономная, самоценная, привлекательная сфера жизнедеятельности человека [2]. Производство товаров и услуг, ориентированных на свободное время, стало одной из наиболее прибыльных форм бизнеса и предпринимательства в нашей стране. Даже в условиях экономического кризиса эта сфера продолжала успешно развиваться [4]. Ночные клубы и игорный бизнес, игровые автоматы и компьютерные игры, туристические и образовательные поездки за рубеж и шоу-бизнес – вот далеко не полный перечень тех форм досуговых коммуникаций, которые активно развиваются в России.

Как проводят свое свободное время студенты современного российского города, что предпочитают делать на досуге, и чем определяется их выбор? В течение 3 месяцев под руководством была проведена серия социологических исследований, направленных на выявление приоритетов досуговой активности студентов трех крупных вузов Москвы.

Были применены методы анкетирования, неформализованного интервью, и наблюдения. Выборочная совокупность респондентов составила 135 человек. В нее вошли студенты ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологии», ФГБОУ ВПО «Московский городской педагогический университет» и ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет пищевой промышленности».

В ходе анализа данных были выявлены основные приоритеты студентов в сфере досуга. Среди них: общение с друзьями; посещение развлекательных заведений города – дискотек, кафе, молодежных ночных клубов, кинотеатров; компьютерные игры и коммуникации в сети Интернет; занятия спортом – посещение спортивных секций и фитнес/клубов; шоппинг – хождение по магазинам; путешествия и туризм; прогулки по городу с друзьями, посещение городских зон отдыха и развлечений. В общем, вполне ожидаемый список.

При этом наиболее значимым оказался тот факт, что практически все занятия студентов на досуге в той или иной мере сопряжены с процессами потребления – возрастающим спросом на услуги досуговых сервисов (их покупкой, приобретением) и товары для отдыха. Причем сопоставление данных разных годов показывает динамику роста потребительских настроений: досуг, не связанный с потреблением, сегодня становится менее привлекательным, а отсутствие денег воспринимается студентами как невозможность интересно провести свободное время.

Свободное время, которое человек не может заполнить личностно значимыми формами досуговой деятельности, превращается во «враждебное», становится источником негативных переживаний, проявляющихся в форме комплексов и коммуникативных барьеров [1]. В подростковом и юношеском возрасте это приводит к развитию девиантных форм поведения. В зрелом возрасте неспособность найти адекватные формы досуговой деятельности порождает чувство тоски и одиночества.

Наблюдается повсеместное увеличение отрасли досугового обслуживания, индустрии отдыха и развлечений. Расширение происходит также за счет выполнения досуговых функций неспециализированными учреждениями – все большее количество различных сервисов стремятся удовлетворять досуговые потребности молодежи, привлекая тем самым потенциальных клиентов [3]. Крупные торговые центры, гипермаркеты превращаются в места проведения досуга, музеи современной культуры потребления. При этом меняется поведение покупателей: все большее место занимает так называемое shopping about – хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шоппинг становится широко распространенной формой досуга.

Общение на досуге с друзьями, приятелями может осуществляться вне контекста практик потребления. Однако и потребность в общении успешно эксплуатируется организаторами досуговых сервисов. Расцветают сети кафе, пивных баров, ресторанов и ночных клубов – они удовлетворяют потребность не столько в пище, сколько в общении без бытовых проблем и в уюте. В результате все более явно меняется культура потребления и общения. Последнее превращается в объект потребления, покупаемый как право посидеть в уютном месте за чашкой кофе или обедом и пообщаться. В результате личные отношения все больше опосредуются рынком.

Другой распространенной практикой в общении является использование современных средств коммуникации. Революция в средствах коммуникации резко уплотняет общение. Возникает новое информационное пространство, в котором не действуют традиционные представления о пространстве и времени. В нем формируются и через него поддерживаются самые разные социальные сети: родственные, дружеские, профессиональные. Общение все больше смещается в Интернет, в обычные телефонные сети и систему сотовой связи. Все это позволяет существенно интенсифицировать общение, расширить круг людей, вовлеченных в него. Но в то же время оно превращается в платную услугу: без посредничества провайдера уже трудно представить современные межличностные отношения.

Таким образом, проанализировав предпочтения студентов в сфере досуга, можно сделать вывод о том, что в жизни молодого поколения досуг и потребление плотно сопряжены друг с другом. Причиной тому можно считать, в частности, расширение и коммерциализацию пространства досуга, усиление значения символической составляющей досуга, влияние идеологии «принудительного потребления».

**Список использованной литературы:**

1. Бестужев - Лада И.В. Молодость и зрелость: Размышления о некоторых социальных проблемах молодежи. - М.: Политиздат, 2014.

2. «Досуг и статус» // Молодежь. – 2012. - №10. - 24 С.

3. Мосалев Б.Д. Досуг: методология и методика социологических исследований. - М.: МГКУ, 2011.

4. Понукалина О.В. Досуг в условиях трансформаций российского общества //Российское общество в условиях социального кризиса. - Саратов: СГТУ, 2011.

© Балашова А.А., Нуждина М.Н., Огурцова Н.С., 2015

**УДК 659.1 [082]**

## РЕАЛИЗАЦИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМЕ

Орлова А.А., Король Е.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Ни для кого не секрет, что реклама – это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Вы никогда не задавали себе вопрос, почему утром, когда вы чистите зубы, вы выдавливаете пасту на всю длину зубной щетки, хотя по-хорошему, чтобы бы почистить зубы, хватит и меньшего количества? Вы, случайно, не ловили себя на мысли, что иногда, чтобы почувствовать райское наслаждение, необходимо попробовать шоколадный батончик «Bounty», а для того, чтобы появилось ощущение праздника, новогодней атмосферы, хочется выпить Coca-Cola?

Сегодня, реклама – не только информирует нас о новом товаре, способствует его продаже, она еще и оказывает огромное влияние на наше подсознание, навязывает нам некоторые модели поведения, а мы неосознанно считываем эту информацию. Зато потом, оказавшись в магазине, один на один с товаром, мы подсознательно выбираем то, что уже видели когда-то, где-то, быть может тогда и не придали этому значения, но в памяти уже остался шифр, при этом, мы абсолютно уверены, что выбираем сами, что реклама, не оказывает на нас никакого давления.

Почему так происходит? Из-за чего у нас возникает доверие к одним товарам и недоверие к другим? Как рекламе удается, мелькнув пару раз в нашей жизни, оставить след в нашем подсознании? Чтобы разобраться в этих вопросах, необходимо понимать, прежде всего, что рекламное сообщение представляет собой единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Под вербальными компонентами понимают: имя (фирмы, бренда), слово (строительный материал текста), слоган. Под невербальными компонентами понимают: образ (информация, зашифрованная и переданная в изоряде) и композицию (размещение образа и текста). Психологи утверждают, что до двух третей сообщений, которые мы усваиваем, поступает по невербальным каналам связи. Наряду с речевым восприятием, между людьми, постоянно курсируют сообщения, которые они принимают и на которые они реагируют, прежде чем сознание подвергнет их рациональному анализу.

Для того чтобы информация лучше усвоилась, я предлагаю вашему вниманию небольшую подборку рекламных сообщений.

Пример № 1. Печатная реклама.

Как показывает практика, большинство людей обращают свое внимание сначала на фон, на шрифт, на его размер, цвет, дизайн и т.д., а уже потом на сам текст. Все эти шрифтовые решения, рисунки, схемы, цветовое оформление – называют графическими невербальными средствами. Совокупность данных средств и представляют собой воздействующий потенциал современного печатного рекламного модуля. Шрифтовое оформление в рекламе вообще выполняет очень важную функцию, с его помощью можно передать аудиальные характеристики. Так, например, силе голоса соответствует увеличение кегля, для обозначения паузы можно использовать многоточие. Курсив очень удобен для интерпретации индивидуальных особенностей голоса, по которому идентифицируется личность говорящего. Собственный почерк поможет создать атмосферу интимности, что труднодостижимо для печатных шрифтов [1].

Пример № 2. Реклама на телевидении.

Здесь, в отличие от печатной рекламы, информация о товаре, сопровождается помимо цветового оформление, наглядного изображения товара, еще и звуковыми эффектами. В данной рекламе активно используется игра на эмоциях и чувствах. Например, реклама соков «Я»: «Где наслажде-

ние – там «Я»». Когда вы в ролике видите счастливого и удовлетворенного человека, вы подсознательно хотите оказаться на его месте и в магазине, при выборе сока, отдадите предпочтение тому, который «дарит наслаждение». А теперь внимание, почему вы поверили, что этот сок действительно дарит наслаждение? Все дело в использовании невербальной коммуникации. Перед вами лицо улыбающейся девушки, уголки глаз подняты вверх, уголки губ тоже, глаза прикрыты, всё это дает понять вам, что она не врет, ей действительно хорошо в данный момент.

Пример № 3. Рекламное сообщение на радио.

Я думаю, что каждый сталкивался с тем, что не мог запомнить какой-то очень важный номер телефона или дату встречи, от которой могло зависеть ваше будущее, но зато песенку, которую пару раз услышали на радио, из серии: «8 800 555 35 35 – проще позвонить, чем у кого-то занимать» запоминали без труда. В данном случае невербальная коммуникация представляет собой использование определенной интонации голоса человека, который читает рекламный текст. Таким образом, если бы та же информация подавалась тихим голосом, эффект от рекламы был бы совершенно другим, вероятность того, что номер бы кто-то запомнил, свелась бы к минимуму [2].

Пример № 4. Личные продажи.

Для того, чтобы в результате непосредственного общения продавца и покупателя, второй ушел с покупкой, первый должен обладать некими знаниями и навыками. Прежде всего, он должен не только сам грамотно использовать средства невербального общения, но и улавливать и верно интерпретировать истинные намерения и желания клиента, должен понимать, когда и как лучше построить беседу. Профессиональное общение в сфере рекламной деятельности предполагает оптимальную организацию пространства коммуникативного процесса. Наиболее комфортной для осуществления рекламной коммуникации представляется личная зона. Не стоит вторгаться в интимную зону клиента, это может вызвать у него дискомфорт. Кроме того, продавец-консультант должен быть внимателен к пожеланиям клиента, в процессе активного слушания ключевой является функция поддержки, которая реализуется с помощью невербальных средств, таких как мимика и взгляд. Изучение такой знаковой системы как взгляд, показывает, что в случае, если визуальный контакт продолжается более двух третей времени беседы, это указывает на то, что партнер по общению приятен и интересен человеку, в этом случае зрачки расширяются. А если вызывает негативные и даже враждебные чувства, то в этом случае зрачки сужаются [3].

Важным источником информации в коммуникативном процессе в сфере рекламной деятельности являются жесты. В случае противоречия вербальной коммуникации и жестов рекомендуется принимать за истинное

то смысловое сообщение, которое получено невербальным путем, так как жесты в меньшей степени сознательно контролируются человеком.

В процессе рекламной коммуникации важным представляется контролировать и свои жесты. Постоянное одергивание одежды, расчесывание волос, перебирание связки ключей, либо монет в кармане, щелканье ручки – оказывают негативное влияние на эффективность коммуникативного процесса и затрудняют достижение цели.

Плюс ко всему, специалист в области рекламы должен быть уверен в себе и в том, что он говорит. За это отвечает поза человека. Сутулость, поза, при которой корпус подается вперед и немного вверх или поза, при которой шея вытянута вперед, голова опущена вниз и другие, – будут нивелировать смысловую составляющую вербального сообщения и препятствовать достижению цели.

Таким образом, умение правильно использовать и интерпретировать жесты и мимику, а так же подбирать оптимальную позу для общения с клиентом является необходимым условием эффективности рекламной коммуникации. Реклама уже не кричит «купи эту вещь», она говорит: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для противоположного пола, почувствуй себя женщиной, получи от жизни удовольствие», т.е. все то, что за деньги не купишь. Мы покупаем не просто посуду, технику, продукты, вещи, а свое положение в обществе, свой образ и имидж. В связи с этим, представляется целесообразным специалистам в области рекламной коммуникации уделять особое внимание формированию и совершенствованию навыков невербального общения. Правильное их использование однозначно приводит к успеху всей рекламной деятельности в целом.

**Список использованной литературы:**

1. Аллан Пиз « Язык телодвижений». – Новгород, 1999.

2. Клар Г. Тест Люшера: Психологическая характеристика восьми цветов. – Харьков, 1996.

3. Гримак Л. П. Навязчивая притягательность СМИ // Человек. - 2004. - № 4. - С. 135-141.

© Орлова А.А., Король Е.В., 2015

**УДК 338.46**

## АТТИТЮДЫ: СВОЙСТВА, ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА И РАЗМЕРЕННОСТЬ

Редько Д.В., Король Е.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Социальные установки занимают колоссальное место в жизни человека и общества, так как они, собственно характеризуют человеческий образ жизни. Психологические механизмы позволяют оценить социальные ситуации и в зависимости от их анализа организовать свое поведение.

Влияние индивида на общество и общества на индивида является неотъемлемой частью жизни социума, личность и общество взаимодействуют в процессе социализации. Социализацией называют процесс становления личности, ее обучение, воспитание и условия социальных норм, ценностей, установок, образов поведения характерному данному обществу.

Личность – это не только изъявление своей позиции в системе социальных отношений, то есть своего социального статуса, но и она сама обусловленным образом относится к своему социальному окружению, что формирует систему аттитюдов личности.

Аттитюд или социальную установку личности следует рассматривать как, детерминированную социальным опытом модель восприятия и отражения идеальных или материальных объектов действительности, рациональное и чувственное представление о возможности осуществления тех или иных действий для достижения поставленных целей [1, с.108].

Процесс социализации, социального развития и формирования социального и личностного опыта априори имеет свою специфику на различных этапах жизни человека.

На уникальное формирование социального и личностного опыта человека, безусловно, влияют доминирующие факторы и механизмы общественности. Наиболее значимым для индивида, является традиционный механизм социализации. Когда в рамках микросоциума – семьи, ближайшего окружения, еще в детстве, как правило, на неосознанном уровне происходит усвоение норм, правил поведения, характерных отношений, формирование как личностного, так и социального опыта. По мере становления, личность переносит имеющийся у него опыт из одной социальной среды в другую, усложняя создаваемый конструкт – личностный опыт. Диалог субъектов, как носителей личностного опыта формирует критическое отношение к собственному опыту, его сознанию, переоценке и параллельно – принятию нового решения.

Человек существо социальное. С самого начала своей жизни он включен в социальное взаимодействие. Он не может жить собственными интересами и взглядами. В этом отношение социализация является процессом и результатом усвоения и последующего интерпретирования и воспроизводства индивидом социального опыта.

С одной стороны, социализация выступает как определенный механизм принятия индивида в общественные структуры посредством выработки социально-значимых качеств, с другой стороны она рассматривается, как внутриличностное явление, происходящее в ходе консолидации индивида и общества. Этот процесс чрезмерно разнообразен, активен и фактически непрерывен, и продолжается всю жизнь конкретной личности.

Человек – активное существо. Людям свойственно стремление активно вмешиваться в общественные дела и стараться по-своему улучшать их и совершенствовать [2, с.94]. Для того чтобы прийти к пониманию того,

что подталкивает человека к определенным действиям, в первую очередь необходимо провести анализ потребностей и мотивов, побуждающих личность выполнять то или иное действие, но при всем при этом остается не ясным, чем же определяется сам выбор направленности. Этот вопрос имеет два момента.

1. По какой причине люди в обусловленной ситуации поступают, так или иначе?

2. Что ими движет, когда они выбирают определенный мотив?

Социальный опыт личности есть совокупность духовно-нравственных ценностей и установок, сложившиеся в результате взаимодействия с окружающей действительностью. Ценностное обогащение социально опыта в общественном процессе может проходить в двух направлениях. Первое подразумевает создание значимых ориентаций в смыслах человеческой деятельности, в содержании духовно-нравственных норм и образцовом межличностном взаимодействии, становления культурно-сообразного отношения к себе и окружающему миру, осуществляемого в пространстве индивидуальной жизни. Второй точкой зрения, ценного обогащения социального опыта связанного с пониманием и освоением общественного и жизненно важного способов действий с предметами, реализуемых в поступках, взаимодействии и деятельности.

Таким образом, формирование социального опыта проявляется через качества и свойства личности, составляющие индивидуальность и уникальность конкретного человека на каждом возрастном этапе его становления и развития.

Владимир Александрович Ядов предполагал, что на личностном уровне образуется субъективная иерархия аттитюдов в соответствии с психологической значимостью объектов для конкретного человека.

Всякая установка детерминирует определенный способ поведения, основываясь на оценке, осознание, готовности к действию, а точнее включает в себя такие компоненты как:

- когнитивный – знания;
- аффективный – эмоциональная составляющая;
-конативный – поведение (формируется на основании двух выше упомянутых компонентов) [3, с. 42].

Изучая понятие аттитюд, стоит уделить внимание развитию, формированию и изменению социальной установки. В процессе человеческого взаимодействия и получения новых знаний, установка может преобразоваться, в коммуникации есть элемент осознанного или неосознанного желания изменить аттитюд другого человека. В связи с этим выделяют такие свойства как: устойчивость и изменчивость. Аттитюд может меняться под воздействием обстоятельств и факторов, а так же зависит от качеств и характеристик самой личности.

Социальная проблема установок, важный подраздел социальной психологии личности, позволяющая ответить на два поставленных вопроса:

1. Как личность усваивает полученный опыт в процессе социализации?

2. Как этот условный опыт (установка) может быть актуализирован в реальном поведении?

Если личность усваивает социальное влияние в ходе социализации, а потом эти условные общественные влияния каким-нибудь образом актуализируются в поведение индивида, то будет уместно посмотреть, какую же роль в этом процессе играет та реальная социальная группа, в которую включен человек, в связи с этим возникают два вопроса:

- как личность влияет на группу?
- как группа влияет на личность?

Так как человек живет в социуме, то каждый член той или иной группы подвергается обсуждения и оцениванию, обычно группа способствует формированию ведущего мнения и угасанию некоторых качеств человека, либо созданию и раскрытию новых.

**Список использованной литературы:**

1. Фадеев П.В. Теория и практика общественного развития// Понимание социальной установки в различных научных дисциплинах. – М., 2013. - С.108.

2. Гликман И.З. Моделирование социального опыта для воспитания школьников/ И.З. Гликман// Инновации в образовании. – 2009. №5. – С. 94.

3. См. об этом: Степанов С. Становление человека // Школьный психолог. – 2002. - № 42. - URL: http://psy.1september.ru/article.php (дата обращения: 29.11.15)

© Редько Д.В., Король Е.В., 2015

**УДК 124.5**

## ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ В СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

Бабынькина К.О., Башкатова Е.Г.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В жизни современного человека огромную роль играет коммуникация, которая в свою очередь тесно связана с масс-медиа, в частности, с рекламой. С помощью рекламных роликов реализуется воздействие на аудиторию, а, следовательно, посредством воздействия рекламы осуществляется формирование массового сознания, рождаются новые перспективы, идеалы и знания, внедряемые рекламным кампаниями. Реклама играет роль социального «проводника», так как «направляет» индивида к свободному выбору товаров и услуг, обеспечивает нас информацией о принятых

в современном обществе моральных и социальных нормах, а также способах поведения. В ходе социальной коммуникации рекламные символические образы женщин и мужчин в рекламе передают информацию о характерных особенностях той мужской и женской аудитории, которая является основным объектом потребления рекламного продукта.

Необходимой предпосылкой выявления гендерных особенностей в рекламе является наличие определённых характеристик, необходимых как для продвижения товаров и услуг, так и для «продвижения» самих рекламных образов. Рекламная индустрия должна соответствовать изменяющимся тенденциям и, возможно, формировать их посредством создания образов современного мужчины и современной женщины [1, с. 68].

Среди качеств, которые присущи женщинам также выделяют:

1. Хозяйственность.
2. Сексуальность/красота.
3. Забота.
4. Глупость.
5. Покладистость.
6. Примитивность.
7. Решительность.

Для мужчины в рекламе характерны такие образы:

1. Бизнесмен/деловой мужчина.
2. Спортсмен.
3. Соблазнитель/Казанова.
4. Муж.
5. Потребитель (мужчина, который непосредственно в рекламе использует товар, например, брызгает на себя одеколоном) [2, с. 172].

Культуру взаимоотношений между мужчинами и женщинами не только в рекламе, но и в жизни, можно рассматривать по следующим параметрам: маскулинность и фемининность. В рекламе маскулинный образ представляет собой набор характерных черт, связанных с компетентными и рациональными способностями, активностью и эффективностью. Фемининный рекламный образ, напротив, включает в себя такие черты как эмоциональная поддержка, набор чувств, душевное тепло, которые отражают социальное и коммуникативное взаимодействие [3, с. 54].

Современные подходы к изучению степени воздействия гендерной рекламы основываются на следующем: исследуется тело как основной объект создания необходимого образа, затем идет исследование внешнего облика мужчины и женщины, а также рассматривается сфера деятельности мужчин и женщин в рекламе. При этом женское тело в рекламе не просто продает, но и само зачастую продается. Однако во взглядах на идеальное женское тело всегда имеет место быть образ стройной, худенькой, милой, нежной, миниатюрной фигуры женщины, чьи формы округлые, а кожа гладкая и мягкая, словно шелк. Эта женщина не будет являться свидетель-

ством ни силы, ни мощи, ни самостоятельности, ни мужества, а, следовательно, властных отношений. Такой образ является прототипом более феминнной женщины, которая выступает в рекламе в роли покладистой и примерной домохозяйки. Но последнее время, именно женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализовать себя саму как личность. С точки зрения гендерных отношений роль в рекламе у мужчины, в отличие от женщин, не столь глобально связана с проявлением пола. Их поведение в рекламных сообщениях служит больше выражением их социального статуса и индивидуальности. Основные компоненты, соответствующие мужскому образу в рекламе, являются: возраст, власть (доминирование) и стиль жизни, т.е. устойчивый набор предметов, способов и форм потребления в рекламных роликах, указывающих на мужчину, факт его существования, где мужской образ построен на основе традиционных принципов и патриархальных устоев.

Другим подходом в изучении степени воздействия гендерной рекламы является рассмотрение внешнего вида персонажа. В качестве внешности подразумевается, в первую очередь, одежда. Зачастую, современные женщины бывают достаточно требовательными по отношению к той одежде, которую они носят. Мужчины владеют способностью использовать одежду в своих целях, а не желанием изменить ее, что в свою очередь предполагает, во-первых, знание ситуации, во-вторых, знание своих целей, и, в-третьих, ощущение власти и доминирования.

Третьим подход в изучении степени воздействия гендера на людей является сфера деятельности рекламных персонажей. Если мужчина предстаёт перед нами в офисе, сидящий в своем кресле в костюме и галстуке, то сразу понятно, что это бизнесмен или директор какой-либо кампании. Или женщина выступает в роли солидной дамы, которая владеет собственным офисом и строит своих подчинённых, а может и наоборот, предстаёт перед нами одной из представительниц офисного «планктона». Однако в гендерной рекламе существует противоположная сторона вопроса, которая зачастую позволяет посмотреть на проблемы феминности и маскулинности с другой стороны: иногда и женщина в рекламе может быть не только привязана к своему привычному образу страстной и сексуальной дивы, но способна показать себя хозяйственной и покладистой. Тот же самый феномен может наблюдаться и с мужской половиной рекламных персонажей. Ярким примером здесь служит мистер Пропер – сильный физически и невероятно добрый и хозяйственный, готовый всегда прийти на помощь по борьбе с самыми сложными загрязнениями [4, с. 96-134].

Гендерная реклама является необходимой основой формирования современных образов мужчин и женщин. Образы в рекламе могут не только наполнять собой рекламное сообщение, но и способны создать стереотипы, которые могут менять мнение о товаре со стороны потребителя.

**Список использованной литературы:**

1. Колодина А.А. Ценностные ориентации и менталитет в структуре гендерной дифференциации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. - № 4. - С. 68.

2. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. - 2011. - № 4. - С. 172.

3. Грейдина Н.Л. Гендерная специфика коммуникации. – Пятигорск: Пятигорский государственный институт экономики и управления, 2012. - С.54.

5. Вильямсон Ю. Создание гендера // Труды СПбФ ИС РАН. - Санкт-Петербург, 2010. - С. 96–134.

© Бабынькина К.О., Башкатова Е.Г., 2015

**УДК 316.77**

## УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Королева П.М., Башкатова Е.Г.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Коммуникация – это процесс передачи информации от человека к человеку. Она имеет огромное значение в развитии человека и общества. С помощью коммуникации человек способен взаимодействовать с другими людьми, обмениваться нужной информацией. В этом процессе человеку помогают вербальные и невербальные средства коммуникации. Понятие коммуникация хоть и связано с понятиями общение и взаимодействие, но все же отличается от них [2, с. 32].

Основным отличием коммуникации от общения и взаимодействия является то, что она несет чисто теоретический характер, без практических действий и поступков, пытаясь влиять на взгляды оппонента и мотивируя его к определенной активности. Коммуникация может быть межличностной, групповой, массовой и международной. И, разумеется, что при коммуникации могут возникать определенные проблемы, не позволяющие достичь эффективности от передачи информации собеседнику.

Эффективность межличностной коммуникации зависит от ряда факторов и различных условий. В процессе коммуникации главной целью является передача необходимой информации собеседнику, а так же обработка этой информации получателем. Если собеседник не смог расшифровать отправляемое ему сообщение или воспроизвел полученную информацию неверно, то эффективной коммуникации не получится. Тогда возникает вопрос, какие же трудности могут возникать в коммуникационном процессе, и что можно сделать, чтобы преодолеть данные трудности и достичь эффективности при разговоре.

Проблемы, связанные с межличностной коммуникацией, могут возникать у людей разного возраста. Но остановимся более подробно на студентах. Студентам следует знать, как правильно общаться со сверстниками или с преподавателями. Точность передачи информации будет зависеть от различных факторов. Одним из таких факторов является группа барьеров, мешающих получить информацию правильно [2, с. 163].

Первым барьером является межнациональный барьер. В любом университете можно встретить студентов другой национальности и культуры. При общении с ними адресант сообщает необходимую информацию, однако данные индивиды могут понять ее неверно, особенно, если им не особо хорошо знаком язык собеседника и не понятен тот или иной жест. Все это, в свою очередь, приводит к снижению эффективности межличностной коммуникации между ними. Чтобы повысить эффективность в данном случае требуется владение несколькими языками, например, не только русским, но и английским. И это касается не только отправителя информации, но и получателя. Однако если вы оба знаете только один язык, и не можете понять друг друга, то стоит попробовать найти человека, который сможет донести информацию до собеседника. Либо можно попробовать написать нужную информацию или включить жесты. Стоит учитывать тот факт, что один и тот же жест может иметь разное значение, и если не знать все значения, то информация так и не дойдет до вашего собеседника.

Еще один барьер, дополняющий межнациональный, – это семантический барьер. Семантические проблемы в общении могут возникать не только у людей разной национальности, но и у людей одинаковой национальности. Поскольку одинаковые слова могут иметь различные значения для разных людей. Но не только слова, но и подтекст, и скрытый смысл играют свою роль. Например, если преподаватель говорит студенту: «Сделайте данное задание, как только вам представится удобная возможность». Что он на самом деле имеет в виду: «как можно скорее» или «когда у нас будет время»?

Следующий барьер – барьер восприятия. Данный барьер заключается в том, что каждый студент владеет одной и той же информацией, но на разном уровне, т.е. в процессе коммуникации кто-то использует простой язык общения, а кто-то – научный. Чтобы избежать такой проблемы следует научиться доносить информацию разным языком. Если собеседник не улавливает смысла в вашей информации, произнесенной научным языком, преобразуйте нужную информацию в более простую и доступную форму, не используя заумных слов и выражений.

Невербальный барьер. Резко снижают эффективность межличностных коммуникаций такие явления, как неуместные улыбки, избыточная серьезность, неадекватные шутки, полное отсутствие чувства юмора и многие другие невербальные средства коммуникации. Поэтому следует

знать, где стоит улыбнуться, а где лучше не улыбаться. Тогда эффективность коммуникации повысится.

Еще одним фактором, мешающим эффективной коммуникации, стала группа причин, связанных с психологией.

Первым психологическим моментом является место и время для получения информации. Информацию мы получаем практически круглые сутки, но не вся она усваивается и остается в нашей памяти. Что касается студенческой среды, то полезная информация, но не связанная с учебой, будет храниться в нашей памяти длительное время. Например, трудно забыть, что завтра не будет пар или что по какому-то предмету нет домашнего задания. Однако речь идет не только о такой информации, но и об информации, полученной от преподавателя. Например, при чтении лекций монотонным голосом, нарушая паузы, информация не будет усвоена, а, следовательно, эффективность коммуникации будет падать. Также следует учитывать, что информация, полученная с 9 утра и до 12 дня, а так же с 2 часов дня до 5 вечера усваивается легче, чем в другое время. Поэтому будет повышаться эффективность межличностной коммуникации. А именно, студенты будут не только понимать информацию по теме, но и будут активны, будут задавать вопросы по лекционному материалу и вести с преподавателем диалоги.

Место тоже играет свою роль. Например, большая аудитория с плохой акустикой или аудитория с большим количеством групп не принесут эффективность в коммуникационный процесс. Потому что либо информация будет доходить не до всех либо из-за большого количества людей информация будет доходить нечетко, с шумами и помехами. Хорошим вариантом было бы проведение лекций в небольших помещениях и с маленьким количеством народа. Однако это не всегда возможно, да и преподаватель устанет читать одну и ту же лекцию по сто раз на дню.

Второй психологической проблемой является неумение слушать того от кого идет информация. Многие студенты предпочитают говорить сами, ограничивая право на подобные действия для своего собеседника. Такие люди часто перебивают говорящего, потому что информация им не интересна или вовсе не слушают его, а только делают вид [1, с. 145].

Эффективность такой коммуникации отсутствует.

Существуют правила эффективного слушания собеседника, использование которых приводит к повышению уровня коммуникации и пониманию информации:

- поскольку скорость мышления примерно в четыре раза превосходит скорость речи, во время разговора у получателя информации часто образуется свободное время, которое он тратит на посторонние мысли и тем самым теряет нить общения. Это преимущество более эффективно можно использовать, анализируя мысли собеседника, производя их критический анализ и делая соответствующие выводы;

- не следует пытаться перебивать собеседника, желательно с помощью улыбки и стандартных жестов завоевать его доверие и расположение;

- во время получения вербальной информации следует периодически уточнять ее смысл, задавая наводящие вопросы;

- нельзя давать оценку качества информации, не получив ее до конца;

- если источник информации вызывает у Вас негативные эмоции, не следует их показывать своему собеседнику;

- во время разговора рекомендуется избегать жестов и слов, демонстрирующих Вашу занятость.

Третьим психологическим моментом является темперамент собеседника. В психологии выделяют четыре типа темперамента: холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик. К каждому типу темперамента, исходя из особенностей, нужно иметь определенный подход при общении, тогда эффективность коммуникации будет высокой. Однако мы далеко не у всех знаем тип его темперамента. Но, несмотря на то, что мы можем не знать о типе темперамента собеседника, существует несколько правил для создания эффективной коммуникации. Необходимо говорить так, что бы вас было слышно, ваша речь должна быть четкой и ясной, не стоит делать долгие паузы, но и слишком коротких пауз следует избегать, информация должна быть не только конкретной, но и эмоциональной, что позволит заинтересовать собеседника, избегайте сильной жестикуляции и периодически смотрите на собеседника. Стоит также учитывать зону общения. Если зона общения между студентами или преподавателем и студентом ниже 45 сантиметров, то информация будет восприниматься агрессивно, так как человек будет думать, что вы пытаетесь проникнуть в зону очень личного характера. Поэтому при общении студента со студентом лучше всего придерживаться расстояния от 45 до 120 сантиметров, а при общении студента с преподавателем и наоборот, лучше находиться на расстоянии более 120 сантиметров [2, с. 204].

Еще одним психологическим аспектом является внешний вид собеседника и цветовая гамма одежды. Так уж устроен человек, и студент не исключение, что неухоженный и неопрятный человек не вызовет желание подойти и рассказать нужную информацию. Либо, если информацию надо передать в любом случае, то адресант будет держаться на большом расстоянии от собеседника, что может привести к неполному получению информации. Цвет одежды поможет определить настроение собеседника. Например, наличие желтого цвета в одежде сигнализирует о том, что собеседник уверен в себе и готов к разговору. Если же мы будем наблюдать за человеком около месяца, то цвет часто одеваемой одежды подскажет характер данной личности. Это приведет к эффективности процесса коммуникации.

Не стоит забывать при разговоре с собеседником и о таких моментах, как плохое настроение или самочувствие, застенчивость, замкнутость и боязнь контакта с аудиторией, а так же пол собеседника. Грамотный и образованный человек сможет донести информацию получателю, учитывая эти моменты. И тогда в процессе коммуникации достигается желаемый результат.

В процессе коммуникации нередко возникает такое препятствие, как шум. Это может быть гул голосов, шум из окна, звук работающего компьютера, звонок во время лекции, кашель и многое другое. Из-за шумовых помех может произойти потеря информации и как следствие падение уровня эффективной коммуникации. Чтобы эффективность коммуникационного процесса не падала нужно попытаться устранить помеху. Если мешают разговоры студентов на последних рядах, можно задать им вопросы по лекции или, в крайнем случае, выгнать из аудитории. Если мешает шум из окна, то надо закрыть его. Если у кого-то зазвонил телефон или кто-то кашлянул, то, например, можно переспросить что-то у преподавателя.

Последней проблемой, мешающей эффективной коммуникации являются погодные условия. Если в аудитории слишком жарко или слишком холодно, то студент не готов воспринимать информацию, так как ему дискомфортно в данном помещении и он, скорее всего, попытается найти комфортное состояние для себя, чем будет слушать преподавателя. Когда студент идет в университет, а на улице идет снег или дождь, или студент идет в ускоренном темпе, чтобы не опоздать на пару, то когда он приходит на занятие, первые 10-15 минут он не готов слушать преподавателя, потому что ему нужно прийти в себя. Чаще всего преподаватель учитывает этот факт и либо приходит на 10 минут попозже либо в начале пары делает перекличку, как бы давая возможность студенту настроиться на лекцию. Такая тактика является эффективной для построения дальнейшей коммуникации.

Мы рассмотрели условия эффективной межличностной коммуникации в основном между студентом и студентом. А как же должен происходить процесс коммуникации среди студентов и преподавателей? При взаимодействии с преподавателем студент должен соблюдать правила вежливости, не повышать тон при любых обстоятельствах, не использовать сленг и ругательные слова, задавать вопросы, если в процессе полученной информации ему что-то непонятно, при необходимости уметь контактировать через электронную почту. Преподаватель в свою очередь может взаимодействовать со студентами с помощью разных стилей общения. Быть дружелюбно, недружелюбно и нейтрально настроенным на общение со студентом или группой. От выбранного стиля и настроя зависит, не только какие взаимоотношения сложатся у преподавателя со студентами, но и отношение студентов к самому образовательному процессу и к знаниям [3,

с. 308]. А если у студентов появился интерес к знаниям, то и эффективность межличностной коммуникации будет увеличиваться.

Подводя итог, можно сказать, что процесс межличностной коммуникации довольно непростой. При несоблюдении условий, которых надо избегать во время межличностной коммуникации, вероятность получения информации собеседником сильно снижается. Чтобы коммуникация имела результат, необходимо знать способы для достижения ее эффективности, а также неплохо бы было знать немного информации о собеседнике, ощущать его настроение и готовность к получению информации. И нужное сообщение дойдет до адресата, не изменяя своего смысла и не оскорбляя чувства собеседника.

**Список использованной литературы:**

1. Корягина Н.А., Антонова Н.В., Овсянникова С.В. Психология общения. - М.: Юрайт, 2015. - 437 с.

2. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации. Практикум. - М.: АСТ, 2008. - 316 с.

3. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Поголыпа В.М. Межличностное общение. - СПб.: Питер, 2008. – 544 с.

© Королева П.М., Башкатова Е.Г., 2015

**УДК 316.77**

## БАРЬЕРЫ УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИИ: РЕАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ

Котова М.С., Чабиева Т.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Процесс коммуникации между индивидами является неотъемлемой частью общества. Вся наша жизнь состоит из общения друг с другом, невозможна социализация человека без коммуникации. Обмен информацией между коммуникатором и реципиентом, восприятие, и правильное понимание партнёрами друг друга обеспечивает эффективную коммуникацию. Успех любого дела на пятьдесят процентов зависит от коммуникативной компетентности личности, но на пути к созданию эффективной коммуникации между людьми возникают всевозможные барьеры, которые необходимо преодолевать. Так как обратная связь занимает архиважную роль в процессе общения.

Вообще, коммуникация выделилась в самостоятельный объект социальных наук в связи с развитием технических средств передачи информации, особенно радио, в 20-х гг. XX в.

Итак, коммуникация – это обмен информацией между субъектами посредством общей системы символов, который может осуществиться вербальными и невербальными средствами. Здесь, «обмен» происходит не в прямом смысле, а весьма специфично: субъекты коммуникации обмени-

ваются сообщениями, словами, идеями, сохраняя свои при себе и обогащаясь идеями, сообщениями другого. Таким образом, сущность коммуникации – возможность взаимодействия между её субъектами. Ежели условия взаимодействия не выполняются, следовательно, коммуникация не состоялась.

Если начать обобщать определение понятия коммуникация, то можно позволить себе выделить два основных смысла, которые подразумеваются под этим термином. Во-первых, средство или технология, обеспечивающая возможность информационного воздействия между участниками коммуникации через СМИ, телефон, радио, компьютер и тому подобное. Во-вторых, сам процесс информационного воздействия между субъектами коммуникации. Также, можно обобщить определение не рассматривая технологический смысл, а сосредоточить внимание на его онтологической составляющей. Получится, что коммуникация – это взаимодействие каким-либо образом, связанных между собой субъектов с помощью порождения, передачи (сообщения) друг другу и восприятия информации. В узком смысле, коммуникация – это конкретное взаимодействие между двумя сторонами.

Какие же могут возникнуть барьеры при передачи и получении информации? Мною уже было отмечено, что отправитель передаёт сообщение получателю с помощью того или иного канала коммуникации. Затрагивая коммуникативный канал, каждый из нас вспоминает два способа – вербальный (словесный) и невербальный (бессловесный). То есть мы можем передавать информацию с помощью слов, используя различную интонацию, громкость речи, ритм речи и так далее и применяя знаки, символы, жесты, мимику лица и тому подобное.

Любое сообщение в процессе передачи от отправителя к получателю проходит несколько стадий:

1. В первую очередь у собеседника в голове рождается мысль, идея, которую он потом переводит в слова. Данный перевод нейрологических импульсов в некую языковую систему называют кодированием. Следовательно, получается сообщение.

2. Следующим этапом выбирается тот или иной вид канала коммуникации. Как было сказано ранее, слова передаются с помощью вербального канала, то есть интонационная окраска слов.

3. Далее, реципиент получает сообщение. Ему нужно перевести полученную языковую систему в нейрологический импульс. Проще говоря, преобразовать слова в мысли, осмыслить сообщение, «перевести на свой язык».

Отсюда мы можем сделать вывод, что любые передаваемые сообщения кодируются нашим собеседником. А это значит, что в процессе декодирования велика вероятность потери, неправильного понимания и интерпретации полученной информации. На стадии кодирования информации

необходимо подбирать такие слова и структуировать сообщение таким образом, чтобы речь была понятна и интересна аудитории.

Важно соблюдать уровень детализации – под огромным количеством подробностей пропадает суть. Далее, регламент – слишком короткое или, наоборот затянутое сообщение может раздражать или утомлять собеседника. Нельзя раскрывать главную информацию в середине, т.к. по статистике, начало и конец сообщения запоминаются лучше, чем середина.

После того как отправитель кодирует информацию и доносит её, реципиент декодирует её, получает эмоциональный эффект от принятого и даёт ответную реакцию. Таким образом, можно сделать вывод, о том, что: не важно, что вы хотели сказать, – важно, что понял Ваш собеседник, то есть доносить информацию нужно так, чтобы искажение было минимальным.

В том числе исказить смысл может и субъективный шум, то есть помехи со стороны получателя информации, например, психологические особенности восприятия людей, образовательный и интеллектуальный уровень получателя, его эмоциональное состояние и прочие различия в интересах участников коммуникации.

Далее, физический шум, плохая телефонная связь, медленный Интернет при каких-либо онлайн-конференциях – это относится к независящим от субъектов общения объективным барьерам. Субъективные барьеры разнообразнее, хочу остановиться на них более подробно и выделить несколько их видов.

1. Семантические барьеры – неправильное или неоднозначное толкование смысла слов, смысловых оттенков вербальных средств. В основном это относится к терминологии, жаргонным выражениям, заимствованным словам, профессиональной лексике.

2. Барьеры восприятия – неоднозначное понимание или интерпретация информации в результате первого впечатления, стереотипов, определенных внутренних установок, конфликтной ситуации, личного неприятия темы или собеседника и так далее.

3. Барьеры незнания – часто собеседники, услышав незнакомое слово или понятие, стесняются переспросить или признаться в собственной некомпетентности, следовательно, умалчивают о том, что чего-то не поняли.

4. Барьеры интереса – человек охотно говорит о том, что ему интересно, а далёкая тема от его круга интересов снижает уровень восприятия информации.

5. Эмоциональное состояние – ситуации связанные с личными глубокими переживаниями или ЧП. Здесь человек будет устремлён только в свои мысли.

6. Неумение или нежелание слушать – невнимательность, невладение техниками активного или рефлексивного слушания, отсутствие инте-

реса к теме или собеседнику мешают правильному, целостному и адекватному восприятию информации.

7. Неверный контекст – общение происходит не в нужное время и не в нужном месте.

8. Неграмотная формулировка сообщения.

9. Некорректная обратная связь.

Эффективная коммуникация – та, при которой влияние барьеров снижено по минимуму.

Общаясь между собой люди часто забывают о том, что даже неправильная интонация, нечаянное слово могут превратить общение в словесный хаос. Для эффективной коммуникации участники должны учитывать возможность всех вышеперечисленных видов барьеров и преодолевать их.

**Список использованной литературы:**

1. Непряхин Н.К. Гни свою линию: Приемы эффективной коммуникации. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 148 с.

2. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация в современном мире // Вестник Российской академии наук. – 2011. - № 11.

© Котова М.С., Чабиева Т.С., 2015

**УДК 316.77**

## СИСТЕМА СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Глухова П.С., Чабиева Т.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Массовая коммуникация (МК), включая все её широко тиражируемые продукты духовного производства, стала неотъемлемой частью жизни социума. Она имеет огромное влияние на взгляды, мировоззрение, становление личности. МК понятна и доступна всем и каждому простотой, порой даже примитивностью своих идей и образов.

МК – это совершенно особая среда формирования, распространения и функционирования восприятия, мышления и поведения, через усвоение которых происходит воспроизводство «массы». Они играют важную роль в идеологии и экономике. Система МК охватывает широчайшие слои населения и позволяет искусно ими манипулировать. Представив желаемое объекту манипуляции в простых, демократичных и понятных всем образах, понятиях и формах. Она создаёт мощные механизмы управления общественным мнением и формирования усредненного вкуса [1].

В настоящее время имеется огромное количество исследований создания, формирования форм сознания индивида, потребителя массовой культуры, путём игры на различных « струнах » системы массовых коммуникаций, уже в конце двадцатого века, которых, насчитывалось не менее 16 на каждую из областей знания, а за последние годы количество которых, как минимум, увеличилось вдвое. Несмотря на то, что все эти инст-

рументы информационные. Все они имеют под собой сугубо прикладной характер, они являются решением практической задачи, дабы повлиять на сознание людей, путем изучения потребностей, и свести отрицательные реакции к минимуму.

В начале своего развития МК представлялась, как новый способ «общения », если так будет угодно, когда индивиды вырваны из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, некая объёмная социальная сеть, наподобие «В контакте» или «Фэйсбук», только немного в другом измерении, целиком и полностью воплощённая в жизнь. Так вот, в этой ситуации именно надличностная коммуникация соединяет этих людей, образуя общность. Подразумевалось, средства коммуникации как бы напрямую выступают в качестве сильнейшего суггестивного (воздействующий на чьи-либо мысли, подсознание или поведение) механизма, формирующего массу, что называется, на ровном месте [2].

МК это и технические средства воздействия на человеческую психику, использующие старую психологическую основу, и принципиально новые чисто содержательные компоненты психологического воздействия. С позиции внутренней структуры ее действия МК, не такая уж и массовая, (вспомним лидеров мнений и дальше по нисходящей). Коммуникатор имеет удобные системы связи с аудиторией, он транслирует качественно иные сообщения, вызывающие суггестию (внушение) оцепенения, слепого подчинения и некритического подражания. МК – это далеко не просто разошедшийся миллионными шаблон. Это особый новый этап в развитии феноменов массового сознания, психики масс.

Внешне он сохраняет максимальную степень возможности индивидуализации человека и его сознания – человек сам по себе, дома, ему не нужны группы, свобода выбора и пр. Но это лишь снаружи, внутри же, психологически, выбора нет! Абсолютное большинство населения смотрит телевизор, слушает радио, читает газеты, так же социальные сети, интернет. Система массовой коммуникации, словно великий кукловод эпохи информационных революций, точнее его средство. Мы все находимся во власти системы МК [3].

Коммуникационное сообщение, если просто, то – сгусток информации случившемся факте. Однако если жизненные факты и бывают «сами по себе», то информационные сообщения «сами по себе» не бывают. Факт «в чистом виде» быть не может, ведь так или иначе, к информации о факте всегда примешивается отношение к нему.

Однако для понимания всей природы системы МК надо обязательно иметь в виду, что она представляет весь мир в виде непрерывно текущего потока информации, возможно не связанной, однозначной логикой или смыслом между своими единицами.

Подводя итог, несмотря на внешнюю свободу выбора, все равно формируется «особое» отношение к продуктам МК. Всё это «клёпанное» творчество перестраивает восприятие и мышление индивида. Клиповый характер непрерывного потока сообщений, сокращённого по времени для аналитики и комментариев, диктует иную скорость психических процессов, что ведет к деградации мышления аудитории. В итоге, она становится все более легковерной для восприятия разного рода информации. Собственно говоря, здесь и возникает совершенно особое, мозаичномифологическое сознание под воздействием системы МК. Довольствуясь информационными кусочками и фантастическими связями между ними, оно вполне успешно функционирует в массовом сознании, порождая и укрепляя иллюзии всеобъемлющего знания о мире и происходящих в нем событиях. Люди склонны наделять могуществом многое, в том числе и средства массовой информации уже в силу того, что от них узнают почти все, в Мире происходящее. В итоге же, так складывается гипертрофированное влияние их на психологию масс. И сейчас, если мы пойдём выступать за что-либо или кого-либо, то мы пойдём не за идею, а за сложившийся имидж. Такая вот абстрактная четвертая власть, которую никто и всерьез не воспринимает. Единицы, совершенно конкретные, управляющие сознанием масс на поклон к которым ходят будущие великие мира сего.

**Список использованной литературы:**

1. Сигов А.С., Мордвинов В.А.. Мобильные информационные технологии в учебном процессе школы и вуза // Магистр. – 2001. - № 5-6.

2.Арменголь М.Л. Влияние глобализации на деятельность иберoамериканского виртуального университета // Высшее образование в Европе. – 2002. - №3.

© Глухова П.С., Чабиева Т.С., 2015

**УДК 659.3**

## МАНИПУЛЯЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В РЕКЛАМЕ

Крупенникова А.К., Темирева К.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Манипуляция общественным мнением – один из способов управления людьми путём создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие, направленное на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнения, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении. Манипуляция не формирует саму реакцию, а влияет на уже готовые «слабые места», не управляя человеческим поведением. Все мы передаём во внешнюю среду желательные для нас, полезные или выгодные сигналы, так или иначе, манипулируя своим окружением. В такой ситуации манипу-

ляция выступает, как механизм приспособления. А в случае рекламы и социального «общения», которые учитывают специфику реакции на тот или иной стимул и подбирают наиболее эффективные коммуникативные стратегии, позволяющие точно и гибко подстроиться под целевую группу потребителей. Побудить людей к достижению собственных целей реально лишь при том сценарии, когда создаётся уверенность, что они действуют по собственной воле [1].

Сегодня понятие «манипуляция» во многом идентично внедрению в сознание идей, мыслей и представлений путём массированного распространения специально подготовленной по форме и содержанию информации. Частое попадание под воздействие манипуляции изменяет ценностно-смысловое отношение человека к миру, другим людям и самому себе. Уровни манипуляции с использованием рекламных технологий может организовываться огромным количеством способов. В целом манипуляции осуществляются за счёт соответствующей работы с внешними параметрами и внутренними (психофизиологическими, общечеловеческими и культурно-специфическими, личностными особенностями манипулируемого). В зависимости от эмоций, которые появляются у объекта манипулирования, можно выделить формы положительной манипуляций: заступничество, успокаивание, комплимент, невербальное заигрывание, сообщение хорошей новости, общие интересы. Также выделяют формы отрицательной манипуляции: деструктивная критика (высмеивание, критика личности и поступков), деструктивная констатация (негативные факты биографии, намеки и упоминания о прошлых ошибках), деструктивные советы (рекомендации по изменению позиции, способа поведения, безапелляционные поведения и указания) [2].

В первую очередь манипуляционный способ связан, прежде всего, с информационными потоками. Например: опустить часть информации или исказить её; обобщить информацию до неузнаваемости; выдумать ложную информацию; задать вопрос и не дать возможности ответить; сослаться на авторитеты; метафоры, юмор, шутки могут использоваться как средство манипулирования. Чувство юмора, является одним из наиболее специфических чувств, которые когда-либо переживает человек. Поэтому юмором нужно пользоваться крайне осторожно. Другой способ воздействия на личностные слабости людей: вызвать чувство вины (учёные гуманистической ориентации считают это одним из самых сильных способов); польстить; вызвать жалость к себе или к другим; воздействовать на тщеславие («приобщить» к значимым другим, элитной для субъекта группе); на конкретные интересы и потребности. К людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам. Манипуляция, как часть технологии власти, а не воздействия на поведение друга или партнёра [3].

Методов манипуляции сознанием, используемых в СМИ огромное множество, но чаще всего используют 8 типов:

1) использование внушения;

2) перенос частного факта в сферу общего, в систему;

3) использование слухов, домыслов, толкований в неясной политической или социальной ситуации;

4) метод «страшилок»;

5) использование более выгодных факторов о товаре или услуге;

6) метод фрагментации;

7) многократные повторы «метод Геббельса»;

8) создание лжесобытий, мистификация.

В современном обществе знак равенства ставят между манипуляций и рекламой. Стоит отметить, что это не всегда так, ибо не все рекламодатели применяют эту агрессивную тактику. Сегодня, все сферы общественного сознания пронизаны манипулятивными технологиями. Одной из форм противодействия манипуляции личностью является критически анализ поступающей информации, организация получения информации из разных источников. Способов ответов на манипулирование (психологической самообороны) несколько:

1. Внешнее согласие (начать с того, с чем согласен, можно даже привести аргумент в пользу оппонента). Состоит в том, что адресат выделяет из речи манипулятора те положения, с которыми может согласиться. Остальную информацию стоит пропускают «мимо ушей», либо перефразируют её.

2. Смена посыла отрицательной информации на положительную. Эффект смены минусов на плюсы.

3. Изменение темы разговора, оттягивание окончательного ответа (принять информацию к сведению и отложить решение на завтра).

4. Игнорирование отрицательной оценки или отказ от ответа (например: «этот вопрос я оставлю без ответа»).

В современной рекламной практике используются разные формы и виды манипуляции, как положительной, так и отрицательной, наша задача, как креативных и грамотных рекламистов не довести эти технологии до абсурда, а помочь стать более действенными и грамотными.

**Список использованной литературы:**

1. Пашутин С.Б. Завуалированный маркетинг, или интригующее замещение. Ретроспективный анализ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – N2. – С.99-109.

2. Пашутин С.Б. Манипуляция и «зомбирование» в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – N5. – с.49-58.

3. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход / Сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – 746 с.

© Крупенникова А.К., Темирева К.А., 2015

**УДК 316.77**

# ФОРМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВЫБОР ТОНА, СТИЛЯ

Епифанова М.А., Темирева К.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Коммуникация – это неотъемлемая часть жизни общества. Представить мир без общения просто невозможно. Ещё сложнее представить мир без рекламы. Рекламные коммуникации окружают людей 24 часа в сутки,7 дней в неделю. У российской общественности уже вошло в привычку ругать отечественную рекламу. Ругают и за форму и за содержание.

Именно по этому, рекламодатели должны внимательно продумывать рекламные кампании в целом и рекламные обращения в частности.

В современной практике рекламного сообщения существуют несколько стилей, и правильный его выбор может расположить потребителя к компании или оттолкнуть его. Стиль рекламного сообщения определяется в соответствии с целями рекламной кампании, видом рекламного носителя, характеристиками самого товара и целевой аудитории [1].

Традиционно выделяют четыре стиля рекламного обращение: официально-деловой, научно-профессиональный, публицистический и разговорный.

Для научно-профессионального стиля характерно:

точность и объективность передаваемой информации;

аргументированность и последовательность изложения;

использование терминологии;

насыщенность информацией.

Характерными чертами официально-делового стиля являются:

абсолютная смысловая точность выражений, исключающая возможность различных толкований;

языковой стандарт и его регламентация нормативными документами;

использование клише [2].

Публицистический стиль отличается следующим:

яркая эмоциональная окраска;

использование риторических вопросов, восклицаний и т.д.;

Разговорный стиль предполагает:

использование фразеологизмов; эмоционально-окрашенных слов, слов с переносными значениями, обращений;

эмоциональное богатство не только лексики и фразеологии, но также внеязыковых средств: мимики, жестов и окружающей обстановки [3].

Помимо стиля необходимо помнить о выборе тона рекламного обращения. Ведь именно тон создаёт нужную атмосферу для коммуникации потребителя с компанией. Гамма оттенков тона разнообразна. Он может быть мягким, располагающим к себе (пример, реклама марки «Домик в деревне»), доверительным (хозяйка «по секрету» рассказывает зрителю, как

сделать что-либо наилучшим образом) или же жёстким (рекламные материалы проекта «Всё равно?»). Тон может быть дружеским, как в рекламе мобильной сети «Билайн» или шутливым (реклама туалетной бумаги «Lotus»).

Позитивный тон вызывает у потребителя ощущение радости, счастья, защищённости, чувство достижения цели. Разумеется, существуют примеры использования негативного тона в рекламной коммуникации. Это делает рекламу менее эффективной и отталкивает потребителя [4].

Рекламное сообщение можно определить как форму рекламной коммуникации, направленную на достижение целей всей рекламной кампании. Именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории и формирует у них положительное отношение к товару и предприятию в целом. Поэтому так важно правильно выбрать стиль рекламного сообщения и его тон.

**Список использованной литературы:**

1. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе -2000. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9 (дата обращения 29.11.2015).

2. Принятие решений о рекламном обращении URL: http://bibliofond.ru/view.aspx?id=658317 (дата обращения 29.11.2015).

3. Формирование клиентской базы как условие успешного функционирования турфирмы, выпускная квалификационная работа. URL: http://knowledge.allbest.ru/sport/d-2c0a65635b3ac68a4c43a89521306d36.html (дата обращения 29.11.2015).

4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2010.

© Епифанова М.А., Темирева К.А., 2015

**УДК 339.138**

## КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА

Смирнова А.Е., Усик С.П.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время покупателям предлагают огромное количество похожей продукции, что существенно усложняет процесс выбора. Заданием производителя становиться выделение своих товаров посредством разработки и реализации уникальных коммуникационных программ. А потребитель выберет, как правило, тот товар, образ и имидж которого уже сформировался в его сознании.

В период рассвета системы маркетинговых коммуникаций, наблюдается значительное снижение эффективности ее традиционных форм, как стандартной теле- и радиорекламы, так и рекламы в прессе и средств директ-маркетинга. Подобная ситуация связана с эволюцией потребителя как такового на фоне продолжающегося экономического роста. Таким обра-

зом, маркетинговые коммуникации эволюционируют вместе с развитием рынка.

Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг [1, с.17]. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую коммуникационную кампанию.

Необходимой предпосылкой выявления коммуникативных особенностей в брендинге является наличие определённых задач и характеристик, необходимых как для продвижения товаров и услуг, так и для продвижения самих брендов:

1. Обеспечение идентификации и ассоциации бренда в сознании покупателей с определенным классом товара и потребностями, которые бренд удовлетворяет.

2. Формирование значения бренда в сознании покупателя:

-эксплуатационные качества товара (надежность, цена, долговременность);

-имидж товара (компетентность, изысканность).

3. Обеспечение соответствующей реакции покупателя на бренд: радость, удовлетворенность, веселье.

4. Трансформация реакций на бренд в активное лояльное отношение покупателей к нему, т.е. в резонанс бренда (например, поведенческая приверженность или чувство общности с группами покупателей).

Сложнейшей задачей в условиях стихийности рынка является тот факт, что поведение социальных групп (целевых рынков) невозможно угадать наверняка. Социум – это динамичная система. Для того чтобы разработать эффективную стратегию выхода товара на рынок, необходимо работать над новыми механизмами и инструментами маркетинговых коммуникаций, которые будут влиять на сознание потенциальной клиентуры. Таким образом, появляются все новые и новые коммуникативные особенности, которые помогают наладить связь производителя с потребителем.

Причем динамика развития коммуникативных аспектов – это процесс, прямо пропорциональный изменениям, происходящим на рынке. Чем быстрее меняется рынок, тем быстрее совершенствуются эти аспекты, и тем быстрее меняется процесс коммуникации с потребителем.

Современные подходы к изучению изменений коммуникативных аспектов брендинга основываются на следующем: маркетинговые коммуникации – изменчивые образования, которые не задерживаются в своей фазе развития, следуя новым веяниям рынка [2, с. 149].

Выделяют тенденции на рынке, оказывающие огромное влияние на поведенческие факторы потребителя: рост экономического кризиса, рост

конкуренции, развитие технологической оснащенности любого процесса на рынке.

Такие тенденции сильно влияют на процесс маркетинговых коммуникаций, изменяя их. Современный рынок диктует свои условия формирования коммуникативных особенностей брендинга, которыми являются интенсивность взаимоотношений с потребителем, широкий охват каналов коммуникации, исследовательская выборка покупателей [3, с. 83].

Развитие экономических отношений в основном и является причиной появления брендов. Специалисты в области бренд-менеджмента считают, что современному рынку характерна конкуренция именно брендов, а не предприятий, и осуществляется она по двум направлениям: товары и коммуникации. Бренд же рассматривают как результат коммуникации между производителем и потребителем. В тех сферах деятельности, где особое значение имеет имидж (например, сфера моды), особенности бренда и связанные с ним ассоциации могут самостоятельно влиять на выбор покупателя, а для производителя являются ориентиром для выбора инструментов коммуникации, которые наилучшим образом стимулируют покупателей к действию.

**Список использованной литературы:**

1. Шуванов В. И. Психология рекламы. - Ростов н/Д., 2014. - 74 с.

2. Романенкова О. Н., Артемьева О. А., Азарова С. П., Маркетинговые коммуникации: практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.

3. Моисеева А.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2012. – 128 с.

© Смирнова А.Е., Усик С.П., 2015

**УДК 339.138**

## КОММУНИКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Хрулькова К.В., Гавров С.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Коммуникационный маркетинг – это построение интерактивного диалога между брендами и потребителями.

Лояльность – очень широкое и комплексное понятие. Определить лояльность куда проще, чем привлечь покупателя на постоянной основе. Коммуникационный маркетинг это новая ступень, в современном мире, это определенно важнейшая часть всей паутины рекламы [1]. На данный момент рекламодатели проявляют большой интерес к креативу в традиционных средствах маркетинговых коммуникаций, появились новые инструменты, как:

- провокационный маркетинг;
- флэш-моб;
- life-placeman (партизанский);
- event-marketing (событийный);
- мобильный;
- виртуальный;
- арома-маркетинг и др.

Замечу, что «традиционный маркетинг» не уходит на второй план, просто вносятся изменения, мир меняется и люди тоже. Людям хочется видеть что-то новое. К тому же старые версии маркетинга и завоевание новых клиентов дорожают, но теряют свою эффективность в целом.

Растёт интерес к рекламному креативу со стороны специалистов и потребителей. Разрабатываются новые программы лояльности для клиентов. Различного рода форумы, мастер-классы, флеш-мобы, учебные курсы, тренинги, акции, «золотые» карты, фестивали. Зачастую были споры способен ли креатив продавать – да, способен.

Нет такого брендинга или мерчандайзинга, который может работать без коммуникационного маркетинга и без его программ лояльности клиентов. Должен быть особый подход клиенту, общение. Нужно показать потребителю, что он невероятно важен и без него вам никак нельзя.

На данный момент этапа нашей жизни, клиента нужно завоевать, как самую желанную девушку – каждый день напоминать о своем существовании. Каждый новый клиент – это не просто получение денег, это полноценный партнер [2].

Истинно лояльный клиент – это ваш рекомендатель рынке, ваша визитная карточка, ваша ходячая реклама и передвижной пиар. Такой клиент не откажется от ваших услуг, не отказывается в сотрудничестве с вашей компанией, даже если ему не требуются ваши услуги. Письмо клиенту, звонок, может быть поздравление с большим праздником, как новый год или его день рождения, это всего лишь 3-4 минуты сотрудника компании. Однако это великолепный ход, чтобы напомнить о себе и оставить клиенту приятные ощущения и чувства от вашей компании, порой такие мелочи намного дешевле и эффективнее, чем затраченные денег на разработку и продвижение рекламы на баннерах и других маркетинговых коммуникациях.

Под лояльностью (от англ. loyal – «верный», «преданный») обычно подразумевают настолько позитивное отношение клиентов к определенной компании или торговой марке, что они всякий раз отдают ей предпочтение перед конкурирующими.

К лояльности можно относиться как к «роману покупателя и магазина». Лояльные покупатели нуждаются в постоянной подпитке своего хорошего отношения, то есть во взаимной любви. Главная цель – «не разочаровать». Лояльность сложно завоевать и легко потерять.

Основные выгоды при использовании программы лояльности с целью получения информации о клиентах:

- приобретение новых клиентов;
- увеличение расходов существующих клиентов;
- уменьшение уровня оттока клиентов;
- смещение выбора покупателей в сторону более дорогой продукции.

Эти преимущества программы лояльности возникают всего лишь из одной базовой цели – определения целевых клиентов.

В современном мире перестали действовать красивые слова, стало глупо говорить «наша программа лучше, больше, выгоднее, быстрее, сильнее, успешней» и т.д. – это перестало иметь значение. Маркетологи используют все возможные способы программ лояльности, в которые входят не только красивые слова. Современному потребителю необходимо «ощущать», получать дополнительный опыт или вознаграждение соответствующее конкретно его потребностям.

Возросшие потребности потребителя требуют больших разработок и «штурма мозгов». Нужно задавать самый главный вопрос «как моя программа лояльности сможет изменить стиль жизни клиента и так же его отношение к марке/компании/бренду?».

При создании программы лояльности, нужно руководствоваться определенными факторами:

- цели программы лояльности;
- позиционирование программы лояльности;
- стратегия программы;
- финансовый анализ;
- ценность предложения для потребителя;
- валюта программы лояльности;
- стратегический анализ бизнеса;
- выбор типа программы лояльности;
- сегментация клиентов;
- способ измерения эффективности программы лояльности;
- стратегия выхода.

Обязательно нужно думать о таких факторах, как: какова активность конкурентов, ключевые цели, какие данные о клиентах нужны, анализ организации и организации конкурентов, есть ли проблемы, которые стоит решить, каналы продажи, финансы, ваша выгода и выгода для клиента, какая программа лояльности подойдет для вашей сферы, нужны ли партнеры, прямая связь с потребителем, веб-сайты, реклама и т.п. В центре всего стоит лояльность покупателя, а вокруг него двигается круговорот: услуги компании; осведомленность; восприятие; распространение; апробация; участие; повторное участие; оценка; доверие; лояльность.

Вывод – фирме, компании, бренду, которая желает удержать клиента, заставить его пользоваться услугами на постоянной основе, не доста-

точно просто устанавливать более низкую цену. Конкуренция растет и становится все более жестокой и кровожадной. Успех прост – работать над поддержанием лояльных потребителей и привлекать новых с помощью коммуникационного маркетинга и его программ лояльности клиентов.

**Список используемой литературы:**

1. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – М., 2002. – 205 с.

2. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - № 2. - С. 16.

© Хрулькова К.В., Гавров С.Н., 2015

**УДК 800.6:659**

## НАРУШЕНИЕ ОРФОЭПИЧЕСКОЙ НОРМЫ В РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРАХ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Кошелева Т., Жаворонкова В., Акимова М.
Московский государственный университет дизайна и технологии

За последнее столетие Россия кардинально изменяла свой облик, что безусловно отразилось на образе мыслей людей и способе их выражения. Так, русский язык, будучи «зеркалом» эпох, вобрал в себя новое и, умело сочетая его со старым, показал век настоящий.

В своей работе мы хотим показать нарушения орфоэпической нормы в таких жанрах телекоммуникации, как реклама, новостные программы и телевизионные передачи.

Итак, орфоэпическая норма традиционно понимается как исторически сложившиеся и принятые в обществе правила произношения слов и грамматических форм слов. Нарушение данной нормы, как правило, связано с постановкой ударения; с произношением согласных перед е в заимствованных словах; с произношением е или ё после согласных под ударением; с произношением звуков [ч] или [ш] в сочетаниях чт/ чн; протезой (присоединение неэтимологического звука в начале слова); эпентезой(возникновение неэтимологического звука в результате заимствований с несвойственными родному языку сочетаниями звуков); диерезой(опущение звука или слога, объясняемое удобством ;произношения); использованием просторечных/жаргонных/разговорных/диалектных произносительных форм.

Проанализировав порядка 80 новостных видеоматериалов, содержащих нарушение орфоэпической нормы, можно сделать вывод о том, что многие ошибки находятся «на грани» нормы и являются не грубыми. Однако каждый третий ролик содержит грубейшие нарушения, связанные с:

1. Неправильной постановкой ударения;
2. С произношением согласных перед е в заимствованных словах;

3. Использованием разговорных произносительных форм.

Первый тип ошибок допускают как ведущие новостных программ и экономических обзоров, так и известные политики (пример: Россия1 «Вести Кубань» (ошибка: аэропортАх, правильно: аэропОртах); РБК новости (ошибка: ВАловой, правильно: ВаловОй); Первый канал «Новогоднее поздравление президента» (ошибка :обеспечЕние, правильно: обеспЕчение) ).

Остальные типы ошибок, как правило, встречаются в речах политиков в момент отступления от текста повествования (пример: Первый канал «Время» (ошибка: правит[э]льства, правильно: правительства; ошибка:[щ'а́с], правильно: сейчас) НТВ новостная программа «Сегодня» (ошибка: эксп[э]рты; правильно: эксперты).

Спецификой рекламных роликов является их продуманность, что заведомо исключает возможность отклонения от написанного сценаристами текста. После анализа 60 рекламных роликов стало очевидно, что отступление от орфоэпической нормы чаще всего связано с :

ошибками в постановке ударения;

использованием в рекламе жаргонных произносительных форм (стоит заметить, что жаргонные произносительные формы встречаются достаточно редко, однако использование жаргонной лексики очень распространено);

использованием просторечных произносительных форм.

Первый тип ошибок чаще всего появляется в рекламе местного телевидения. (Пример: рекламный ролик местного магазина г. Обнинска «Арарат» (ошибка: тортЫ, правильно: тОрты)). Второй тип ошибок встречается очень редко в рекламе более высокого уровня. Третий тип ошибок нам удалось найти в старой рекламе компании «Билайн». Ошибка: «СКОКА вешать в граммах?»

Поскольку ведущие телевизионных передач так же, как и актёры в рекламе, говорят написанный заранее текст, грубых ошибок они не совершают, однако в этом жанре телекоммуникации наибольший процент нарушений орфоэпической нормы, связанных с неправильной постановкой ударения. Просмотрев и проанализировав 50 различных ТВ-шоу, мы заметили, что, как правило, орфоэпические ошибки связаны с:

1. Неправильной постановкой ударения;

2. Использованием диалектных произносительных форм.

Первый тип ошибок характерен для передач совершенно разной направленности и смысловой нагрузки. ( Например: шоу «Орел и решка» телеканал Пятница выпуск 10.4 (ошибка: плюсЫ, правильно: плЮсы), телепередача «Русский час» ТК-Спас от 14.11.2010 (ошибка: сухоЯдение, правильно: сухоядЕние), ТВ-шоу «Время обедать» Первый канал от 27.12.2013 (ошибка: гусЯ, правильно: гУся), программа «Контрольный звонок» на НТВ от 01.11.2014 (ошибка: в стЕнах, правильно: в стенАх)).

Второй тип ошибок встречается в речи людей, русский язык для которых является не родным, или же в речи людей, говорящих на каком-либо диалекте. (Пример: «В гостях у Геннадия Малахова» Восьмой канал (ошибка в произношении буквы Г: [Х]лаза, в про[Х]рамме,), шоу «Верю – не верю» Пятница (Ошибка в произношении Г: [Х]оворил)).

Таким образом, можно сделать вывод, что 75% нарушений приходятся на неправильную постановку ударения,15% представляют собой совокупность просторечных и разговорных произносительных форм, 7% приходятся на жаргонные произносительные формы(а так же на жаргонную лексику), которые, как правило, вводятся специально, с целью создания оригинальной игры слов, и на диалектизмы, которые встречаются в телекоммуникации крайне редко, а оставшиеся 3% нарушений орфоэпической нормы связаны с произношением согласных перед е в заимствованных словах.

© Кошелева Т., Жаворонкова В., Акимова М., 2015

**УДК 659.123.1**

## ВОПРОС ЭФФЕКТИВНОСТИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМЕ

Сысоева С.В., Мельниченко А.А., Алябьева В.О., Трубина О.Б.
Московский государственный университет дизайна и технологии

На сегодняшний день реклама является одним из наиболее активно изучаемых объектов лингвистики. Цель – выявление более оптимальных языковых средств и коммуникативных ходов для максимально эффективного достижения целей, преследуемых рекламодателем. А именно: изменить поведение потенциального покупателя путем сообщения ему информации о товаре или услуге побуждения его к совершению покупки. Однако, будучи сложным и многогранным феноменом, реклама также является объектом изучения не только языкознания, но и ряда других наук (экономики, маркетинга, и т.д.), и, соответственно, каждая из них пользуется своим комплексом понятий, предлагая различные определения данного термина и концентрируя внимание на аспектах, наиболее значимых для понимания рекламы в рамках данной конкретной науки. В своей работе мы выбрали специфику российской школы так как основой нашей работы стала современная русскоязычная реклама. В.В. Ученова и Н.В. Старых предлагают следующее определение: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку». Под термином «реклама» в работе понимаются непосредственно рекламные тексты, которые представляют интерес для лингвистического анализа.

Стоит отметить, что содержание рекламного текста играет первостепенную роль и никакие языковые средства не заставят потребителя про-

честь текст до конца, если рекламируемый товар или услуга не привлекательны для него изначально. Основное усилие составителя рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается в намеренном выборе языковых средств различных уровней, включая особые синтаксические, лексические и фонетические средства в сочетании с определённой структурой текста. Чтобы более подробно разобраться в этом вопросе стоит обратиться к тактикам привлечения внимания в рекламе, а также стилям рекламных текстов, а затем уже к языковым средствам, как к инструменту выполнения задачи. Лингвисты выделяют следующие тактики.

«Номинализация» – использование абстрактных понятий с положительной коннотацией, таких как красота, мода, стиль, престиж, элегантность, молодость, с целью привлечения внимания. Каждое из этих понятий в каждом конкретном контексте и каждым конкретным человеком может пониматься по-разному. Это обеспечивает максимальную гибкость текста и использование практически во всех видах рекламы.

Тактику, показывающую что общее мнение основано на конкретных фактах, называют «Приведением примера». Текст непосредственно разъясняет смысл заголовка и иллюстраций или развивает его, не скрывая своей коммерческой направленности. Данная тактика в сочетании с официальным стилем подходит для использования в деловой рекламе. Несколько функций имеет тактика «Контраста»: привлечение внимания к участникам отношения контраста и подчеркивание положительных и отрицательных оценок или действий. Одина из наиболее часто употребляемых тактик – «Апелляция к авторитету», выражается в подтверждении правильности и релевантности излагаемой информации путем ссылки на авторитет экспертов, известных ученых, деятелей культуры. Данная тактика не требует особенных стилистических условий и может употребляться во всех сферах. Прием «Диалогизации и интимизации изложения» направлен на установление контакта с адресатом, сокращение дистанции между отправителем и получателем ввиду особенностей неличной коммуникации. В рамках данной тактики допустимо использование разговорной и эмоционально окрашенной лексики, обращений, аргументации с помощью приведения мнения «простых обывателей». Нередко используется «Навязывание пресуппозиций», что позволяет подать субъективную оценку отправителя под видом объективной, исходной информации. Иногда рекламодатель использует стиль самоописания для того, чтобы продать идею. Наиболее часто к этому стилю прибегают банки, страховые компании и крупные промышленные концерны.

Далее мы постараемся рассмотреть самые распространенные синтаксические и лексические средства, сделав упор на вторые как более необходимые. Более того, лексические средства преобладают количественно, поэтому внимание в работе в первую очередь обращено на них. Среди языко-

вых средств, привлекающих внимание мы бы хотели выделить следующие: отклонения от нормативной орфографии, к ним относят сочетание латиницы с кириллицей (Дельта-Marin, «Большой выбор zootоваров», «Грузовое TAXI»); соблюдение норм дореволюционной орфографии (Магазин «КупецЪ», «Гадаловъ недвижимость»); употребление прописных букв в середине и конце наименования и псевдочленение в пределах слова (МаксидоМ, ЮниМЕД, «Вас ждёт уДАЧНЫЙ фестиваль!»); игру слов как нарушение норм орфографии («Будем хохотаца», «…поскорей бы подкреПИЦЦА!»). Обособленно стоят такие приемы как каламбур и использование окказионализмов. Каламбур – высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значения («Panetine PRO-V – блеск и сила Ваших волос. Блестящий результат!»). Все более частым становится употребление окказионализмов – новых слов, отсутствующих в системе языка, созданных специально для «данного момента» в экспрессивных целях («Не тормози! Сникерсни!»). Достаточно часто в рекламных текстах можно встретить персонификацию – перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица («TEFAL заботится о вас»).

Немаловажная особенность рекламы благозвучие, поэтому используются также различные фонетические приемы, например фонетические повторы и рифмованные рекламные слоганы («Ваша киска купила бы «Вискас», «Ютта» – творец уюта», «Зима не за горами – утепляйся вместе с нами»). Рифмованный текст часто сочетается с устойчивыми выражениями, авторским обновлением фразеологизма, обыгрыванием омонимии названия фирмы и слова в прямом значении. Использование фразеологизмов можно условно разделить на две группы: без изменения и с авторским видением (дефразеолагизация). Наиболее популярными фразеологизмами относящимися к первой группе оказались «от А до Я» и «горящие туры» («Стройте планы, остальное построим мы! Все виды строительных работ от А до Я»). Дефразиолагизация – семантический распад фразеологизма, использование его компонентов в прямом значении, при этом ассоциативная связь свободного словосочетания с фразеологизмом сохраняется («Когда простуда берет за горло» (реклама леденцов «Strepsils» – антибактериального средства от боли в горле). Омонимия, также тесно связанна с рифмованными текстами. Обыгрывается в большинстве случаев название рекламируемой фирмы и слова в его прямом, словарном значении («Сеть магазинов «Завхоз». Всё, что пользуется спросом, вы найдёте у завхоза!»). Говоря о тактике «интимизации» мы упоминали использование намеренное использования разговорной лексики («Допуски СРО за 2 дня, без волокиты и нервотрёпки», «Горят сроки? Не волнуйтесь. Мы успеем»), а также просторечной лексики и жаргонизмов («Если вдруг сгустятся тучки, мы поможем до получки») или же использование подчёркнуто книжной лек-

сики («Я тот, кто созидает и разрушает без преград и границ», «Я тот, кто исцеляет израненные тела и души»), в зависимости от целевой аудитории.

Не всегда удается выделить конкретные примеры применения языковых средств в рекламе, так как часто они употребляются в комплексе друг с другом, создавая однородную структуру.

Довольно часто используется парцелляция в сочетании с геминацией («Всех! Всех! Всех! Приглашаем на праздник 16 марта в 16.00. «Сибирская Масленица», фестиваль народной культуры», «Печати!!! Печати!!! Печати!!! Изготовление от 5 мин.») и в рекламе в форме поздравлений от рекламодателя. («Быстро! Деньги! Без залога и поручителей»). Иногда анафоры сочетаются с параллелизмом («Печатный двор» – типография нового поколения. Для тех, кому нужно вчера. Для тех, кому нужно с доставкой»).

Наиболее распространёнными средствами выразительности (классификация взята из исследования Бурмакиной Н.А. и Волковой М.Ю.), применяемыми в современной рекламе, являются тропы, среди которых наиболее популярен эпитет, как правило, он несет положительную оценку товара или услуги.

Чаще всего в рекламе встречаются эпитеты «красивый», «уникальный», «качественный», «лучший», «квалифицированный» («Самые красивые ноготки здесь!», «Квалифицированные грузчики»). Почти также часто как эпитет встречается гипербола. Она создается за счёт экспрессивных суффиксов, превосходной степени сравнения прилагательных, авторского переосмысления фразеологизмов, употребления таких лексических единиц, как «всё», «всегда». Больше всего гипербол выявлено в рекламе, связанной с ремонтом, интерьером, а также в потребительской («Домашний мастер. Делаю всё!»).

Стоит также упомянуть об употреблении метафор, так как они присутствуют во всех видах рекламы. Можно выделить несколько видов: действие уподобляется другому действию («Рвём цены пополам»), существуют также метафоры по схеме «природное явление – психическое состояние» («С окнами «Нильс» всегда лето»), «природное явление – абстракция» («Море туров – масса удовольствий»), метафоры, где рекламируемая фирма уподобляется другой организации («Помощь адвокатов правовой службы спасения»), развёрнутая метафора. Менее популярны такие лексические средства как метонимия и олицетворения.

© Сысоева С.В., Мельниченко А.А., Алябьева В.О., Трубина О.Б.

**УДК 811.161.1**

# ПРЕЦЕНДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Земцова В.С., Горькова Л.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире реклама прочно вошла в нашу жизнь. Она реагирует и влияет на современную действительность. Все больше в рекламе появляются новые образы, но зачастую специалисты используют в своих работах знакомых нам персонажей.

Рекламный текст выполняет информационную функцию общения между производителем и целевой аудиторией. Целью рекламного текста является привлечение внимания потребителя к предлагаемому товару. Для выполнения данной задачи в рекламу привлекают прецедентные тексты.

Ю.Н. Караулов дал широкое объяснение данному определению. Прецедентные тексты определены им как тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к котором возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1, с. 216].

Прецедентными текстами русского языка являются:

1. Названия литературных и публицистических текстов, фильмов и других произведений искусства.

2. Цитаты из произведений литературы, фильмов, мультфильмов, песен.

3. Фразеологизмы или крылатые фразы.

К прецедентным текстам Ю.Н. Караулов также относит «библейские тексты и виды устной народной словесности (притча, анекдот, сказка и т.п.) и публицистические произведения историко-философского и политического звучания».

Причина привлечения прецедентного текста в рекламу – интерес потребителя к данному тексту. Удачное использование прецедентного феномена в рекламном тексте позволяет создать положительные эмоции у потребителя и выполнить задачу, поставленную клиентом.

Формируя установку на доверие, рекламист сталкивается со стереотипами потребителей, а они влияют на принятие решения. Прецедентные тексты знакомы нам с детства, поэтому идея, выраженная таким способом, легко воспринимается и запоминается, что делает рекламу более удачной.

Для создания рекламного текста рекламисты при минимально коротком сообщении стремятся передать как можно больше информации. В рекламе прецедентный текст подвергается изменению. Текст приобретает новый смысл, но остается узнаваем для целевой аудитории.

Мы проанализировали около 50 слоганов для коммерческой рекламы на русском языке и свыше 500 рекламных роликов.

Как показал анализ, в качестве прецедентных текстов в рекламе чаще всего используются фразеологизмы, пословицы и поговорки. Это связано с тем, что каждый русский человек с детства знаком с разного рода крылатыми фразами и использует их в повседневной жизни, что помогает рекламистам сделать свою рекламу более эффективной. К тому же пословицы хранят народную мудрость, поэтому истинность того или иного текста не подвергается сомнению.

Ниже перечислены рекламные слоганы, в которых присутствуют прецедентные тексты.

1. Слоган магазина бытовой техники «М.Видео» – Любви вся техника покорна. (А.С. Пушкин «Евгений Онегин» − Любви все возрасты покорны).

2. Слоган фирмы «Визин» – «Ясный взгляд в мгновение ока». (Фразеологизм: «В мгновение ока»).

4. Социальная реклама ГИБДД – «Кто не рискует – тот не пьет шампанского. Кто пьет за рулем – рискует потерять все. (Фразеологизм: «Кто не рискует – тот не пьет шампанского»).

5. Слоган для лекарства от простуды «Coldrex» – «Семь бед – один ответ» (Пословица: «Семь бед – один ответ»).

6. Реклама зубной пасты LACALUT для детей «Береги зубы смолоду!». (Пословица: «Береги платье снову, а честь смолоду»).

Для более точного исследования, мы провели социологический опрос среди таких категорий граждан как пенсионеры, молодежь, дети.

Среди пенсионеров из 50 опрошенных мужчин, 20 считают, что использование прецедентных текстов в рекламе развлекает детей и не более; еще 20 уверены, что это не интересно и не приносит никакой пользы; и только 10 думают, что это может привлечь внимание и заинтересовать покупателя. Из 50 опрошенных женщин, 25 ответили, что интересуются продуктами, в рекламе которых используются художественные образы; 20 негативно относятся к этому и думают, что это глупо и не серьезно; остальные 5 не всегда замечают их и не предают значения.

Среди молодежи из 50 опрошенных девушек от 16 до 25 лет, 24 обращают внимания на прецедентные тексты в рекламе, только если там участвуют звезды кино и шоу бизнеса; еще 18 считают это интересным и эффективным способом продажи продукта; 8 не видят художественных образов в рекламе и не интересуются этим. Из 50 опрошенных юношей от 16 до 25 лет, 32 отрицательно относятся к художественным образам в рекламе и вообще к рекламе в целом; остальные 18 не против образов, но воспринимают их, как и любую другую рекламу.

Среди детей (до 16 лет) из 100 опрошенных детей, 30 вообще не смотрят рекламу и телевизор; а остальные 70 считают это веселым, осо-

бенно те ролики, в которых используются образы их любимых героев из сказок и мультфильмов.

Итак, проведя исследование, мы установили, что употребление прецедентных текстов встречаются в разного рода рекламах. Прецедентные тексты закладываются в основу рекламного текста, как в чистом виде, так и с добавлением разного рода компонентов.

Но нельзя забывать, что применение прецедентных текстов удачно только тогда, когда адресат знаком с данным текстом и способен распознать отсылку к этому тексту.

**Список использованной литературы:**

1. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Русский язык и языковая личность. – М.: 1987. – С. 216.

2. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2009 . № 6. Ч. 2. С. 276−28

3. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А. И. Изотов. - М.: ´Филология[а], 1997. Вып. 2. - 124 с. ISBN 5-7552-0104-8

4. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.

5. База рекламных слоганов – http/www.textart.ru/

6. База рекламных слоганов – http/www.thinkslogans.com/

© Земцова В.С, Горькова Л.А., 2015

**УДК 331.108**

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ – БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАРЬЕРНОГО РОСТА СПЕЦИАЛИСТА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Аверина С.С.
Ивановский государственный политехнический университет

Современное развитие экономики, производства продукции на предприятиях сферы индустрии моды поднимают проблемы уровня профессионализма специалистов. Производственная система задает новые требования к деятельности образовательных учреждений, учитывая аспекты деятельности предприятий и функции специалистов, осуществляющих профессиональную деятельность.

С 2011 года вступили в силу Федеральные государственные образовательные стандарты, созданные в компетентностном формате. Знания, умения и навыки специалиста с высшим образованием уступили место компетенциям как результату образовательного процесса. Своевременным

и актуальным является вопрос исследования профессиональной компетентности специалиста технологического профиля.

Профессиональная компетентность подразумевает владение совокупностью профессиональных знаний и опыта (компетенций), при наличии положительного отношения к работе, требуемых для эффективного выполнения рабочих обязанностей в определенной области деятельности [1, с.17].

В настоящее время одним из приоритетных направлений в решении проблемы дефицита профессиональных кадров является совершенствование их профессиональной компетентности. В интересах предприятия это позволит повысить эффективность производства и обеспечить конкурентоспособность продукции, а в личностном плане – удовлетворить потребность человека к самореализации. Повышение уровня профессиональной компетентности также мотивирует специалиста к карьерному росту.

Целью данного исследования является применение компетентностного подхода к построению карьеры специалиста технологического профиля в швейном производстве.

Компетентностный подход – это подход, реализующий деятельностный характер образования, при котором учебный процесс ориентируется на практические результаты [2, с.1-2]. Компетентностный подход позволяет выделить набор конкретных требований, предъявляемых к специалисту, занимающему определенную должность, показывая перспективы его карьерного роста.

На основании «Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 262000 «Технология изделий легкой промышленности» (квалификация (степень) «бакалавр»)», исследованы виды деятельности, задачи и соответствующие им профессиональные компетенции, которыми должен обладать выпускник [3, с.8-10]. При исследовании должностных инструкций на ряде швейных предприятий в Ивановском регионе систематизированы трудовые функции специалистов технологического профиля, соответствующие требованиям работодателей. На основании изученных документов показана траектория карьерного роста от выпускника ВУЗа до начальника цеха с учетом требований к занимаемым должностям (мастера производственного участка, технолога и начальника цеха).

Приоритетными сферами деятельности рассматриваемых должностей являются организационно-управленческая, производственно-технологическая, научно-исследовательская и проектная деятельность. Безусловно, осуществление возложенных на специалистов обязанностей невозможно без наличия личностных и общекультурных компетенций. В должностных инструкциях они не прописаны, но они подразумеваются, как необходимые для успешной деятельности специалиста.

Деятельность мастера производственного участка заключается в

управлении вверенным участком, профессиональном и личном контакте непосредственно с каждым членом коллектива, контроле выполнения производственных заданий, разрешении деловых и межличностных конфликтов. Эти задачи относятся к организационно-управленческой и производственно-технологической деятельности. Начиная свою профессиональную деятельность с должности мастера производственного участка, в дополнение к комплексу профессиональных компетенций выпускник ВУЗа, в соответствии с требованиями работодателей, должен обладать следующими личностными компетенциями: ответственностью, способностью к контролированию и планированию, умением продуктивно взаимодействовать в команде, желанием работать мастером.

Для перехода на следующую ступень – технолог – профессиональные компетенции смещаются в производственно-технологическую и проектную деятельность. В первую очередь, технолог должен нести ответственность за технологический процесс, качество продукции, а также разрабатывать технологическую документацию для производства изделий легкой промышленности. Для полной реализации в данной должности специалисту необходимо и накопление компетенций в научно-исследовательской деятельности, т.е. проведение анализа состояния и динамики показателей качества материалов и изделий, изучение научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта и внедрение полученных знаний в производственный процесс. Для этого требуется наличие таких качеств как целеустремленность и самостоятельность, также необходимо развивать профессиональную память, способности к анализу и прогнозированию производственного процесса.

Следующая ступень карьерного роста – начальник цеха. Это руководитель, получивший опыт управления трудовыми коллективами и материальными ресурсами. Профессиональные компетенции, в дополнение к перечисленным выше, смещаются в организационно-управленческую область, т.е. обеспечение выполнения плановых заданий и ритмичного выпуска изделий в соответствии со стандартами качества; обеспечение бесперебойной работы цеха; контроль соблюдения работниками правил и норм охраны труда, техники безопасности, производственной и трудовой дисциплины; осуществление подбора кадров, их расстановка и целесообразное использование. Успех трудовой деятельности в этой должности обеспечивается следующими личностными и общекультурными компетенциями: командным лидерством, инициативностью, уверенностью в себе; стремлением к развитию и инновациям, созданию системы связей с заинтересованными сторонами; умением согласовывать цели и решать многочисленные задачи.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в современных условиях успешно построить карьеру могут те специалисты, которые развивают и максимально полно используют свой профессиональный,

деловой и личностный потенциал.

Таким образом, в данной работе показано, что компетентностный подход позволяет проследить траекторию продвижения по «служебной лестнице» от выпускника ВУЗа до специалиста технологического профиля, занимающего должность начальника цеха, на основе наращивания профессиональных и личностных компетенций.

**Список использованной литературы:**

1.Татур Ю.Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста// Высшее образование сегодня. № 3.- 2004

2.Бермус А. Г. Проблемы и перспективы реализации компетентностного подхода в образовании // Интернет журнал «Эйдос». 2005 10 сентября [Электронный ресурс]. Режим доступа http//www.eidos.ru/journal/2005/0910-12.htm

3. «Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 262000 «Технология изделий легкой промышленности» (квалификация (степень) «бакалавр»)» утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 декабря 2009 года № 786

© Аверина С.С., 2015

**УДК 316.6**

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ МОДЫ

Волкова Е.В., Медведева Г.И.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире мода представляет собой социально-психологический феномен, влияющий на сознание личности посредством различных рычагов воздействия.

Актуальность данной темы обусловлена значимостью моды как способа социализации и реализации потребностей человека.

Мода – это выбор предпочтения, внедренный массовым, групповым сознанием в определенный период времени, каким-либо формам жизнедеятельности.

В самом широком смысле понятие моды определяется как существующие в определенный период и общепризнанные на данном этапе отношения к внешним формам культуры [3, с. 256].

Мода представляет собой некоторую особенную форму из числа тех, путем которых жизнь пытается осуществить компромисс между тенденцией к социальному уравнению и склонностью личности к проявлению своей индивидуальности [1, с. 139].

Мода как массовое явление помогает повысить престиж как внешне, так и внутренне, приобщаясь к более обеспеченной публике, обладающей дорогими и модными вещами.

Данный социально-психологический феномен регулирует и сглаживает социальные различия всех слоев населения, давая возможность каждому человеку стать обладателем желаемой вещи, которую можно приобрести в нескольких ценовых категориях.

Выступая регулятором эмоциональных состояний, мода способствует улучшению настроения в том случае, когда человек становится обладателем или носителей модной одежды, товара и др.

Мода имеет свойство быстро меняться, и, в погоне за ней, человек удовлетворяет свою потребность в переменах, развивая свой собственный вкус и предпочтения. Она помогает человеку в выборе среди всего многообразия вариантов, облегчая ему процесс адаптации к изменениям.

Функции моды многозначны, однако существует ряд основных социально-психологических функций.

К основным функциям относится функция выделения, которая включает в себя желание человека быть заметным благодаря изменению внешней формы (одежды, прически, поведения, речи и т.д.), приподнимая этим свой статус, возвышая себя, отделяя от других.

Функция подражания – это стремление человека быть похожим на других людей, воспроизведение им поведения других людей.

Функция манипуляции массовым сознанием заключается в привлечении или отвлечении внимания в нужном направлении.

Функция дифференциации – это принадлежность человека к определенной группе, слою общества и др.

Важной функцией моды является самоутверждение личности, которое дает ей возможность утвердиться, прежде всего, в своих собственных глазах.

Функция самопрезентации помогает человеку выразить себя перед обществом и показать свою индивидуальность.

Мода выполняет психотерапевтическую функцию, показывая, что, чем комфортнее и увереннее человек себя чувствует в той или иной вещи, тем лучше становится его восприятие окружающего мира.

Современная мода представляет собой множество стандартов поведения, которые направлены на реализацию желаний разных групп потребителей.

Мода, удовлетворяющая потребности человека в самоутверждении, повышении социального статуса и выделении, создает ощущение своей индивидуальности, особенности.

Мода позволяет человеку сделать выбор в пользу того или иного модного явления из уже отобранных обществом вариантов. Таким образом, мода решает за человека, кем он является и кем должен быть.

Анализ данной проблемы доказывает высокий уровень зависимости общества от феномена моды, влияющего на человека путем использования механизмов заражения, внушения, подражания и др. Общество выступает в

роли «ускорителя», развивающего склонность человека к заражению модными явлениями. Одновременно с этим, мода оказывает внушающее воздействие, основанное на авторитете, доверии и разного рода эмоциональной привязанности к источнику получаемой информации. Стремление человека быть похожим на других, в свою очередь, включает механизм подражания, который заключается в воспроизведении одним субъектом поведения другого [2, с. 67].

**Список использованной литературы:**

1. Зиммель Г. Избранное. Т.2. - М.: Юрист, 2010. - 350 с.

2. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты - СПб.: СПГУТ, 2001.- 192 с.

3. Ольшанский Д. В. Психология масс. - М.: Академический проект, 2011.

© Волкова Е.В., Медведева Г.И., 2015

**УДК 677.024(075.8)**

## ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

Бабынькина К.О., Вайнер Е.Д., Королева П.М., Огурцова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В наше время ритм жизни большинства современных людей сложно назвать спокойным и размеренным. Люди, не страдающие от нехватки времени и в целом довольные его распределением, на сегодняшний день встречаются все реже. Часто человек чувствует, что способен на большее, но сетует, что на претворение всех планов и задумок в жизнь времени ему категорически не хватает.

Проблема управления временем особенно актуальна в студенческие годы. Студенчество – один из самых сложных периодов в жизни человека. В это время достигаются многие оптимумы развития интеллектуальных и физических сил. Период обучения в вузе отличается сложностью становления личностных черт индивида, усилением сознательных мотивов поведения, закреплением характеризующих человека качеств [1, с. 210].

Умение правильно организовывать и рационально распределять свое время в таком ключе становится действительно необходимым навыком для современного студента. Постоянное пребывание в состоянии «не знаю, за что хвататься» крайне негативно сказывается как на эмоциональном, так и на физическом его состоянии. Эмоциональное напряжение блокирует производительность, приводит к быстрой утомляемости и апатии – в целом к существенному снижению личной эффективности студента, что в свою очередь может вызвать недовольство собой и еще большее усиление эмоционального напряжения (в дальнейшем, возможно, депрессию) [2, с. 103].

Вырваться из этого положения способна относительно новая, сформированная в конце 60-х годов двадцатого века, дисциплина под названием «тайм-менеджмент» («управление временем», англ.). Тайм-менеджмент

– это технология организации и эффективного распределения личного времени, способствующая значительному увеличению продуктивности действий [3, с. 66].

Попытки человека контролировать время уходят корнями в глубочайшее прошлое. Первые письменные упоминания об управлении временем с пользой принадлежат римскому мыслителю Сенеке. В своем письме поэту Луцилию он предложил следующие идеи: 1) разделять все время на потраченное хорошо, плохо и бесполезно; 2) вести постоянный учет времени в письменном виде; 3) прожив определенный период, оценивать его с точки зрения «заполненности».

В настоящее время существует множество техник и методов эффективного тайм-менеджмента. К примеру, правило 6 «П», которое гласит: правильное предварительное планирование предотвращает плохие показатели.

Еще одна широко известная техника тайм-менеджмента – так называемый, метод Эйзенхауэра. Согласно ему, все дела можно распределить на 4 категории по критерию их приоритетности: 1) срочные и важные; 2) важные, но несрочные; 3) срочные, но не важные; 4) несрочные и неважные. За первые нужно приниматься немедленно, так как даже небольшая отсрочка от их выполнения может повлечь за собой серьезные проблемы. Вторые можно отложить, заранее предусмотрев для них временной резерв. Третьи необходимо перепоручать или уменьшать их количество, ведь именно они, как правило, отнимают большую часть времени. Четвертые – смело вычеркивать из списка дел.

Чтобы выяснить значение тайм-менеджмента конкретно в современной молодежной среде, был проведен опрос среди студентов нескольких московских вузов. Целью исследования было выявление умения студентов организовывать, планировать и экономить свое время, а также определение общего уровня самоорганизации студентов. Исходя из результатов исследования, выяснилось: 53% опрошенных респондентов считают, что умеют грамотно распределять своё время. Большая часть респондентов умеет составлять свой тайм-менеджмент, следовательно, планировать свой распорядок дня и успевать заниматься своими делами. На вопрос «Планируете ли Вы своё время» ответы респондентов разделились почти поровну: 51,5% респондентов, которые планируют свое время, 48,5% респондентов, не планирующих свое время. Большинство респондентов – 53%, на 30-50% продуктивно проводят свой день, 39,4% респондентов продуктивность своего дня оценивают на 50-80%. Опрос показал, что 81,8% респондентов уделяют на сон 5-7 часов. Согласно опросу, 50% опрошенных респондентов тратят 1-2 часа на дорогу домой. Как выяснилось, большинство студентов (65,2% респондентов) проводят в институте 4-7 часов в день. Большинство респондентов (54,5%) тратят 2-4 часа на выполнение домашнего задания/практических работ.

Согласно опросу, 51,5% респондентов, совмещают учебу с работой, 48,5%, не совмещают учебу с работой. 47,5% респондентов уделяют на работу около 4-6 часов в день, 42,5% респондентов – 6-8 часов в день. Большинство опрошенных респондентов (77,3%) не посещают курсы дополнительного образования/повышения квалификации. Как выяснилось, на курсы повышения квалификации/доп. образования часть опрошенных тратит менее 4 часов в неделю.

Большинство опрошенных респондентов – 63,6%, занимаются спортом. 91,1% респондентов тратят на занятие спортом менее 4 часов в неделю. 78,8% респондентов имеют любимое увлечение – хобби. 81,1% респондентов тратят на своё хобби менее 4 часов в неделю. Почти половина опрошенных респондентов – 45,5%, занимаются домашними делами 1-2 часа в день.

74,2% респондентов имеют 1-2 дня выходных в неделю. Большинство опрошенных – 60,6% респондентов располагают 2-4 часами свободного времени. 31,8% респондентов считают, что им достаточно свободного времени, 39,4% респондентов – достаточно, но хотелось бы больше, 28,8% опрошенных – недостаточно.

45,5% респондентов считают, что слишком много времени уходит на учебу или работу. Согласно опросу, 51,5% респондентов редко посещают различные культурные заведения (кино, театры и т. д.).

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что тайм-менеджмент для современного студента является неотъемлемым инструментом, необходимым для рациональной организации процессов труда и отдыха. Студент только начинает понимать, что во взрослой жизни существуют свои трудности и препятствия, и для их преодоления в первую очередь следует научиться грамотно управлять собственным временным ресурсом.

Подводя итог, хотелось бы выделить несколько простых правил, помогающих скорректировать временной распорядок: 1) в конце недели научитесь составлять список своих планов хотя бы на день; 2) четко определите цель, которая приведет Вас к нужному результату и сроки выполнения работы; 3) поменьше сидите в социальных сетях, не играйте долго в компьютерные игры, не смотрите постоянно в свободное время телевизор; 4) находясь в транспорте, слушайте различные аудиокниги; 5) в середине недели, если Вы знаете, что будете отдыхать в выходные, заранее продумайте, как бы Вы хотели провести это время.

Полезным будет также прочитать несколько книг по тайм-менеджменту, которые расширят ваши возможности грамотно управлять временем и тем самым помогут добиться больших результатов. Соблюдая правила и прочитав книги, Вы сможете стать успешным человеком, сумеете построить карьеру без ущерба для собственного здоровья.

**Список использованной литературы:**

1. Минхевич С.Н. Умения самоорганизации студентов-первокурсников: характеристика, структура, специфика. Изд. «Казанская наука», 2012. – с. 210.

2. Реунова М.А. Тайм-менеджмент студента университета: учебное пособие. Оренбург: ОГУ, 2012. – с. 103.

3. Горбачев А.Г. Тайм-менеджмент в 2 счета. Изд. «Питер», 2011. – с. 66.

© Бабынькина К.О., Вайнер Е.Д.,
Королева П.М., Огурцова Н.С., 2015

**УДК:316.772.23**

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ МОДЫ

Белкина И.Н., Рамендик Д.М.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Изучение моды как особого феномена человеческой культуры началось еще в XVIII веке. Моду трактовали как эстетическое явление, которое связано с изменением эстетического идеала и вкуса в области искусства и костюме. В XIX-XX веках исследователи рассматривали моду, прежде всего, как социальный и психологический феномены, анализируя причины её происхождения и развития, а также культурные последствия её действия. Моду изучали с точки зрения психоанализа, социальной психологии, культурологии, и в каждом случае мода представляла собой важнейший компонент современного человеческого общества, который определяет динамику его развития.

Стремление человека выразить свою индивидуальность в костюме стало характерным для буржуазного общества. Впервые подобное стремление появилось в Италии в эпоху Возрождения, достигнув апогея в Англии и во Франции в эпоху Директории. В последней трети XX века индивидуализация не только в одежде, но и во всей предметной среде превратилась в ведущую тенденцию развития культуры [1].

Мода, безусловно, связана с таким явлением, как коммуникация. Например, А.Б. Гофман и М.И. Килошенко [2, 3] среди разнообразных функций, выполняемых модой, называют коммуникативную. Можно говорить о том, что мода обладает неким коммуникативным эффектом, является одним из средств коммуникации.

В широком смысле коммуникация – это передача какого-то сообщения, то есть это сознательное, адресное и целесообразное влияние на взгляды и ценности собеседника, построенное преимущественно на рациональной основе. Под коммуникативной стороной общения в узком смысле слова понимается процесс обмена информацией между людьми [4].

Любая коммуникация, в первую очередь, направлена на обмен информации. Мода, как раз, и является средством обмена информации. Но

здесь под модой подразумевается не явление в целом, а её материальные составляющие: одежда, жилье и даже город, так как его облик тоже создается и изменяется под влиянием моды.

Российский теоретик моды А.Б. Гофман трактует моду как специфическую регуляцию, обусловливающую периодическую смену и циклический характер развития образцов массового поведения [5].

По мнению психолога Л. Петрова мода – это особый способ, образ, мера обработки социальной информации. А американский социальный психолог Э. Богардус считает, что мода – это тип реагирования, свойственный значительному количеству людей. Он также говорит о том, что мода зачастую проявляется как периодическая смена объектов выбора, как новый образ действия или мышления [5].

Мода влияет на все предметное окружение современного человека – оформление интерьеров и витрин магазинов, дизайн бытовых приборов и на многое другое. Здесь под модой мы будем подразумевать временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Таким образом с модой связаны стиль или тип одежды, идеи, поведение, этикет, образ жизни, искусство, литература, кухня, архитектура, развлечения, которые популярны в обществе в определённый период времени [6].

Мода не только средство демонстрации социального статуса, но и средство общения между людьми, форма массовой коммуникации. Мода связана с такими психологическими воздействиями как внушение, заражение, убеждение, подражание. Демонстративность дает возможность участникам модного поведения передавать другим определенную информацию о себе, особенно если речь идет о коммуникации, которая является непродолжительной и поверхностной. В первую очередь, мода позволяет продемонстрировать свой социальный статус или создать иллюзию высокого социального статуса [1].

Мода удовлетворяет психологические потребности человека в новизне, создавая иллюзию изменений, в самовыражении, компенсирует неудовлетворенность своим социальным статусом.

В массовой коммуникации мода осуществляет процесс передачи модных стандартов от одних индивидов или социальных групп к другим, то есть передачи культурных образцов, наделяемых модными значениями, а также передачи информации о самом человеке [1]. Такой коммуникативный эффект моды способствует формированию у людей согласия и общности в ценностных ориентациях.

В феномене моды личность проявляет себя в двух планах: мода выявляет отношение человека к обществу, к окружающему миру и к самому себе. То, что в костюме человека отражаются его желания и стремления, его представления о самом себе и отношение к окружающим людям, а также его социальный статус, дало основание канадскому социологу М.

Маклюэну назвать одежду и дом человека «продолжением нашей кожи» [7].

Одежда – это знак, которым мы выражаем свою индивидуальность и посылаем сигнал другим. Жилище как продолжение человека создается под влиянием его чувств и эмоций, что выражается языком архитектуры. Одежда и жилье в качестве средств коммуникации позволяют формировать некоторую человеческую общность. Наиболее важна именно форма, а не содержание средств коммуникации, которые обеспечивают связь с внешним миром [7].

Мода – это форма, в которой могут проявляться те или иные отношения между людьми. Мы вольны надеть то, что нам больше по вкусу, но при этом мы должны помнить, что в нашем костюме заключен большой и широкий смысл, что он скажет о нас очень многое, и мы должны считаться с этой «утечкой» информации [6].

Одежда очень много может рассказать человеку о своем хозяине. Ведь в каждом костюме заложен определенный код, который можно расшифровать. Когда мы оцениваем чей-то костюм, мы оцениваем и того, кто этот костюм носит – насколько уместно он одет, насколько точно понимает ситуацию, в которой находится. Человек, одетый в том же стиле, что и мы, с первого взгляда становится нам ближе и понятнее. Выбирая себе костюм, мы открыто заявляем о своих привязанностях, независимо от того, каковы они [6].

По мнению Ю.М. Лотмана [8] вся культура представлена многообразием кодов. Все коды складываются в некие, независимые друг от друга, но сообщающиеся между собой языки, которые в сочетании образуют общую картину. Так как мода является частью культуры, каждый её элемент, будь то одежда или предмет интерьера, при направлении на него мысли становится кодом, и вместе они образуют язык моды, который является частью общей картины мира.

**Список использованной литературы:**

1. Определение и структура моды: [Электронный ресурс]. М., 2014. URL: http://atlanticrus.ru (Дата обращения: 01.12.2015)

2. Гофман А.Б. Семь социальных функций моды: [Электронный ресурс]. М., 2004. URL: http://vneshnii-oblik.ru (Дата обращения: 02.12.2015)

3. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты: [Электронный ресурс]. М., 2001. URL: http://eknigi.org (Дата обращения: 02.12.2015)

4. Словари и энциклопедии на Академике: [Электронный ресурс]. М., 2004. URL: http://dic.academic.ru (Дата обращения: 30.11.2015)

5. Электронная библиотека студента: [Электронный ресурс]. М., 2014. URL: http://www.bibliofond.ru (Дата обращения: 01.12.2015)

6. Мода и стиль: [Электронный ресурс]. М., 2015. URL: http://berrylib.ru (Дата обращения: 01.12.2015)

7. Мода и коммуникация: [Электронный ресурс]. М., 2012. URL: http://fashionplate.ru (Дата обращения: 30.11.2015)

8. Культурные коды: [Электронный ресурс]. М., 2015. URL: http://gtmarket.ru (Дата обращения: 02.12.2015)

© Белкина И.Н., Рамендик Д.М., 2015

**УДК 316.6**

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ОДЕЖДЫ

Борисова А.П., Карицкий И.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Мода является динамично развивающимся социальным явлением, широко распространенным во всех сферах общества, но в то же время на данный момент малоизученным. Мода имеет существенное, специфическое психологическое содержание. Хотя мода, так или иначе, присутствует в любом социальном явлении, наиболее ярко она отражается в модной одежде [1; 2]. Так, искусствовед Энн Холландер определяет термин «мода» как целый спектр привлекающих внимание стилей одежды, актуальных в определенный момент времени. Сюда же она включает «haute couture» (высокую моду), все формы анти-моды и не-моды, одежду и принадлежности людей, которые утверждают, что не интересуются модой. Элизабет Уилсон, которая занимается историей искусств, придерживается практически такого же мнения: «Мода – это одежда, характерной чертой которой является быстрое и постоянное изменение стилей. Мода в определенном смысле представляет собой изменение, а в современном обществе без моды не существует никакая одежда» [5].

Одежда связана с определенными событиями в истории, обычаями и традициями народов. Выбирая одежду той или иной эпохи человек перенимает черты нового образа, его идеологическое содержание, а также отражает свою индивидуальность. Одежда является средством самопрезентации личности, включающее в себя внешние признаки и характеристики индивидуальности человека, а также выступает средством воздействия на других людей. В ней отражается непосредственный образ человека, его настроение и поведение. Изначально одежда выполняла исключительно защитные функции, затем утилитарно-практические, а впоследствии и функции общественно символические. В функциях костюма отражаются климатические, географические особенности, национальный колорит, эстетические вкусы и социальные требования общества [1; 2].

Например, в средние века церковь контролировала в одежде практически все, до деталей – ширину и длину платьев, длину носка обуви, количество и характер украшений для каждого сословия. Это закреплялось в специальных правилах, которые высекались на камне и устанавливались в центре города. В то время, только взглянув на одежду, можно было опре-

делить, к какому сословию принадлежит человек. Были времена страны, когда создавались правила, разработанные до мелочей, и все детали имели вполне определенное значение. В Китае, например, вплоть до XX в., самой распространенной одеждой был халат, причем мужские и женские халаты отличались лишь деталями. Социальное положение владельца халата определялось фасоном (всего два фасона) и цветом. Так, халат хань желтого цвета мог носить только император, коричневого и белого цвета – престарелые сановники, красного и синего – герои. Студенты носили халаты тдзу голубого цвета, крестьяне – белого, бедняки – черного. Даже застежка говорила о социальном положении: чем оно было выше, тем сложнее делались петли [4].

Искусство костюма как процесс отражения действительности имеет определенную систему знаков в виде форм, линий, цветов и т.д. Цель этой символической системы костюма – передача информации от ее владельца к окружающим. Информация вызывает психофизиологические явления, обуславливающие реакцию индивида на те или иные раздражения. Так, по одежде можно определить классовую принадлежность, уровень состоятельности, принадлежность к определенной идеологической группе, а также половую принадлежность, вкус и уровень культуры человека. Знаковость одежды выражается в типе костюма, в использованных материалах, форме, цвете, манере ношения, аксессуарах и т.д. Так, например, официальные костюмы у мужчин ассоциируются с непреклонным характером, потенциальной силой, твердостью духа. Такой вид одежды выражает деловой настрой и ассоциируется с профессиональной деятельностью.

Также большое значение имеет цвет одежды – так черный цвет связывают с серьезностью, белый – с непорочностью и моральной чистотой, а яркие цвета выражают свободную игру эмоций. Цветовая символика в одежде тесно связана с жизненными процессами. Цвет используется для выражения общественной дифференциации, религиозной принадлежности, обозначения возрастных и половых различий, а также праздничности или траура. Испокон веков белый цвет считался божественным и очищающим. Серый цвет в средневековой Европе считался цветом джентльменов, цветом высшего цвета. Серый цвет чаще всего нравится людям пожилого возраста, поэтому им часто мода навязывает блеклые, пастельные цвета, сероватые, приглушенные. Розовый – цвет детства. В современном мире этот цвет ассоциируется с блондинками и легкомысленностью. Зеленый цвет ассоциируется с юностью, надеждой, а также со спокойствием и умиротворением. Черный цвет является символом либо торжественности, либо траура. Черную одежду носят агрессивные упрямцы, протестующие анархисты. Этот цвет предпочитают люди, относящиеся к определенным субкультурам, такие как готы, панки и т.д. Ученные выявили, что теплые или холодные цвета влияют на психофизиологические процессы, а также имеют связь с характером эмоциональности личности. Так, люди, предпочи-

тающие теплую гамму цветов являются экстравертами, восприимчивы к новым идеям, легко адаптируются к любым социальным ситуациям, дружелюбны, настойчивы, обладают быстрым и гибким мышлением. Предпочитающие холодные оттенки – интроверты, пассивны, замкнуты, медленно приспосабливаются к изменениям, имеют трудности самовыражения [3].

На основе психологических маркеров одежды И.В. Антоненко и И.Н. Карицким разработана многомерно-параметрическая концепция пяти культурных слоев одежды и моды в [1; 2]. Первый слой – сугубо материальный, обеспечивает защиту тела от неблагоприятных условий внешней среды и является адаптивным. Так, например, при экваториальном и субэкваториальном климате можно обходиться и без одежды или же ее минимумом, в субтропиках одежда необходима, но обычно легкая, в умеренном климате без одежды не обойтись, а субарктическом просто необходима для выживания. Также в каждой климатической зоне есть специфические природные факторы, такие как солнце, ветер, песок, снег, мороз и т.д., от которых должна защищать одежда.

Второй слой – функциональный. Человек может заниматься разными видами деятельности и находиться в разных ситуациях. Одежда должна быть оптимальна для этой деятельности и не мешать, а способствовать ей. Третий слой – символический. Основная роль – обозначение социального статуса. Например, традиционная одежда крестьянина, моряка, учителя, брокера, заключенного и т.д. Четвертый слой – регуляционный. Функциональный и символический слой регулируют социальные отношения. Мы по-разному относимся к людям в бедной и богатой одежде, к артистам, к начальникам и подчиненным и т.д. Можно сказать, что одежда регулирует наши взаимоотношения с людьми, благодаря одежде мы приписываем отдельные социальные качества тем, кто ее носит. Главным признаком пятого слоя является индивидуальность, она выражает личные предпочтения. Какая бы не была одежда ее отличает индивидуальный выбор. Желание не выделяться является таким же индивидуальным выбором, как и желание выделяться, т.е. быть модным или особенным [1; 2].

Одежда имеет множество психологических маркеров, обращая внимание на которые, можно многое рассказать о человеке, его социальном статусе, роде деятельности, климате, в котором он проживает, также можно выявить настроение, национальность, темперамент, финансовый достаток и принадлежность к социальной группе.

**Список использованной литературы:**

1. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология моды // Приволжский научный вестник. 2014. №11-2 (39).

2. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология одежды и моды // Вестник Университета российской академии образования. 2015. №3. с.44-50.

3. Килошенко М.И. Психология моды. СПб., 2014.

4. Козлова Г.В. Костюм как знаковая система. М., 1980.
5. Свендсен Л. Философия моды. М., 2012.

© Борисова А.П., Карицкий И.Н., 2015

**УДК: 171+173**

## САМООЦЕНКА У ЛЮДЕЙ С НЕОФИЦИАЛЬНЫМ И ОФИЦИАЛЬНЫМ БРАЧНЫМ СТАТУСОМ[1]

Артемцева Н.Г., Бурмистрова Д.Ю.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В наше время все больше людей предпочитает официальному браку неофициальный. Официальный брак уходит в прошлое, оставляя после себя бесконечные дискуссии сторонников и противников неофициального брака. Большую роль в данном контексте получил такой феномен, как мода. Мода фактически управляет современной молодежью, устанавливая свои идеалы и законы. Пробный брак стал трендом в мире брачно-семейных отношений. Общество стало более толерантно к вопросам семьи и брака, теперь такое явление, как неофициальный брак не только не является чем-то зазорным, но и всячески подкрепляется средствами массовой информации. СМИ делает акцент на то, что теперь у людей есть возможность попробовать себя в роли супругов, без узаконивания отношений.

В психологии проблеме официального и неофициального брака посвящены работы Андреевой Т.В., Харчева А.Г., Шишкиной О.В., Шнейдер Л.Б., и др. Однако, к сожалению, остаются без должного внимания исследования индивидуально-психологических особенностей партнеров, состоящих в официальном и неофициальном браках. Одной из таких индивидуально-психологических особенностей, является самооценка. Отношение человека к самому себе, его самооценка это индикатор того, как воспринимает окружающий его мир, как выстраивает отношения с другими людьми. Анализ самооценки взаимодействующих людей помогает понять особенности их взаимоотношений. Самооценку, как важный фактор в партнерских отношениях рассматривали В. Сатир, Э. Берн, Д. Делис и многие другие.

Задачей нашего исследования было изучение самооценки молодых людей, состоящих в неофициальном и официальном браке.

С целью проверить гипотезу, что существуют различия в самооценке у людей, состоящих в официальном и неофициальном браке, нами было проведено эмпирическое исследование. Испытуемые – 64 респондента (студенты МГУДТ и других вузов г. Москвы, мужчины и женщины), из

[1] *Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием ФАНО РФ № 0159-2015-0004*

них 32 человека – имеющие неофициальный брачный статус и 32 человека – имеющие официальный брачный статус.

Самооценку личности и другие параметры, связанные с представлением человека о важности своей личной деятельности в обществе и оценивание себя и собственных качеств, мы рассматривали с помощью методики Дембо – Рубинштейна. Бланк методики представляет собой горизонтально ориентированный лист бумаги, на котором изображены шкалы. Мы остановились на варианте, где измеряется самооценка и уровень притязаний по таким шкалам: здоровье; ум, способности; характер; авторитет у сверстников; умение многое делать своими руками, умелые руки; внешность; уверенность в себе. Для обработки данных применялся t-критерий Стьюдента (Statistica 7.0.).

Мы выявили, что различия, у людей с неофициальным и официальным брачным статусом, прослеживаются как в самооценке, так и в уровне притязаний. И группа людей с неофициальным брачным статусом и с официальным находятся в зонах средней, высокой и очень высокой самооценки (от 55 до 80 баллов). Особо значимые различия прослеживаются по таким критериям, как характер, авторитет у сверстников, умение делать многое своими руками. Также общее значение самооценки по группе с неофициальным статусом, выше, чем по группе с официальным брачным статусом. Вместе с тем, надо отметить, что ни та, ни другая группа не попали в зону низкой самооценки.

По уровню притязаний, можно проследить различия в средних значениях каждой группы. А именно по критериям: характер и авторитет у сверстников. И та и другая группа находится в зонах среднего, высокого и очень высокого уровня притязаний. В зону низкого уровня притязаний не попала ни одна группа.

Люди имеющие неофициальный брачный статус оценивают свой характер выше, чем люди с официальным брачным статусом, T=(-2,7408) при p=0,008. Это связано с тем, что первые меньше чем вторые ориентированы на социальные нормы, они более склонны принимать свою индивидуальность, со всеми ее достоинствами и недостатками. Они в меньшей степени стремятся соответствовать общественным ожиданиям, а значит более склонны ценить и уважать собственное мнение и желания. Но и уровень притязаний у них также выше, чем у людей с официальным брачным статусом, T=(-29315) при p=0,005. Это связано с их стремлением к самостоятельности и самовыражению, которые способствуют тому, что такие люди склонны быть более требовательными как по отношению к себе, так и по отношению к другим. Это проявляется не в плане соблюдения общественных устоев, а в плане полной отдаче делу, жизненной гибкости, волевому характеру и т.д.

Может показаться парадоксальным, но авторитет у сверстников выше оценивают у себя люд и с неофициальным брачным статусом, чем лю-

ди с официальным, T=(-2,6250) при p=0,01. Хотя, сначала может показаться, что приобретение официального брачного статуса, должно повысить чувство авторитетности. Но мир меняется, меняются и устои. Мода и актуальность неофициальных браков растет с каждым днем. Поэтому люди, находясь в неофициальных брачных отношениях делают своего рода шаг против системы, тем самым повышая свой авторитет в глазах сверстников, но не в глазах старшего поколения. Их независимость, стремление быть успешными и самостоятельными в профессиональной деятельности, творчестве, также по их мнению повышает этот авторитет. Уровень притязаний здесь так же выше у людей с неофициальным брачным статусом, чем у людей с официальным, T=(-3,2202) при p=0,002. Стремление быть самостоятельными, и независящими от принятых норм и законов общества, вызывает у таких людей желание доказать это окружающим, этим и объясняется высокий уровень притязаний. В то время как люди, имеющие официальный брачный статус больше ориентированы на стабильность и на общественное одобрение и принятие.

Люди, имеющие неофициальный брачный статус выше оценивают свое умение многое делать своими руками, чем люди с официальным брачным статусом, T=(-2,4439) при p=0,02. Их самостоятельность, желание самовыражения ведет к стремлению получить как можно больше навыков и умений. А отсутствие семейных забот и детей, позволяет им больше уделять времени на развитие у себя этих умений.

На основании полученных результатов можно сделать следующий вывод: люди с неофициальным брачным статусом более склонны к уважению и принятию особенностей своего характера. Они выше, чем люди с официальным брачным статусом оценивают свой авторитет у сверстников. Это стремлению к авторитету, не случайно. Авторитет дарит власть, которая как мы уже говорили, является для них значимой. Также они выше, чем люди с официальным брачным статусом оценивают свое умение многое делать своими руками, что подтверждает уже полученный нами результат о важности потребности в самовыражении и о желании быть самостоятельными и независимыми.

**Список используемой литературы:**

1. Рогов Е.И. Психология отношений мужчины и женщины. М.: Изд-во ВЛА-ДОС-ПРЕСС, 2002. - 288 с.

2. Сатир В. Как строить себя и свою семью. М.: Педагогика- Пресс, 1992. - 192 с.

© Артемцева Н.Г., Бурмистрова Д.Ю., 2015

**УДК 316.6**

# СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАДОКСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Геладзе В.Г., Никольская А.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности, являющаяся частью современной культуры [3]. Дэвид Огилви, один из признанных авторитетов в области рекламы, автор многих книг на эту тему так охарактеризовал ее психологическую сторону: «Обещание, большое обещание – вот душа рекламного объявления» [2, с.18].

По мнению некоторых авторов, существуют семь культурных аспектов рекламы, связанных с коммуникацией с потребителем:

1. Логика дискурса изменяется и искажается.

2. Изображения и идеи вырываются из контекста, логические отношения разрушаются, что проявляется в том, что пропадает реальная связь между продуктом и образами и эмоциями, используемыми, чтобы продать продукт.

3. Сама личность потребителя изменена, чтобы соответствовать товарам и услугам, превращенным в фетиши. Люди рассматриваются как «экономические животные», когда реальные отношения жизни искажены, а человеческая природа девальвируется и определяется только в отношении товаров и услуг, которые люди потребляют.

4. Зависимость средств массовой информации от рекламных доходов дает рекламодателям непосредственное влияние на содержание средств массовой информации в такой степени, что они могут менять практически весь спектр СМИ. Финансовая выгодность становится единственным критерием публикации или трансляции, в то время как художественные и нравственные ценности деградируют.

5. Сформированная потребность потребителя в постойной смене продуктов на все новые продукты приводит к необходимости утилизации устаревших продуктов.

6. Гражданское общество все в большей степени становится обществом потребления, концентрируя свои интересы исключительно на продуктах и услугах, следствием чего является то, что политики имитируют массовые стратегии маркетинга, делая политический дискурс неотличимым от рекламы. Культура доминирующей рекламы приводит к тому, что выбор политических лидеров осуществляется посредством того же малоосмысленного процесса, что и выбор любого другого рекламируемого товара [8].

Ориентация на достижение цели в процессе рекламопроизводства базируется на эмоциональных апелляциях и апелляциях к бессознательному, т.е. реклама используется как универсальный инструмент «психопро-

граммирования сознания и поведения людей в различных областях жизни» [4, с.34].

Таким образом, реклама рассматривается как инструмент воздействия на массовое сознание. Росту социокультурного престижа рекламы способствует то обстоятельство, что она обслуживает человеческое стремление к обладанию [1]. Со стороны защитников рекламы можно услышать следующие доводы:

1. Реклама делает деятельность бизнеса известной широкой общественности. Это «шоу окно» (show window) бизнеса. Показывая людям свою продукцию, производители не только привлекают покупателей, но и навлекают на себя общественную критику, если их продукция не соответствует заявленному качеству. По этой причине безопаснее покупать рекламируемые продукты, чем нерекламируемые конкурирующие продукты. Создатели рекламируемого продукта ставят на кон свою репутацию, поэтому они стараются выполнять свои обещания [5].

2. В ответ на обвинения, что реклама делает людей слишком материалистичными, ее сторонники признают, что реклама влияет на нашу систему ценностей. Но они отмечают, что различные потребители имеют разные потребности и желания. Реклама представляет возможности для всех. Например, реклама информирует общественность о предстоящих культурных мероприятиях, тем самым делая их более доступными [5].

3. По мнению критиков, реклама манипулирует нами, чтобы мы купили вещи, которые нам не нужны. Защитники рекламы утверждают, что реклама не может заставить нас покупать ненужные вещи; что влияние рекламы в этом смысле преувеличено. Реклама не может создавать искусственные потребности. Если у человека нет необходимости в продукте, он не будет его покупать. Но реклама помогает потребителю принять решение, какая марка необходимого ему продукта является наиболее предпочтительной для него.

4. Защитники рекламы аргументируют, что изобилие рекламы в СМИ – это цена, которую потребителям приходится платить за свободное предпринимательство, высокий уровень жизни и возможность освещать множество событий в мире [7].

5. Реклама стимулирует развитие новых и лучших продуктов, дает нам более широкий выбор, стимулирует конкуренцию, субсидирует СМИ, поддерживает свободу прессы, и предоставляет средства распространения информации по вопросам здравоохранения и социальных нужд [6].

6. Во многих странах существует государственное регулирование рекламы, что накладывает на рекламодателей строгие ограничения со стороны закона, позволяющие контролировать, проверять и менять рекламные объявления [7].

7. В соответствии с «теорией зеркала» (mirror theory), выдвинутой некоторыми защитниками рекламы, индустрия просто берет содержание

рекламы из культуры и вбрасывает его обратно. Метаморфоза происходит, когда символы культуры начинают ассоциироваться с товарами. Продукты и услуги пропитываются значением образов и идей, так же, как значения продуктов и услуг проникают в образы и идеи культуры. Таким образом, современная реклама и современная культура находятся в отношениях своеобразного взаимодействия, возможно, несколько паразитарного со стороны рекламы, поскольку реклама питается продуктами некоммерческой культуры – мифами, искусством, даже религией [8]. Короче говоря, реклама использует существующие ценности и символы, отражает, но не искажает их. И даже более того, товар представляется в рекламе так, чтобы отразить точную идеологическую направленность, так, чтобы в максимальной степени соответствовать потребностям общества. Отобранные культурные элементы выстраиваются в рекламе в плотные семиологические системы. И в этом смысле, рекламируемый товар, в определенной степени, является идеологически креативным и, в определенной же степени приводит к изменениям в символике культуры [7].

Таким образом, реклама – это своеобразная знаковая (семиотическая) система, представляющая собой сосуществование разных типов «языков» (непосредственно текста, визуальных и текстологических рядов, социального «текста» и «контекста»), действующая в человеческом обществе, наряду с естественным языком и другими явлениями культуры, хранящая и транслирующая информацию. Это своеобразный «каталог товаров и услуг», которым пользуются в обществе и чтобы правильно понять и интерпретировать рекламное послание, необходимо уметь дешифровать эту «знаковую систему».

**Список использованной литературы:**

1. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии). // Прикладная психология. – 1999. - №3.

2. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994.

3. Ромат Е.В. Реклама. – Киев: НВФ Студцентр, 1999.

4. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.// Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Наука, 1999. – с.-34.

5. Bendinger, Bruce. The Copy Work Shop Workbook. Chicago: Copy Work Shop, 1988.

6. Clark, Eddie M., Timothy C. Brock and David W. Stewart (eds.). Attention, Attitude, and Effect in Response to Advertising. Hillsdale, N.J.: Lawrence Eribaum Associates, 1994.

7. Collins, Ronald K.L. and David M. Skover. "Commerce and Communication," Texas Law Review. Vol. 71, No. 4 (March 1993), pp. 697-743.

8. Wernick, Andrew. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. London: Sage, 1992.

© Геладзе В.Г., Никольская А.В., 2015

**УДК 159.9.07**

# ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНЩИН, ИЗМЕНИВШИХ ВНЕШНОСТЬ

Зуева Н.И., Рамендик Д.М.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Как отмечает Ф. Райс, внешний облик человека «влияет на развитие его личности, социальные связи и социальное поведение» [8, с. 136].

И.С. Кон называет непосредственное влияние телесных факторов на психику «проблематичным», а опосредованное – «бесспорным» [2, с. 54]. Он же приводит утверждение американского психолога Д. Клозена: телесные свойства, постоянные или временные, могут влиять на поведение и психику «по трём линиям» [3, с. 36] (имеются в виду физические способности, социальные ценности и образ «Я»).

Потенциальные пациенты пластической хирургии и инъекционной косметологии обыкновенно думают, что восприятия и представления окружающих о недостатках внешности совпадают, и два человека воспринимают один и тот же недостаток одинаково («они не ошибаются»). Однако психологическая наука отвергает это предположение. Восприятие даже явного недостатка – не изолированный акт, а часть сложного процесса.

Любому акту познания, общения предшествует то, что психологи называют «установкой», что означает определенное направление личности, состояние готовности, тенденция к определенному поведению, способному удовлетворить какие-то потребности человека. В отличие от мотива, то есть сознательного побуждения, установка непроизвольна и не осознается самим субъектом. Но именно она определяет его отношение к действительности и самый способ его восприятия.

Установки такого рода существуют и в психологии потенциальных пациентов пластической хирургии и инъекционной косметологии, в сфере человеческих взаимоотношений. Сталкиваясь с человеком, принадлежащим к разряду «хорошо выглядящих», люди с недостатками внешности ожидают от него определенного поведения и оценивают конкретного человека по тому, насколько он соответствует (или не соответствует) этому эталону. Встречая в человеке насмешку или сочувствие, люди считают это естественным, а если насмешка или сочувствие отсутствуют, это кажется странным.

Под уверенностью в себе, мы понимаем переживание человеком своих возможностей, как адекватных тем задачам, которые перед ним стоят в жизни, так и тем, которые он ставит перед собой сам.

Итак, уровень самооценки у пациентов пластической хирургии обычно ниже, чем у обычных людей. Неблагоприятная Я-концепция (слабая вера в себя, боязнь получить отказ в чём-либо по причине своих недостатков), возникнув, приводит в дальнейшем к нарушениям поведения.

На рассматриваемую проблему можно взглянуть и с иных концептуальных позиций. Можно полагать, что главное в проблеме самооценки пациентов пластической хирургии состоит не в ее заниженности, а в том, что самооценка у них, как правило, находится в противоречии с оценкой социума, не соответствует внешней оценке.

Так же, нам интересен уровень мотивации одобрения и уровень субъективного контроля женщин, изменивших внешность.

По Д. Крауну и Д. Марлоу: «Уровень мотивации одобрения – стремление заслужить одобрения значимых окружающих людей – гораздо меньше определяет успех в делах и свершениях, а порой даже является препятствием к ним».

В результате теоретического изучения особенностей восприятия мотивации одобрения у пациентов пластической хирургии, можно сделать следующие выводы:

- существует динамика искажения мотивации одобрения;

- искажённое восприятие потребности в одобрении тесно связано с ограничениями эмоциональной включенности в контакты со значимыми людьми. Чувство собственной неполноценности затрудняет возможность установления близких отношений с другими людьми (блокирует процесс идентификации), что, в свою очередь, препятствует развитию позитивного восприятия своего образа.

Так же препятствием к позитивному восприятию своего образа может стать уровень субъективного контроля.

Гипотеза исследования: женщины, изменяющие свою внешность, имеют психологические проблемы, они экстернальны, испытывают недостаток одобрения и уверенности в себе.

Цель исследования: изучение личностных особенностей женщин, кардинально изменивших вид своего лица.

В ходе проведённой работы были выяснены следующие моменты:

1. Уверенность в себе многих – и даже большинства – пациентов пластической хирургии и инъекционной косметологии сильно занижена, часто – по не совсем объективным причинам.

2. Высокая мотивация одобрения – также является характеристикой большинства представителей рассматриваемой категории людей.

3. Как правило, человек, обратившийся к специалистам пластической хирургии и инъекционной косметологии, характеризуется высоким уровнем экстернальности, особенно в области достижений, неудач и отношения к собственному здоровью.

4. Полученные нами показатели уверенности в себе, мотивации одобрения и уровня субъективного контроля сопоставимы с причинами обращения к специалистам пластической хирургии (сказываются длительная неудовлетворённость внешними данными, опосредованные этим особенности социальных отношений и др.); положительные или нейтральные

показатели обусловлены спонтанностью обращения к специалистам пластической хирургии и эстетической косметологии.

У многих испытуемых преобладает представление о неблагоприятных влияниях социально-средовых факторов. Они видят источник трудностей вне себя и возлагают ответственность за создающиеся жизненные трудности на окружающих. Лишь немногие испытуемые выдвигают на первый план личностные факторы в развитии трудностей. В процессе психологической работы представления испытуемых о причинах негативизма жизни могут измениться. Частота оценки только социального влияния снижается. Ведущее место в оценке испытуемыми занимают эмоциональные трудности, вытекающие из черт их внешности и характера, препятствовавших преодолению неблагоприятной жизненной ситуации.

Также у многих испытуемых преобладает экстернальный тип субъективного контроля. Они не видят связи между своими действиями и значимыми для них событиями их жизни, не считают себя способными контролировать их развитие. Они полагают, что большинство событий их жизни является результатом случая или действия других людей. Высокая экстернальность в области достижений говорит, о том, что испытуемые приписывают свои успехи, достижения, радости и неудачи внешним обстоятельствам – везению, судьбе или действиям окружающих их людей. Высокая экстернальность в области неудач, говорит, о том, что испытуемые склонны приписывать ответственность за неудачи другим людям или считать их результатом невезения. Высокая экстернальность в отношении здоровья и болезни, говорит, о том, что испытуемые считают болезнь и здоровье результатом случая и надеятся на то, что выздоровление придет в результате действий других людей, прежде всего врачей.

Высокие показатели по уровню мотивации одобрения говорят о том, что испытуемые нуждаются в одобрении других людей. Это связано с потребностью в общении и одобрении себя со стороны. Они хотят казаться лучше, представить себя перед другими как полностью соответствующих социальным нормам.

Также нами было выявлено, что, если женщина решила изменить внешность, с большой вероятностью она не уверена в себе. Женщина, уверенная в себе, тоже может принять такое решение, но вероятность этого в 3 раза меньше. Можно сказать, что пациенты пластической хирургии и эстетической косметологии скорей всего не уверены в себе, не обладают достаточной эмоциональной свободой и их терзают различные сомнения по поводу их же жизни.

**Список используемой литературы:**

1. Бардин С.М. Этика взаимных отношений. – М.: Советская Россия, 1972. – 128 с.
2. Кон И.С. Психология ранней юности. – М.: Просвещение, 1989. – 255 с.
3. Кон И.С. Психология старшеклассника. – М.: Просвещение, 1982. – 207с.

4. Ласточкина Н.Е. Внешний облик – это значимо. – Челябинск: Митра, 1999. – 105 с.

5. Неменский Б.М. Мудрость красоты. – М.: Просвещение, 1981. – 192 с.

6. Популярная психология. Под ред. А.А.Бодалева. – М.: Флинта, 1998. – 400 с.

7. Психология. Под ред. В.Н.Дружинина. – С-Пб.: Питер, 2000. – 608 с.

8. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста. – С-Пб.: Питер, 2000. – 656 с.

9. Трошин В.Д. Нервная система и ваше здоровье. – Горький: Волго –Вятское книжное издательство, 1989. – 144 с.

10. Умова А.А. Что я знаю о себе? – Чебоксары: ЧГУ, 1995. – 54 с.

11. Фанталова Е.Б. Диагностика и психотерапия внутреннего конфликта. – Самара, 2001. – 128 с.

© Зуева Н.И., Рамендик Д.М., 2015

**УДК 316.6**

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Круглякова Е.А., Грекова Т.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Фирменный стиль компании – это одна из самых первоначальных задач любой организации, любой, претендующей на солидность, высокую конкурентоспособность и долгожительство в выбранной сфере деятельности. Фирменный стиль представляет собой совокупность различных средств (художественных, информационных) с целью подчеркнуть индивидуальность компании, сферу ее деятельности.

Фирменный стиль предназначен для отражения индивидуальности компании, который дает возможность выделиться среди множества конкурентов. Грамотно созданный фирменный стиль позволяет решать комплекс задач:

- привлечение и поддержание доверия со стороны других участников рынка;
- продвижение бренда на своем рынке;
- защита продукции от возможных подделок;
- способствует более экономичному выводу на рынок новых услуг и товаров;
- приобщение работников к общему делу, а также совершенствование корпоративной культуры [3].

Профессиональный фирменный стиль способен отражать суть работы организации, выделять отличительные особенности компании. Необходим понятный образ компании, чтобы сделать его запоминающимся для целевой аудитории и деловых партнеров. В фирменный стиль может входить множество различных элементов, в число базовых стоит отметить:

логотип, документация, сувенирная продукция, рекламные материалы и полиграфическая продукция компании, официальный сайт компании, фирменная корпоративная одежда, корпоративный стиль поведении [2].

Название предприятия (фирмы, компании) является одной из важнейших констант фирменного стиля. Как свидетельствует опыт, в некоторых случаях желательно, чтобы название давало представление о сфере деятельности предприятия. Для его известности создается оригинальное название, которое должно работать на целевую аудиторию.

Логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы), которое регистрируется и используется в строго определенных целях. Это один из классических видов товарного знака, элемент фирменного стиля, фирменная шифрованная надпись, представляющая собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Логотип может иметь комбинацию из начальных букв, представляющую собой сокращенное название какого-либо учреждения или фирмы.

Фирменные цвета необходимо выбирать исходя из общеизвестных влияний цветов на эмоции человека. Влияние цветов на психику людей доказано давно. Многие знают, что эмоции являются движущей силой продаж. Так выбор цвета может стимулировать продажи или же вовсе отпугнуть покупателей [1].

Шрифт влияет на человека не меньше, чем цвет, поскольку давно стал не просто выразителем информации, но и ее носителем, иногда более значимым, чем само название. Начертание шрифта должно быть одновременно легко читаемым, привлекательным, узнаваемым и неповторимым. Различных шрифтов и их начертаний очень много. Выбирать следует, учитывая близость к сложившимся стереотипам целевой аудитории и впечатление, которое необходимо создать.

При создании фирменного стиля необходимо учитывать психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака.

**Список используемой литературы:**

1.Белая А. Цвет в природе, бизнесе, моде, живописи, воспитании и психотерапии - М.: ИП Стрельбицкий, 2009. - 256 с.

2.Белоусова Т. Легкость делового бытия: корпоративный имидж и бизнес-этикет. М.: ЛСТ; СПб2 Астрель-СПб, 206 – 224 с.

3.Гермогенова Л.А. Эффективная реклама в России. М.: Приор, 2003.

© Круглякова Е.А., Грекова Т.Н.,2015

**УДК 677.024 (075.8)**

# ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Крупенникова А.К., Темникова П., Подугольникова К., Огурцова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время довольно актуальным является вопрос трудоустройства выпускников ВУЗов, так как, не смотря на важность профессионального образования, главенствующим остается фактор использования данного резерва в последствии, а именно приобретение работы по своей специальности. Однако наиболее остро данная проблема выявляется среди трудоустройства людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), она требует особого внимания и поиска новых средств и технологий для ее решения.

Повышение конкурентоспособности выпускников на рынке труда становится одной из главных задач каждого ВУЗа, особенно конкурентоспособности выпускников с ОВЗ.

На данной момент в нашей стране лишь около 20% граждан с ограниченными возможностями трудоспособного возраста имеют работу, при этом сами работодатели не редко нарушают трудовое законодательство в отношении лиц с ОВЗ, что обусловлено, прежде всего, предвзято негативным отношением к работоспособности данной категории граждан [1].

Так какие же именно проблемы возникают при трудоустройстве после получения профессионального образования? С какими трудностями сталкиваются чаще всего и по какой причине возникает «особое» отношение работодателей к людям с ограниченными возможностями здоровья? Для того, чтобы ответить на эти вопросы и найти решение, рассмотрим данную проблему более подробно и выделим основные проблемы.

Конкурентоспособность людей с ОВЗ на рынке труда значительно ниже в сравнении с другими категориями лиц, так как, чаще всего, работодатель делает свой выбор в пользу физически здоровых работников, а происходит это по нескольким причинам [3].

В первую очередь, на подготовку рабочего пространства не редко приходится затрачивать дополнительные средства, а также необходимо обеспечить замену во время лечения работника. Проблемой может стать и отсутствие вакансий для надомного и дистанционного труда. Помимо этого, необходимо учитывать и психологические особенности. То есть во многом проблемой становится именно отсутствие специально созданных рабочих мест.

Также не маловажной проблемой является недостаточное количество вакансий или их несоответствие профилю профессиональной подготовки выпускника с ОВЗ. Большая часть вакансий в действительности не может быть использована для их трудоустройства. Количество специализирован-

ных предприятий, использующих труд людей с ограниченными возможностями, ограничено, кроме того, эти предприятия расположены по всей территории Москвы, что осложняет транспортную доступность лицам с ограничениями жизнедеятельности.

Ну и еще одним решающим фактором становится боязнь представителя данной категории потерять свою пенсию в связи с трудоустройством.

Учитывая названные барьеры при разработке программы профориентационной работы и трудоустройства лиц с ОВЗ должны быть учтены такие факторы, как:

1) данные социальных служб и запросы работодателей на профессиональное обучение, переподготовку и повышение квалификации лиц с ОВЗ;

2) требования рынка труда и перспективы трудоустройства лиц с ОВЗ;

3) статистические данные о численности выпускников специальных (коррекционных) классов и школ надомного и инклюзивного обучения.

В связи с этим, должны быть выделены следующие направления:

1) разработка моделей профессионального образования лиц с ОВЗ на основе учета их особенностей

2) формирование у работодателей заинтересованности в приеме на работу лиц с ОВЗ, а также социально-профессиональная адаптация.

3) сочетание инклюзивных подходов в обучении и получения профессии в специальных условиях.

4) проведение научно-прикладных исследований для разработки инновационной деятельности с целью создания условий для личностной самореализации, развития интеллектуального потенциала и социокультурного объединения обучающихся с ОВЗ;

5) разработка и реализация программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки;

6) комплексный научный анализ состояния, проблем и перспектив развития профессионального образования лиц с ОВЗ

7) анализ нормативных актов, прав на профессиональное образование по востребованным на рынке труда профессиям для лиц данной группы в соответствии с их индивидуальными особенностями

Несмотря на масштабность и серьезность мирового и национального законодательства по трудоустройству лиц с ограниченными возможностями здоровья, мировому сообществу предстоит еще многое сделать в данном вопросе. Ситуация с занятостью данной категории граждан очень серьезная и по-прежнему существуют трудности с передвижением и транспортировкой к месту работы. Имеются проблемы с техническими приспособлениями.

Особенно важна личная ответственность представителей бизнеса, ведь если бы каждый работодатель принимал хотя бы одного человека с

ограниченными возможностями к себе на работу, то менялось бы и само отношение в обществе к данной категории лиц [4]. Выпускники с ОВЗ часто не имеют достаточного уровня профессионализма, квалификации и потому проигрывают конкурентную борьбу на нынешнем рынке труда, где ныне очень высока конкуренция. На данный момент существует большое количество профессий, овладение которыми дает им наибольшую возможность быть конкурентоспособными на региональных рынках труда. Чаще всего наиболее подходящей становится удаленная работа и она не редко связана с творческими навыками, однако в зависимости от психологических и физических особенностей человека с ОВЗ удобный вариант можно найти также из общего перечная профессий в технической, финансовой, юридической и прочих сферах.

В заключении следует добавить, что вопрос трудоустройства людей с ограниченными возможностями здоровья заключается, прежде всего, в организованном анализе отдельных аспектов данной проблемы на основе практических трудностей, таких, как учет индивидуальных особенностей этой категории, отношение работодателей к данной группе лиц, регулирование правовых аспектов, организация пространства с социальной и технической стороны.

Выделить проблему, обозначить цель и рационально определить пути ее решения, опираясь на реальные трудности и живые примеры. И для того, чтобы улучшить ситуацию, сложившуюся на данный момент, необходимы фундаментальные изменения не только внешне, но и на психологическом, социальном уровне для построения нового инклюзивного общества.

**Список использованной литературы:**

1. Харитоненко, С. Почувствовать себя нужным: о трудоустройстве инвалидов -2013, [с. 28-39]

2. Законодательства о правах инвалидов на труд и занятость: [проанализированы мероприятия, принятые для осуществления обязательств РФ по ст.27 Конвенции ООН о правах инвалидов «Труд и занятость»]

3. Пряжникова Е.Ю. Трудоустройство лиц с ОВЗ – Академия-Медиа, 2013.

4. Алексеев, Ю. Работа для инвалидов: о программах по трудоустройству инвалидов. – 2015, [с. 46-48]

© Крупенникова А., Темникова П.,
Подугольникова К., Огурцова Н.С., 2015

**УДК 159.96**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ С РАЗЛИЧНЫМИ УРОВНЯМИ ВЫРАЖЕННОСТИ ЛЕНИ

Макарова М.И., Кайтукова З.Х.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В психологии немало внимания уделялось изучению познавательной, трудовой, игровой деятельности человека. Не менее важным представляется изучение явления противоположного плана – бездеятельности, проявляющейся в форме лени и прокрастинации. В психологии исследованиями лени занимались такие учёные, как Б.В. Зейгарник, Е.П. Ильин, С.Т. Посохова и другие. Однако лень как психологическое явление изучено недостаточно.

Лень относится к категории явлений сложной природы. Перспективы дальнейшего изучения данного феномена связаны с выявлением условий ее формирования, изучением закономерностей проявления.

В качестве причин лени исследователями данного явления называются выученная беспомощность, переутомление, а так же потребность в самореализации, педагогическая запущенность и т.д. Как видно из приведённого перечня, ценностный смысл лени не так однозначен.

В психологических исследованиях западных авторов лень маркируется как прокрастинация. Прокрастинация от лат. pro (вместо, впереди) и crastinus (завтрашний) – понятие в психологии, обозначающее склонность к постоянному «откладыванию на потом» неприятных мыслей и дел. Прокрастинация возникает в ситуациях, когда удовлетворение познавательной и других социальных потребностей вступает в противоречие с биологической потребностью в хорошем физическом самочувствии и экономии физической энергии (при заболевании, утомлении, отсутствии возможностей). Осознавая необходимость выполнения вполне конкретных важных дел (например, своих должностных обязанностей), прокрастинатор игнорирует эту необходимость и отвлекает свое внимание на бытовые мелочи или развлечения – чтение новостей, уборку рабочего места, и так далее.

Впервые анализ феномена прокрастинации сделал Н. Милграм в работе «Прокрастинация: болезнь современности» в 1992 году [3].

Психологи определяют три основных критерия, на основании которых поведение человека определяется как лень: контрпродуктивность, бесполезность, отсрочка. Данные состояние определённого уровня выраженности у человека считается нормой. Лень становится проблемой, когда превращается в «нормальное» рабочее состояние, в котором человек пребывает бóльшую часть времени. Прокрастинатор откладывает всё важное «на потом», упускает все сроки и просто отказывается от запланированного; либо пытается сделать всё отложенное за нереально короткий проме-

жуток времени. Это приводит к тому, что дела или не выполняются, или выполняются некачественно, с опозданием и не в полном объёме, что приводит к соответствующим отрицательным эффектам в виде неприятностей по службе, упущенных возможностей, финансовых потерь, ухудшения отношений с коллегами и руководством и так далее.

Стресс, чувство вины, потеря продуктивности, недовольство окружающих из-за невыполнения обязательств, работа на пределе сил может усугубить прокрастинацию. Надо принять во внимание, что хроническая лень может быть вызвана скрытым психологическим или физиологическим недугом. Например, некоторые люди склонны продуктивно работать лишь тогда, когда установлены жёсткие временные рамки, их производительность повышается только при очевидной нехватке времени [2].

Лень – это эмоциональная реакция человека на планируемые или необходимые дела. В зависимости от характера этих эмоций, лень делится на два фундаментальных типа: «расслабленная», когда человек тратит время на другие, более приятные занятия и развлечения, и «напряженная», связанная с общей перегрузкой, потерей ощущения времени, неудовлетворенностью собственными достижениями, неясными жизненными целями, нерешительностью и неуверенностью.

Виды лени:

Академическая – откладывание выполнения учебных заданий.

Бытовая – откладывание выполнения ежедневных обязанностей.

Невротическая – откладывание принятия жизненно важных решений.

Компульсивная – откладывание выполнения всех предстоящих дел.

Для лени существует огромное количество поводов: каждый человек оправдывает отлынивание по-своему. Достаточно очевидно, что основная причина лени – это отсутствие желания делать откладываемое, отсутствие силы воли. Вопрос в том, почему эти факторы проявляются в каждом конкретном случае и что делать, чтобы избежать их. Существует множество теорий, которые пытаются объяснить данное явление, но ни одна из них не является общепризнанной и универсальной. По одной из теорий, единственной и основной причиной прокрастинации является чувство беспокойства, стресс. Кто больше подвержен стрессу, тот больше подвержен прокрастинации.

Причины проявления лени:

утомление;

гедонизм;

сложность, неопределенность задания, отсутствие интереса к деятельности;

боязнь неудачи;

влияние результата деятельности на положение её исполнителя;

перфекционизм и другие.

Эмпирическое исследование, посвященное данному феномену, проведённое нами на выборке 22 студентов Московского государственного университета дизайна и технологий обоего пола в возрасте 18-21 года, имело целью осуществление анализа психологических особенностей студентов с различным уровнем лени.

Задачи исследования:

1. Провести теоретический анализ литературы, посвященной феномену лени.

2. Исследовать особенности эмоционально-волевой, потребностной сфер личности студента.

3. Провести эмпирическое исследование структуры эмоциональных проявлений студентов с высоким и низким уровнем выраженности лени.

4. Провести эмпирическое исследование структуры и выраженности волевых качеств у подростков с различным уровнем лени.

5. Провести эмпирическое исследование структуры потребностей подростков с различным уровнем выраженности лени

Объектом исследования выступили лица юношеского возраста, предметом – психологические особенности студентов с различным уровнем выраженности лени. Для реализации цели исследования и доказательства выдвинутой нами гипотезы о том, что существуют психологические различия между студентами с различным уровнем лени были использованы следующие методики: «Самооценка проявления лени», «Экспертные оценки проявления лени» для определения уровня лени, «Психогеометрический тест» К.Б. Малышева, «Потребности», «Круги воли», «Таблица чувств».

Результаты, полученные нами в ходе исследования позволили сделать следующие обобщения.

Студенты, склонные к проявлениям лени в ситуациях выполнения учебных заданий и в бытовых ситуациях составили 61% от выборки.

По материалам диагностики посредством методики «Психогеометрический тест» нами был составлен обобщённый психологический портрет ленивого студента. Положительные черты: дружелюбие, склонность к размышлению, мечтательность, великодушие, доверчивость, чувствительность. Отрицательные черты: неорганизованность, нерешительность, беспечность, конформизм, эмоциональная неустойчивость, нетерпеливость, противоречивость, нерешительность, безинициативность.

В ходе исследования обнаружились различия в интерпретации испытуемыми понятия «лень»: для одних студентов из выборки испытуемых лень – средство восстановления после переутомления от учёбы и выполнения повседневных обязанностей, для других – либо возможность реализовать себя в любимом деле, либо проявление отрицательной черты характера.

Далее нами выявлялись потребности, эмоционально-личностные, волевые качества студентов с высоким и низким уровнями развития лени.

Анализ данных методики «Потребности» показал, что наиболее значимые различия в потребностной сфере ленивых и неленивых студентов заключаются в том, что потребность обеспечить себе материальный комфорт выше у ленивых, желание добиться признания и уважения в большей степени свойственно неленивым подросткам. Эти данные демонстрируют характер мотивации ленивых и неленивых. У неленивых она, преимущественно, внешняя, ориентированная на признание окружающих, развитие компетентности, обеспечивающей успешность деятельности. У ленивых – внутренняя, связанная с развитием собственных сил и способностей, стремлением к комфорту и чувственным удовольствиям, Причём второе стремление способно стать помехой реализации первого – стремления самореализации.

Данные методики «Волевые качества» позволили определить то, как в сознании студентов с высоким и низким уровнем лени отражаются качества их воли. Как показывает анализ данных, обобщённые оценки развития воли ниже в выборке ленивых студентов по сравнению с её оценками в выборке неленивых. В выборке ленивых студентов наименее развитыми среди качеств их воли являются инициативность (то есть предприимчивость) и способность проявлять настойчивость. Именно в этом они уступают своим неленивым сверстникам. Им не достает дисциплинированности, самостоятельности, выдержки; у их неленивых сверстников, напротив, именно эти качества являются наиболее выраженными. Таким образом, студенты с высоким уровнем лени, не обладая энтузиазмом, творческой конструктивностью, испытывают дефицит способности следовать правилам, что снижает эффективность деятельности, не способствует успешности.

Это не может не накладывать отпечатка на эмоциональную сферу таких студентов Данные методики «Таблица чувств» демонстрируют то, что накал эмоций как положительных, так и отрицательных является большим в выборке так называемых «ленивых» студентов. Значительно чаще, чем их «неленивым» сверстникам им приходится переживать отрицательные эмоции во всех сферах вне дома (на улице, в учебном заведении, в компании сверстников), где к ним предъявляются более жёсткие требования. Дома эти эмоции они испытывают реже. Речь, как нам кажется, в данном случае идёт о нереалистических ожиданиях ленивого студента, что его стиль поведения будет восприниматься другими так же, как и дома. У ленивых контроль со стороны домашних не столь выражен, что, возможно, послужило причиной несформированности у них механизмов самоконтроля.

«Неленивые» студенты, в отличие от «ленивых», способны проводить жизнь «со вкусом», получая больше положительных эмоций в рамках

различных сфер жизнедеятельности. Таким образом, гипотеза нашего исследования оправдалась, так как в ходе его реализации были выявлены психологические различия у студентов с различными уровнями выраженности лени

**Список использованной литературы:**

1. Божович Л. И. Проблемы формирования личности. Избранные психологические труды. — М.; Воронеж, 1995.

2. Ильин, Е. П.Психология воли. – СПб., 2000.

3. Справочник практического психолога. Психодиагностика/ под общ. ред. С.Т. Посоховой. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2006.

4. Осницкий А. К. Саморегуляция деятельности школьника и формирование активной личности. — М., 1986.

© Макарова М.И., Кайтукова З.Х., 2015

**УДК 316.6**

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ*

Артемцева Н.Г., Митина Н.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность доклада: психологические факторы профессионального выгорания актуальна тем, что эмоциональное состояние профессионала очень важно для профессий типа «человек – человек». Психическое состояние человека является одним из важнейших условий его труда и оказывает значительное влияние на того, кто с ним оказывается рядом.

В 70-х годах XX века появилось новое научное направление изучения стресса. Всё началось с того, что стали поступать жалобы на сотрудников службы психологической и социальной поддержки, должностные обязанности которых – налаживать рабочие контакты и облегчать тяжелое психологическое состояние людей, попавших в беду, уменьшать их стресс, помогать советами и душевной беседой. Из-за таких жалоб и обид консультирующие организации и психотерапевтические клиники начали терпеть убытки [1]. И тогда была выявлена особая форма «болезней стресса», своего рода «болезнь общения». Ее называли: «выгорание персонала», «выгорание личности», а потом короче – «выгорание» [2]. Предложил этот термин Фройденбергер [3]. Однако термин широко вошел в научную литературу и психотерапевтическую практику после многочисленных публикаций Кристины Маслач [4].

Важная причина «выгорания персонала» – психологическое, душевное переутомление от профессионально вынужденного общения. Особенно

* *Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием ФАНО РФ № 0159-2015-0004*

быстро и заметно оно наступает при чрезмерной нагрузке у людей, которые по долгу службы должны «дарить» клиентам тепло своей души. Подвергаются «выгоранию» в первую очередь психотерапевты, учителя, врачи и продавцы, то есть профессионалы общения, призванные и обученные вежливо и душевно обслуживать других людей [5].

Общим признаком и причиной профессионального выгорания выступает наличие внутреннего конфликта между требованиями со стороны организации, привлекательностью работы в ней, ожиданиями и реальными возможностями работника [6].

1. Производственные причины, касающиеся условий труда и организации рабочего места: перегрузки; однообразная работа; микроклимат рабочего помещения (шум, вибрация, освещенность); организация индивидуального рабочего места; неудобный график работы, сверхурочные; безопасность труда.

2. Факторы, связанные с профессией: понимание целей деятельности (ясность, противоречивость, реальность); профессиональный опыт, уровень знаний; профессиональная подготовка, переподготовка; возможность проявления творческих способностей; ролевой статус; психологический климат в коллективе (взаимоотношения с коллегами, клиентами, межличностные конфликты); социальная ответственность; обратная связь о результатах деятельности.

3. Структурные факторы: управление организацией (централизация, возможность участия в управлении сотрудников); соотношение структуры и функции, целей организации; нарушение субординации, неправильно выстроенная иерархия; специализация и разделение труда; кадровая политика, продвижение по службе (слишком быстрое или слишком медленное); межличностные отношения с руководством, конфликты.

4. Личностные факторы: нравственная зрелость и устойчивость; целеустремленность и дисциплинированность, аккуратность; удовлетворенность ожиданий и результатов деятельности (соотнесение ожиданий и целей); фрустрация (невозможность удовлетворения) потребностей; особенности личности (эмоциональная неустойчивость, неадекватная самооценка, тревожность, агрессивность, склонность к риску, и т.д.); особенности психического состояния (наличие утомления); особенности физиологического состояния (наличие острых и хронических заболеваний, биологические ритмы, вредные привычки, возрастные изменения).

В литературе выделяют три фактора, играющих существенную роль в эмоциональном выгорании: личностный, ролевой и организационный (у К. Кондо, соответственно, индивидуальный, социальный, характер работы.

Среди личностных особенностей, способствующих эмоциональному выгоранию, Х. Дж. Фрейденберг выделяет эмпатию, гуманность, увлекаемость, идеализированность, интровертированность, фанатичность [3]. В.И. Ковальчук отмечает, что людям с низким уровнем самооценки и экстер-

нальным локусом контроля больше подвержены эмоциональному выгоранию. Роджерс, Добсон выделяют следующие личностные факторы: склонность к интроверсии (низкая социальная активность и адаптированность), реактивность, жёсткость и авторитарность по отношению к другим, низкий уровень самоуважения, чрезмерно высокая или низкая мотивация успеха, трудоголизм, высокий уровень эмпатии [8]. В.В. Бойко указывает на следующие личностные факторы, способствующие развитию синдрома эмоционального выгорания: склонность к эмоциональной холодности, склонность к интенсивному переживанию негативных обстоятельств в профессиональной деятельности, слабая мотивация эмоциональной отдачи в профессиональной деятельности. Также он выделяет ряд внешних и внутренних факторов предпосылок, провоцирующих эмоциональное выгорание [9].

1. Внешние факторы: хроническая напряженная психоэмоциональная деятельность: такая деятельность связана с интенсивным общением, точнее, с целенаправленным восприятием партнеров и воздействием на них; дестабилизирующая организация деятельности: основные ее признаки общеизвестны – нечеткая организация и планирование труда, недостаток оборудования, плохо структурированная и расплывчатая информация, наличие противоречий, завышенные нормы контингента, с которым связана профессиональная деятельность; повышенная ответственность за исполняемые функции и операции: представители массовых профессий обычно работают в режиме внешнего и внутреннего контроля; неблагополучная психологическая атмосфера профессиональной деятельности: конфликтностью по вертикали, в системе «руководитель – подчиненный», по горизонтали, в системе «коллега – коллега; психологически трудный контингент, с которым имеет дело профессионал в сфере общения.

2. Внутренние факторы: склонность к эмоциональной ригидности: эмоциональное выгорание как средство психологической защиты возникает быстрее у тех, кто менее реактивен и восприимчив, более эмоционально сдержан; интенсивная интериоризация (восприятие и переживание) обстоятельств профессиональной деятельности: данное психологическое явление возникает у людей с повышенной ответственностью за порученное дело, исполняемую роль; нравственные дефекты и дезориентация личности: нравственный дефект обусловлен неспособностью включать во взаимодействие с деловыми партнерами такие моральные категории, как совесть, добродетель, добропорядочность, честность, уважение прав и достоинств другой личности.

Особо опасно выгорание в начале своего развития, так как «выгорающий» сотрудник, как правило, не осознает его симптомы и изменения в этот период легче заметить со стороны. Как и любую болезнь, выгорание легче предупредить, чем лечить, поэтому важно обращать внимание на определение факторов, способствующих развитию этого явления [9].

Синдром «профессиональное выгорание» развивается как следствие комбинации организационных, профессиональных стрессов и личностных факторов. Если говорить о влиянии процесса выгорания на организацию и отдельного работника, можно отметить взаимовлияние двух этих факторов. Выгорание зависит и от личностных особенностей человека, и от организационной структуры.

Факторы, влияющие на профессиональное выгорание, бывают самые разнообразные, которые проявляются в характерных признаках и тогда процесс профессионального выгорания чрезвычайно отрицательно сказывается на деятельности организации в целом, и каждого отдельного сотрудника в частности, являясь подчас губительным для существования учреждения и человека. К. Маслач считает, что в большей степени на синдром выгорания влияют условия работы и особенности организации [4].

Таким образом к факторам, влияющим на профессиональное выгорание относятся: особенности организации профессиональной деятельности, социально-психологический климат и личностные качества работников.

**Список использованной литературы:**

1. Акиндинова И.А., Баканова А.А. Эмоциональное выгорание в профессиональной деятельности педагога: проявления и профилактика/И.А. Акиндимова, А.А. Баканова//Педагогические вести. – СПб.: Издательство РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. – № 5. – С. 34.

2. Водопьянова Н.Е. Синдром психического выгорания в коммуникативных профессиях/Н.Е. Водопьянова//Психология здоровья/Под ред. Г. С. Никифорова. – СПб.: Издательство СПб ГУ, 2000. – С. 443–463.

3. Freudenberger H.J., 1974. Http://edinorog.h1.ru/psimaster/bornout.htm#0

4. Maslach C, Профессиональное выгорание: Как люди справляются, Ассистент профессора психологии Калифорнийского университета. Public Welfare, Spring, 1978

5. Ильин Е.П. Эмоции и чувства/Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

6. Аболин Л.М. Психологические механизмы эмоциональной устойчивости человека/Л.М. Аболин. – Казань: Издательство Казанского университета, 1987. – 261 с.

7. Белов В.М. Психология здоровья/В.М. Белов СПб.: Алетейя, 1997-231

8. Ушаков И.Б., Сорокин О.Г. Адаптационный потенциал человека/И.Б. Ушаков, О.Г. Сорокин//Вестник Государственной Академии Медицинских Наук. – М.: Медицина, 2004. – № 3. – С. 8–13.

9. Бойко В.В. Синдром «эмоционального выгорания» в профессиональном общении/В.В. Бойко. – СПб.: Питер, 1999. – 105 с.

© Артемцева Н.Г., Митина Н.В., 2015

**УДК 316.6**

# ПСИХОЛОГИЯ ВЫБОРА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Петко А.А., Атемасов А.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

На современном этапе развития общества особую популярность приобретают вопросы, связанные с полом человека, его психологическими и социальными особенностями. Изучение сходств и различий мужчин и женщин становится важным не только для человека, но и для общества в целом.

Во все времена тот или иной аспект моды – эстетический, нравственный, экономический или социальный – выступает на первом плане в жизни мужчины и женщины.

В свою очередь понятие «гендер» показывает не на естественную, а социокультурную причину отличий между полами. Как замечал Г. Лернер, гендер – это «набор социальных ролей; это – костюм, маска, смирительная рубашка, в которой мужчины и женщины исполняют свои неравные танцы» [1].

Гендерный аспект в моде Ф. Ницше называл основополагающим, так как женщины более подвержены влиянию модных тенденций, чем мужчины, в силу своей природы и социальной роли [1]. Понятие «мода» относится не только к одежде. Оно гораздо шире и применимо к манере поведения, речи, интерьерам, выбору отдыха, искусству, и даже к образу мыслей. Мода раскрывает не только внешний облик, а также подчёркивает внутренний мир, как женщины, так и мужчины.

Выбирая модную одежду, мы склонны оправдывать свой выбор такими ценностями, как «красота», «удобство», «современность» т.п.

Сам процесс выбора модной одежды можно условно разделить на 5 стадий [2].

«Первое знакомство», когда еще нет достаточно полной информации о модном товаре.

Интерес, когда мы активно включаемся в поиск дополнительной информации о «модной вещице», здесь появляется воодушевление и оживление.

«Оценка» модной одежды, когда мы примеряем «моду» к настоящим и будущим ситуациям в нашей жизни.

Следующая стадия – стадии «испытания», когда модная одежда подвергается «экспериментальной» проверке для определения ее соответствия своим потребностям и ценностям.

Для того чтобы воспроизвести особое впечатление на других людей, женщины готовы пожертвовать своим удобством и комфортом одежды (72%)

когда в то время как мужчины ориентированы, главным образом, на свое мнение и выбирают одежду не только модную, но и удобную (63%) [3].

На стадии «принятия решения» мы становимся «приверженцем» модного стандарта и совершаем покупку.

Окончательный выбор и принятое решение – «покупаю», сопровождается преимущественно эмоциями радости и удовлетворения (это, в первую очередь, характерно для женщин). Психологическое же состояние мужчин можно охарактеризовать как сдержанно-рассудительное.

Как правило, при выборе модной одежды, и женщины и мужчины испытывают схожие эмоции, но «очередность» их разная.

Империя моды представляет какие эмоции женщины и мужчины получают при выборе модной одежды. У женщин: удовольствие, радость, возбуждение, облегчение, интерес, активность, напряжение, уверенность, гордость, снятие стресса. Мужчины же получают больше интереса и чувство уверенности.

Женская мода капризнее. Еще одно свойство, характеризующее проявление гендера в моде, мужская мода меняется в разы медленнее женской. Для примера рассмотрим русское купечество, мужчина из купеческой среды был крайне консервативен в одежде «кафтан у внука такой же как у деда», в то время как женщины и матери активно следили за парижскими новинками, опережая даже аристократию [4].

Женская мода – мода возраста. Следующая характеристика гендера: женская одежда больше различается по возрасту, чем мужская. Это связано со сложившимися традиционными стереотипами отличать юную незамужнюю девушку от взрослых матерей и пожилых мам. Распознавание происходит интуитивно, на уровне подсознания, как правило, молодые девушки носят свободные вещи ярких оттенков или пастельных тонов, в свою очередь женщины старше одеваются более лаконично, сдержанно.

Красиво и функционально. Мужская одежда раньше стала ориентирована на работу и активную жизнь, чем женская. Особенно ярко данное различие прослеживается во Франции в XIX веке, когда наряд женщины ассоциировался с изящным цветком, требующим заботы, а наряд мужчины символизировал необходимость в зарабатывании денег.

На сегодняшний день мужская мода многогранна, и среди наиболее популярных, можно выделить два стиля в одежде: «консервативный», которых работает на создание делового, надежного, солидного образа, и «энергичный» – проявление инициативности, подвижности, непостоянства.

Женщина также определяет свой внешний вид исходя из социальных ролей, которые она играет в обществе. В основе, как правило, деловой стиль, с деталями роскоши и эротизма, ведь, с одной стороны, женщина хочет нравиться, а с другой – она равноправный партнер в бизнесе [5].

Феномен моды имеет значительную власть в социуме, ей подвержены все члены общества, независимо от социального слоя, в котором они находятся, ведь мода способствует проявлению не только социального, но и эмоционального характера человека, дает возможность подчеркнуть индивидуальные особенности личности, как мужчин, так и женщин. Это мощный рычаг, способный толкать общество к переменам, поэтому очень важно научиться им грамотно управлять. Данная проблема требует дальнейшего изучения и исследования.

**Список использованной литературы:**

1. Бекетова И.В. Гендерные роли культуры в сфере моды // Сборник под ред. В.Л Круткина. – Ижевск, 2006.

2. Граната Ф. Исследования моды в промежуточный период: методологический case study и изучение состояния, в котором находятся исследования моды // Теория моды. 2014. Вып. 32.

3. Кирилина А.В. Гендерные аспекты массовой коммуникации. – М., 2000.

4. Ретцель Б. Джентльмен. Путеводитель по стилю и моде для мужчин. Стильная книга о моде. М., 2013.

5. Энтуисл Дж. Мода и плоть: одежда как воплощенная телесная практика // Теория моды. 2007. Вып. 6.

© Петко А.А., Атемасов А.В.,2015

**УДК 159.937+316.6**

## СРЕДНЕВРЕМЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЛЮДЕЙ ПО ОДЕЖДЕ

Разумова А.О., Карицкий И.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В психологии зрительного восприятия различают быстровременное восприятие – доли и единицы секунд, средневременное – десятки секунд и минуты, и долговременное – десятки минут [3]. С точки зрения многомерно-параметрической концепции пяти культурных слоев одежды и моды (И.В. Антоненко, И.Н. Карицкий [1; 2]) социальная перцепция людей происходит, прежде всего, по одежде путем выделения маркеров, соответствующих основным культурным слоям одежды, которые «раскодируют» эти культурные слои, их типы и стили одежды, на основе имплицитных теорий, характеризующих восприятия каждого человека. Хотя такого рода раскодировка может происходить достаточно быстро (в быстровременном восприятии), все же чаще она занимает более продолжительное время – десятки секунд и минуты, т.е. является средневременным восприятием.

Социальная перцепция является сложным процессом, включает как механизмы физического восприятия, так и в еще большей степени множество процессов связанных с константностью, категориальностью, избирательностью, стереотипностью, в целом социальной обусловленностью восприятия, наличием определенных установок. Не существует восприятия в

«чистом» виде (такого рода восприятие только абстракция), реально мы имеем дело с человеком как социально и культурно обусловленным существом, который осуществляет сложные процессы выстраивания отдельных социальных образов в своей картине мира, связывая их с системой своих представлений и отводя им определенные категориальные структуры, хотя все эти процессы носят бессознательный характер [3; 4]. Тем не менее, уже в быстровременном и средневременном восприятии у реципиента складывается вполне определенный образ объекта восприятия, не всегда верный, но вполне четкий.

Если в современной культуре существует многообразие стилей одежды, которые не всегда определенным образом связываются с социальным статусом носителя, его профессией, деятельностью и другими социальными и культурными параметрами, то в недалеком прошлом существовала жесткая определенность между видом одежды, ее элементами и социальным статусом ее носителя [1; 2].

Например, одежда людей XIX века и более ранних эпох была своего рода визитной карточкой, полным описанием социального, демографического статуса человека и его региональной принадлежности. Как отмечают специалисты, в разных местностях одежда была разная, очень определенно свидетельствующая о районе его проживания. Кроме того, одежда всегда выражала статус человека: незамужняя – замужняя, неженатый – женатый, крестьянин, купец, помещик, чиновник, военный, священник и т.п., а также различные чины в каждом сословии. Отличалась одежда бедняков, зажиточных и богатых. По одежде можно было судить о том, чем человек занимается, о его профессии и состоянии. Еще важным аспектом одежды была вышивка на одежде, хотя это было целым искусством правильно «прочитать» вышивку. Ромб в мужской одежде мог означать, что мужчина имеет отношение к обработке земли, в женской способность к деторождению. У девушек можно было встретить множество пустых квадратов (поле не засеяно – нет детей), а у замужней женщины, но молодой – множество мелких с точками (поле засеяно и плодородно), у пожилых же женщин квадраты крупные и их малое количество (отплодоносила). Было и множество других символов. Но сегодня такого рода социальная перцепция несущественна, так как культура смысловых орнаментов ушла в прошлое.

Социальная перцепция людей по внешнему облику и одежде в современном обществе в значительной степени обусловлена культурными установками. Известно, что в западном мире при взаимодействии людей расовые признаки, даже очень явные, находятся на втором плане, а на первый план выходят и определяют восприятие и взаимоотношение индивидуальные проявления. В тоже время, в обществах с более традиционным укладом (в восточных, африканских, в России) раса, национальность, религия, язык зачастую определяют все аспекты последующего взаимодействия. Культурные установки формируются воспитанием в семье и школе,

стихийным влиянием среды, воздействием средств массовой информации и другими социальными факторами. Другими словами, человек глядит на других людей через оптику своих социальных представлений, его восприятие является избирательным в отношении признаков, которые были культурно обусловлены в процессе его социализации. В этом смысле, одни и те же исследования по быстровременному и средневременному восприятию, но проведенные в разных культурах приводят к различным результатам [3; 4; 5; 6].

Опираясь на представления о культурных слоях одежды [1; 2], рассмотрим средневременное восприятие отдельных слоев. Всего И.В. Антоненко и И.Н. Карицкий выделяют пять культурных слоев, понимая под культурным слоем «совокупность элементов одежды, которая выполняет определенную и специфическую социальную функцию», эти слои: адаптивный, функциональный, символический, регуляционный и индивидуальный.

Адаптивный слой является физическим слоем одежды, он обеспечивает защиту от внешней среды. В каждой климатической зоне есть свои специфические природные факторы, от которых должна защищать одежда (солнце, жара, ветер, песок, дождь, снег, море, мороз и т.п.). Этот слой одежды лежит на поверхности и его схватывание происходит в основном быстровременном восприятии, хотя в отдельных случаях требуется более длительное время (средневременное восприятие). Например, мы сразу различаем человека в шубе или пальто, в куртке или пиджаке, в платье или блузке. При этом у реципиента существуют исходные установки на восприятие адаптивного слоя, поскольку он сам находится в определенной климатической зоне, в определенном природном сезоне, в определенной стране, городе, на улице или в помещении и имеет определенные ожидания. Поэтому он быстро зимой распознает шубу или куртку, во время дождя плащ, теплым летним днем легкую блузку. В то же время неожидаемая одежда может привести к сложностям ее распознавания: например, шуба летом или человек в пиджаке в мороз.

Функциональный слой распознается тоже в силу ряда установок и знаний. Проще всего по нему узнаются рабочие, спортсмены, военные, полицейские, священники, врачи, официанты, т.е. все те, кто имеет профессиональную одежду. Также легко распознается одежда для работы (более строгая, соответствующая дресс-коду) и праздная одежда для развлечений или вечерняя. Но ряд видов деятельности может характеризоваться одним и тем же набором одежды: в костюме может быть чиновник, профессор, инженер, банкир, коммерсант и т.п. Тогда социальная перцепция затруднена без дополнительных маркеров, в качестве которых может выступать общий контекст ситуации, язык или местонахождение объекта восприятия.

Еще более сложным может стать восприятие по одежде символического слоя одежды. Хотя в отдельных случаях это все же просто: различия

в одежде у военных, где определенно обозначены их звания, в медицинской сфере врачи обычно имеют белые халаты, а санитары синие и т.д. Но в офисе в костюм одеты работники разных статусов. Иногда критерием различения выступает более дешевый и более дорогой костюм, но это не всегда так. Поэтому нужны дополнительные признаки для опознания статусов, чаще всего это поведенческие характеристики. Поскольку регуляционный слой формируется на основе функционального и символического, то его распознавание носит схожий характер. Более просто восприятие индивидуального слоя, особенно если он ярко выражен. Тогда через него постигается и личность человека. Впрочем, и в случае безликости этого слоя он является индивидуальным.

**Список использованной литературы:**

1. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология моды // Приволжский научный вестник. 2014. №11-2 (39).

2. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология системогенеза одежды и моды // Системогенез учебной и профессиональной деятельности. Мат-лы VII Междунар. научю-практич. конф.: 20-22.10.2015. Ч. 2. Ярославль: Агентство Литера, 2015. С.168-170.

3. Барабанщиков В.А. Психология восприятия: Организация и развитие перцептивного процесса. М.: Когито-Центр, 2006.

4. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982

5. Жданова С.Ю., Поляков В.Б., Нахтарова Э.Е. Особенности восприятия человека на видеозаписи в связи с продолжительностью ее предъявления // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: педагогика, психология. 2012. №2. С.115-117.

6. Свенцицкий А.Л. Социальная психология. М., 2003.

© Разумова А.О., Карицкий И.Н., 2015

**УДК 316.6**

## ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОДИТЕЛЕЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ УХОД ЗА ПСИХИЧЕСКИ БОЛЬНЫМ РЕБЕНКОМ

Сизова Д.А., Юртаев В.И.
Московский государственный университет дизайна и технологии

По своей продолжительности инвалидность вследствие психических расстройств занимает первое место среди всех заболеваний. Большинство психически больных, утративших трудоспособность, становятся инвалидами в молодом и среднем возрасте (25% в возрасте до 29 лет, 70% – до 40 лет). Почти 95% такого рода инвалидов, признанных нетрудоспособными, остаются на пенсионном обеспечении пожизненно [2].

Практически все эти дети и молодые люди проживают в семьях, которые с появлением психической болезни ребенка обременятся уходом за ним на протяжении всей жизни. Семья в этот момент претерпевает массу проблем психологического, организационно-воспитательного и информационного характера, которые могут привести к необратимым межличностным изменениям между здоровыми членами семьи или деструктивности внутрисемейных отношений, так и к отношению психически больного ребенка [3].

Можно выделить основные субъективные проблемы, с которыми могут столкнуться родители психически больного ребенка:

1. Чувство вины.

Появление психически больного ребенка способствует появлению у родителей чувства вины, которое может не проходить годами, а у кого-то длиться и всю жизнь. Родственники начинают винить себя, вспоминая, что они сделали не так в отношении своего больного ребенка. Однако, даже если родители и совершали какие-то ошибки, вряд один фактор мог способствовать развитию психического заболевания, так как этому обычно способствуют несколько причин – биологические, психологические, социальные. С точки зрения В.С. Ястребова, чувство вины опасно тем, что оно начинает «руководить» поведением родственников, чем пользуются психические больные, начиная эксплуатировать своих родителей, что не способствует их выздоровлению [5].

2. Символические потери.

Для каждого родителя его ребенок предмет гордости, на которого возлагаются большие надежды. Поэтому с первыми признаками психической болезни ребенка родители испытывают глубокое разочарование, которое связанно с потерянными мечтами в отношении перспективного будущего ребенка [4].

3. Периодические эмоциональные нагрузки.

Психическая болезнь характерна периодами ремиссии и обострениями, поэтому родственники психически больного переживают эмоциональные переживания каждый раз во время обострения, теряя надежду на нормальное существование и обретая повышенную тревожность [4].

4. Непринятие психической болезни.

Проблема непринятие болезни – довольно часто встречающееся явление в семьях, где есть психически больной. Например, один из родственников, чаще всего мужского пола, может списывать характерные признаки болезни на избалованность ребенка. Конечно, наиболее частым проявлением непринятие болезни является ее формальное принятие – родственники признают факт наличия психического заболевания у ребенка, но недооценивают тяжесть заболевания и ее проявление. Примером такого поведения служит интерпретация отстраненность психического больного, как его нелюбовь к членам семьи. Недооценивая тяжесть психического за-

болевания больного, родственники автоматически начинают проявлять к нему завышенные требования, тем самым усугубляя периоды ремиссии, приводя к обострению болезни.

По мнению В.С. Ястребова, причинами непринятие болезни ребенка могут быть следующие факторы:

недостаток информации о болезни;

боль, связанная с наличием болезни;

страх стигматизации;

непонятное поведение психически больного.

Для улучшения ситуации родственники должны научиться понимать симптомы болезни, получая информацию о них через возможные источники [6].

5. Страх здорового общества.

Душевнобольные, а так же их родственники, часто сталкиваются с негативным отношением общества к психической болезни. Это тяжелым грузом давит на всех членов семьи на протяжении всей их жизни. Родственникам психически больного приходится искать спасения и поддержки у людей, которые так же, как и они, столкнулись с психической болезнью близкого человека, образовывая тем самым отдельную микросреду, которая ограничивает себя от остальных людей.

Таким образом можно сделать вывод, что наличие в семье психически больного ребенка влечет за собой личностные изменения родителей такого ребенка, т.к. развитие личности происходит на протяжении всей жизни и зависит как от внутренних, так и от внешних факторов, в данном случае семейных. Психическая болезнь ребенка становится причиной развития и появления у его родителей таких черт как тревожность, замкнутость и повышенное чувство вины [1].

**Список использованной литературы:**

1.Высотина Т.Н. Личностные особенности родителей, воспитывающих детей со сложными нарушениями психического развития / Т.Н. Высотина // Вестник Санкт-Петербургского университета : Научно-теоретический журнал : Издается с августа 1946 года / Ред. Л.А. Вербицкая. – 2011. – Серия12 Выпуск2 2011. – с.122-127.

2. Здравоохранение в России. 2011: Стат.сб. / Росстат. - М., 2011.

3. Золотникова Г.П. Психологический анализ родительских отношений в семьях, воспитывающих детей с нарушениями психического развития/ Г.П. Золотникова [online]/ [Обращение к документу 10 ноября 2015]/ Доступ через: http://cyberleninka.ru

4. Судьин, С.А., Психическая болезнь и семья: субъективные и объективные проблемы/ С. А. Судьин// Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – Вып. 2 (1). – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2012. – С. 390-395.

5. Ястребов, В.С. Семья и психическая болезнь – психологические проблемы и пути их решения/ В.С.Ястребов [online]/ [Обращение к документу 10 ноября 2015]/ Доступ через: http://psyche.biznet.ru.

© Сизова Д.А., Юртаев В.И., 2015

**УДК 159.96**

## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СЧАСТЬЕ У СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН

Темирева К.А., Рамендик Д.М.
Московский государственный университет дизайна и технологии

На современном этапе развития общества, в связи с постоянным изменением социальных процессов и имеющейся стрессогенной ситуацией, все более возрастают требования к каждому его члену. Важными качествами современного человека, на сегодняшний день, являются: активность, интеллектуальность, оригинальность, коммуникативные особенности, стрессоустойчивость и прочее. Причем, быстрый ритм жизни, смена протекающих процессов и постоянные потоки информации вызывают, сегодня, действительное тревожное и стрессовое состояние социума.

Нынешнее представление человека о «счастье» выражается в представлении данной переменной как одной из актуальных тем исследования в различных областях научного знания. Переживание счастья, удовлетворенности жизнью и, в целом, субъективного благополучия привлекают внимание различных исследователей на протяжении длительного времени. Каждый человек, в большей мере, стремиться стать счастливым путем своих внутренних представлений о данном явлении, пытается достичь состояния, которое соответствовало бы его наибольшей внутренней удовлетворенности условиями индивидуального бытия, полноте и осмысленности жизни, осуществлению своего человеческого предназначения.

До недавнего времени проблема «счастья» была предметом теоретических суждений и рассматривалась лишь в рамках философии. Такого рода ситуация долгое время определяла проблему «счастья» как «недостаточно научную». Заметно возрос научный статус данной проблемы, начиная со второй половины 60-х годов прошлого столетия, когда в западной и, прежде всего американской науке, стали активно проводиться экспериментальные исследования различных аспектов счастья. Так, в рамках подхода, используемого Майклом Аргайлом были предприняты попытки установить обусловленность счастья на основе статистического анализа эмпирических данных, обращая внимание, прежде всего, на то, что «потребности» есть источники появления счастья [1].

Следует отметить, что в начале прошлого века, когда зарубежные исследователи, такие как Джон Бродес Уотсон и Эдвард Ли Торндайк проводили свои многочисленные работы, посвященные выяснению источни-

ков счастья, наша страна не принимала участия во многих подобных проектах по причине идеологических и пропагандистских установок.

В отечественной философской мысли «чистого» направления о воззрениях на счастье, как такового, на данный момент не существует. До сих пор ученые и исследователи данной области не пришли к согласию даже по поводу того, является ли «счастье» процессом, состоянием или же эмоциональным переживанием. Но, несмотря на это, нельзя не отметить огромный вклад в развитие «психологии счастья» в нашей стране, внесенный Инной Аршавировной Джидарьян, которая, в свою очередь, анализируя работы русских философов и видных литературных деятелей дореволюционной России, сделала значимые выводы об особенностях ментального представления о счастье. Ей также было выявлено, что «счастье и удовлетворенность жизнью оказывают существенное влияние на поведение людей в трудных жизненных ситуациях и сказываются на выборе стратегий и конкретных способов их преодоления». Эти же компоненты включены и в структуру активности личности как выражение механизма «обратной связи» между ее различными составляющими и уровнями проявления [2].

При научном изучении проблемы счастья сразу же обращает на себя внимание тот аспект, что во всем многообразии сказанного и написанного на данную тему имеется много противоречивого и даже прямо противоположного. Противоречивость взглядов и чрезмерный субъективизм в оценках и суждениях «о счастье» нередко порождали скептицизм в отношении возможностей его объективного, строго научного исследования. Многие из подобных возражений и замечаний действительно имеют под собой реальные основания, поскольку сама природа счастья и процесс его достижения весьма относительны, субъективны и глубоко индивидуальны.

Исходя из анализа имеющихся на сегодняшний день исследований, можно проследить, что в обыденных представлениях «о счастье» для современных женщин являет собой особая значимость потребности в принадлежности и любви, которая реализуется через сферы семьи и любовных взаимоотношений, а также потребность в самоактуализации и потребность в уважении, зачастую проявляющаяся через сферу материального благополучия.

Физическая привлекательность женщин также является для них самих основанием для ощущения счастья и высокой самооценки. Здоровье, как один из аспектов физической привлекательности именно для женщин зрелого возраста становится важным источником счастья в их представлениях. Женщины в зрелом возрасте, как правило, более болезненны, чем мужчины, в связи с этим более мнительно относятся к своему здоровью.

Значимым выводом различных исследований является то, что, по факту, чем более у современных молодых женщин представлено расхождение между «желаемым» и «имеющимся» уровнем ощущения счастья в жизни, тем в большей степени в своем представлении «о счастье» они от-

мечают значимость здоровья и красоты как основную физиологическую характеристику счастливого человека, используя высказывания «чтобы были здоровы душа и тело», «чтобы здоровье и красота были всегда». И напротив, чем более реалистично женщины оценивают свои характерологические особенности, свое ощущения счастья и удовлетворенности в жизни, тем в меньшей степени в своих представлениях «о счастье» они делают акцент на сохранении здоровья и красоты. Иными словами, чувствуя себя счастливыми, они способны двигаться вперед в своем развитии в область познания нового, в поиск смысла и достижения собственных ценностей, реализуя, таким образом, потребности более высокого порядка.

**Список использованной литературы:**

1. Аргайл М. Психологиясчастья.– 2-е изд.– СПб.: Питер, 2003.– 271с.

2. Джидарьян И. А. Счастье в представлениях обыденного сознания // Психологический журнал, Т. 21. – М., 2000. - № 2. - С. 40-48.

3. Леонтьев Д.А. Переживание счастья как зависимая переменная в психологических исследованиях //Психологияпсихических состояний. Вып. 6. / под ред. А. О. Прохорова.– Казань: Казанский гос. ун-т им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006. – С. 36–58.

4. Шамионов Р. М. Субъективное благополучие личности: психологическая картина и факторы. – Сар-в: Научная книга, 2008. - 296 с., Он же: Самосознание и субъективное благополучие личности// Проблемы социальнойпсихологииличности / под ред. Р. М. Шамионова.– Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2008.– С. 36–41.

© Темирева К.А., Рамендик Д.М., 2015

**УДК 316.6**

## ТВОРЧЕСКО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ ДИЗАЙНЕРА ОДЕЖДЫ

Толкачева Н.В., Антоненко И.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Стремительно живущее общество предъявляет повышенные требования к социальной мобильности личности во всех сферах ее жизни, причем в разных формах. Современная социокультурная ситуация ориентирует личность на более быструю адаптацию к изменениям окружающей среды, толерантность к иным религиозным и социокультурным явлениям и их представителям, на более расширенное восприятие информационных потоков, духовное взросление, конкурентоспособность в творческо-профессиональной сфере человека.

От мировоззренческих взглядов и установок на моральные и духовные ценности во многом зависит выбор той или иной модели поведения личности.

Но чтобы у личности присутствовало постоянное ощущение себя в объективной реальности, нужна возможность актуализации своих личностных творческих потенций, осознание и состояние удовлетворения своих потребностей.

Тот этап, развития на котором находится современное общество, предлагает человеку жизнь по чужим, не всегда действительно компетентным советам, не только как социально поощряемую культурную норму, но и как оптимальную жизненную стратегию. Возникает вопрос: «Возможна ли в новых условиях самоактуализация?», «Заинтересовано общество и готово для создания условий самоактуализации личности?».

Нет единого понятия такому явлению как самоактуализация, но самоакуализация – это проявление и реальный результат личностного роста, а также стремление к саморазвитию, которое в полной мере отражает духовное состояние личности, степень овладение собственным поведением, направленное на самосовершенствование.

Различные исследования в этой области ведутся уже давно. Сама теория самоактуализации стала активно разрабатываться в США в середине XX в. учеными: Г. Оллпортом, Г. Мюррейем и Г. Мерфи, а также Дж. Келли, Абрахам Маслоу, Карл Роджерс, Ролло Мэй, К. Гольдштейн, Ш. Бюлер, О. Хаксли, Д. Бьюдженталь. Концепция самоактуализации является результатом многолетней деятельности этих ученых, следует особо выделить А. Маслоу и К.Роджерса. По А. Маслоу самоактуализация – это стремление к самоосуществлению, как тенденция актуализировать то, что содержится в качестве возможности, т.е. самоактуализация – это желание человека стать тем, кем он может стать [3, с. 350].

К. Роджерс рассматривает самоактуализацию как процесс реализации человеком на протяжении всей жизни своего потенциала с целью стать полноценно функционирующей личностью. Установка на самоактуализацию делает жизнь человека наполненной смыслом, поиском, волнениями.

Анализируя различные позиции ученых можно сказать, что потребность в самоактуализации существует наряду с прочими потребностями человека. Но только потребность личности в самоактуализации находится на вершине иерархии потребностей, по определению А. Маслоу [2, с. 249].

Самоактуализация – как процесс творчества, осуществляемого по законам культуры, тогда в этом случае самоактуализация выступает, как особая специфическая деятельность, направленная на осознание собственных значимых личностных особенностей, адекватное активное проявление их в деятельности.

Проблема самоактуализации особенно актуальна в акмеологии. В акмеологии (Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, А.А. Деркач и др.) исследуются закономерности, факторы, влияющие на самоосуществление человеком своего творческого потенциала в процессе профессиональной деятельности.

Акме рассматривается как пиковая точка в творческом саморазвитии человека, в которой наиболее полно проявляется его зрелость как личности, субъекта деятельности и индивидуальности. Под самоактуализацией в акмеологии понимается процесс перехода потенциальных характеристик человека как специалиста в актуальные в процессе профессиональной деятельности, и в период подготовки к ней, сюда входит и процесс обучения, в том числе и школьное. В этом аспекте самоактуализация рассматривается в качестве необходимой формы движения человека к личностной зрелости и вершинам профессионализма, что имеет значение в деятельности дизайнера одежды, но самоактуализация личности в творческо-профессиональной деятельности дизайнера одежды имеет свои особенности, но в целом способствует осознанию и раскрытию определенных сторон Я, а именно проявлению и раскрытию творческого потенциала, который является «основой индивидуальной программы человека формирующейся и функционирующего под воздействием единого информационного потока генетической и социальной программ во взаимодействии с реальной средой» [4, с. 430].

Такое явление, как дизайн, имеет, прежде всего, социокультурную сущность, которая проявляется в отклике на материальные и духовные запросы общества, а также во влиянии одежды на социальное поведение человека. Поэтому дизайн играет ключевую роль в управлении коммуникативными процессами во время создания и производства продукта. Сам дизайнер выступает в нескольких ролях: исследователя, психолога, художника, проектировщика. Ему требуется постоянное развитие и рост в творческо-профессиональном плане.

Дизайнер одежды находится в постоянном творческом поиске, разрабатывает новые композиционные приемы. Для этого он исследует традиции национальных костюмов, находки других дизайнеров, посещает музеи, показы, выставки, рассматривает иллюстрированные каталоги, живопись старых мастеров и другие места, где может почерпнуть что-то новое и найти вдохновение для новых идей. Эта многоликость и в то же время единство профессиональных ролей приучает мышление дизайнера к внутренней диалогичности и рефлексии творческого процесса, способствующего самоактуализации личности, результатом, которого является творческий продукт.

Следовательно, для акта творческо-профессиональной самоактуализации личности дизайнера значимую роль играет «смысловой стержень», в этом случае ценности и смыслы являются как объединяющий и направляющий компонент структуры личности дизайнера одежды, выражают нравственную позицию субъекта. В соответствии с ними решаются многие жизненно важные задачи, они обобщают знания и жизненный опыт.

Профессиональные ценностные ориентации для дизайнера одежды выражают значимость профессиональной деятельности для общества и

личности. Они являются психологическим ресурсом для личностно-профессионального роста и проявляются в форме профессиональной вовлеченности субъекта, который является важным компонентом в профессиональной деятельности дизайнера. Для такого явления, как вовлеченность характерно физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, мотивирующее на творческий, трудовой процесс.

Для устойчивости и сохранения творческо-профессиональной вовлеченности личности дизайнера одежды важны и интраперсональные критерии личностного роста: автономность, аутосимпатия, самоосознание, креативность, спонтанность, свежесть восприятия, рефлексивность, самоподдержка, открытость опыту, способность «быть в процессе», конгруэнтность, гибкость и динамичность.

Именно, открытость внутреннему опыту с максимально полным и точным представлением субъекта о себе, свидетельствует о наличии определённой степени свободы от психологических защит и влияние внешних стандартов, отделяющих личностные смыслы от профессиональных.

Имеет значимость развитие и актуализация личностно-профессиональной компетенции дизайнера, посредством реализации действий самоконтроля и самооценки, как необходимое условие для построения траектории личностно-профессионального становления и совершенствования.

Если развитие социальной направленности сочетается с заботой о реализации личностных смыслов и собственном благополучии, в этом случае развивается социальная интегрированность личности и творческо-профессиональная вовлеченность личности дизайнера одежды, сохраняется и не переходит в эмоциональное выгорание.

Бывает так, что личность периодически сталкивается с обстоятельствами, когда возникают внутренние противоречия относительно той или иной ситуации в творческо-профессиональной среде, которые создают трудности для творческого процесса.

Преодоление внутренних противоречий и согласование разнообразных аспектов личности во время кризиса разнонаправленна и всегда есть выбор.

Р. Ассаджиоли описывает, как ситуацию нравственного выбора, где проявляется ценностное сознание, и появляется повышенная строгость морального аспекта самооценки, поэтому наравне с повышением уровня ответственности, усиливается чувство вины, субъективное переживание морального краха, эмоциональной подавленности. Следовательно, нужно понимать, что явилось истинной причиной негативных переживаний, важно знать суть внутриличностных и межличностных конфликтов [1, с. 37].

Внутриличностные конфликты в процессе духовного развития могут быть связаны с появлением возможностей, которые способствуют самоактуализации личности, через преодоление негативных тенденций.

Не смотря на наличие профессиональной вовлеченности субъекта, межличностные конфликты могут быть связаны с противодействием негативному влиянию среды, с преодолением стереотипов, обезличивающего профессионального взаимодействия принятых в конкретном профессиональном сообществе.

В период кризиса у любой социально ориентированной личности, повышен уровень рефлексивности, обостряется самокритичность, личность более требовательна к себе, но это дает импульс личностному, нравственному, профессиональному самосовершенствованию, что ведет к самоактуализации личности.

Возникновение самоосуждения в этот период может сопровождаться ярким переживанием профессиональной некомпетентности личности. Это может быть причиной неуверенного поведения и проявляться, как нерешительность, конфликтность к окружающим, которые осложняют личные отношения и профессиональное взаимодействие с людьми.

Р. Ассаджиоли называет эту стадию повышенной чувствительности нравственного фильтра «чистилищем», куда попадает «трансперсональное Я» субъекта, поэтому на этом этапе периода необходима социальная поддержка для облегчения понимания природы и временности, обратимости этого состояния, осознания возможности роста в личностно-профессиональном развитии. Также важна мобилизация самоподдержки и самоактуализации в условиях повседневной жизни профессиональной деятельности и социального окружения.

Процесс творческо-профессиональной самоактуализации личности неравномерный и цикличный, необходимо подпитывать активную творческую позицию, в этом случае общество должно быть заинтересовано в создании условий, которые способствовали бы развитию и росту профессиональной направленности субъекта, что важно для самоактуализации личности дизайнера.

Выводы:

1. Самоактуализация личности дизайнера одежды возможна при осознании собственных значимых личностных особенностей и адекватном активном проявлении их в творческо-профессиональной деятельности.

2. Ценности и смыслы, которые выражают нравственную позицию субъекта и являются объединяющим и направляющим компонентом структуры личности дизайнера одежды, важны для процесса самоактуализации, а также являются психологическим ресурсом для личностно-профессионального роста и проявляются в форме профессиональной вовлеченности субъекта.

**Список использованной литературы:**

1. Р. Ассаджиоли, Психосинтез. Принципы и техники: изд. «Эксмо-Пресс» Москва, 2002.- с.37

2. Кэлвин С.Холл, Гарднер Линдсей Теории личности- изд. «Психотерапия», Москва, 2008- с.249

3. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 350 с.

4. А. Реан, Энциклопедия человека от рождения до смерти. – изд. дом «Нева» «прайм-ЕВРОЗНАК» Санкт-Петербург; Москва «ОЛМА-ПРЕСС»,2002.- с.430

© Толкачева Н.В., Антоненко И.В., 2015

**УДК 316.6**

## ВОСПРИЯТИЕ СТИЛЕЙ ОДЕЖДЫ

Финкельштейн В.Н., Карицкий И.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальной и слабо разработанной проблемой социальной психологии является проблема восприятия стилей одежды, исследование тех ключевых моментов, реперных точек, на основе которых реципиентом строится образ воспринимаемого человека на основе интуитивной перцепции его одежды, обусловленной имплицитными теориями реципиента. В ряде отношений данная проблема изучена И.В. Антоненко, А.А. Бодалевым, А.Б. Гофманом, И.Н. Карицким, М.И. Килошенко, А.Л.Свецицким и другими исследователями [1; 2; 3; 4; 5; 7].

Как отмечают А.А. Бодалев, А.Л.Свенцицкий и другие авторы, на наше первое впечатление о человеке влияют его одежда, манера поведения, мимика и жесты, весь внешний облик, из которого складывается определенный образ. В него входят и признаки пола, и тип конституции, и возрастные признаки, и детали оформления внешности – одежда, прическа, украшения и прочие предметы и признаки, с помощью которых достигается внешнее «оформление» облика человека. Внешний облик человека интерпретируется как комплекс многочисленных информационных сигналов о его национальной и социальной принадлежности, коммуникативных и деятельностных качествах, уровне культуры и т.п. Образ человека также играет регулирующую роль в процессах взаимодействия, помогает выстраивать линию поведения по отношению в воспринимаемому человеку. Воспринимаемый человек также не пассивен – он стремится создать впечатление, формирует свой определенный образ, обеспечивающий успех взаимодействия. Образ человека во многом зависит от стиля одежды [1; 2].

Обычно под стилем одежды понимают закономерное единство всех ее элементов с характерными признаками, отражающие внутренние качества личности и индивидуальности во внешней форме [4; 5]. Чтобы понять соотношение между стилем одежды и актом коммуникации, необходимо представлять себе функции, которые может выполнять одежда. Она может защищать (и физически, и психологически), украшать, сообщать о соци-

альном статусе или профессии, привлекать сексуального партнера, помогать самоутвердиться или, наоборот, свидетельствовать о самопожертвовании, может скрывать что-то, выдавать принадлежность к определенным социальным группам и т.п. [1; 2]. К основополагающим стилям одежды относятся: классический, романтический и спортивный стиль. Все остальные стили, являются производными от основных [5]. В современном мире насчитывается около 100 стилей одежды.

Под руководством И.Н. Карицкого, на основе разработанных им анкет, нами начато исследование по теме «Социальная перцепция культурных слоев стилей одежды». Под культурным слоем одежды И.В. Антоненко и И.Н. Карицкий рассматривают «совокупность элементов одежды, которая выполняет определенную и специфическую социальную функцию». Они выделяют, по крайне мере, пять таких слоев: адаптивный, функциональный, символический, регуляционный и индивидуальный [1; 2]. На предварительной стадии эмпирического исследования, согласно представлениям студентов по дизайну одежды, было выделено 94 стиля одежды. Наиболее часто студентами упоминались стили: спортивный, винтажный (ретро), классический, гламурный и хиппи. Далее респонденты объединяли наиболее близкие, с их точки зрения, стили в группы, а также выделяли характерные признаки некоторых стилей.

Так, в группу «Классические стили» были отнесены: классический, деловой, консервативный, элегантный, Шанель, гарсон. В группу «Женственные стили»: романтический и конструктивный. В «Фольклорные стили»: этнический, экологический. В «Экстравагантные стили»: вамп, готическая Лолита, Бельевой. В «Молодежные стили»: спортивный, casual, Oversize-Look, авиатор, этажный, пижамный, ретро. В «Городские стили»: Тедди-гелз и джудиз. Как пример основных маркеров классического стиля приведем следующие его характеристики: прямые юбки, полностью закрывающие колени, блузы в стиле мужской сорочки, галстуки, пиджаки, жилетки; характеризуется некоторой чопорностью, строгостью и четкостью линий, всегда умеренными объемами, выверенными пропорциями, лаконичным кроем, строго контрастными цветовыми решениями в более пастельных тонах, без излишней пестроты.

Информация, которую передает одежда, зависит от каждого отдельно взятого человека, его личных предпочтений, возраста, пола, национальности, вида деятельности, этнической группы, к которой он принадлежит, периода времени (как времени суток или сезона, так и исторической эпохи), региона, в котором он живет, и т.д. Любой предмет одежды можно носить так, что он будет передавать различные оттенки значения. Фасон галстука может свидетельствовать об искушенности и положении в обществе, но способ, которым он завязан (туго или слабо), или то, как его носят (например, перекинутым через плечо), может передавать иную информацию [6].

Каждый стиль имеет несколько существенных признаков, которые позволяют нам безошибочно его узнать. Это могут быть элементы одежды, особенности покроя, фактура ткани, иногда цвет или другие характерные компоненты и атрибуты одежды. Мы знаем много различных стилей одежды, некоторые из них значительно различаются между собой, другие, наоборот, более схожи, трудно различимы для неспециалиста, и их можно объединить в группу похожих стилей. Необходимо отметить связь стиля одежды и моды. Как отмечает М.И. Килошенко: «Стиль – это определенная форма художественного выражения, узнаваемая через отличительные черты или характеристики, первичные по отношению к моде…» [5]. А.Б. Гофман, в свою очередь, считает моду понятием «преходящим, быстротечным и поверхностным», и противопоставляет ей понятие стиля как «воплощение устойчивости в культуре» [4].

Таким образом, восприятие стиля одежды это восприятие образа человека по основным маркерам одежды, ее характерным признакам, в результате которого происходит интерпретация и оценка внешнего облика человека, его социальных атрибутов и соответствующая регуляция его поведения. Особенности, образующие внешний облик и поведение человека, многообразны, и все они для других людей могут выступать носителями определенной информации и играть роль сигналов. По одним признакам, входящим во внешний облик человека, люди судят о его расовой и национальной принадлежности, по другим о поле и возрасте, по третьим о социальной принадлежности и уровне культурного развития. Во внешнем облике и поведении каждого человека имеются признаки, наблюдая которые, люди выводят заключение о психологических особенностях другого человека, его способностях, испытываемом им состоянии. Хотя в случае социальной перцепции, конечно, следует избегать однозначности суждений, поскольку не всякая атрибуция социальных качеств человеку на основе внешних признаков является достоверной.

**Список используемой литературы:**

1. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология моды // Приволжский научный вестник. 2014. №11-2 (39). С.105-110.

2. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная перцепция культурных слоев одежды // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ – 2015): Сб. мат-лов междунар. научно-технич. конф.: 17-18.11.2015. Ч. 4. М.: МГУДТ, 2015. С.202-206.

3. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во Московского университета, 1982.

4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004.

5. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПГУТ, 2001.

6. Нэпп М., Холл Дж. Невербальное общение. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004.

7. Свенцицкий А.Л. Социальная психология. М.: ТК «Велби», 2003.

© Финкельштейн В.Н., Карицкий И.Н., 2015

**УДК 316.6**

# СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ В КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

Шокина Е.В, Медведева Г.И.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Стрессогенность современного общества, повышение уровня интенсивности жизни приводят к повышению вероятности возникновения различного рода конфликтов, затрагивающих все сферы жизнедеятельности. Стресс, возникающий как следствие восприятия учебной деятельности, занимает одно из первых мест среди причин, вызывающих психическое напряжение у студентов.

Весьма важной и актуальной проблемой является поиск путей профилактики конфликтных ситуаций в межличностных отношениях, особенно в студенческой среде. В связи с чем, роль компетентности в разрешении конфликтов приобретает особое звучание в условиях существования человека в личностном, межличностном и профессиональном пространстве.

В процессе обучения в вузе студенты оказываются погруженными в разнообразные ситуации, в том числе, конфликтные, обусловленные социальной ситуацией развития. При этом эмоциональная сензитивность, присущая этому возрасту, создает условия для возникновения конфликтов, что подтверждает необходимость повешения уровня компетентности.

Межличностные конфликты – это ситуации противостояния, разногласий, столкновений между людьми [2].

Межличностный конфликт может быть определен как ситуация противостояния участников, воспринимаемого и переживаемого ими как значимая психологическая проблема, требующая своего разрешения и вызывающая активность сторон, направленную на преодоление возникшего противоречия и разрешение ситуации в интересах обеих или одной из сторон [1].

Все межличностные конфликты, возникающие из-за столкновения целей и интересов, можно условно разделить на три основных вида.

Первый – предполагает принципиальное столкновение, в котором реализация целей и интересов одного оппонента может быть достигнута только за счет ущемления интересов другого.

Второй – затрагивает лишь форму отношений между людьми, но при этом не ущемляет, их духовных, моральных и материальных потребностей и интересов.

Третий – представляет собой мнимые противоречия, которые могут быть спровоцированы либо ложной (искаженной) информацией, либо неверной интерпретацией событий и фактов [3].

Проявления всех этих видов конфликта можно встретить в момент столкновения целей и интересов студентов.

В образовательной среде у студентов идет процесс самоутверждения в группе. Кроме того, на мотивацию их поведения большое влияние оказывает темперамент. Обучающихся характеризует обостренное чувство собственного достоинства, максимализм, категоричность и однозначность нравственных критериев, оценки фактов, событий, своего поведения. Межличностные взаимодействия студентов могут приобретать более осознанный характер, тогда происходит формирование микрогрупп по принципу межличностной совместимости, в которых межличностные конфликты становятся редким явлением. Конфликты разрешаются самими студентами, но могут заканчиваться разрывом отношений [4].

В исследовании по определению стратегии поведения в конфликтной ситуации приняли участие 30 студентов: 15 девушек и 15 юношей. С помощью опросника К. Томаса были определены стратегии, характерные для всех студентов, а также для каждой из гендерных групп.

После проведения исследования, выявилось:

Все студенты, прошедшие тестирование: Соперничество – 30%; Сотрудничество – 3%; Компромисс – 23%; Избегание – 30%; Приспособление – 14%.

Девушки: соперничество – 13%; сотрудничество – 7%; компромисс – 27%; избегание – 33%; приспособление – 20%.

Юноши: соперничество – 46%; сотрудничество - 0%; компромисс – 20%; избегание – 27%; приспособление – 7%.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Преобладающим стилем поведения в конфликтной ситуации среди девушек является избегание, за ним следует компромисс и приспособление.

Для студентов мужского пола наиболее характерным в конфликте является соперничество, а также избегание и компромисс.

В целом, в настоящее время студентам различных курсов без учета гендерного аспекта присущи в равной мере такие стили поведения в конфликтной ситуации как соперничество и избегание.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что большинство студентов стремятся добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому, либо наоборот, не проявляют стремления как к кооперации, так и

к достижению собственных целей. Стремление найти компромисс выражено слабее, но, тем не менее, имеет место.

**Список использованной литературы:**

1. Гришина Н. В. Психология конфликта. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2011. — 544 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»).

2. Зеркин Д.П. Основы конфликтологии.: Курс лекций. (Серия «Учебники и учебные пособия»). Ростов-н/Д: «Феникс», 2010.— 480с.

3. Козырев Г.И. Конфликтология. Межличностные конфликты. //Социально-гуманитарные знания /, 2011.

4. Крылов А.А. «Психология: учебник (2-е издание)»: Издательство Проспект; 2013.

© Шокина Е.В., Медведева Г.И., 2015

**UDK 331.108**

## «UNE APPROCHE PAR COMPETENCE» À LA CONSTRUCTION DE LA CARRIÈRE DES SPÉCIALISTES DU PROFIL TECHNOLOGIQUE DANS L'INDUSTRIE DU VÊTEMENT

Аверина С.С., Колотилова Г.В.
L'université d'Ivanovo d'État polytechnique

La compétence professionnelle signifie l'ensemble des connaissances et de l'expérience professionnelle ainsi qu'une attitude positive au travail pour la réalisation efficace des taches dans un domaine d'activité particulier.

Actuellement l'une des résolutions du problème de la manque du personnel qualifié est d'améliorer leur compétence professionnelle. Dans l'intérêt de l'entreprise ça permettra d'accroitre l'efficacité de la production et la compétitivité des produits. Dans un sens personnel est de satisfaire le besoin humain de la réalisation de soi. A son tour l'amélioration du niveau de compétence professionnelle est une forte motivation pour un spécialiste à construire sa carrière professionnelle [1, c.17].

Le but de cette recherche est d'appliquer une «approche par competence» à la construction de la carrière professionnelle des spécialistes du profil technologique dans l'industrie du vêtements.

«Une approche par competence» est une approche qui réalise un caractère actif d'enseignement dans lequel le processus d'apprentissage est orienté sur des résultats concrets [2, c.1-2].

Une «approche par competence» est une méthode qui permet de sélectionner l'ensemble des exigences spécifiques pour un spécialiste occupant un poste précis.

Sur la base du document "Les normes d'enseignement des établissements d'enseignement supérieur" dans la spécialité "La technologie des produits de l'industrie légère" on a étudié les activités, les tâches et les compétences professionnelles tout ce qui devrait avoir un diplômé. D'après la fiche de poste

dans certaines fabriques de vêtement de la région d'Ivanovo on a été systématisé les fonctions du travail des spécialistes du profil technologique correspondant aux exigences des employeurs. Sur la base des documents étudiés on a été montré la "trajectoire de carriere" d'un diplômé de l'université au chef de l'atelier selon les exigences de leurs postes (contremaitre de la ligne de fabrication - technologue - chef d'atelier).

Les domaines d'activité prioritaires des fonctions étudiées sont les fonctions: organisationnelle, administrative, industrielle, technologique, scientifique, les activités de recherche et de conception. Certes, la réalisation des tâches confiées à des spécialistes est impossible sans une compétence personnelle et d'affaires. Dans les fiches de poste elles ne sont pas précisées mais elles sont nécessaires pour la réussite du spécialiste.

Les activités principales du contremaître de la ligne de fabrication sont: la gestion du site, le contact direct avec chaque membre de l'équipe, le contrôle de la mise en oeuvre des tâches de production, la résolution des conflits commerciaux et interpersonnels. Ces tâches sont liées à la gestion de l'organisation et de la production et aux activités technologiques. Après avoir commencé sa carrière comme contremaître de la ligne de fabrication ayant déjà un ensemble de compétences professionnelles un diplômé de l'université doit avoir en plus les compétences personnelles suivantes: un désir de travailler, la responsabilité, la capacité de contrôler et de planification, la capacité d'interagir de façon productive dans une équipe.

Au niveau suivant (le technologue) les compétences professionnelles sont transférées dans la production et les activités technologiques.Tout d'abord le technologue doit être responsable de la technologie de processus, la qualité des produits. Il doit élaborer une documentation technologique pour la production des produits de l'industrie légère. Mais pour se réaliser dans cette fonction un spécialiste dois accumuler ses compétences dans les activités des recherches scientifiques c'est-à-dire: il doit savoir analyser l'état et la dynamique des indicateurs de la qualité des matériaux et des produits, étudier une information scientifique et technique, pratiquer une expérience étrangère et intérieure, mettre en oeuvre les connaissances acquises dans le processus de production. Tout ça exige une présence des qualités telles que: la poursuite d'objectif, l'indépendance ainsi que la nécessité de développer une mémoire professionnel, la capacité d'analyser et de concevoir le processus de production.

La prochaine étape de la carrière est le chef d'atelier. Il est le chef qui obtient une expérience de gestion des collectifs de travail et des ressources matérielles. Les compétences professionnelles sont transférées dans le domaine de la gestion organisationnelle, c'est-à-dire: la mise en application des tâches planifiées, la fabrication des produits selon les normes de qualité, assurer le fonctionnement non-stop de l'atelier, le contrôle des règles et des règlements de protection du travail, la prévention des accidents; la sélection, le placement et l'utilisation du personnel. Pour obtenir du succès dans cette activité de travail le

specialiste doit avoir des compétences personnelles et d'affaires: il doit posséder des qualités de leadership, avoir de l'initiative, être sûr en soi-même, lutter pour l'innovation, créer un système de communication avec des partenaires, coordiner les objectifs, resoudre de nombreux problèmes professionnels.

Sur la base de ce qui précède on peut faire la conclusion que dans les conditions actuelles les specialistes qui utilisent au maximum les compétences professionnelles, personnelles et d'affaires peuvent construire leur carrière.

Dans cette étude on voit que sur la base d'"une approche par compétence" un spécialiste du profil technologique pourra construire sa carrière grâce au développement de ses compétences professionnelles, personnelles et d'affaires.

**La liste de la littérature utilisée :**

1. Татур JU.G.compVtence dans la structure du modèle de la qualité podgo-tovki du spécialiste//l'Instruction supérieure aujourd'hui. № 3. - 2004

2. Bermous A.G. du Problème et la perspective de la approche par competence //Internet la revue "Ejdos". 2005. Le 10 septembre [la ressource Électronique]. Le régime de l'accès http//www.eidos.ru/journal/2005/0910-12.htm.

© Averina S.S., Kolotilova G.V., 2015

**УДК 391:316**

## FASHION IN RUSSIA

Новикова А.С.
MSUDT

The history of Russian design development has the dashed line view with its ups and downs. The history of Russian design has got two impressive moments which had a great impact on Russian design culture.

The first one was in 1920s when higher state art and technical workshops were set up. They were for training design specialists. One of the most famous fashion designers of Tzar Russia was Nadezgda Petrovna Lamanova. She was the private fashion designer of Tzar family and, also, she created her models for the aristocratic elite and the actors at Moscow Art Theater. After the Russian revolution in 1917, she designed her models for high ranked personnel’s wives and tried to create the fashion for ordinary people. She made costumes for the actors who were starring in many soviet plays and films.

The second bright moment of Russian design history was in 1970s. Russian government aimed to attain better results from the Russian domestic design. The main aim was to develop the effective program of implementing the results of Russian design into the culture of producing and consumption in Russia.

As a result, there were found art and design departments, higher educational institutions started training specialists in design area and the uniform system of scientific and developing organizations was established led by Russian

Scientific and research institute of technical aesthetics. In 60s and 70s the fashion designers have had more an organic fusion of innovation, tradition and modern European style. The famous designers were Zaitzev, Zeynalov, Kacharova, Osmerkina and Igmand.

Vycheslav Zaetzev always has been working in his personal and creating style mixed with Russian style. Creating his own Russian modern costume he used elements of national traditions: flowing fabrics and cascade folds; bright colors and light and shade game.

Nowadays there is the tendency of design revival in Russia. A lot of talented designers have appeared. They are ready to work in new conditions. Here are the names of Russian talented designers: Vycheslav Zaitzev, Valentin Yudashkin, Alena Ahmadulina, Victoria Andriyanova, Denis Simachev, Igor Chapurin.

One of the most well-known abroad fashion designers is Valentin Yudashkin. His fashion collections are full of symbols and signs and they cast very interesting associations. Valentin Yudashkin's fashion house was found in 1991. It is produced jewelry, perfume, china and silver tableware.

Victoria Andreyanova is one of the well-known Russian designers, a person who is respected by the Russian political elite. Her brand is really successful. Her clothes collection are wore by many Russian famous actors. Andreyanova's style is the original style which combines the elegancy and lightness perfect cuts and complex silhouette.

Despite the financial and economic difficulties the fashion industry in Russia is growing: young designers get education in prestigious schools and colleges. There are a plenty of educational institutions for designers in Russia. One of the most famous is MSUDT.

Moscow state university of design and technology was founded in 1930. Nowadays it is one of the leading institutes in Russia. Here many specialists of scientific and industrial field are trained.

The University shows the scientific and design developments, which are ready to be implemented at many domestic plants. The majority of them are praised with diplomas and medals.

Collaboration and relations among the biggest world centers of higher education are the main point of Russian higher education developing. Using both domestic and foreign experiences, Russian educational system is developing its relations with New York design and technology university, Italian designer center, Berlin fashion institute, Radom polytechnic university (Poland), St. Martin school.

Among professors, doctors of sciences, well-known designers who are working at the university is the lofty style designer Elena Teplizkaya, a fashion historian and a decorator Alexandr Vasilyev. There are many world known professors at the university, such as Vyacheslav Zaitzev and Valentin Yudashkin.

Students inspired by their professors skills take parts in different Russian and international competitions and become the prize winners. There are a lot of such competitions: the international competition «Admiralty needle» (St. Petersburg), «MosShoes style» (Moscow), the international festival «Barhatny season in Sochi», the international competition of fashion and art «Fashion assembly». They play a really great role in student's career development.

I would like to describe new fashion designers' competitions in which not only MSUDT's students have taken part, but foreign students. The competition «Admiralty needle» is one of the authoritative competitions for young learners.

There are 10 000 participants from 40 regions and 20 countries who have represented their 7 000 collections for the last 15 years. This competition is held at St. Petersburg university of technology and design. The competition consists of different nominations such as shoes design, clothes design and the design of adornments. The international competition of young fashion designers «Admiralty needle» has become the center of designers' communications, the start up for students and postgraduates of light industry institutions. This competition helps students to express their creative work. The main motivation for taking part in this competition is the possibility to represent their collections to the international jury, which consists of Russian and European design professionals. Also, students have an opportunity to win the prize and have an experience at one of the most famous European fashion houses.

The geography of the competition is different: it is visited by citizens from Moscow, Siberia, The Urals, The central Russia, The Caucasian, Yakutia, The Middle Asia, The Baltic countries, Belorussia, Ukraine, Moldova, Finland, Germany, Italy, Poland, Israel and many others.

It is worth noting that all winners of the Contest get substantial sums of money, and long-term internships at major fashion houses of Russia and Europe as rewards. A lot of famous companies of the world fashion industry, leading European trend forecasting bureaus and famous educational institutions have become longstanding partners of the Contest.

Annually, there are a lot of fashion events are held in Russia. Russian fashion week is one of the greatest events which are a part of Eastern European fashion week. You may attend this event only by the invitation. There you can find a lot of young international designers. Russian fashion week's aim is to protect and extend Russian fashion industry which is really interesting among foreign and Russian designers. Thanks to projects and partnership between Russian fashion week and fashion industry in Milan, Athens, London, Paris and others, Moscow became one of the significant European fashion center.

Numerous works of Russian designers are distinguished by the elegance and grace as well as the creative methods and colour solutions they use to find out more opportunities to satisfy the demand of the contemporary society.

Russia's consumer boom has brought new shopping opportunities for the Russian cities, so that nowadays there are malls and shopping centers with world

famous fashion brands presented in the major Russian cities and towns providing offers for everyone's taste.

Russian people choose good clothes appropriate to their personal style, and though being fashionable in Russia means to have a lot of money to be spent on expensive brands, the foreigners can not but admit that the majority of Russian people do look stylish and well-prepared as if they expect a sudden go out. Most Russian people do not seem to consider casual style as a comfortable way of wearing clothes, but as a way to show their personality, mood and way of life in general. One can notice, for example, that Russian ladies wear high-heeled shoes for everyday life – moreover, they find them comfortable and thus make them feel real ladies wherever they are.

Having a talk about Russian fashion design I should say about the Moscow street style. Moscow seems to be swift, daring and elegant. If you walk all day long along Moscow, you can see how it changes. In the morning it is businesslike and hurry, in the afternoon it is wearing out and slightly tired, in the evening it is busy and at night it is bright and colored. Outside you can find caramel and baked apples scent, expensive perfume scent and qualitative coffee scent. Generalized Moscow character is not only its energy, scent and architecture but, also, people, living in Moscow. If you are looking attentively at them you can see the street style which is typical only for the Moscow people. Their style can change like the Moscow character during the whole day. The Moscow style is creating really carefully although young people character has some negligence .But this negligence is created artificially. The main tend in many characters is dependence on European fashion trends. Despite it, the Moscow fashion is rather extravagant, everyone can fell the freedom and self-confidence of people who are ready to change.

St. Petersburg’s street style is more informal and creative. Fashion-conscious people try combining clothes which seem to be not compatible. Some peculiarities in street style are: bright colors, warm, woolen sweaters, big adornments and short, puffy dresses. Fashion-conscious people try representing their style as they wish.

I should say that analyzing the Moscow and St. Petersburg’s street fashion it is possible to see the common trends.

1. Comfort and some negligence.
2. People can choose extravagant and uncommon style.
3. Different style clothes might be harmonized.
4. It is preferable to use multilayer.
5. People would prefer to use bright colors but not more than 3 colors in one fashion model.
6. Cassocks of sweaters blouses and T-shirts combined with leggings and tight jeans.

7. Huge and loud fashion models such as scarves of different colors and fabrics, chains, necklaces made of big beads and ribbons. Also, necklaces and bangles made of leather.

Nowadays more and more people in Russia start thinking about fashion. Russia is considered to be a very attractive fashion market with a great demand for the luxurious segment.

© Novikova A.S., 2015

**УДК 7.036.7**

## DER EINFLUSS DER KÜNSTLERGRUPPE «DIE BRÜCKE» AUF DIE KUNST IN DER WELT

Любартович О.А.
Die Moskauer Staatliche Universität für Design und Technologie

In den letzten Jahrzehnten des neunzehnten Jahrhunderts bildete sich in Deutschland eine Reihe von Verbänden, die die offizielle Kunst verbesserten und enormen Einfluss auf die Kunst im Allgemeinen leisteten. Am 7. Juni 1905 wird die Künstlergemeinschaft «Brücke» von den vier Architekturstudenten der Technischen Universität Dresden (Ernst Ludwig Kirchner, Fritz Bleyl, Erich Heckel und Karl Schmidt-Rottluff) gegründet. Die Künstler begeisterten sich für naive Primitivkunst, Handwerkern, Kinderzeichnungen und Werke psychisch Kranke, sie findet dort die Aufrichtigkeit und die Unmittelbarkeit des Ausdrucks. Sie inspiriert teilweise Ideen von Van Gogh und Munch. Allmählich gesellten sich zu einer neuen Gruppierung noch ein paar Künstler, die sehr unterschiedlich in Ihren Individualitäten waren: Emil Nolde, Max Pechstein, Akseli Gallen-Kallela.

Der Name «Brücke» geht auf Schmidt-Rottluff zurück. Nicht abschließend geklärt ist, ob er sich damit auf die vielen Brücken Dresdens bezog, die den Künstlern häufig als Motiv dienten, oder ob es sich um eine Metapher für den Willen zum Uferwechsel in der Kunst und die Überwindung alter Konventionen handeln sollte. Vermutet wird auch, dass der Name aus Friedrich Nietzsches «Also sprach Zarathrustra» entlehnt wurde, in dem es heißt: «Ihr seid nur Brücken: mögen Höhere auf euch hinüber schreiten!»

Heckel schrieb über die Namengebung in seinem Tagebuch: «Wir haben natürlich überlegt, wie wir an die Öffentlichkeit treten könnten. Eines Abends sprachen wir auf dem Nachhauseweg wieder davon. Schmidt-Rottluff sagte, wir könnten das Brücke nennen – das sei ein vielschichtiges Wort, würde kein Programm bedeuten, aber gewissermaßen von einem Ufer zum anderen führen.».

Die Besonderheit der Gruppe ist das Folgende: sie vereinfacht und verallgemeinert bewusst Gegenstände, beabsichtigt, deformiert Körper; sie verwendet kontrastierende Farben, um die Wirkung auf den Betrachter zu haben. Vollständig verlieren Ihre Bedeutung Licht und Hell-Dunkel, da Ihre Funktion die Farbe

übernahm. Die übrigen Elemente der Komposition, wie die Kontur-und Farbfleck, erwarben die volle Unabhängigkeit und waren gegenüber einander präzise. Die wichtigsten Farben bei den Malern der «Brücke» wurden sattes Gelb, Blau und Rot, gleichmäßig verteilt über das ganze Bild. Eines der interessantesten Features des Vereins wurde die individuelle Handschrift eines jeden Künstlers. Es hat sich herausgestellt, dass trotz der Allgemeinen Ideen, jede Methode gerade spontan war, je nach Haltung des Künstlers. Expressionistisches Leinen hat eine geistige Beschwerde des Künstlers oder seine ständig wechselnde explosive Emotionen.

E.L. Kirchner war von Anfang an und blieb bis zum Ende als das konsequenteste Mitglied in der Vereinigung, in einem gewissen Grad seine Ideologe. In seinem Werk haben neue Formen der Kunst große Entwicklung. Kirchner, der erste Künstler der «Brücke», zeigte in der Praxis, wie toll Linie und Fläche hinsichtlich der Farbe sind und wie sie zu einer Wiedergeburt in einander tendieren. Seiner Meinung nach, sind Gemälde nicht nur Bilder von bestimmten Gegenständen, sondern selbständige Wesen aus Linien und Farben, die ähnlich ihren Prototypen sind. Unter Natur verstand Kirchner alles, was wir sehen oder fühlen, darunter die Tatsache, dass er ein Mensch ist. Sein Schaffen beeinflusst nicht nur die Bekanntschaft mit der Malerei von Van Gogh, sondern auch die Fähigkeit, Form der alten Kunst bis in den nationalen Primitivismus zu analysieren. Die Expression von Kirchner verwandelt die Straßen in aggressive Umgebung des Menschen, das Böse erzeugt psychologische und psychische Beschwerden.

Im Gegensatz zu Kirchner, der eine große emotionale Belastung auf der Ringleitung hatte, drückte K. Schmidt-Rottluff (1884-1976) die maximale Intensität der Farbe aus. In den Jahren des Aufstiegs des Expressionismus in Deutschland wurden seine Gravuren hoch geschätzt.

Von anderen Künstlern, die «der Brücke» gehörten, nimmt Max Pechstein eine besondere Stelle ein, dank des fröhlichen Tons seiner Gemälde. Er glaubte, dass Dekorative Ausdruckskraft, d.h. die Möglichkeit, den Ausdruck Ihrer Gefühle Mitteln der Kunst, eine der grundlegenden Techniken der expressionistischen Malerei ist. Seine Kreativität vereint harmonisch die ganze Vielfalt der Interessen des Autors: Nacktheit, Porträts, Landschaften, Theater-Themen, «Paradies» des Ortes.

Ein Anderer prominente Vertreter der Gruppe «die Brücke» ist der Künstler Erich Heckel. Er unterscheidet sich von allen durch strengen Stil und Zurückhaltung im Bereich der Farb-Suche. In den Bildern des Künstlers gibt es keine Runde Form, eine zusammengesetzte Struktur war zurückhaltend begrenzt. Er gilt wie einer der führenden Meister des «harten Stils» mit einer begrenzten Anzahl von Themen.

Das Hauptziel der Gruppe «die Brücke» sollte keine Anzeige der Außenwelt sein, die nur eine leblose Hülle der Wahrheit ist, sondern «wirkliche Wirklichkeit», dass man nicht sehen kann, aber das spürt der Künstler. Dieser Rich-

tung in der Kunst gibt Herwarth Walden, Besitzer Berliner Kunstgalerie und Propagandist der Avantgarde-Kunst, 1911 den Name «Expressionismus» (von «expression» – Ausdruck).

Expressionismus entstand als Protest gegen die Hässlichkeit der modernen bürgerlichen Zivilisation. Die Meister des Expressionismus riefen die Transformation der Wirklichkeit hervor, die mit der Transformation des menschlichen Bewusstseins beginnen sollte. Die Grundlagen des Kunstsystems Expressionismus sind Fixierung der persönlichen Empfindungen des Künstlers, Irrationalität, die hellen Farben, die vollständig oder teilweise fehlende Grenzen zwischen Charakter und seiner Umgebung.

So, eine Gruppe von Künstlern der «Brücke» hatte einen großen Einfluss auf die Kunst in der Welt. Es war der Anstoß zur Entwicklung der Richtung Expressionismus, die sich wiederum bemühte, nicht so sehr auf die Wiedergabe der Wirklichkeit, sondern auf den Ausdruck des emotionalen Zustandes des Autors zu achten. Diese Richtung wird in einer Vielzahl von Kunstformen wie Malerei, Literatur, Theater, Architektur, Musik, Tanz vorgestellt und die erste künstlerische Strömung manifestiert sich in vollem Umfang in dem Film.

**Der Liste der verwendeten Quellen:**

1. http://artwiki.ru/content/экспрессионизм
2. de.wikipedia.org
3. http://www.bibliotekar.ru/slovar-impr3/88.htm

© Ljubartovitsch O.A., 2015

**УДК 658.827**

## LE DESIGN COMME L'ÉLÉMENT DU MARKETING

Мошкало Н.Г., Юрина Т.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Aujourd'hui, tout le monde est intéressé par le soutien complexe confortable et esthétique produit, un nouveau concept de design et de sa place dans le système de commercialisation. En ce sens, nous pouvons dire que la conception est un outil de marketing très spécial qui est applicable à toutes les étapes: création de nouveaux produits, la publicité, le branding, le merchandising, service à la clientèle, et même la formation des prix. La demande pour un produit est un élément central du business et la base de l'efficacité de tout type d'entreprise. Design Industriel (du produit) et design conçu dans le cadre de l'entreprise sont les choses différentes, mais très étroitement liés.

Actuellement, le travail de conception implique une grande quantité de recherches specials. L'analyse de la qualité des produits et le marketing font la partie importante de la conception moderne. L’analyse de qualité des produits occupe une place importante, à partir du processus de conception à l'évaluation de consommateurs et d'experts de l'échantillon obtenu. L’analyse approfondie à différents étapes de la conception, son lien étroit avec la commercialisation dis-

tingue le design contemporain d'autres types de conception et d'activités artistiques. Grace à sa capacité de ses éléments à changer leur forme extérieure, le réglage de certaines fonctions selon la situation spécifique il possede la mobilité de la demande attendue [2, 3].

Le design moderne tient compte de l'ensemble de la connaissance scientifique complexe de l'influence des couleurs sur le choix inconscient des consommateurs, socio-culturelles, les formes caractéristiques d'âge et de sexe de la perception, l'aspect sémiotique de la perception des structures visuelles de séries, etc., ce qui le rend un outil de conquête de l'achat de la loyauté, axée sur l'obtention de profits.

Souvent, le design n'est pas perçu comme quelque chose de complexe, c'est pourquoi tous les avantages de son application ne sont pas utilisés, ni même pas reconnus. L'incompréhension et l'incapacité d'utiliser efficacement la conception dans la résolution des défis de marketing est le principal problème de la plupart des entreprises.

Le design moderne possède le système des connaissances, des methodes spéciales de la recherche qui sont capables de résoudre beaucoup de problèmes sociaux et techniques: le fonctionnement de la production, la consommation, l'existence humaine à l'environnement. Il effectue la fonction rationelle (combinant l'expressivité et la faisabilité), organisationnelle (l'organisation du monde des objets et l'espace comme un système intégral), créative, humaine, sociale (rapprochement entre l'homme et son environnement matériel), écologique etc.

Une approche systémique ouvre une multitude de points d'application d'efforts de créateur: changer de salle d'exposition, le lieu de vente, de vêtements des vendeurs, refaire le design (à partir de la carte de visite jusqu'au design de la table de négociation; à partir de la couleur des dépliants jusqu'à la forme de la conception d'étagères commerciales). Le design doit correspondre aux exigences du marché (comme la pertinence, la faisabilité économique, le style, la demande aux besoins et aux attentes du consommateur). En ce cas le design tient compte des relations entre structure, fonction et forme. Confronté à une invention nouvelle, il cherche à l'intégrer dans un schéma du marché.

Dans le contexte du repositionnement les outils de conception sont indispensables pour l'efficacité du positionnement, de la réalisation des projets de renforcement de la perception de marché, l'efficacité sélectionnée de la stratégie concurrentielle. Le produit obtient de nouveaux domaines d'application, le nouveau fonctionnel de l'image, une nouvelle catégorie de produits catégorie, de nouvelles propriétés, sans apporter de modifications, en effet, le positionnement est un ensemble de perceptions dans l'imaginaire du consommateur. De là, apparaît mais la notion de complexe de la conception à la commercialisation, dans lequel le design d'une part, une partie de produit, ce qui se reflète dans le prix, avec un autre élément de la communication marketing, avec l'aide de laquelle le fabricant, sans un mot, et affirme sa supériorité. Le design est à la

créativité collective d'un groupe de designers, du client et de l'environnement, de la vie, c'est-à-dire une série d'efforts, et donc, les services de ressources initiales pour créer un résultat commun [1, 2].

L'ampleur de la pensée de la société d'aujourd'hui permet de parler de la conception complexe comme le design du marketing, compte tenu de la situation dans laquelle est prise la décision d'achat, créé à l'aide de la conception.

L'essence commerciale de la conception consiste en l'ensemble de tous ses éléments et du but de s'approcher le plus possible à consommateur et de l'influencer. L'essentiel lors de la création d'un nouveau produit ou de système commercial est de venir n'est pas de l'abstrait besoins de la moyenne de l'acheteur, mais des désirs et des besoins des consommateurs réels. Les activités communes de la publicité, des études de marché, de l'image de marque, de la politique de prix et de promotion sont les garants du succès des activités de marketing de l'entreprise.

**Список используемой литературы:**

1. Prime N., Usunier J-C. Marketing international: marchés, culture, et organisation, Pearson, Montreuil, 2e éd., 2015 – 478 p.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.

3. Исследовательский центр брендменеджмента и брендтехнологий [Электронный ресурс]. URL: http://www.rcbb.ru/branddesign/ (дата обращения: 01.11.2015).

© Мошкало Н.Г., Юрина Т., 2015

**УДК 658.512.2**

## AUS DER GESCHICHTE DES DEUTSCHEN MÖBELDESIGNS

Феофанова Д.И., Казарян О.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Der vorliegende Artikel hat einige Objekte des deutschen Möbeldesigns des 19. und 20. Jahrhunderts zum Thema, die ein untrennbarer Bestandteil der Geschichte des Möbeldesigns in Deutschland sind.

Die etymologische Wurzel des Wortes „Design“ liegt im lateinischen „designare“ (abgrenzen, bezeichnen), von dem sich das französische Substantiv „dessin“ ableitet, wie auch das englische „to design“, das ein Planen und Konstruieren bezeichnet.

Die Geschichte des deutschen Möbeldesigns, das zu den wichtigsten Bereichen des Designs gehört, ist interessant und mannigfaltig. Im Laufe der Jahrzehnte entstanden neue Ideen und Konzepte, neue Namen und Stilrichtungen, die ihre Spuren aus Farben, Formen, Linien, Zusammenklingen zwischen den Elementen über Jahre hinterließen und die ein Spiegel der Zeit waren.

Die Sitz – und Liegemöbel, deren Gestaltung mit den Namen der bekannten Designer verbunden ist, gehören zu den wichtigsten Designobjekten. Das

große Interesse für das Design der Sitz- und Liegemöbel hängt damit zusammen, dass dieser Art der Möbel besonders wichtige Funktionen beigemessen werden. Die Gestaltung des Stuhls und der Liege erlebte ständig einen großen Wandel. Im Design des 20. Jahrhunderts wurde die Gestaltung in einer Zeit auf Funktionalität ausgerichtet, in anderer Zeit standen ornamentale Ausschmückungen und ausgefallene Materialien im Vordergrund. Das 1919 von Walter Gropius ins Leben gerufene Bauhaus eröffnete neue Perspektiven für die Realisierung neuer Ideen und Projekte im Design. Die Geschichte des Möbeldesigns in Deutschland kennt eine ganze Reihe von bedeutenden Designern, auf deren kreative Arbeiten die Grundprinzipien des Baushaus-Stiles einen großen Einfluss hatten. Einfache geometrische Formen, reine Farben, die Eigenschaften der Materialien, handwerkliche und künstlerische Gestaltung trugen zur Entwicklung der Kreativität bei.

Einer der bedeutendsten deutschen Architekten und Entwerfer des 19. Jahrhunderts war Friedrich Schenkel. Seine gusseiserne Parkbank mit schönen Ornamenten erinnert an den Reichtum alter Schmiedeeisengitter. Eine Lyra kombiniert das heraldische Motiv mit einem Flügelmotiv. Der Korpus der Lyra ist mit einer antiken Maske geschmückt. Es ist zu betonen, dass man es mit der ersten wirklichen Serienproduktion von Möbeln zu tun hat.

Michael Thonet (1796 − 1871) gelang es, mit einem technischen Verfahren, Buchenholzstübe unter Wasserdampf und Druck in jede gewünschte Form zu biegen und diese Einzelteile zu einem Möbelstück zusammenzufügen. Der berühmte Thonet-Kaffehaus-Stuhl, der sich durch klare Gestaltung und dennoch wohlausgewogene Formen auszeichnet, gilt als Prototyp des Industriemöbels und wird bis heute produziert.

Ludwig Mies van der Rohe (1886 − 1969) ist einer der führenden Architekten und Möbeldesigner. Viele Werke von Ludwig Mies van der Rohe gehören zu den Höhepunkten moderner Architektur. 1927 stellte Mies van der Rohe seine Stühle, die ersten Stahlrohr-Freischwinger, in der Weißenhofsiedlung vor. Die Nachgiebigkeit der Konstruktion gewährleistete einen hohen Sitzkomfort, der früher nur von gepolsterten Stühlen und Sesseln bekannt war. Die Stahlrohrmöbel zeichneten sich durch filigrane Leichtigkeit aus. Als Material verwendete Ludwig Mies van der Rohe vernickeltes Stahlrohr mit handgeflochtenem Peddigrohr. Die homogenen Sitz- und Lehnfläche betonte die organische Einheit. Das Freischwingerprinzip benutzt Mies van der Rohe auch in einer ganzen Reihe von Transformationen. Das waren Freischwinger mit und ohne Lehne, Freischwinger mit Polsterung und Lederbespannung. Allen diesen Design-Objekten waren Eleganz und Exklusivität eigen. Im Jahre 1931 stellte Ludwig Mies van der Rohe den Liegesessel 242 vor, der die Fortschrittgedanken des Designers widerspiegelte.

Die fahrbare Liege von Marcel Breuer (1902 – 1981), der zu bedeutendsten Möbelentwerfern, vor allem von Stahlrohrmöbeln, gehört, hat einen Kunstcharakter. Es handelt sich um drei rhythmisch gruppierten Ebenen, die eine

viermal ausgebauchte Stahlrohrschlaufe trägt. Die Räder sehen wie schwarze Kreise aus. Der fünfte Kreis gibt einen eigenen geometrisch reduzierten Rhythmus.

Die Geschichte des deutschen Möbeldesigns ist ein Forschungsfeld, wo sich zeitlose Aktualität der Möbel und Formen der besten Entwurfsarbeiten und gestalterische Spitzenleistungen spiegeln. Das moderne Möbeldesign in Deutschland setzt lange Gestaltungstraditionen der kontinuierlichen Weiterentwicklung durch neue Werkstoffe und innovative Technologien fort.

**Список использованной литературы**

1. Sembach, K.-J., Leuthöuser, G., Gцssel, P. Möbeldesign des 20. Jahrhunderts, 2002 Taschen GmbH

2. Godau, M., Polster, B. Design Lexikon Deutschland

3. Weidmann, D. Klassiker des modernen Wohn-Designs Südwest

© Феофанова Д.И., Казарян О.В., 2015

**УДК 44:001**

## L'IMPORTANCE DE CREATIVITE ET INNOVATIONS DANS LA FORMATION DE DESIGNER

Алексеева Н.А.
Université d'Etat de Design et de Technologie de Moscou

Aujourd'hui le designer doit reinventer les modèles, penser au développement durable, aux objets communicants et aux nouveaux medias. Dans cet article nous nous focalisons particulièrement sur l'expérience d'innovation dans la formation de designer de L'École nationale supérieure des Arts Décoratifs.

L'úniversité forme des concepteurs-créateurs, c'est-à-dire des jeunes gens capables d'inventer de nouveaux modes d'expression – du concept à la réalisation – d'apporter de neuves solutions aux questions posées par notre époque. L'École nationale supérieure des Arts Décoratifs (ENSAD), fondée en 1766, occupe une place éminente dans l'histoire de la création, des arts décoratifs et du design en France. Elle est ouverte officiellement par lettres patentes du roi Louis XV. Son but était de développer les métiers relatifs aux arts et d'accroître ainsi la qualité des produits de l'industrie. [1] Aujourd'hui ENSAD propose 10 secteurs d'enseignement: Architecture intérieure, Art-Espace, Cinéma d'animation, Design graphique/multimédia, Design objet, Design textile et matière, Design vêtement, Image imprimée, Photo/Vidéo, Scénographie. Le prestige de l'École tient à ses moyens pédagogiques, technologiques et institutionnels.

L'Ecole prévoit trois particularités principales des études: les ateliers techniques, les stages et la collaboration avec des entreprises.

La théorie va de pair avec la pratique et la mise en forme. L'enseignement de l'École est fondé sur une pédagogie réflexive et pratique. Pour répondre aux

besoins de ses jeunes créateurs, ENSAD met à leur disposition 18 ateliers techniques réunissant tous les équipements techniques et technologiques nécessaires à leur formation aussi bien dans le cadre de cours que pour la réalisation de leurs projets. Leur bon fonctionnement est assuré par des assistants techniques. Cet encadrement garantit aux élèves une expertise professionnelle: aide à l'élaboration du cahier des charges techniques de leurs projets jusqu'à la réalisation et la présentation de leurs travaux.

Formidables laboratoires d'experimentation ou les élèves peuvent «mettre leur pensée en forme», les ateliers sont les bras arme de la formation. Bois, gravure, seriografie, photo, vidéo, multimédia, prépresse, métal, morphostructure, moulage, résine, matériautheque etc. : les ateliers font corps avec la pédagogie et sont totalement intégrés à l'enseignement des secteurs d'activité. Un atelier experimental dont la mission est de valoriser une culture scientifique transdisciplinaire (géométrie, optique, électronique, biologie, étude de formes, etc.) et d'expérimenter la mise en oeuvre de materiaux. Les étudiants apprennent à maîtriser l'éventail des outils qui leur proposé: bras de numérisation 3D, machines à commande numérique, outils nécessaires au travail du métal, du bois, de la plasturgie, etc. L'élève passe donc chaque jour d'un amphitéâtre à une salle de cours puis à un atelier, souvent dans le même perimetre. Par exemple, le secteur Design textile comprend au même étage, les ateliers Vêtement, Tissage, Maille et Impression textile. L'atelier Vêtement, au milieu des machines à coudre et des bustes Stockmen, on est attentif aux finitions. Dans l'atelier Impression textile il y a impression de motifs en seriografie, mise en gammes de couleurs a partir de pigments et de colorants, teinture ou traitement chimique des textilles, cloquage, devorage, brillantage. L'École fait cohabiter avec bonheur anciennes et nouvelles technologies [2].

L'École des Arts Décoratifs et la Fondation Bettencourt Schueller ont créé la Chaire «Innovation & Savoir-faire» en 2012 dont l'ambition est de faire connaître le travail de ceux qui perpétuent les métiers manuels d'excellence, de transmettre leur savoir-faire et d'explorer avec eux de nouveaux champs de création. La Chaire s'appuie sur des choix exigeants et favorise les liens entre arts, techniques et technologies, passions et expertises, créateurs et professionnels, dans les domaines des arts et du design. Elle donne lieu notamment à des workshops, conférences, tables rondes, expositions et publications. La Chaire est structurée autour de deux grands axes: l'éco design pour penser des produits prenant en compte les impacts environnementaux dans la conception et le développement des produits et le design d'innovation pour intégrer les évolutions majeures qu'apportent les technologies numériques dans les métiers de la création. La Chaire fournit aux étudiants les clés de compréhension nécessaires pour maîtriser les enjeux que représentent innovation et savoir-faire dans l'avenir des arts et du design [1].

L'École entretient des liens très étroits avec de nombreuses institutions culturelles avec lesquelles elle collabore autour d'expositions ou de projets plus

spécifiques à leur identité ou leur espace. Les étudiants sont ainsi régulièrement invités à apporter leur regard sur un thème ou sur un lieu qu'ils investissent de leurs créations ou d'installations artistiques L'École noue de nombreux partenariats qui permettent de mettre ses élèves en situation réelle et de les préparer à affronter la vie professionnelle. De même les workshops organisés conjointement avec d'autre établissement sont d'une grande richesse. Ils permettent aux étudiants d'échanger ses opinions avec d'autre jeunes créateurs. Les étudiants rendent une visite aux showrooms des maisons de tissus, parfois aux grands salons textiles eropéens. Toutes les possibilités de voyages, de séjours dans des écoles a l'étranger, de l'entreprise renforcent encore cette opportunité exceptionnelle donnée au développement personnel. La nécessaire maitrise des techniques traditíonnelles ne doit pas occulter le fait qu'à l'École, l'avenir est scruté de très près: on s'interroge sur les textiles futurs transmet les connaissances les plus récentes sur les vêtements ergonomiques comme sur les textiles innovants ou surfaces communicantes [2].

ENSAD engage une coopérations avec Tarkett, la Chambre syndicale de la Couture parisienne, le musée du Quai Branly, IFF, Centre Pompidou, Muséum national d'Histoire naturelle. Les élèves, les professeurs et leurs chercheurs vont réfléchir ensemble au cours de workshops que seront axés sur les nouveaux services, les nouvelles technologies. Ces accords de partenariat permette aux étudiants de suivre un enseignement technique portant sur le patronage et le modélisme, connaissances indispensables à la réalisation de vêtements.

Le plus extraordinaire, c'est l'ouverture sur l'étranger et sur le monde du vêtement par le biais des stages en entreprise. Les étudants ont l'obligation de faire un stage, d'au moins trois mois en entreprise, en France ou à l'étranger. L'École collabore avec un réseau de 100 institutions internationales (universités et écoles) présentes sur tous les continents. Les partenariats avec les plus grandes école du mode – Politechnico de Milan, London College of Fashion, SAIC de Chicago, École supérieure de mode de Montréal, Weissensee Kunsthochschule de Berlin – en sont un autre. Les élèves retenus bénéficient en général de bourses européennes. Des protocoles d'accords bilatéraux ont été également signés avec des universités et des écoles aux États-Unis, au Canada, au Japon, en Chine, etc.

L'innovation est une des clés pour le futur. L'innovation permet aux étudiants de s'engager dans la vie professionnelle avec maturité et exigence et de devenir des acteurs recherchés des milieux internationaux de l'art et du design.

**Les références bibliographiques:**

1. http://www.ensad.fr/.

2. L'Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs. *Connaissance des arts*. Responsible éditorale Virginie de La Batut. 2009. Hors-série № 422. 66 p.

© Алексеева Н.А., 2015

**УДК 44**

# LE LANGAGE DU GESTES

Камашева А.Г., Новожилова М.И.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Dans cet article il s'agit du langage des gestes. En apprenant les langues etrangers on apprend tout d'abord à communiquer avec les representants des nations differents. Mais connaissance du langue n'est pas toujours suffisante pour comprendre un etranger. Il faut prendre en considération le langue des gestes, C'est parce que seulement 35 % de communication se deroule par les mots. Les autres aspets sont les gestes, la posture, la mimique que nous faisons sans intence [1, c. 44].

On peut diviser les gestes par le critère physique en 2 groupe : manuels et du visage.[1,c. 87] La plupart des psychologues pense que les expressions verbales sert à transmettre l'information, tandis que les gestes sont utilisés pour échanger les emotions et servent plutot aux relations entre les gens [1, c. 48].

Mais il y a les gestes communs, par exemple "la bague". J'ai appris, que les gens des nationalités differents comprenent ce geste différemment. Pour les brésilien et l'allemand ce geste signifie l'offense. En France "la bague" est "zero" [3, c. 17], au Japon ce signe symbolise l'argent. En Egypte le geste signifie l'avertissement. Mais en Amérique "la bague" est "super" ou "OK". C'est le signe de l'approbation.

Puis j'ai appris, q'il y a les gestes universeles. Ils sont les m**ême** pour toutes les personnes. Ce sont les gestes du mensonge. Selon la statistique pendant 10 minutes de la conversation la personne ment 3 fois [3, c.16].

Comment dire le mensogne? Il faut écarter la gesticulation pour que il n'y pas les gestes positives et negatives quand vous mentez [2, c. 87]. Nous voyons ou nous entendons, quand le autres personnes mentent ou nous mentons, nous tâchons fermer la bouche, les yeux ou les oreilles. Les signes certains du mensonge:la personne se frotte les yeux, la personne ferme la bouche avec la main, la personne touche le nez, la personne touche l'oreille, la personne remue les doigts et elle frotte les mains [2, c. 95].

Pour mes recherches j'ai prié 3 persones du l'age different de mentire et j'ai observé les gestes de mes interlocuteurs. L'enfant, adolescent et la personne adulte dissent le mensonge. Au resultat j'ai appris que l'enfant en disant le mensonge ferme aussitôt la bouche avec deux mains.

Quant à l'ado, il a fermé la bouche aussi comme l'enfant. Mais ses doigts ont touché seulement la lèvre. Ce geste est devenu plus élégant et moins visible.

Quand l'adulte a menti, j'ai remarqué, qu'il a voulu fermer la bouche aussi, pourtant sa main a touché le nez au dernier moment. C'est une nouvelle variante "d'attouchement du nez avec la main". Ce geste on peut voir plus souvent chez un adulte ou chez une personne âgée. Cette recherche prouve que

les gestes et la mimique des gens deviennent moins visibles avec l'age. C'est pourquoi il est toujours plus difficile de croire à un adulte que un enfant.

J'ai analisé les photographies de vedettes des nationalités differentes, o**ù** nous pourrions voir les signes du mensonge.

Vladimir Poutine. Il touche légèrement le nez – c'est le signe d'insincerite. Cela aussi peut signifier que la personne refuse de savoir la verite tandi qu'elle la sait. La signification de ce geste depend aussi du role d'une personne – si elle parle ou ecoute. Le geste peut etre la reaction au mensonge. Nicolas Sarcosi a touché la bouche avec son doigt en demandant la personne qui parle de se taire.

Angela Mercel fait la meme chose avec un objet au lieu de doigt. Bill Clinton touche son oeil avec un doigt comme si c'etait difficile de voir le mensonge.

Barak Obama serre ses levres comme pour garder son secret ou pour demander a quelqu'un de faire la meme chose. Sur la photo Vladimir Jirinovski cache la bouche avec la main. Cela peut signifier qu'il ne veut pas dire la verite.

Julia Timochenko touche l'oreille. Ce geste signifie qu'elle comprend que ce qu'elle entend n'est pas vrai.

*Mais il est très important de considerer le geste avec tous les autres movements avant de faire le conclusion que la perconne ment.

Enfin je'ai sondé des ados et des adultes. Il y a 50 personnes. Voilà les résultats:

Prenez vous en considération la langue des gestes?

Oui -67%; non – 33%

Selon les résultats on peut dire, que la majorité de sondés est attentive à l'interlocuteur. Ils peuvent voir, quand la personne dit le mensonge, parce que la vérité n'est pas dans les mots, mais dans les gestes et la mimique.

En conclusion on voudrait dire qu'il faut prendre en considération la langue des gestes, pour que ne pas se trouver à la situation maladroite. Apres cet article vous pourriez comprendre l'attitude du interlocuteur.

**Список использованной литературы**

1. Экман Пол «Узнай лжеца по выражению лица», изд. Питер, г.2010

2. Оксана Сергеева «Язык жестов. Как читать мысли без слов?», изд. Эксмо г. 2008

3. Pierre L.M. de Maupertuis « Dissertation sur les differents moyens dont les hommes se sont servis pour exprimer leurs idees».(www.lejournal.net)

© Камашева А.Г., Новожилова М.И., 2015

**УДК 42+76**

# GRAPHIC ART OF THE 1920S

Карпова М.В., Соболева О.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Graphic art covers a broad range of art forms. It is typically two-dimensional and includes calligraphy, photography, drawing, painting, printmaking, lithography, typography, serigraphy, computer graphics, and bindery.

Graphic art is divided into several types depending on the purpose:

- Easel-graphics (easel drawing, printmaking)
- Book graphics (illustrations, headpieces, cover etc.)
- Magazine and newspaper graphics
- Applied graphics (poster, packaging etc.)
- Computer graphics
- Industrial graphics

The term "Graphics" was originally used only in relation to writing and calligraphy. It received the new value in the late 19$^{th}$ and early 20$^{th}$ centuries due to the rapid development of printing. Poster also acquired some new application areas, such as advertising and propaganda, in the beginning of the 20$^{th}$ century. That is why this time is crucial for understanding the development of graphic art.

The third decade of the XX century has entered art history as a "volte-face". It determined the development of art practice for many decades. Characteristics of these years were the diversity of art research, hot discussions, and the birth of many well-known names in all fields of art.

Graphics style features of the 20s of 20$^{th}$ century can be considered on the example of two broad areas of application – illustration and poster

BOOK GRAPHICS

At first the style of book graphics consisted of the development of illustrative graphics traditions, such as "World of art". The most important artists are conventionally divided into "Moscow" and "Leningrad" groups.

Dobuzhinsky's illustrations of "White Nights" are considered as ones of the best among the work of "Leningrad" group. His works are characterized by precise emotional conformity to the substance of the book, the elegant clarity of drawing, and highly expressive lines and spots. V.V. Lebedev (master of children's books), V.M. Konashevich and N.A. Tyrsa worked in the same genre.

The revival of woodcuts was an important factor for artists of "Moscow" group. Masters of this trend are V.A. Favorsky, A.I. Kravchenko and P.Y. Pavlinov. Favorsky is the most prominent figure in the development of woodcuts of the 1920s. He is appreciated for his attempts to create a balanced organism from a book. Kravchenko is interesting as an illustrator of romantic literature (Hoffmann, Gogol, and Balzac).

The following masters worked in the republics: Ukraine – V.I. Kasiyan; Belarus – S.B. Yudovin, A.N. Tychina; Armenia – H.K. Kojoyan, who worked in the same manner as Kravchenko.

Graphics realized itself in this period in different forms – illustration, landscape album, a series of portraits, leaves prints, bookplates, logos, stamps. In addition to engravings pencil, charcoal and pastel are continued to be traditional kinds of graphics.

The work of the sculptor N.A. Andreyev is interesting. He also was a good painter and created a portrait gallery of the USSR culture figures, as well as a series of Lenin's portraits.

POSTER

Constructivism has dominated among the styles of poster graphics. The clarity of design and implementation, showiness, laconism, showy, plastically clear correlation of the font and images, strict functionality, denial of any "lyrical emotions" were its distinctive features. Constructivism originated in 1919 during the Bolshevik Revolution, rejected the idea of "art for art's sake" in favor of art as a means for social change. It combined advanced practices in engineering and technology with its central aim of instilling the avant-garde into every aspect of life, including architecture, theater, film, dance, fashion, industrial design, and graphic design.

Propaganda poster

In Soviet times, the poster was one of the most favorite and common methods of agitation and propaganda. Many prominent artists paid tribute to this applied art form.

A fighting political poster played a huge role in the civil war. Masters of this genre are D. S. Moore and V. N. Denis. Moore's poster "Have You volunteered?" even now conquers with the expressive image of the red army calling to come to the defense of the socialist Motherland. Denis' poster "At the grave of counter-revolution" and other works of this artist, have a huge social charge and a satirical exposure of the enemies of the revolution.

Generally artists in this genre achieve high expressiveness through the use of concise forms and lines and contrasting colors.

Advertising poster

There were many artists engaged exclusively in the creation of advertising posters. Such remarkable artists as M.A. Bulanov and A.M. Zelensky should be mentioned.

Alexander Rodchenko and Vladimir Mayakovski put start of implementation of revolutionary artistic ideas in poster. The artist and poet collaborated on numerous projects and called themselves "advertising constructors." Together, they designed graphically bold, eye-catching images and typographic statements that featured bright colors, geometric shapes, and avant-garde letterforms. Photomontage allowed them to convey a picture of real life, compare the past and

present of the country to show its success in the development of industry, culture and the social spheres.

The use of photomontage became one of the most important artistic media of constructivism period of the printing industry. The technique of photomontage was also used by A.M. Lavinsky, G.G. Klutsis, L.M. Lisitzky. Each person has his favorite techniques. For example, Lisitzky joined several images into a single and more complex one, Klutsis organized space in a particular way, and peculiar only to him. Rodchenko photomontage is more associative, contingent and paradoxical. The constructivist style of Rodchenko design left an imprint on all common household environments of the 1920s.

Cinema poster

Film posters of the Russian avant-garde are extraordinary and brilliant movie messengers. They use the same innovative cinematic technique that was used in promoted films: shooting at extremely small distances, unusual lighting angle, and distorted proportions. Unequal elements were mounted, photography and lithography were combined, the entourage of one scene connects with the characters of the other, human faces were painted in different colors, and silhouettes of the figures were torn up. There is only one rule in this genre: to give full play to the imagination.

Georgii and Vladimir Stenberg were prominent cinema poster artists. Stenbergs' posters are laconic and monumental, characterized by vertical symmetry. Some of them refer to suprematist paintings and drawings.

M.O. Dlugach was the most fruitful artist of this genre. He created more than five hundred posters. Dlugach used the intake montage and appliqué work of different images in one composition.

CONCLUSION

Meeting with Soviet art of the 1920s gives you the opportunity to see what inspiration artists strived to reflect in a new Soviet reality, to give an adequate artistic response to the "challenge of the time". Graphic art was able to demonstrate extremely precisely the idea of synthesis between art and industrial production; it embodied the desire for transformation of corporeal and visual environment of the person under the pressure of unprecedented technological and social change.

**References:**

1. Richard Poulin, "Design and Architecture". Rockport Publishers, 2012.
2. Sergio Polano "ABC of 20th-century graphics". Phaidon Press, 2010
3.С.Щ. Хан-Магомедов "Пионеры советского дизайна". Галарт, 1995.
4. Encyclopaedia Britannica, Encyclopaedia Britannica Ltd, 2012.

© Karpova M.V. Soboleva O.S., 2015

**УДК 42:687.01**

# WESTERN DRESS CODE AND A WAY TO CREATE IT

Байматова А.А., Конюшевская Е.Г.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Fashion industry is a global industry and is one of the fastest emerging industries of the world. Today, Fashion Industry not just caters with the demand of younger generations but it covers almost people of all ages. Fashion designers design clothes for every occasion from wedding to parties, conferences and even funerals. They not just look after the interest of their high profiled clients like celebrities and elite classes but they also cover the middleclass segment. Today people from middle class follow fashion closely and this has led to the tremendous progress of fashion designing industry. So, nowadays, one of the famous styles in Fashion industry is Western style and most of us dress Casual. Why? Because clothes are freedom-freedom to choose how we present ourselves to the world; freedom to blur the lines between man and woman, old and young, rich and poor. The rise of casual style directly undermined millennia-old rules that dictated noticeable luxury for the rich and functioning work clothes for poor. Until a little more than a century ago, there were very few ways to disguise your social class. The clothing market is flooded with options to mix-and-match to create a personal style.

The following are considered Western dress code wear:

1) Ceremonial dress such as royal robes and full dress military costume.
2) Formal wear such as white tie.
3) Semi-formal such as black tie.
4) Informal business professional wear such as suits and ties.
5) Smart casual.
6) Business casual.
7) Casual.
8) Active attire.

Let's look each variety separately:

Ceremonial dress is the clothing worn for very special occasions, such as coronations, graduations, parades, religious rites, and trials. Formal wear (Canada, US) and formal dress (UK) are general terms for clothing suitable for formal social events, such as a wedding, formal garden party or dinner, debutante cotillion, dance. Semi-formal in Western clothing is a grouping of dress codes indicating the sort of clothes worn to events with a level of protocol between informal and formal. Informal attire also called international business attire or Western business attire is a dress code, typified by a suit and necktie.

Smart casual is an ambiguously-defined dress code that is generally neat yet informal attire. Australian state newspaper “The Sunday Mail” defines a man's smart casual in a workplace and event context as a "look sharp without being too formal; it's professional but also relaxed”. A jacket, dress shirt, necktie

and jeans are demonstrated as smart casual attire. Detailing, such as a striped canvas belt and white shoes with a pair of casual trousers and a check shirt, is emphasized for a smart casual look. Canadian Broadcasting Corporation's Steven and Chris explain smart casual is an "easy and comfortable way to dress."

Business casual is an ambiguously-defined dress code that has been adopted by many professional and white-collar workplaces in Western countries. The "Dress for Success" advice from the University of Toronto sums up business casual as "a classic, clean cut, and put together look where a full suit is not required", which means slacks, khakis, or skirts; blouses, polo shirts, or shirts with collar but no necktie; some sweaters; and closed-toe shoes. The Canadian university ends with the warning that "it is not clothing you would wear to a club or for athletic purposes.... Don't let the word casual mislead you. You still need to look professional." Another author wrote in the Financial Times that "Ordinarily business casual for guys seems fairly clear. It is a pair of chinos, a blazer and a good shirt, no tie."

Casual is the dress code that emphasizes comfort and personal expression over presentation, formality and conformity. To build up an everyday look, firstly opt for the perfect pair of straight leg, boyfriend, boot cut or skinny jeans, to flatter your figure. Next, mix and match the latest casual tops and knits in your favorite colors, with beautifully designed detailing and textures. For a day to night look, simply accessories casual dresses with an elegant bag or heels. Sportswear or active wear is clothing, including footwear, worn for sport or physical exercise. Sport-specific clothing is worn for most sports and physical exercise, for practical, comfort or safety reasons.

Social status, religious leanings, cultural diversity and professional status can all be amply reflected by ones clothes. The fashion industry is predicted to change as much in the next ten years as it has over the last 100. Consolidation, computerization and globalization are the major disruptions of today, and will continue to be in future. Fashion designers are at the forefront of these disruptions. Over the decades computers and fashion have developed gradually, changed with time, taste and trend. But nobody knew that a time will come when both these fields will complement each other so well. Today fashion design has reached new heights by computer aided methods of design. Computer technology is making waves in the fashion design zone. From determining textile weaves to sizing designs; computers are a vital component of the fashion industry.

New software programs continue to replace old manual skills. Those who lag in math and falter at sketching can now breathe a little easier. Most fashion design colleges, however, still teach traditional design methods, including manual flat pattern construction, draping and line drawing. Software can help students to draw and create woven textures, drape models patterns, adjust sizes and even determine fabric colors. Introducing this technological aspect will enable students to understand a lot better and try various combinations in their design.

This investigation explores why and how the role of the fashion designer is changing. It presents the most important challenges, disruptions and changes that affect fashion designers today... and will continue to influence the profession for years to come.

A fashion designer now occupies a space between creative, technician and merchandiser, a framework and skill-set imposed by an increasingly competitive and demanding marketplace. The bright example of this is a first year student of the Moscow State University of Design and Technology Elena Lubina.

Elena created menswear collection “D Major” which continues to develop the theme of new technologies. Collection of modern, fashionable clothing is aimed to the future with the using of light materials. Costumes are designed in bright colors; forms were constructed using illusion of deception.

Collection glows in the darkness by colored prints which were combined with print on the fabric. There are some glowing accessories – “butterfly” tie and shoes with LED bulbs. Using of organza not only stabilizes the fabric, but also gives a beautiful shimmer effect.

All glowing elements in the collection are handmade. Elena’s collection created for the man who is not afraid of to standing out from the crowd in every sense of the world, he likes to go out, to be in the center of attention, to be modern and trendy. “D Major” collection is unique, Elena won Grand Prix in Russian Fashion designers competitions, Fashionovation Company invited her to the Nolcha NY Fashion Week. This is a confirmation of how next-generation fashion designers continue to create in today's modern fashion environment.

Finally, we can say “Casual” is a style for all ages and classes. And casual clothes are the uniform of the Russian middle class. Just go to Arbat Street. There—and at The Gap, Eddie Bauer, Zara, H&M, T.J. Maxx, and countless so there—t-shirts, sweaters, jeans, sports shoes, and wrinkle-free shirts make “middle classiness” available to anyone who chooses to put it on. To dress casual is quintessentially to live, or to dream of living, fast and loose and carefree. I’ve devoted this article to understand “why” and “when” we started dressing this way—and I’ve come to many conclusions. But for all the hours and articles, I’ve long known why people choose “Casual”. It feels good.

**Список использованной литературы:**

1. “The Sunday Mail”, Australian state newspaper
2. The "Dress for Success", the University of Toronto

© Байматова А.А, Конюшевская Е.Г., 2015

**УДК 745:428**

# THE CYANOTYPE

Галкина Д.С., Цыганова Д.В., Новикова Н.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

This article is devoted to cyanotype and its uses for the fashion industry.

Fashion is the most changeable thing that has ever existed. That is the industry where new trends and ideas are vital for survival.

Our idea is to create different items with prints and images with such a printing technique as cyanotype.

The cyanotype was invented by a famous physicist and astronomer, John Herschel in 1842 [2]. The cyanotype was the first simple, fully realized, and practical non-silver iron process. It was discovered three years after the “official” announcement of the discovery of photography. As you probably know, in photography’s early stages, silver and dichromate were two of the three main bases for making photographic images during the 19th century. Iron was the third [3].

The cyanotype provided permanent images in an elegant assortment of blue values. Herschel actually coined the words "positive and negative", "photograph" and "snapshot" [4].

The process is quite easy. Lime -ammonium iron and red blood salt are joined together to form an emulsion.

It is absorbed by the top layer of a material (like paper or fabric).

Then it contacts with sunlight or UV light – lamp through any silhouette. The paper of fabric turns blue , while the place where the silhouette was remains white.

The cyanotype allows you to experiment:

1. with the proportions of the ingredients;
2. with the intensity of the solution;
3. with the materials on which you print images;
4. with the colors of materials;
5. with objects to create a silhouette and liquids to launder the image.

We have used this technique on a wide range of items: shirts, T-shirts, tops, skirts, dresses, rag bags and backpacks.

We used natural fabrics, such as cotton and linen because on them cyanotype works its best.

The main ideas for prints are plants, flowers, twigs, grass, stalks and leaves.

In the future we are going to be printing people’s faces, hands and feet! Just imagine your boyfriend’s hand on your T-shirt! Or your baby’s little feet of your hand bag!

Our collection of product is mainly aimed at young people, but also fits any age group of people who would like to stand out from the crowd and have the clothes that no one else has.

It should be noted that the cyanotype process is very slow, because the chemicals take a long time to react to light, so you can use dim lighting when you are coating the material. Since drying the material takes considerably longer than coating it, drying should be done in the dark [1].

If the coated material has turned dark green when you pull it out of the bag, it is likely to have oxidised. Bear in mind that using aged material will result in light blue highlights instead of what should have been a clear white. The print will therefore have less contrast. There is not much to be done about this apart from starting all over again and coating a new batch. One thing can be tried. That is soaking the print for one hour after the final rinse.

To prolong the storage time of coated material as much as possible, make sure it is completely bone dry when storing it.

A cyanotype printed on paper rarely needs washing. It usually rests safely on a wall, in a frame. The life of a cyanotype printed by a fabric artist is quite different. It may be a pillow cover placed on a sofa beside a child eating chocolate ice cream. There are many ways for a cyanotype printed on fabric to get dirty or dusty.

Washing a cyanotype on fabric should not be done in any soap or detergent containing phosphates, bleach, or sodium. Unfortunately, any washing will shorten a cyanotype's lifespan [1].

Dry cleaning may also work, but you should make sure you test a small piece of the fabric first.

We should say that ironing is quite safe.

In conclusion, we want to list the advantages of goods with cyanotype prints:

1. We can create unique items.
2. They bring individuality to your image.
3. Our products are hand-made.
4. We use natural materials. So they are pleasant to the touch and really comfortable.

The greatest advantage of cyanotype is its low price. It solves the main problem of the textile industry and the fashion industry in Russia . It makes Russian products competitive.

**Список использованной литературы:**

1. Fabbri M. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http:// http://www.alternativephotography.com/wp/processes/cyanotype/washing-cyanotypes-on-fabrics-or-cloth

2. James C. / The process of the cyanotype// [Электронный ресурс] / Режим доступа: http:// www.christopherjames-studio.com.

3. The Cyanotype. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: / http:// freestoneprintco.com/cyanotype/history

4. Ware M./ John Herschel // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http:// www.mikeware.co.uk/.../John_Herschel.

© Галкина Д.С., Цыганова Д.В., Новикова Н.В., 2015

**УДК 42: 321(410)**

## SOME ASPECTS OF THE UNITED KINGDOM POLITICAL STRUCTURE

Шабельникова А.С., Ерисова Н.Д.
Московский государственный университет дизайна и технологии

The political structure of the United Kingdom is based on the principles of a unitary state and a constitutional monarchy. This means that, while the Sovereign is a Head of State, the ability to make and pass legislation resides with an elected Parliament.

The system of government of the United Kingdom (known as the Westminster system) has been taken in other Commonwealth countries such as Canada, India, Australia, New Zealand, Singapore, Malaysia and Jamaica.

British Constitution is not codified and has both written and non-written sources. The first group includes Acts of Parliament and judicial decisions. The second referred to the constitutional traditions (conventions).

The UK system of governance can be divided into three main political institutions: the Monarchy, the Parliament and the Government.

The functions of the executive power are owned by the Government, which is headed by the Prime Minister. He is appointed by the Monarch and then appoints the remaining ministers, who make up the Government. The executive branch is responsible to the Legislative, namely Parliament.

The Parliament is the most important authority in Britain. Technically the Parliament is made up of two parts: the House of Lords and the House of Commons. The House of Lords debates a bill after it has been passed by the House of Commons. Changes may be recommended, and an agreement between the two is reached.

The Parliament in London is responsible for deciding national policy, but many public services are provided by local government. The United Kingdom is divided into administrative areas known as 'counties' and each county has a 'county town' where the offices of the local government are located. Local government is responsible for organizing such services as education, libraries, police and fire services, road building and many others.

The structure of the higher judiciary institutions are: the High Court, the Crown Court and the Court of Appeal.

In the UK there is hierarchical structure of the judicial system. Accordingly, courts are divided into two main types: lower and higher. The system of Eng-

land and Wales does not include the House of Lords and the Judicial Committee of the Privy Council. This is because these structures are effective, which gives them a unique position with respect to all the courts of the United Kingdom.

Barristers – lawyers have the exclusive right to serve in higher courts (also the right to speak in the lower courts). Solicitors constitute more numerous category of lawyers who give advice to their clients, prepare for the hearing civil and criminal cases in the interests of their customers, act on behalf of the prosecution or the defense, as well as represent the interests of the parties in the lower courts. If the accused pleads are not guilty, the proceedings are involved in the jury.

The core of the civil service is organized in many government departments. The political head of the department is the Minister. In most cases the minister is called the Secretary of State and a member of the Cabinet. Administration department presents an employee that's just in the majority of departments referred as Permanent Secretary. Most of the staff working in the civil service of executive agencies and individual organizations are accountable to the Department of State.

The Common law is in effect a legal precedent that is made by judges sitting in the court. Unlike statutory provisions, which are laws that are codified as Acts of Parliament, the Common law is constantly changing.

This is because of the fluid way in which judges interpret the law using their knowledge of legal precedent and common sense and by applying the facts of the case they are hearing to those prior decisions. The English law works on the Common law system, as opposed to a civil law system, which relies on statute and certain texts.

Although the English legal system is founded on the Common law, that is not to say that statutes are any less binding. In fact, statute law codifies certain rules whereas the Common law provides interpretations and clarifications when facts of instant cases are applied to the codified law. As a result, the Common law and statute law complement each other well: The Common law keeps statute law up to date and in keeping with modern problems and solutions, as well as creating precedent where there is no statutory codification.

Whitehall is often used as a name for Civil Service. It is the name of the street, which stretches from Parliament Square to Trafalgar Square. Downing Street, which is a small side street off Whitehall, is the home of the Prime Minister, who lives at Number 10. Next door, at Number 11, the Chancellor of the Exchequer lives, who is responsible for British financial planning and economy. Just around the corner, in Whitehall, there are all the important ministries: the Foreign Office, the Ministry of Defence, the Home Office and the Treasury [2].

In the middle of Whitehall is the Cenotaph where the Queen lays a wreath of poppies on Remembrance Day. On that day each year the people of Britain remember the dead of the two world wars of this century by wearing a red paper poppy [2].

Parliament is responsible for British national policy, while local governments are responsible for organizing the education, police and many other things.

Hence, monarch in Britain practically has no power, and the country is managed by the Prime Minister. But in fact, she has more power that people think.

The present Sovereign is Queen Elizabeth II (was crowned in Westminster Abbey in 1953). She is the head of state and the source of the executive, judicial and legislative authorities. The Monarch in Britain is not involved in the routine management of the state, but it does not mean that she has no authority.

In fact, Queen controls all branches of government and also she is the Supreme Ruler of the Church of England. The Monarch has such rights, as to declare war dismiss the government, open session of Parliament.

Besides that, Monarch may not be tried for criminal offences.

Although many people consider the monarchy to be a somewhat anachronistic and undemocratic institution, the Queen continues to enjoy the support of the vast majority of Britons. Besides carrying out important ceremonial duties, she also acts as a 'unifying force', in both the Constitution and the nation, lying outside of the political debate. Moreover, her regular meetings with successive Prime Ministers and personal contacts with numerous foreign leaders mean she is better informed than most ministers.

The Queen has some medieval privileges:

- Do not come to the Queen closer than 3 yards if she did not invite you.
- Do not touch with hands the Queen under any circumstances.
- Answer to Queens questions only "Yes" or "No" with the addition of title, if she does not ask for details.
- Do not look in the Queens face under any circumstances. Should look at our own shoes.

In addition Queen may declare the colours of clothes and fashions of her privilege and the court will not allow anyone to dress in colours and styles of the Queen. Five years ago, British "Vogue" included the Queen in the list of the 50 most stylish women, declaring that "stylish it is not what you wear, but how you wear".

Her style may be divided into two periods. The First is the style of young Queen, conservative and elegant, and the second, which often called the style of "Happy Grandma" or rainbow style, because of its various colors. Her favourite colours are yellow, all shades of blue and gray. The Queen's style is recognizable also because of hats, different forms, styles and colours, which she always wears.

Garments for the Queen Elizabeth II are created by her personal tailors and designers.

And there are many places, where simple people can buy clothes, for example, the East End Market. It is famous through the world. Street-salesmen

promise that the goods are of the highest quality and much cheaper than those you can buy in the West End.

**List of sources**

1. Aspects of Britain and the USA. Christopher Garwood, Guglielmo Gardani, Edda Peris / Oxford University Press. 1995; pp 34-35

2. Spotlight on Britain, second edition. Susan Sheerin, Jonatun Seath, Gillian White / Oxford University Press. 1990; pp. 5-7, 18, 26

© Шабельникова А.С., Ерисова Н.Д.

**УДК 745:428**

## BE DELICIOUS. A COLLECTION OF DRESSES FOR WOMEN

Каширин А.А., Гаджиева Э.З., Новикова Н.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

The textile and the fashion industry in Russia are facing a lot of problems nowadays. One of most acute problems is that our products are not competitive. Production costs are quite high and so are raw materials. Very few of our fashion designers are known worldwide.

What do we know about fashion? Fashion is very changeable. Every half a year it brings us new trends and ideas.

Some fashion styles are only popular for a season, while others remain with us for decades [1]. Celebrities and their success are very important factors for fashion. Fashion may also change with important world events. During the periods of wars fashion has to change “to fit the limited resources of the time” [4].

In our project we wanted to go the whole way from finding a source of inspiration, via the idea, through the concept to a collection of dresses and finally to its advertising.

David Ogilvy once said that “we don’t sell oranges, we sell vitality” [3]. So if people want vitality they have to buy oranges. We took this idea into consideration while looking for a source of inspiration. What do women desire? Among so many different things is beauty, slimness and an ability to attract men. Fashion is all about it.

Women love sweets. Some deserts are real masterpieces. So why not transform these delicious masterpieces into dresses?

The first desert we used as an idea for a dress was “He loves me, or he doesn’t”. It is made of blueberry crème covered with raspberry mousse anв decorated with a ripe raspberry. So, the skirt in our “He loves me dress” has the bell shape of the dessert and the colour of its covering. It is a low cut dress that reveals your beautiful shoulders to the world. It is made of raspberry coloured silk. The girl can wear nude or pink coloured tights with it and pink high-heeled boots to complement the look.

The Happiness dress. It is a combination of a close-fitting coat made of soft and warm cashmere wool and a poncho. You will feel warm and fashionable. The colours are beige and light brown, because these are the colours of biscuits and condenced milk used for the dessert with the same name.

Next we would like to describe our Cento Perchento dress. It is an empire waist mini dress. The colours here remind you of mango and pineapples. It is complimented by a string of beads that look like red current. To look her best the girl should change the colour of her hair for blue or violet and buy a pair of violet wedge shoes.

The carambol dress. Poet sleeves and a daring cut. Women can show off their beautiful legs and hips to the world. Wear a pair of violet coloured T-straps with it.

When the collection of delicious dresses was ready we started thinking of advertising. What should there be in the ad? What words to use? What music can go with it?

To be successful advertising should be persuasive [2]. How can we produce a persuasive advert?

First of all we should use powerful language. Alliteration is a very good way of making ads memorable. Alliteration is "the repetition of identical or similar sounds at the beginning of words or in stressed syllables". It is widely used in advertisements. We can mention a few examples here:

Drive Your Dream (Toyota);

Don't Dream, Drive It (Jaguar).

We have used this technique in our advertisement. The name of our collection is Delicious Dresses, so we repeat the letter D. Delicious Deserves your Immediate Attention. Here again we have used the repetition of Ds.

Then we decided to use parallel structures. They are very powerful. A parallel structure is a technique that is used for unifying different elements of design. That can mean the use of the same colors, visual pattern, design themes or words to maximize the effectiveness of your advertising campaigns. We used the same word – DELICIOUS in every line of our commercial.

Advertising is very much about communication. "Communication means not only speech or pictures, but any way one person can pass information, ideas or feelings to another" [3].

Generally speaking, communication uses all our senses: smell, touch, taste, sound and sight.

And you can make an educated guess on what are the most useful ones for advertising. They are sound and sight.

Different sounds evoke different images. Your listeners hear the sounds, make sense of them and their minds create individual images to suit their taste. The sounds of rustling leaves and birds singing evoke the image of spring. But this image will not be the same for two people.

The slogan of our campaign is “Be Delicious”, so we decided to use the song “Be Italian” by Fergi as our background music. Italian cuisine is known to be very delicious. So the words of the song and the words of the ad go well with each other.

"A picture is worth a thousand words," says an old quotation. It takes a lot of time to describe something, while sight can quickly show a customer what the advertiser wants them to see.

An image can affect a customer on the subconscious level, e.g. a drop of water on a flower petal may leave the impression of freshness.

In our commercial the woods burning in the fireplace in the background are supposed to bring in the impression of tranquility and the warmth of the house.

Can you get some media coverage of your product without paying for the time and space? The answer is yes. That is the job of PR. As you probably know, PR people create news releases and send them to news. Also PR departments produce events that will be covered by mass media. So we can see that very often PR and advertising work hand in hand. We strongly believe that we can also organize an event to get media coverage for our collection of dresses.

The main goal of advertising is to persuade the consumer to buy a particular product. “A product is not merely its function”. A product is a combination of economic, social and psychological values and meanings to the consumer [2].

Companies try to find out what values and meanings consumers want in their products, and then advertise to show how their product satisfies the customers' values.

We also tried to find something valuable and meaningful for women. Women want to look their best in dresses. Women want to look slim and slender. At the same time as the old saying goes “The way to a man’s heart is through his stomach”. How can you be delicious and slender at the same time? The only way is to wear our delicious dresses.

**Список использованной литературы:**

1. Blackman C., 100 Years of Fashion / Blackman C. London: Laurence King Publishing, 2012, - 400 p.
2. Caples J., Tested Advertising Methods / Caples J. Prentice Hall, 2010, - 304 p.
3. Ogilvy D., Confessions of an Advertising Man / Ogilvy D. New York, 2012, - 220 p.
4. http://www.ask.com/beauty-fashion/fashion-change.

© Каширин А.А., Гаджиева Э.З., Новикова Н.В., 2015

**УДК 44:391(44)**

# LES TENDANCES ACTUELLES DE L'INDUSTRIE DE LA MODE FRANÇAISE

Косовская Д.В., Вольф Д.В.
Université d'Etat de Design et de Technologie de Moscou

La principale tendance de l'industrie de la mode française de ces dernières années est que les français apprécient non seulement les marques de luxe avec une longue histoire mais surtout les jeunes marques françaises de mode vestimentaire (apparues dans les annees 1980-2000), celles du prêt-à-porter haut de gamme. Par ailleurs, quelques jeunes marques de mode françaises deviennent de plus en plus populaires en Russie. Parmi elles Sandro, The Kooples, Maje et Claudie Pierlot. Elles entrent dans le nombre des plus populaires en France, tandis que sur le marché russe elles ne se sont apparues qu'en 2013-2014.

La marque la plus intéressante à notre avis, The Kooples, est une marque de prêt-à-porter français, créée en 2008 par les frères Elicha (Alexandre, Laurent et Raphaël), fils des créateurs de la marque Comptoir des Cotonniers [1]. Leurs collections s'étendent sur une gamme rock et chic et une élégance à la française. Selon les créateurs, la marque se veut «chic et décalée» [10].

The Kooples a un positionnement premium, qu'elle définit comme étant du «haut de gamme accessible» [11]. Et s'adresse aux jeunes aisés et branchés et habille aussi bien les hommes que les femmes, d'où son nom tiré du mot anglais «couples». The Kooples utilise le slogan «Un vestiaire pour deux» ou «Jusqu'à ce que la mode les sépare». Sur les affiches il y a des portraits, par exemple des musiciens célèbres avec les amies. La marque trouve son inspiration dans le rock, le vintage et le british. La tendance se veut mixte (voire même androgyne) avec un style chic de rue à la fois rock, vintage et trendy qui peut se partager au sein du couple. Les couleurs sont neutres ou sombres et déclinées sur diverses matières comme du jean ou du cuir [9]. La gamme de vêtements proposée se veut rock et tendance, l'usage du noir et des motifs rock est prédominant. Pour preuve, la griffe a d'ailleurs choisi la tête de mort comme emblème. Une attention particulière est portée aux détails. Parmi eux, on retrouve les boutons tête de mort, l'emblème de la griffe, les écussons, les doublures à pois et les pochettes. C'est une marque a l'image du couple glamour/rock et d'un inivers sombre.

En 2012, la marque vient compléter sa collection habituelle avec la création de The Kooples Sport, une gamme de vêtements qui se veut plutôt casual tout en conservant son ADN rock. Et ce n'est pas tout, la marque Kooples propose aussi une collection sportwear avec des pulls élégants, des joggings super confortables et des foulards aux imprimés originaux.

Les vêtements Kooples, chemises et hauts, sont d'une pureté impressionnante, que ce soit pour le choix des tissus ou les lignes et couleurs épurées. Ceux qui aiment les jeans punchy, les vestes modernes ou encore des chaussures soft et chic peuvent s'acheter un vêtement Kooples les yeux fermés.

En 2013, parallèlement aux vêtements, The Kooples vend également: des chaussures, des montres, des accessoires de mode. Les montres se distinguent par le design original: on y retrouve donc la tête de mort, symbole de la griffe, et un design noir et élégant.

Le corner de The Kooples apparaît à Moscou en 2013 au sein du grand magasin «Tsvetnoy» [7].

Sandro c'est une autre marque française de prêt-à-porter créée par les 2 sœurs, Evelyne Chétrite et Judith Milgrom dans les années 80 [2]. C'est une marque familiale, un vestiaire facile à s'approprier et une touche de rock qui secoue une silhouette toujours chic. Le style de cette marque peut être défini comme «le rock romantique». Cette marque est prête à tourner la tête par les robes magnifiques, les jupes cotonnières, les maillots de soie et les jeans. Chacun de ces objets porte dans lui-même les lignes du chic spécial inhérent aux femmes de Paris. C'est l'allure parisienne déclinée au fil des collections [13].

En 1999 Judith Milgrom fonde Maje, sa propore marque [3]. Comme nom, elle a choisi les initiales MAJE, significant Milgrom, Alain (frère de Judith travaillant avec elle), Judith et Évelyne (sa sœur, directrice de Sandro). Maje propose des «tenues jolies, décontractées, mais chics, à la fois simples, originales et gaies». Ces vêtements sont destinées aux femmes plutôt jeunes [8]. En 2008 lorsque la première collection Sandro pour homme voit le jour. C'est d'ailleurs Ilan, le fils d'Evelyne, qui en prend les commandes.

Destinés à la femme active, les vêtements Maje mixent avec prestance le style chic et rétro. Les vetements Maje occasion visent un public féminin qui apprécie à la fois les tenues chic et décontractées. Très tendances, les vêtements femme Maje mettent en avant la silhouette très féminine de la vraie citadine. Les jupes courtes, les paletots, les trenchs, les gilets et les manteaux sont conçus dans des matières confortables et optimisent l'élégance et le raffinement des vêtements Maje femme de l'hiver. Associés à des escarpins à motif imprimés, les gilets vaporeux de la griffe permettent d'atteindre un monde exotique et glamour. Les tenues comme les manteaux aux couleurs hivernales ou même les vestes d'occasion de la marque Maje, finalisent avec une grande délicatesse le look vintage.

Les marques Sandro et Maje sont peu connues en Russie jusqu'à présent. Les premiers magasins des Maje et Sandro se sont ouverts dans les centres commerciaux «Saisons» et «Metropolis» à Moscou.

La griffe Claudie Pierlot a certes vu le jour en 1984 et vise «les petites femmes de Paris» un tantinet bon chic bon genre, mais 25 ans après, la marque s'offre une nouvelle jeunesse avec des vêtements qui ne sacrifient pas l'élégance à l'effet de mode. Claudie Pierlot c'est avant tout un luxe accessible, une histoire de qualité qui porte le côté néo-classique à son apogée et de façon totalement assumée.

Claudie Pierlot, styliste française, se lance et crée sa marque éponyme en

1984. Elle n'a, alors, qu'une seule ambition: habiller les petites femmes de Paris. Claudie Pierlot vise une clientèle relativement jeune, de 15 à 30 ans. Son désir est assez simple: la créatrice veut utiliser les tendances pour confectionner des pièces mode incontournables. Le succès est immédiat. Raffinée et minimaliste, la marque de prêt à porter Claudie Pierlot propose une gamme de pièces éternelles. Cardigans, jeans et autres blouses, vous y trouverez aussi des robes baby doll ou encore des cols Claudine qui feront sa popularité et son grand succès. La créatrice s'impose avec un style rétro parfaitement remis au goût du jour.

Et puis, Claudie Pierlot, ce n'est pas que des pièces de mode formidables entre 45 et 320 €. C'est aussi une ligne d'accessoires accessible à moins de 100 € et une série d'eaux parfumées à 65 €.

Tout aurait pu basculer lorsque la marque perd sa créatrice. Le 27 février 2009, Claudie Pierlot décède mais la marque de prêt-à-porter lui survit. Ce sont désormais les actionnaires des marques Sandro et Maje qui font vivre l'enseigne [12].

Les corner Claudie Pierlot à Podium Market à Moscou [5]. Aujourd'hui Sandro, Maje et Claudie Pierlot se sont unis dans le cadre du groupe des compagnies SMCP [6].

The Kooples, Sandro, Maje et Claudie Pierlot représentent les tendances actuelles de la mode française: le luxe accessible, le style chic de rue à la fois rock, des produits de qualité pour des femmes et des hommes à la pointe de la tendance et à la recherche d'une élégance qui ne vire pas au classique.

**Les références bibliographiques**

1. Сайт марки The Kooples. URL: http://www.thekooples.com/fr/.
2. Сайт марки Sandro. URL: http://www.sandro-paris.com/.
3. Сайт марки Maje. URL: http://www.maje.com/.
4. Сайт марки Claudie Pierlot. URL: https://www.claudiepierlot.com/.
5. Сайт магазина PODIUM market. URL: http://podium-market.com/claudie-pierlot.html.
6. Сайт группы SMCP. URL: http://www.smcp.com/.
7. Лобанова В. Новое место: The Kooples в «Цветном». URL: http://www.the-village.ru/village/service-shopping/shops/131335-the-kooples.
8. Judith Milgrom dans le magazine Palace Costes n°22, page 95.
9. Julien A. The Kooples: le style androgyne. URL: http://www.femmezine.fr/mode/marques-mode/the-kooples.html.
10. Mandel E. Portrait de créateurs: Raphael, Alexandre, Laurent Elicha de The Kooples. URL: http://www.plurielles.fr/mode/idees-shopping/portrait-de-createurs-raphael-alexandre-laurent-elicha-de-the-5807834-402.html.
11. Renouvel G. The Kooples, une affaire de famille. URL: http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/The-Kooples-une-affaire-de-famille-33802-1.htm.

12. Deroy G. Claudie Pierlot. URL: http://www.cosmopolitan.fr/,claudie-pierlot,2510619,1387730.asp.

13. Сайт универмага Galeries Lafayette. URL: http://www.galerieslafayette.com/b/sandro.

© Косовская Д.В., Вольф Д.В., 2015

**УДК 658.512.2(474.2)**

## ESTONIAN DESIGN

Пятакова А.Р., Казакова Е.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

The article presents some facts about Estonian product and fashion design and designers. The author gives detailed information about colors and materials used by Estonian designers. The quality of items is very high. Today designers combine traditional techniques and methods with contemporary high-tech solutions.

Estonian design is a melting pot of technology and tradition. In a rapidly globalizing world Estonian design is made unique and exceptional by the ability of Estonian designers to tie the knowledge and long-lost skills of our ancestors and a precious visual legacy with innovative technology and 21st-century solutions.

Estonian designers are very pragmatic. Usually they use simple things and transform them into something unusual, elegant.

They often get inspiration from nature. All Estonian designers use ecological material and tender, delicate colors, focusing on what Estonian citizens prefer. Estonian design is a little similar to Swedish and Dutch design. The example of design of these countries you can see in the IKEA catalog.

Looking at the furniture, items of interior decoration, made by Estonian designers we can say that they mirror the Estonian soul, character features: calmness, equanimity, some kind of cold-blood. Due to that Estonian design is simple.

Fashion design is mostly out of that concept.

One can not define Estonian fashion design in a certain word. Unlike Estonian product design fashion design does not usually have calm colors, similar idea behind the finished product.

Some create avant-garde collections like Kirill Safonov or Bless this mess brand, others make something in classic style like Tallinn Dolls brand.

However, there are fashion designers who follow “Estonian” concept. They stick to simple cuts and use calm colors. As an example: designer Lilli Jahiloo.

Because of the difficultness of existing in fashion world, especially with such a simple concept, Estonian designers try to incorporate some cultural details that usually come into their collections via ornament.

A strong trend in Estonian design in general, but particularly in textile design, is incorporating traditional techniques and methods with contemporary high-tech solutions and language of form. For example, textile designer Mare Kelpman has become well-known even outside Estonia as a creator of contemporary and innovative textiles. In her creations, Kelpman combines 21st century technologies (laser cutting, 3D, luminous fabrics, etc.) with an abundance of embroidery patterns based on elements from folk art. For example, in creating the laser-cut fabrics of the collection "Estonian National Embroidery", the artist was inspired by the embroidered patterns of her ancestors.

As in product design for the collections, Estonian fashion designers mostly use natural materials that are usually quite expensive like silk, linen, wool. And this is the first reason why Estonian design products sometimes are even more expensive than other brands known worldwide. For example, the lowest price on a dress in Lilly Jahiloo's boutique is 1000 euro, the coat in Tallinn Dolls costs not less than 300 euro.

Of course that high price is caused by a low demand. The population of Estonia is about 1 400 000 people, 400 000 of them live in the capital which is Tallinn, about a half of them will prefer to spent their money on something less expensive, so we have about 200 000 people. Even if we add that small amount of people who live in the suburbs and still buy design stuff, we'll get about 210 000 people and they obviously don't buy stuff every day, not even every week or month. With this number of buyers and with a high competition in design world, business just can not function with low prices. That is the second reason why things by Estonian designers are quite expensive.

You'll rarely find an Estonian designer in a mall. They have a trend to set up their show rooms in weird places. Usually it's either a last floor of regular flat in the center of Tallinn, or a cozy room in some old, beautiful building.

Despite all that, Estonian people try to support their manufacturer. That is also the way to make a contribution in Estonian economy. The product does really meet their expectations, both in the used material and in the construction.

There are also some designers who either didn't reach the level of brands I mentioned earlier, or didn't last on that level, or even did not try to get there, as they understood their real potential and abilities. They don't disappear; they sell their stuff in tiny shops with other designers, usually in the old town of Tallinn. They love what they are doing and they don't have to worry about the price they have to pay for rent, or about the number of clients, cause its manufacture what they're doing and in the old town there are always a lot of tourists.

Even if the average price is high (between 50 and 300 Euros), nearly every Estonian family has something made by Estonian designers.

In conclusion we would like to stress that Estonian design is developing and trying to take its place among known European brands.

**Список использованной литературы:**

1. http://www.estoniandesignhouse.ee/

2. http://lillijahilo.com/
3. http://www.edl.ee/about-estonian-design
4. http://www.londondesignfestival.com/events/estonian-design-house-pop-shop
5. http://www.tallinndolls.com/
6. http://kirilldesign.blogspot.ru/
7. https://www.facebook.com/Kirill-Safonov-Atelier-Tallinn-345295855587401/

© Пятакова А.Р., Казакова Е.В., 2015

**УДК [745.05/749.05]: 687.016**

## HIGHER SCHOOLS OF DESIGN AND TECHNOLOGY IN ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES

Шеремет Н.А., Селезнева Л.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

There are lots of higher schools of design and technology in the world. One of them is Parsons School of Design in New York, USA. This school trains students to develop the skills that are necessary for them to succeed in a quickly changing world. If students want to be successful in design and business they have to team up with industry partners around the world and in New York City. This city is a center of art, design, and business. Parsons School resources attract students from all over the world.

The school offers various educational programs such as graphic design, architectural design, interior design, etc. Fashion Design program is one of the most prestigious at this school. It brings up designers to lead the fashion industry. The program is famous for its superiority. Every year the program contents is improved and updated. It is necessary to meet the challenges of the expanding fashion. The program can be named innovative, it is up-to-date at all levels: from the study of silhouette to the analysis of production system peculiarities. Parsons concept of design education is linked with environmental and social necessities. School also teaches its students to predict fresh ways and trends of fashion.

To enter the school it is necessary to pass through the tough contest. Drawing skills and ability to react fast to the changing world will help entrants to pass through the exams successfully. The first year syllabus covers design essentials learning and practicing. Students study how to develop a comprehensive approach to fashion design, using 2D and 3D modeling, and improve skills in digital design and drawing. Classes on garment construction help to make accents in originality and innovation, and at the same time courses of business and fashion history give information of fashion markets.

Senior year students prepare individual portfolio and afterwards the diploma. They produce completed fashion collections. Each portfolio represents individual design philosophy of a young couturier. Professional jury examines their works and according to the results students get awards in various categories of fashion.

Parsons graduates leave the school geared-up to work for world fashion industry in different areas such as costume and accessory design, marketing, merchandising, interior design.

The other school is in London, UK. This school is very popular among Russian gifted youngsters. This is Central Saint Martins College, which is one of the world's leading schools for art and design education. The graduates, its creative staff and students made a reputation for Central Saint Martins.

In 2012 the College's building was voted the world's best higher education building. The College is like a great workshop as it allows the exchange of ideas applicable to theory and practice.

Fashion; Art; Graphic Communication Design; Jewellery and Textiles; Product, Ceramic and Industrial Design; Drama and Performance; Culture and Enterprise are some program areas at the College.

Each program provides the ability to develop the basic qualities of different specialties. The teachers and students are very hard-working, curious, and creative and open for new ideas. Central Saint Martins concept is the development beyond the accepted frames of standard studying, so the work in the College is really innovative and advanced. The College atmosphere encourages its staff and students creating new ideas; the resulting work can be challenging but is never boring.

Central Saint Martins places itself at the heart of British creative sphere. Its method is forward-looking, its program is strongly connected with industry by means of meeting leading industry specialists. Regularly a lot of famous people are invited there, many events and exhibitions are held at the College, bringing brightness and freshness to the art and design world.

Fashion courses offer novelty and originality. The working atmosphere is competitive; it allowed to grow many talented fashion specialists. Every fashion course includes interaction with professionals and sponsors, for example: Christian Dior, Louis Vuitton, L'Oreal Professionel, The Italian Trade Commission, Fresh and Cushing and Wakefield, Liberty, The Horseracing Authority, From Somewhere, Paul Smith and the Victoria and Albert Museum.

Students are allowed to interrupt their course after two years of full time study to find a job and to set up for the Diploma in Professional Studies.

The graduates of Central Saint Martins College are very competitive at the job market and they are employed in the various fields of fashion. They establish their own business or work as staff members for big companies as designers, stylists, photographers, illustrators, journalists.

**References:**

1. Kati Chitrakorn «Under New Direction, Parsons Puts Sustainability First»/Business of Fashion, august 26, 2015
2. Malcolm Le Grice «History lessons» /Frieze, issue 142, October 2011
3. www.arts.ac.uk
4. www.newschool.edu

© Шеремет Н.А., Селезнева Л.Н., 2015

**УДК 42+74**

## CRADLE-TO-CRADLEDESIGN

Юрова С.В., Николаева Е.В.
Moscow State University of Design and Technology

Cradle to Cradle design (also referred to as C2C, or regenerative design) is a biomimetic approach to the design of products and systems. It models human industry on nature’s processes viewing materials as nutrients circulating in healthy, safe metabolisms. It suggests that industry must protect and enrichecosystems and nature's biological metabolism while also maintaining a safe, productive technical metabolism for the high-quality use and circulation of organic and technical nutrients. The model in its broadest sense is not limited to industrial design and manufacturing; it can be applied to many aspects of human civilization such as urban environments, buildings, economics and social systems [1].

The term Cradle to Cradle is a registered trademark of McDonough Braungart Design Chemistry (MBDC) consultants. The phrase "cradle to cradle" itself was coined by Walter R. Stahel in the 1970s. The current model is based on a system of “lifecycle development” initiated by Michael Braungart and colleagues at the Environmental Protection Encouragement Agency (EPEA) in the 1990s and explored through the publication A Technical Framework for Life-Cycle Assessment.In 2002, Braungart and William McDonough published a book called Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things, a manifesto for cradle to cradle design that gives specific details of how to achieve the model. The model has been implemented by a number of companies, organizations and governments around the world, predominantly in the European Union, China and the United States. Cradle to cradle has also been the subject of many documentary films, including the critically acclaimed Waste=Food, which is also the name of one of the chapter in the book:

Nature operates according to a system of nutrients and metabolisms in which there is no such thing as waste. A cherry tree makes many blossoms and fruit to (perhaps) germinate and grow. That is why the tree blooms. But the extra blossoms are far from useless. They fall to the ground, decompose, feed various organisms and microorganisms, and enrich the soil. Around the world, animals and humans exhale carbon dioxide, which plants take in and use for their own growth. Nitrogen from wastes is transformed into protein by microorganisms,

animals, and plants. Horses eat grass and produce dung, which provides both nest and nourishment for the larvae of flies. The Earth's major nutrients – carbon, hydrogen, oxygen, nitrogen – are cycled and recycled. Waste equals food. This cyclical, cradle-to-cradle biological system has nourished a planet of thriving, diverse abundance for millions of years. Until very recently in the Earth's history, it was the only system, and every living thing on the planet belonged to it. Growth was good. It meant more trees, more species, greater diversity, and more complex, resilient ecosystems. Then came industry, which altered the natural equilibrium of materials on the planet. Humans took substances from the Earth's crust and concentrated, altered, and synthesized them into vast quantities of material that cannot safely be returned to soil. Now material flows can be divided into two categories: biological mass and technical- that is, industrial-mass. From our perspective, these two kinds of material flows on the planet are just biological and technical nutrients. Biological nutrients are useful to the biosphere, while technical nutrients are useful for what we call the technosphere, the systems of industrial processes. Yet somehow we have evolved an industrial infrastructure that ignores the existence of nutrients of either kind.'

In the cradle to cradle model, all materials used in industrial or commercial processes – such as metals, fibers, dyes – fall into one of two categories: "technical" or "biological" nutrients. Technical nutrients are strictly limited to non-toxic, non-harmful synthetic materials that have no negative effects on the natural environment; they can be used in continuous cycles as the same product without losing their integrity or quality. In this manner these materials can be used over and over again instead of being "downcycled" into lesser products, ultimately becoming waste. Biological Nutrients are organic materials that, once used, can be disposed of in any natural environment and decompose into the soil, providing food for small life forms without affecting the natural environment. This is dependent on the ecology of the region; for example, organic material from one country or landmass may be harmful to the ecology of another country or landmass.

Cradle to cradle a play on the phrase "Cradle to Grave", implying that the C2C model is sustainable and considerate of life and future generations. Technical nutrients are basically inorganic or synthetic materials manufactured by humans – such as plastics and metals – that can be used many times over without any loss in quality, staying in a continuous cycle. Biological nutrients and materials are organic materials that can decompose into the natural environment, soil, water, etc. without affecting it in a negative way, providing food for bacteria and microbiological life. Materials are usually referred to as the building blocks of other materials, such as the dyes used in colouring fibers or rubbers used in the sole of a shoe. Downcycling is the reuse of materials into lesser products. For example, a plastic computer case could be downcycled into a plastic cup, which then becomes a park bench, etc.; this may eventually lead to

waste. In conventional understanding, this is no different from recycling that produces a supply of the same product or material.

The Cradle to Cradle Products Innovation Institute's five certification criteria are:

- Material health, which involves identifying the chemical composition of the materials that make up the product. The risk for each material is assessed against criteria and eventually ranked on a scale with green being materials of low risk, yellow being those with moderate risk but are acceptable to continue to use, and red for materials that have high risk and need to be phased out. Grey for materials with incomplete data. The method uses the term 'risk' in the sense of hazard (as opposed to consequence and likelihood).
- Material reutilization, which is about recovery and recycling at the end of product life.
- Assessment of energy required for production, which for the highest level of certification needs to be based on at least 50% renewable energy for all parts and subassemblies.
- Water, particularly usage and discharge quality.
- Social responsibility, which assesses fair labor practices [2].

The certification is available at several levels: basic, silver, gold, platinum, with more stringent requirements at each.

Inthebiologicalmetabolism,thenutrientsthat support life on Earth – water, oxygen, nitrogen, carbon dioxide – flow perpetually through regenerative cycles of growth, decay and rebirth. Rather than generating material liabilities, the biological metabolism accrues natural fecundity. Wasteequals food. The technical metabolism can be designed to mirror natural nutrient cycles; it's a closed-loop system in which valuable, high-tech synthetics and mineral resources circulate in an endless cycle of production, recovery and remanufacture. Ideally, the human systems that make up the technical metabolism are powered by the energy of the sun.

Designs that celebrate this diverse range of concerns bring about a process of industrial re-evolution. The products and processes can be most deeply effective when they resonate with the living world. Inventive machines that use the mechanisms of nature instead of harsh chemicals, concrete, or steel are a step in the right direction, but they are still machines – still a way of using technology to harness nature to human purpose. New technologies do not themselves create industrial revolutions. Unless their context is charged, they are simply hyper-efficient engines driving the steamship of the first Industrial Revolution to new extremes.

'As we have seen, designs such as these are generators of economic value too. When the cradle-to-cradle principles that guide them are widely applied, at every level of industry, productivity and profits will no longer be at odds with the concerns of the commons. We will be celebrating the fecundity of the earth, instead of perpetuating a way of thinking and making that eliminates it. We will

be creating a world of abundance, equity and health and well on our way to an era of sustaining prosperity' [3, p. 92-93] – William McDonough and Michael Braungart.

**Refernces:**

1. Cradle-to-cradle. Dictionary of Sustainable Management. URL: http://www.sustainabilitydictionary.com/cradle-to-cradle/.

2. Cradle-to-Cradle Design. GreenHeart Education. URL: http://www.greenhearted.org/cradle-to-cradle.html.

3. McDonough B., Braungart M. Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things.Waste Equals Food. 2002.

© Yurova S.V., Nikolaeva E.V., 2015

**УДК 42:XX**

## OPTICAL ART AND ITS INFLUENCE ON FASHION

Дроботун Е.А. , Савицкая Т.П.
Московский государственный университет дизайна и технологии

"At the edge where light and dark meet,
color arises because lightness and darkness
are the two central properties in the creation of color" –
Goethe.

When in 1889 pr. Thompson had published his works on specifics of human vision and attached to his article some illustrations of achromatic circles which seemed to be moving he did not expect that a few decades later his ideas will be complemented by geometrical abstractionism. From pages of scientific issues on canvases, through its evolution Op Art remains an art of living illusions which purpose is to make human perception confused by wittily used shapes, lines and colors.

Though the term 'Optical Art' was suggested only in 1964 by the "Time Magazine" as a response to Julian Stanczak`s show "Optical Paintings" at the Martha Jackson Gallery to mean a form of abstract art that uses optical illusions, early Op Art works of Viktor Vasarely, who is considered to be the founder of the style are dated much earlier – in 1938 he had already painted his famous "Zebras", the first work of Optical Art ever made.

Then Optical Art starts gaining its fame among other artists who realized the enjoyment of playing with human eyes and minds. Frames don't seem to be a proper restriction for provocations of optical artists who eventually extrapolate their works not only on canvases and architecture, but also on patterns of fabrics.

One of the reasons why Op Art remains relevant is that in its ideology it seeks not for reaction of one`s heart or thought, but for reaction of one`s eye -

"There must be no paintings specially for: sensitive eye, intellectual eye, aesthetic eye, amateur eye. Human eye is our only point of reference. We do not

bet on the heart, we bet on the retina; sophisticated data of the subject are included in the psychological experiment. The sharp black and white contrasts, the unbearable vibrations of complementary colors, flickering rhythmic grinds and changes structures <…> all physical phenomena are present in our work; now their role – not to wonder, not to immerse us into the sweet melancholy, but to stimulate, excite us in a wild spree" [2, 4].

Op Art in my opinion is very democratic – not everyone can comprehend works of Art, but Optical Art is for everyone. No matter what is one`s view on beauty, Op Art has what to propose.

And so it has what to propose to fashion industry.

It is logical for fashion to adopt op art as they have a common point – both bet on retina. And, as fashion is always looking for ideas, various versions of optical art are able to satisfy it with the main function of op art – to attract attention by illusory motion of lines, figures, contrasts.

In the late 1950s British mods (modernists) appeared – firstly as a small group of clothes-focused English working class young men insisting on having their own fashion. They watched French and Italian movies and red Italian magazines, looking for new style ideas.

They didn't want to look like their parents anymore – they wanted to have their own fashion. The mod look was a thing of future – bold and sharp, all in highlighter colors and mismatched patterns. It was the mod look which first popularized the simple geometric shapes typical for 1960s.

In the mid-late 1960s many British rock bands began to adopt the mod look, so the subcultures` elements continued to grow not only in Britain, but also abroad – particularly in the USA, where such mod style bands as "The Who" and "The Small Faces" became popular.

When in 1960s A-line dresses, popularized by Andre Courreges and Pierre Cardin, entered the mass market and were copied and reproduced in various artificial and synthetic fabrics, mods, strongly influenced by fads of French and Italian designers, quickly took up new A-line fashion.

By 1965, when Viktor Vasarely`s and Bridget Riley's Op Art works were shown on The Responsive Eye exhibition in New York, the Mod style has already reached the other side of the Atlantic. Suddenly Op Art patterns start appearing on everything including famous paper A-line dresses, the most peculiar garment of 1960. Paper dresses composed usually of 93% cellulose and 7% nylon became very attractive alternative since they were cheap – only 1$!

What is interesting, Bridget Riley had rather negative view onto commercialization of her Op Art work. She denounced that her art was vulgarized in the big trade and tried to sue for copyright infringement but was unsuccessful. In 1966 she said to the Queen magazine: "I've yet to see an Op Art fabric which is wearable. I think they're really beyond belief."[1,3]

By the late 1960s Op Art was everywhere – in clothes and advertising, in furniture textiles. That is what Diana Vreeland, editor in Chief of US Vogue

1963-1971 says abut Op Art explosion of 1960s - “It was a marvelous time. In the `60s you were knocked in the eyeballs. Everybody, everything was new.” [5, 2].

Though decades passed from popularity of mod style, contemporary fashion is still influenced by Optical Art prints. It is widely used by such brands as Alexander McQueen, Anna Sui, Roberto Cavalli, Eve San Loran, Prada, Versus, Top Shop. Especially in years 2012-2014 various geometrical abstract shapes of bright contrast colors (black-and-white usually) were quite trendy.

Time brought some restrictions in color insanity of the 60s – Op Art print became much more sophisticated, elegant and complicated, much less loud and gaudy. But Op Art remains Op Art – dynamical, attractive, still eccentric and excessive sometimes.

References

1. https://en.wikipedia.org
2. www. coolchicstylefashion.com
3. www. platyamodnye.com
4. http://vintagefashionguild.org
5. http://www. glamoursplash.com

© Дроботун Е.А., Савицкая Т.П., 2015

**УКД 687.016(09)**

## HISTORY OF FASHION THROUGH THE AGES

Курилова В.О., Вишневская Н.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Nothing connected life of the person with the features of his way of life and culture, as the suit. Clothing required not only needs of the individual, but also questions of purely aesthetic. It shaped the appearance of people: character, habits, and of course, artistic taste.

Many Soviet artists, including E. Wende, believed that fashion was born in the XII-XIII centuries with the development of international relations and increasing trade. For example, a hat height in meter-long, ultra-narrow men's trousers, in which it was impossible to sit down or curved toes shoes, tie cords and chains.

The important thing that almost until the end of XIX century the number of people involved in the orbit of fashion was extremely small. Allow use it, to respond to its offer could not everyone.

Hundreds and thousands of tailors and artists over the centuries invented a completely unusual fashion, designed to emphasize the place that occupied in the feudal hierarchy. Even in the XIII century it has been published the first laws against luxury, opulence restricting clothes vassals compared to overlord. Then there were the laws of ranks in clothes, prescribing strict restrictions in the choice of fabrics and shapes to suit different classes of society. For example, the

burghers, unlike the nobility had the right to wear silk clothes, long loops, and so on. In short, the fashion was at the disposal of the palaces, not the streets.

The same situation was in Russia. Nobles wore caftans covered with multicolored embroidery of expensive materials sewed coats that holds a large gold or silver buckle with precious stones.

Costume of farmers, craftsman was always primitive. Before the XIII century is often a loincloth or a long, knee-length shirt. But the clothing of the nobility was full of such "findings" tailors such extraordinary detail, that if we take the one of the comic features fashion - ignoring the basic requirements for clothing - medieval clothing makers have made tremendous progress, and the authority of trendsetters who offered so uncomfortable styles. It was incredibly high. However, it should be noted that he was supported by such serious arguments, the army, the court and the church, as trendsetters while most were the royal court.

For the first time street fashion dictated Palace during the French Revolution. After all, this period is the emergence of men's trousers. Knickers during the revolution were a peculiar form of members of the Jacobins (before they were only peasants and sailors). In general, it should be noted that this time was characterized by an unusual mix of styles: from "hairstyles victim" - it was relatives of those killed at the guillotine - up hairstyle "dog ears", which consisted of a mass of long, unevenly cut hair that covered most of the face.

After 1789 the bourgeoisie took the baton from the aristocracy of Parisian elegance. Class elegance - the embodiment of worthlessness and artificiality - prevailed before the start of this century.

In the XVI century Spanish court imposed the fashion of short pants-puffs. To make them more roundness pants stuffed with horsehair or hemp. He was put on the top cover of expensive fabric. How was "comfortable" in such pants in hot weather, it is not necessary to explain.

Fashion in England in the XVIII century, has developed vigorously. It should be noted that the original English style was adopted in France in arms. Frock coat was declared companion loose morals. But, despite all the controversy surrounding the proposal of British tailors, after a while the French distrust of British fashion gave way to a full Anglo mania. French cognac was replaced Scotch whiskey, Paris convertibles replaced the London crews. The streets became fashionable to walk not with poodles and a bulldog. British fashion was assimilated so quickly and so unconditionally that a foreigner who considered a trendsetter in Paris, it seemed only natural that all these new phenomena - the invention of the French windy.

It was in the XIX century, there was a practical everyday jacket, very similar to the present one. Since then, changing only the name suggests, it is a basic element of men's clothing. Little by little vest and become less colorful and bright, and the only colorful spot is a tie.

The color scheme was also very poor, subdued and consisted of black, gray, brown and blue tones. Ease and simplicity have become the main principles of men's clothing.

The era of decadence brought with it new, sophisticated forms, elegance and sophistication, pretentiousness and deliberate disregard for the concerns and anxieties of his time.

Since the mid-60s, fashion designers seemed to have forgotten about the middle-aged women and unanimously moved on to a new audience - young people. And she seemed rejuvenated fashion. This is the time for the first time spoke about Pierre Cardin. In 1967 he, contrary to the existing rules, showed a mixed collection consisting of both female and male models from. The popular image of a female teenager held before the end of the decade. Finally, the fashion for mini reached the point of its degeneration. And then there were max.

The greatest success in this decade has made by Yves Saint Laurent. Presented to the public a series of brilliant collections, the French fashion designer, the humble little-known young man, was able to capture a leading position and has had a strong influence on the tastes of women worldwide.

Bibliography

1. Valerie Steele, «Encyclopedia of Clothing and Fashion»
2. Марсель Эдрих, «Загадочная Коко Шанель»
3. Ирина Блохина, «Всемирная история костюма, моды и стиля»
4. W. Fred, «Psychology of Fashion»
5. Т. Стриженова, «История Советского костюма»
6. В. Зайцев, "Многоликий мир моды"

© Курилова В.О., Вишневская Н.А., 2015

**УДК 42:658**

## METHODS OF BUSINESS ANALYSIS

Песчанникова А.Р., Мишина Е.Ю.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Introduction

This article is devoted to the different methods of business analyzing for startups. The main goal of this work is to inform business people about these methods,help them to develop their projects more successfully and increase the percentage of startup`s survival.

What Is Startup?

Startup is the business, which was set up recently and offers innovative products. If the business did not create its own market niche, it is not startup.

SWOT Analysis

SWOT is an abbreviation and it means Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats. It is the easiest and the cheapest way to research the business. To do the SWOT analysis you should make up a table with 4 columns

accordingly to the abbreviation and fill it in with the information about your startup.

The main goal of SW-part of SWOT analysis is to identify what is the specific of your startup. Usually it is easier to find it out than to maintain. In this case SWOT analysis will help you once again. If you do the chart regularly (once a quarter will be enough), it will help you to keep up the idea and to not lose the specific of the startup.

The second part, which analyses Opportunities and Threats, is about the environment of the startup. OP-part will allow you to predict how can the market influence on the business. This kind of knowledge seems a weighty benefit because forewarned is forearmed.

Organisational Structure`s Analysis

To make clear the organisational structure of the business organisational chart is usually made. Organisational chart is a diagram that shows every job role in the business, its position within the hierarchy and relations with other job roles. In other words, organisational chart represents the HR-system (HR – human resources) of the company.

People need the organizational chart because it makes the processes of monitoring and running people simpler and more effective. Also organisational chart will help the manager to avoid wasting money due to overlapping of work. If you have a clear structure on the sheet of paper or just inside your head you will never hire two people for one position, won`t you? In addition, organisational chart allows to identify, how many management levels the business has. Management level is a group of people, who are peers. They have the management level above (superiors) and may be the management level below (subordinates). To climb up a career ladder means to switch from one management level to another when the next level is higher than previous. If the head of the company has a clear understanding of the structure of the management levels the recruitment process will be easier, because every applicant will know what opportunities for promotion he or she has.

There are several kinds of organisational charts.

The first and the simplest of them is functional, where all staff are grouped by functions.

The second is divisional. In such structures all job roles differs by geography, product, type of customers etc.

And the last, more comprehensive type is matrix. It involves several types of structures in one giant system. But it does not usually refer to startups because only huge businesses usually use such charts.

Break-Even Analysis

Break-even point analysis is an accounting method of business research, but it is rather simple, so everybody can use it. This analysis shows the amount of items business should sell to cover all costs and to break even (to not get profit and to not incur losses at the same time). To calculate the break-even point for

your startup you need the only formula: fixed costs divided to the difference between selling price and variable costs per unit.

Fixed costs stay permanent independently on the level of the company`s activity. They usually are costs for paying insurance fees, costs for paying interest on loans, rent, salary of managers or other employees, payments to whom are made monthly. Utility bills are fixed costs too.

Variable costs include expenses which changes proportionally in response to changes in the company`s activity level. Costs for purchasing goods for resale, for packaging, for delivery or for seller`s wages (if it depends on the quantity of goods sold by him/her).

Selling price is the amount of money the customers pay you for consumption of your products.

As you see, all figures are known and manager even does not have to hire a specialist to do this work.

This kind of business research is very useful in elaboration of strategy and setting clear targets. You can easily compare the actual state of affairs and break-even point. If the startup is above of it, business is going well at the moment. If not – may be managers should think about events, which will boost revenue or cut costs.

In spite of all benefits break-even point analysis provide, it has some assumptions all users of this method must take into account. The number of output units should be the only revenue and cost driver, it means the more units the business sell the higher total costs will be incur and higher revenue will get. Also total costs (total variable costs + total fixed costs) and revenue should behave in a linear fashion ($y = kx + b$). Selling price, variable and fixed costs must be known and constant. And the last assumption is the most important: the company should make a single product. According to these points, the results of break-even point analysis are not very exact. But they are more than enough for the startups.

CashflowForecast

It is another accounting way to research business. Cashflow forecast shows all expected inflows and outflows of cash for a period. It helps to identify and deal with such problems as incurring continual losses, seasonality, low accounts receivable turnover and incurring catastrophic losses.

The first problem, incurring continual losses, is usually caused by low revenue in combination with high expenses. With cashflow statement manager can see, what expenses are not very necessary for the company and decide on which of them can be cut in the future periods.

Seasonality broaches not all area in business. For example, shop which offers exclusive ice-cream can deal with this cashflow problem, if it is not situated near the Equator. To solve such problem the business need competent cashflow management, because every year a kind of crisis during the unprofitable season when the products are not demanded takes place.

Low accounts receivable turnover appears when debtors do not pay their debts. In this case cashflow statement clarifies all points in accordance to this problem and allows manager make a decision about purchasing factoring company`s services. Factoring company will buy the debtors` debts from your business. You will get the amount of money debtors owe you immediately, but you will pay a fee to a factoring company for the services. This transaction will increase your cashflow situation but you will lose some money anyway.

The last problem is the most difficult because you can not predict it. Insurance company`s staff usually calls robbery, fire or flood "unforeseeable consequence". When the startup loses the most of its property at once it is very important to use all resources lost with the maximum efficiency, and cashflow forecast is one of the methods to do it.

Conclusion

All methods of business analysis mentioned are appropriate not for to the startups only, but also to other types of business. It`s very hard to choose the best one, because every of them targeted on the different area. It is obvious, that using all the methods together we can reach the maximum usefulness.

However, if we speak about universality and comfortable using, I would prefer the SWOT-analysis. This method in cheap. In addition manager shouldn`t spend a lot of strengths and time to make the analysis up.

**Список использованной литературы:**

1. David Cotton, David Falvey, Simon Kent – "Market leader: business English course book" (Intermediate, third edition)

2. Jahn Allison, Jeremy Townend, Paul Emmerson – "The business: student's book" (Upper-intermediate)

3. Sara Wiliams – "Small Business Guide" (1991 edition)

© Песчанникова А.Р., Мишина Е.Ю., 2015

**УДК 349.3**

## СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «СТРАХОВОГО СТАЖА» И «ТРУДОВОГО СТАЖА» В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ

Кнор Т.А.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Конституция РФ гарантирует социальное обеспечение по возрасту, в случае болезни, инвалидности, потери кормильца, для воспитания детей [1].

Одним из важнейших юридических фактов, с которым законодатель связывает возникновение большинства правоотношений в сфере социального обеспечения, является трудовой стаж. В настоящее время в связи с

проводимой в стране реформой содержание и понятие трудового стажа изменилось, основное значение в будущем будет иметь страховой стаж работы. Трудовой стаж применим при преобразовании (конвертации) пенсионных прав в расчетный пенсионный капитал.

Отсутствие четкого определения трудового стажа, введение понятия страховой стаж, утрата значения непрерывного трудового стажа, сложность в подтверждении стажа и ряд других проблем составляют актуальность настоящего исследования.

Понятие страхового стажа (без расшифровки его содержания) впервые появилось в связи с проводимой в стране пенсионной реформой считает В.П. Галаганов [5, с.78]. Концепция реформы пенсионного обеспечения в Российской Федерации была одобрена постановлением Правительства Российской Федерации от 7 августа 1995 г. Главная ее задача состояла в том, чтобы создать эффективный механизм, который обеспечивал бы соответствие условий предоставления и размеров пенсий объему (доле) участия в пенсионном страховании каждого конкретного лица. Иными ловами, размер пенсии должен зависеть от продолжительности периода страхования, внесения за каждое застрахованное лицо и им самим страховых взносов и величины страховых взносов в ПФР. С целью учета страхового стажа на каждого работающего гражданина заводиться индивидуальный лицевой счет. Все сведения о стаже, заработке (вознаграждении) и начисленных страховых взносов конкретного лица на протяжении всей его трудовой жизни отражаются на его индивидуальном счете в территориальных органах ПФР по представляемым периодически данным работодателями всех форм собственности [5, с. 148].

Право на многие виды социального обеспечения прямо зависит от участия гражданина в трудовой деятельности и уплаты ЕСН и страховых взносов, т.е. от страхового стажа.

Определение страхового стажа содержится в нескольких федеральных законах. Так, в статье 3 Федерального закона от 16.07.1999г. «Об основах обязательного социального страхования» говорится, что страховой стаж – это суммарная продолжительность времени уплаты страховых взносов и (или) налогов [4]. А в статье 2 Федерального закона от 17.12.2001 г. «О трудовых пенсиях в РФ» указывается, что страховой стаж – это учитываемая при определении права на трудовую пенсию суммарная продолжительность периодов работы и (или) иной деятельности, в течение которых уплачивались страховые взносы в ПФР, а также иных периодов [3]. Статья 3 Федерального закона от 28.12.2013 №400 «О страховых пенсиях» устанавливает страховой стаж как учитываемую при определении права на страховую пенсию и ее размера суммарную продолжительность периодов работы и (или) иной деятельности, за которые начислялись и уплачивались страховые взносы в Пенсионный фонд Российской Федерации, а также иных периодов, засчитываемых в страховой стаж [2].

Следовательно, что между этими формулировками существует принципиальная разница. В первом случае уплата взносов никак не связана с трудовой деятельностью, что противоречит основополагающей идее социального страхования. Вторая и третья формулировки являются более точными, но и они не исключают возможности в качестве исключения из общего правила зачета в стаж периодов, в течение которых трудовая деятельность не осуществлялась, а взносы не уплачивались. Причем третья формулировка уточняет, что размер страховой пенсии напрямую зависит от страхового стажа.

Страховой стаж имеет большое значение в праве социального обеспечения. Его наличие существенно влияет на объем прав нетрудоспособных граждан в сфере социального обеспечения, так как право на многие виды пенсий поставлено в зависимость от участия граждан в трудовой или иной общественно-полезной деятельности. Эта зависимость получила юридическое оформление через институт страхового стажа. Регулирующие его нормы составляют самостоятельный институт права социального обеспечения. При этом следует иметь в виду, что страховой стаж тесно связан с другими отраслевыми институтами. Так, страховой стаж является одним из необходимых фактов в сложном юридическом составе, порождающем возникновение большинства пенсионных правоотношений, правоотношений по предоставлению отдельных видов пособий, а также социальных льгот [6, с. 192]. Он учитывается при определении размера пособия по временной нетрудоспособности.

Страховой стаж имеет количественную и качественную характеристики. Продолжительность в годах отражает количественную сторону. Качественная сторона выражается в особенностях производственных условий (вредные, тяжелые и др.), климатических зон и территорий, в которых осуществлялась трудовая деятельность (районы Крайнего Севера и местности, приравненные к ним).

Можно отметить, что в связи с проводимой реформой пенсионного обеспечения в России институт трудового стажа, который долгое время являлся ведущим (прежде всего в пенсионных отношениях), утратил свое былое значение. Его заменил институт страхового стажа. Однако эта замена происходит постепенно, без снижения накопленных прав как у лиц, уже получивших пенсии, так и у лиц, имеющих большой трудовой стаж к моменту введения в действие нового законодательства.

**Список использованной литературы:**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок от 21.07.2014) [Текст] // СЗ РФ. - 04.08.2014. - № 31. - ст. 4398.

2. Федеральный закон от 28.12.2013 № 400-ФЗ ( в ред. от 29.06.2015) "О страховых пенсиях" [Текст] // СЗ РФ. - 30.12.2013. - № 52. - ст. 6965.

3. Федеральный закон от 17.12.2001 № 173-ФЗ (ред. от 04.06.2014) "О трудовых пенсиях в Российской Федерации" // СЗ РФ. - 24.12.2001. - № 52 (1 ч.). - ст. 4920.

4. Федеральный закон от 16.07.1999 № 165-ФЗ (ред. от 01.12.2014) "Об основах обязательного социального страхования" [Текст] // СЗ РФ. - 19.07.1999. - № 29. - ст. 3686.

5. Галаганов В.П. Право социального обеспечения: учебник [Текст] / В.В.Галаганов. - М.: Издательство Кнорус, 2010. - 512 с.

6. Гусов К.Н. Право социального обеспечения России: учебник [Текст] / К.Н.Гусов. - М.: Проспект, 2012. - 640 с.

© Кнор.Т.А., 2015

**УДК 677.024(075.8)**

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Гладких А.В., Еремина А.А., Солдатова Г.С., Огурцова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Современная молодежь проявляет высокую степень самостоятельности в выстраивании своих жизненных путей, важнейшей составляющей которых является повышение образования, накопление новых навыков и знаний. Выпускники начальных профессиональных и средне-специальных учебных заведений наиболее готовы увеличивать свой образовательный потенциал в ходе своей трудовой карьеры.

Основной путь достижения более успешной профессиональной позиций – постоянное и систематическое повышение образования. Наиболее результативный профессиональный рост наблюдаются, когда приобретаемая в вузе профессия принадлежит к той же профессионально-отраслевой сфере, что и полученная ранее специальность. Этот путь является наиболее рациональным, надежным и менее затратным.

Зачастую желание повысить свой уровень образования является попыткой сменить неподходящую работу, перейти в другую, более успешную, сферу деятельности. Однако чаще всего высшее образование, получаемое бывшими выпускниками училищ и колледжей, не является гарантией успешного трудоустройства. В большинстве случаев обучение происходит без отрыва от производства на вечерних или заочных отделениях не самых престижных вузов или филиалов учебных заведений. Выбор в данном случае ориентирован на учебные заведения, доступные в территориальном и финансовом отношениях. Профессиональная переориентация не всегда осуществляется осмысленно – выбирают «модные», более престижные профессии. Нередки случаи навязывания повышения образования руководством, без достаточной внутренней мотивированности работника.

Даже если диплом о высшем образовании не обеспечивает очевидного карьерного роста, происходит повышение квалификационного уровня и профессионального качества работника в целом, и повышает конкурентоспособность его обладателя на рынке труда.

Относительно выпускников вузов стоит отметить, что из-за стремления к получению скорейшего заработка они чаще, по сравнению с выпускниками техникумов и колледжей, устраиваются на работу не по специальности, меньше готовы к продолжению обучения и переквалификации. Выпускники вузов обладают большими притязаниями на высокие заработные платы. Их завышенные требования часто приводят к сохранению статуса безработного в течение длительного времени.

Неспособность рынка труда обеспечить специалистов с ВПО вакансиями, соответствующих их квалификации, снижение качества этих вакансий, в том числе, с точки зрения оплаты труда, вынуждает молодых специалистов занимать позиции служащих средней квалификации и исполнительского характера труда, либо занимать должности рабочих квалифицированного труда [1].

В последнее время увеличилось количество студентов, которые совмещают обучение и работу. Около половины выпускников вузов трудоустраивается практически сразу после окончания учебного заведения. В то же время доля молодежи, не трудоустроившейся и спустя год после окончания учебного заведения, достаточно велика.

Большую часть нетрудоустроенных выпускников составляют молодые люди, продолжающие обучение в высших учебных заведениях, почти треть не ищет работу вовсе (юноши, подлежащие призыву в ряды Вооруженных Сил, и молодые женщины, находящиеся в декретном отпуске).

Среди факторов, повышающих шансы выпускников на рынке труда, ведущую роль занимает «наличие опыта работы по профессии», параллельно этому доля выпускников, придерживающихся такого мнения, сокращается. Большее значение выпускники придают личным связям, потребности в специалистах определенных профессий на рынке труда, уровню профессиональной подготовки.

Представления выпускников о будущей работе лишь в половине случаев оправдываются в той или иной степени. Молодежь, покидая стены учебного заведения, недостаточно полно представляет себе надлежащую профессиональную деятельность. В учебном процессе необходимо уделять большее внимание формированию представлений о своей будущей профессии и ситуации на рынке труда.

В тройке лидеров предпочтений выпускников относительно необходимых знаний и умений для успешного трудоустройства: умение представить себя как работника, знания о востребованных специальностях и профессиях, а также информированность о спросе и предложении на рынке труда региона [1].

В данное время сложилось доминирование двух позиций взаимоотношений общества и молодого специалиста в трудовой деятельности: утилитарную позицию и позицию отчуждения. Представители активной жизненной позиции рассматривают общество и его производные как объект, который можно и нужно использовать в своих целях.

Вторая позиция, которая, к сожалению, более выражена в среде современной молодежи, является следствием несоответствия ожиданий индивида от работы и ожиданиями работодателя от индивида. Происходит процесс преображения трудовой деятельности молодого специалиста в угнетающую его силу, а это, в свою очередь, приводит к неспособности самореализации личности, включающей в себя свободу выбора своего призвания, стиля и ритма жизни. Отчуждение сопровождается негативными личностными состояниями, такими как аномия, апатия, социальная изоляция, равнодушие, безынициативность.

Сейчас молодежь находится в сложных условиях выбора между вливанием в общество на основе признанных социальных ценностей и норм – образование, труд, профессия, или, напротив, на основе собственной системы приоритетов, которые зачастую не являются признанными в обществе. Первыми среди современных ценностей выпускников являются материально обеспеченная жизнь, свобода.

Рынок труда же выдвигает на первый план активность, развитие, конкурентоспособность. Выпускники в первую очередь ориентированы на поддержку и опору друзей, родных и близких, что снижает потенциал их личностных ресурсов.

Безработица не всегда рассматривается молодежью как негативный фактор. С одной стороны, положение безработного – это неуверенность в завтрашнем дне, осуждение со стороны общества, неприязнью, но с другой стороны – позволяет получать пособие по безработице, дает больше свободы, времени для творчества и отдыха, что в настоящее время является приоритетным для молодых людей [1]. Выпускниками вузов эта ситуация чаще используется как возможность отдыха, а выпускниками ссузов для получения дополнительного образования.

Ценностные ориентации молодых людей позволяют выявить следующие тенденции. Неопределенность жизненной ситуации и частый риск, необходимый для достижения целей приводит к возрастанию значимости близких людей в ценностных ориентирах молодежи: друзья, семья, любимые обретают наивысшие приоритеты в жизни современной молодежи. Общепризнанные ценности отходят на второй план.

Таким образом, большинство молодых специалистов, не являются активными участниками общественных процесса, ориентированы на получение пассивным образом благ извне. Они ждут помощи со стороны при поиске работы, надеясь на удачное стечение обстоятельств, но в то же время негативно относятся к работодателям и институтам государства, на-

правленным на содействие безработным в трудоустройстве. Слабо выражена воля, инициатива при поиске работы одновременно с проявлением высоких амбиций и низких коммуникативных навыках.

**Список использованной литературы:**

1. Елина Е. Г. Развитие гуманитарного образования и проблемы трудоустройства выпускников гуманитарных факультетов//Вестник Герценовского университета. 2011. № 11. С. 51—55.

© Гладких А.В., Еремина А.А., Солдатова Г.С., Огурцова Н.С., 2015

**УДК 677.024(075.8)**

## ТРАГИЧЕСКИЙ КОНЕЦ ДИНАСТИИ РОМАНОВЫХ

Редько Д.В., Огурцова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Династия Романовых дала России много выдающихся государственных деятелей, строителей великого Российского государства, в их ряду занял достойное место последний российский император – Николай Второй. Личность Николая II, основные черты его характера, достоинства и недостатки до сих пор вызывают противоречия.

Современные учебники истории преподносят нам Николая Александровича, как мягкую «слабовольную» личность, которая была обделена талантом управления государством. А в свою очередь, государство было отсталым, с нечеловеческими условиями жизни, «Тюрьма народов» во главе, которой находился слабый и бездарный «Кровавый» царь. Но так ли это было на самом деле?!

Правление последнего императора было ознаменовано:

1. Экономическим развитием России:

а) индустриализация страны;

б) политика государственного протекционизма;

в) спроектировано строительство заводов на Урале и Дальнем Востоке;

г) строительство байкало-амурской железно магистрали;

д) план электрификации все страны (присвоенный позднее Лениным);

е) проект нефтепровода Баку – Персидский залив;

ж) самая многочисленная в мире армия, срок службы не 25 лет, а 4 года;

з) флот занимает 3 место, после Английского и Французского;

и) отменена смертная казнь для всех преступлений, судимых общими судами (военные суды только для высших государственных преступлений);

к) самые крупные поставки хлеба в Европу;

л) основной поставщик льна на мировой рынок;

м) население страны выросло в 1,5 раза, благодаря низким налогам;

н) строительство первых гидроэлектростанций;

о) первый беспроволочные телеграфы;

п) разработка и создание первого самолета;

р) создавались народные дома для рабочих, бедующие дома культуры;

с) национальные окраины не состояли на дотации у русских губерний.

2. Ростом социально-политических противоречий:

а) создаются союзы за борьбу рабочего класса;

б) 1896г. текстильная промышленная забастовка (стачка текстильщиков);

в) 1899г. конференция в Гааге, посвященная сокращению вооружения, император удалось добиться запрещения разрывных пуль, снаряженными отравляющими газами.

На 20 году царствования Николая Александровича Россия достигла небывалого уровня материального благосостояния и преуспевания.

«Кругом измена, трусость и обман»

Сегодня на примере целого ряда «бархатных», «цветных» и «цветочных» революций особенно становится понятно, что никакой государственный переворот, никакая революция не могут происходить стихийно, сами по себе. Революции побеждают не в результате «стихийного» бунта, а становятся результатом деятельности мощной организации, влиятельных сторонников и, главное, большого количества денег. Все эти составляющие мы видим на примере Февральского переворота. Устранение от власти Николая II было предрешено.

Смерть царской семьи:

1. Версия первая.

После 5 месячного пребывания под арестом в Царском селе, Николай Александрович и его семья отправятся в свой последний путь. В ночь на 17 июля 1918 в подвале дома Ипатьева, в Екатеринбурге будет расстреляна царская семья, 4 преданных им людей и последний император России.

2. Версия вторая.

Инсценировка смерти царской семьи. Романовы находились под протекцией Сталина, проживали в Москве, Подмосковье, Сухуми отсюда были распределены по разным местам. Ольга уехала через Узбекистан, Афганистан в Европу, далее в Финляндию. С1956 года проживала под Петербургом, умерла 19 января 1976г. Татьяна проживала частично в Грузии, частично в Краснодарском крае, умерла 21 сентября 1992, похоронена та территории села Солёное, Мостовского района. Мария осталась в Нижегородской области и умерла от болезни, похоронена 24 мая 1954г. Анастасия (вышла замуж за своего охранника, который служил у Троцкого, Сталина), в дальнейшем переехали в Волгоградскую область, умерла 27 июня 1980 г.

Алексей, после того, как Сталин сделал ему соответствующую биографию, переехал в Петербург и восходил к вершинам власти, умер в Москве 18 ноября 1980г. Александра Фёдоровна жила недалеко от села Дивеево, в Саровском лесу, Умерла 20 апреля 1948г. на территории Луганской области, в городе Старобельск. Николай 2, после убийства Сталина проживал и умер 26 декабря 1958г. в Нижнем Новгороде.

3. Версия третья:

Инсценировка смерти царской династии. В Перми царскую семью разделили, мужская половина осталась в России, их держали под Серпуховом на бывшей даче купца Коншина. Позднее в сводках НКВД это место было известно как «Объект №17». Вероятнее всего, царевич умер в 1920 г. от гемофилии. В 30-х годах «Объект №17» дважды посещал Сталин. Значит ли это, что в те годы Николай II был ещё жив? (Есть предположения, что император похоронен в Серпухове, в поместье Коншина.)

Женская половина вывезена в Германию.

Полный текст Брестского мира до сих пор не опубликован ни на Востоке, ни на Западе. Есть предположения, что из-за имеющихся в нём тайных условий. Вероятно, кайзер, который был родственником императрицы Марии Фёдоровны, потребовал передать Германии всех женщин царской семьи.

В Риме в весьма пожилом возрасте скончалась некая монахиня, сестра Паскалина, занимала важный пост в ватиканской иерархии при папе Пие XII (1939-1958). Эта сестра Паскалина, заслужившая почётное прозвище «железной леди» Ватикана, перед смертью позвала нотариуса с двумя свидетелями и в их присутствии надиктовала информацию, которую она не хотела уносить с собой в могилу: одна из дочерей последнего русского царя Николая II – Ольга – не была расстреляна большевиками в ночь с 16 на 17 июля 1918 г., а прожила долгую жизнь и была похоронена на кладбище в деревне Маркотте на севере Италии.

Канонизация царской семьи. В 1981 году были причислены к лику мучеников Русской Православной Церковью Заграницей, а в 2000 году, после продолжительных споров, вызвавших значительный резонанс в России, были канонизированы Русской Православной Церковью, и в настоящий момент почитаются ею как «Царственные страстотерпцы».

Информация сегодняшнего дня. В РПЦ ждут результатов анализов останков семьи Николая II. В Русской православной церкви (РПЦ) внимательно следят за исследованиями останков, которые приписывают семье Николая II. После получения результатов РПЦ будет принято решение относительно подлинности мощей.

**Список использованной литературы:**

1) Ильин В., Тайна смерти великих людей. – Астрель-СПб., 2009.

2) Мультатули П., Кругом измена, трусость и обман. Подлинная история отречения Николая II., – Астрель-СПб., 2012.

3) URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Канонизация_царской_семьи (дата обращения 12.11.2015).

4) Российская империя в начале XX века. URL: http://dogend.ru/docs/index-406305.html (дата обращения 12.11.2015).

5) Император Николай II во главе действующей армии и заговор генералов. URL: http://monarhiya.narod.ru/multat.htm (дата обращения 12.11.2015).

© Редько Д.В., Огурцова Н.С., 2015

**УДК 74.01/.09 + 745 + 7.012.185 + 7.035...92**

## ИДЕЙНЫЕ ИСТОКИ ДВИЖЕНИЯ ИСКУССТВ И РЕМЁСЕЛ

Абдрахманова А.А.
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Конец XIX столетия – безусловно, противоречивое и поэтому интересное время. Если чисто внешне последние десятилетия века представляются благополучным периодом процветания (особенно в промышленности), то в артистической среде заметно обратное: художники и писатели находятся уже как бы в предчувствии грядущих катастроф и неминуемых социальных конфликтов. Конечно же, тенденция общего разочарования прямо повлияла на сферу искусства, и передовые художники и писатели, устав от моды и подчинения вкусам публики, погрузились в искания, опыты и эксперименты. Именно этот поиск нового выражения для творческих идей и стремлений становится одной из основных характеристик конца XIX столетия: Европу и мир захватил целый ряд различных тенденций, которые спорили, сливались и влияли друг на друга.

Великобритания в этом плане не стала исключением. Однако она не просто следила за стилями и направлениями, возникавшими на материке, но и стала родиной одного из самых влиятельных художественных течений – Движения Искусств и Ремёсел (Arts and Crafts Movement). Появившись в Англии, оно не только распространилось на весь мир, но и во многом заложило основы современного дизайна.

Годом рождения Движения Искусств и Ремёсел можно считать 1861 год – время создания в Лондоне фирмы «Моррис, Маршалл, Фолкнер и Ко» (с 1875 года – «Моррис и Ко»). Фирма занималась производством всех видов декоративно-прикладного искусства, в неё входили многие прерафаэлиты и другие художники.

Безусловно, основным представителем Движения был Уильям Моррис (Уолтемстоу, 1834 – Лондон, 1896) – практик и теоретик искусства, друг художников-прерафаэлитов, ремесленник, поэт, публицист, дизайнер и социалист. Именно он был движущей силой, стоявшей за Движением Искусств и Ремёсел, и его главным пропагандистом.

Не менее важным сторонником Движения Искусств и Ремёсел был Джон Рёскин (1819 – 1900 г.г.) – известный английский писатель, художник, теоретик искусства и критик.

Можно сказать, что именно теории У. Морриса и Д. Рёскина послужили основным вдохновением для Движения Искусств и Ремёсел. «Люди, подобные Джону Рёскину и Уильяму Моррису, мечтали о глубокой реформе в области искусства и ремесла и о том времени, когда на смену дешевой массовой продукции придет осмысленная и выразительная ручная работа» [1, с.535].

Основным тезисом, который отстаивали представители Движения Искусств и Ремёсел, было противостояние индустриализации. В сфере искусства Моррис начинает отстаивать идею возрождения индивидуального производства, повышения качества продукции мастерских, улучшения дизайна. Фирма Морриса выступала за ручной труд художников-ремесленников. Однако из противостояния индустриализации выходят и очень важные социально-преобразовательные идеи Морриса: он один из первых выступает за чистоту окружающей среды, а так же за улучшение условий труда и быта рабочих.

Действительно, Движение Искусств и Ремёсел видело своей целью не просто украшение жилья и дома, но и практически революцию. У. Моррис верил в светлое будущее, в грядущий Золотой век и был готов бороться за него: Красота должна была одержать верх над индустрией, а на смену промышленникам должны прийти ремесленники-художники, видящие счастье в труде.

Другой целью Движения было формирование нового отношения к оформительскому и прикладному искусствам. Именно они, по мнению деятелей Движения, способны были изменить жизнь людей, ведь от них зависело создание комфортной и эстетической среды жизни общества.

Однако в этом заключается основное противоречие в идеях Морриса и всего Движения. Пропагандируемые простые предметы, созданные ремесленниками, в реальности становились предметами роскоши, позволить которые могли только обеспеченные люди и представители среднего класса. Единственным способом снизить цены было использование фабрик и машинного производства, что шло вразрез с ключевым тезисом Движения.

Тем не менее, хотя Движению Искусств и Ремёсел все же не удалось повернуть время вспять и вернуться к идеализированным временам средневековых ремесленных цехов, их идеи все же получили широкое распространение и практическое применение в декоративно-прикладном искусстве. Произведения мастеров, принадлежавших к различным гильдиям Движения, помогли людям увидеть подлинную красоту и способствовали развитию художественного вкуса как у публики, так и у промышленников. Идеи Движения распространились по всему миру, повлияли на становление стиля модерн и формирование национальных стилей. Кроме того эти

идеи продолжают жить и сейчас, ведь они во многом послужили отправной точкой для развития современного дизайна.

**Список используемой литературы:**

1. Гомбрих Э.. История искусства. Пер. с англ. В.А.Крючкова, М.И.Майская. АСТ, Москва, 1998.

2. Сарабьянов Д.В.. Стиль модерн. Искусство, Москва, 1989.

3. Энциклопедия символизма. Живопись, графика и скульптура. Литература. Музыка. Жан Кассу, Пьер Брюнель, Франсис Клодон, Жорж Пийеман, Лионель Ришар. Пер. с франц. Н.В.Кисловой, Н.Т.Пахсарьян. Республика, Москва, 1999.

4. Антиквариат. Отв. ред. Надольская Н. Белый город, Москва, 2003.

© Абдрахманова А.А., 2015

**УДК 72.036**

## ДВА ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ ИСТОРИИ АРХИТЕКТУРЫ (ЛИНЕЙНЫЙ И ОЧАГОВЫЙ)

Бергман А.В.
Академия архитектуры и искусств Южного Федерального Университета

Изучение истории архитектуры – важный этап профессионального становления молодого архитектора. Оно позволяет рассматривать архитектуру как важнейшую часть развития культуры цивилизации, а также понять закономерности формообразования, существующие в тех или иных стилях.

Традиционная история архитектуры базируется на так называемой европоцентристской традиции и может быть представлена как своеобразная «Лестница больших стилей». По времени исторического охвата – это более четырёх с половиной тысячелетий: древний Египет, античная Греция, античный Рим, Европейское Средневековье, включающее в себя романику и готику, возрождение, барокко, классицизм; эклектика, модерн, современная архитектура, и, наконец, современный нашему времени постмодерн. Каждый из этих этапов представляет максимально обобщённую, укрупнённую стилистическую и пространственную характеристику эпохи, за которой скрывается множество частностей, этапов и деталей. Вместе с тем, следует отметить, что существует нечто общее для всех отдельных временных отрезков истории европейской архитектуры: это прежде всего последовательность во времени и привязанность к европейскому континенту, а точнее к ареалу средиземноморья. Даже далёкая Англия и страны Северной Европы попадают в круг этого средиземноморского тяготения.

Все иные культуры (включая архитектуру) находящиеся в географическом удалении рассматривались в европейской традиции как второстепенные и периферийные. Длительное время знание о них было фрагментарным. И только в эпоху географических открытий наступает перелом в

отношении к иным архитектурным институциям. Колонизация обширных территорий в Азии и Америке сопровождалась открытием неведомых памятников архитектуры, экзотичных с точки зрения Европейцев архитектурных стилей. Со временем стало понятно, что эти неведомые ранее архитектурные явления равновелики европейским и требуют тщательного описания и изучения. Европоцентристская традиция в свете этого предстаёт как всего лишь один из многообразных очагов формирования архитектурной культуры. Начинается эпоха параллельного развития и взаимовлияния требующая изучения.

В подтверждение изложенных тезисов я хотела бы привести ,как мне кажется, два убедительных примера.

Первый – путешествие на Восток, которое предпринял Ле Корбюзье в 1911 году (Турция, Хорватия, Болгария).

Его удивительные зарисовки, глубокое изучение архитектуры Востока, ее традиций и форм, преломившись через личность мастера, нашли отражение в его дальнейшей архитектурной теории и практике. Традиционные формы и пространственные закономерности, осмысленные Ле Корбюзье, оказались востребованы в качестве пространственной парадигмы современной архитектуры – его знаменитые «5 принципов»: плоская кровля, свободное формирование внутреннего пространства и т.д.

Второе, на что хотелось бы обратить внимание, это влияние традиционной японской архитектуры на таких мастеров современной архитектуры, как Фрэнк Ллойд Райт.

Принципы, существовавшие в японской архитектуре – модульность каркасной конструкции, модульные закономерности построения планов (кратность татами), каркасные конструкции и связь внешнего и внутреннего пространства (легко сдвигаемые перегородки Сё-Дзи) позволили Райту создать необыкновенные проекты домов, такие, как «Дом Прерий», «Дом над водопадом».

Но влияние японской культуры на современную архитектуру не ограничивается освоением традиционных форм. Идеи метаболизма, которые принес в современную архитектуру К.Танге и его ученики (Кишо Курокава) позволили расширить пространственную парадигму современной архитектуры. Принцип сохранения природных ресурсов оказался актуальным для современной архитектурной практики.

Регионализм – внимание к местным архитектурным особенностям, традициям, формам и строительным материалам. Принцип регионализма в архитектуре, сформулированный Уильямом Морисом и воплощенный Филиппом Уэббом в «Red house» ,был повторен Чарльзом Дженксом в одном из 10 пунктов манифеста архитектуры постмодернизма в его книге «Архитектура постмодернизма».

Изучение архитектуры различных стран обогащает палитру современной архитектуры новыми формами и пространственными принципами,

делает ее более сложной и является антитезой тотальной глобализации современной мировой культуры.

**Список использованной литературы:**

1. Алексеев С.Ю. «Современные проблемы архитектуры. Часть 1. Пространство» Ростов-на-Дону, 2010г

2. Алексеев С.Ю. «Современные проблемы архитектуры. Часть 2. Архитектура как производная межуровневых взаимоотношений» Ростов-на-Дону, 2012г

© Бергман А.В., 2015г

**УДК 7.037 + 7.012.23 +7.011.22**

## РЕВОЛЮЦИЯ В ИСКУССТВЕ И МОДЕ: АР-ДЕКО И МОДА 20-х г.г. XX века

Карпухина С.П.
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Ар-деко является одним из самых изысканных и привлекательных стилей XX века. Ар-деко стройная и в то же время изменчивая стилистическая система, подобная жизни общества в 20-30 гг. XX в. Зародившись в начале как прикладное искусство, ар-деко в дальнейшем стало крупным явлением в искусстве и культуре.

В 1925 году в Париже прошла Международная выставка современных декоративных искусств и промышленных изделий, которая является датой рождения стиля, передающего особое настроение, зародившееся после шока Первой мировой войны и русской революции. Идеи, ставшие фундаментальными для раннего ар-деко, впервые нашли своё выражение на страницах выпускавшегося в 1910-1920 годы журнала «L'art décoratif».

Наибольшего развития ар-деко достиг в Америке. В США этот стиль приобрёл статус официального и доказал, что Новый Свет может превзойти «старую» Европу в продвижении новых идей в искусстве и дизайне. Символом ар-деко в Новом Свете стал Chrysler Building. Легендарный дизайнер Эли Жак Кан оформил вестибюли двух десятков небоскрёбов. Джозеф Урбан выстроил в стиле деко павильоны на выставке «Век прогресса» (1933) в Чикаго. Стиль ар-деко покорил весь мир, стал источником вдохновения для дизайнеров, модельеров, мастеров декоративно-прикладного искусства и, особенно, архитекторов. Америка и Европа вступили в XX век с желанием сломать традиционные стандарты. Б. Хилльер определяет ар-деко как «ответ декоративного искусства на требования современности» [1, с.112]. В 20-е годы произошли коренные изменения в дизайне одежды, в частности, изменение кроя и формы женского платья, которые были своеобразным проявлением эмансипации женщин. Женщины активно вовлекались в общественную трудовую деятельность, что неизбежно отражалось на силуэте костюма. По мнению историка моды А. Васильева, мода

ар-деко продержалась на территории СССР дольше, чем в Европе и Америке [4, с.19]. В Европе в начале века главенствовал великий реформатор моды Поль Пуаре. Пуаре изменил силуэт женского костюма – женщина освобождается от корсета с утягивающей талию, ввёл в моду новую красочную гамму тканей для дамского платья, благодаря ему появляются набивные ткани, индивидуализируются парфюмерные запахи – все это освобождает женщину от предрассудков. Кутюрье создал новый образ жизни, новый стиль, который просуществовал в Европе и Америке до начала 1920-х годов [4, с. 52-53].

Ар-деко охватил все виды традиционного искусства: скульптуру, живопись, графику, архитектуру, музыку и литературу, а также способствовал развитию новых форм искусства: кинематографии, рекламы [2, 3]. Атмосферу, которая царила в мире в 20-е гг. XX века, отражают в своих произведениях выдающиеся писатели Э. Хемингуэй, Ф.С. Фитцджеральд. Их работы представляют собой ключевой источник, предоставляющий возможность почувствовать атмосферу эпохи и понять мироощущение людей того времени.

Следует отметить абсолютную уникальность ар-деко в культуре XX века – явление, которое способно соединить несоединимое на всём протяжении своего формирования и развития. Предлагаемый стиль прекрасно адаптировался к особенностям культур различных континентов и служил средством преодоления экономических и социальных сложностей Великой депрессии Америки и межвоенного периода всей Европы. Ар-деко создавал ощущение красивой жизни, иллюзию благополучия, роскоши. Люди, уставшие от экономического кризиса и безработицы, сделали свой выбор в пользу выразительного стиля, главными чертами которого являлись сочетание роскошных и броских элементов, смелая эклектика.

**Список использованной литературы:**

1. Хилльер Б., Эскритт С. Ар Деко/ пер. с англ. В.И. Самошкина. – М.: Искусство – XXI век. 2005.

2. Искусство эпохи модернизма: Стиль Ар Деко. 1910-1940-е годы: сб. ст. / отв. ред. Т.Г. Малинина. - М.: Пинакотека, 2009

3. Малинина Т.Г. Формула стиля. Ар Деко: истоки, региональные варианты, особенности эволюции. - М.: Пинакотека, 2005.

4. Васильев А.: Этюды о моде и стиле. –М.: Альпина нон-фикшн. 2014.

© Карпухина С.П., 2015

**УДК 7.04:617.751.98**

# ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕЛЬЕФНО-ГРАФИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ ДЛЯ СЛЕПЫХ И СЛАБОВИДЯЩИХ ЛЮДЕЙ

Кукушкина В.А., Ананьева Т.В., Щенников С.О.
Липецкий государственный технический университет

По данным статистики количество учтенных слепых и слабовидящих в России составляет 218 тыс. человек, из них абсолютно слепых – 103 тыс. Из этого количества 22% составляет молодежь трудоспособного возраста, то есть практически каждый пятый из всех слепых и слабовидящих [1, с. 45].

Инвалиды по зрению делятся на две категории с отличающимися потребностями: люди, которые совсем не видят (слепые, незрячие), и с остаточным зрением (слабовидящие).

В целях формирования условий для беспрепятственного доступа инвалидов к информационным объектам, а также интеграции инвалидов с обществом и повышением уровня их жизни Правительство Российской Федерации утвердило государственную программу под названием «Доступная среда» на 2011-2015 годы [1, с.20].

Основная цель данной программы – обеспечение инвалидов информационными и культурными ресурсами, а так же интеграция незрячих людей в социум. В рамках реализации этого проекта на базе ОБУК «Липецкая областная специальная библиотека для слепых» изданы рельефно-графические пособия для инвалидов по зрению, отобразившие специфику культуры Липецкого края, в историческом контексте.

Объемные, рельефные иллюстрации этих изданий, компенсируя отсутствие зрительного восприятия, формируют у незрячих предметно-пространственные представления, являются источником образного мышления, развивают воображение, ее конечным результатом является формирование и становление личности.

Информация рельефно-графических изданий для слепых и слабовидящих передается следующими способами: система письменности для слепых по Брайлю; стереотипирование; тактильная графика (изображения, графики, диаграммы и т.д.)

Известно, что для людей с ограниченными зрительными возможностями необходим осязательный (тактильный) прием информации, которую они смогут воспринимать кончиками пальцев рук – главными органами тактильного восприятия. Данный способ выступает физиологической основой формирования представлений графических образов.

Существует ряд приёмов и комплексов, обеспечивающих представление информации, таким образом, чтобы она могла восприниматься с помощью осязания. Это, прежде всего, выражение информации с помощью нонвербальных, рельефных и тифлографических средств. Тифлографика –

это более широкое понимание графики, здесь передача формы объекта на поверхности осуществляется с помощью линий, плоскостей.

С психологической точки зрения информация о каком-либо объекте в пространстве трансформируется в представления плоскостные. Непосредственно пространственный объект отображается в рельефно-линейную форму.

С точки зрения эргономики и дизайна применяется комплекс принципов, правил и приемов урегулирования различных сред, предметов, инструментов, таким образом, чтобы они по форме были приспособлены к основному органу осязательного восприятия (руке) и позволяли воспринимать эти изображения. При разработке оформления какого-либо объекта можно выделить принципы лаконичности, обобщения, унификации, самостоятельности. Основной критерий оптимизации рельефно-графического изображения обуславливается эффективностью, то есть правильным пониманием смысла изображения (информации) и скорости обработки информации [3, с.8].

Рельеф – это основная форма отображения информации для тактильного восприятия, которая отображает трехразмерный объект. Применяют три вида рельефных рисунков для инвалидов по зрению:

- контурные (линейные) рельефные изображения;

-силуэтные изображения;

-рисунки, передающие форму изображаемого предмета средствами скульптуры. Их изготовляют из различных материалов (гипса, металла) с последующим оттиском под прессом на перфокарточную бумагу или пластмассу.

Распределение рельефа зависит от соотношения высоты и размера поверхности. Рельеф может быть позитивным (выпуклым) и негативным (вогнутым) и представляет собой переходную форму между моделью и объемным изображением. Модель – это форма, отображающая действительность в трех измерениях. Форма редуцирует некоторые признаки объекта, например, его размеры, поверхностную структуру и отделку, которая не должна отличатся шероховатостью, воздействуя на осязание, и не вызывать чувство неуверенности, скольжением.

Много ценных сведений здесь нам дает эргодизайн – художественное проектирование объектов, формирование которых определяется, в первую очередь, требованиями эргономики. В данном случае эргодизайн трактуется как человекоориентированная научно-проектная деятельность, при которой за счет интеграции средств дизайна и эргономики создаются эстетически и эргономически полноценные объекты предметно-пространственной среды [4, с. 240].

Изготовление рельефно-графических пособий может осуществляется с использованием современных технологий изготовления рельефных изданий для незрячих и включает следующие этапы:

- анализ модели реального объекта;
- создание эскиза объекта;
- сканирование и обработка эскиза;
- печать на специальном оборудовании на бумаге, предназначенной для тактильного восприятия. Здесь, при помощи нагрева графический рисунок преобразуется в выпуклый, рельефный.

Создание тактильных изображений начинается с изучения, анализа, выбора необходимого ракурса, а затем конвертирования объектов оригинального изображения. При этом упрощается большое количество линий и элементов. Зрячий человек видит предмет целиком, а затем выделяет детали, незрячий – должен обследовать предмет по контуру, после этого формируется целостная картина. Поэтому при конвертировании объектов необходимо графически точно передать характерные особенности формы. Правильно определить размер и пропорциональность объекта и его частей. Графический рисунок должен быть понятным и легко читаемым.

При разработке рельефно-графических пособий были учтены возможности тактильного различия и оптимизированы основные принципы формообразования:

- длина линии, определяющаяся размером осязательного поля инвалида (линия не должна превышать по горизонтали 105 см, по вертикали 55 см);
- ширина линии (стандартная линия 0,6 мм; линия средней толщины 1,8 мм; толстая линия 2,8 мм);
- высота рельефа (соответствует точечному письму Брайля (диаметр в основании 1,2 мм, высота 0,75 мм);
- форма рельефа (рельеф линии должен иметь в поперечном разрезе форму параболы);
- вид (структура) рельефа.

Таким образом, учитывая принципы эргономики и эстетики, изготовлены дидактические рельефно-графические пособия для слепых и слабовидящих. Процесс проектирования и производства изделия осуществлялся с учетом оптимальности его функциональных, эксплуатационных качеств.

Разработан дизайнрельефно-графических изображений следующих пособий для слепых и слабовидящих: «В памяти народной на века…» (создано благодаря реализации муниципального социального гранта в рамках городской программы «Липецк – наш общий дом»); «Храмы и монастыри Липецкой и Елецкой епархии»; «Их именами названы улицы города»; «Усадьбы Липецкого края». Уникальность этих изданий заключается в объемной передаче через тактильные изображения многогранности культуры Липецкого края. Особенно это важно для молодежи.

Из выше изложенного можно сделать вывод, что рельефно-графические пособия предназначены для образования, способствуют со-

циокультурной реабилитации инвалидов по зрению, оказывает непосредственное влияние на становление личности, а также повышают качество жизни незрячих людей.

**Список используемой литературы:**

1. МедНовости. Medportal.ru \mednovosti

2.Е. Леонтьева Доступная среда и универсальный дизайн глазами инвалида. Базовый курс. Екатеринбург, TATLIN, 2013. 128 с.

3. Петров, Ю.И. Особенности восприятия рельефно-графических пособий незрячими [Текст] / Ю.И. Петров, Е.Н. Руцкая. – М.: Российская государственная библиотека для слепых, 1993. – 65 с.

4. Техническая эстетика и дизайн: Словарь. – М.: Академический Проект; Культура, 2012. – 356 с. – (Summa).

© Кукушкина В.А., Ананьева Т.В., Щенников С.О., 2015

**УДК 747**

## ДЕКОРАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕГО ПРОСТРАНСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО ИНТЕРЬЕРА

Ананьева Т.В., Кукушкина В.А., Володина А.В.
Липецкий государственный технический университет

Дизайн без строительства превращается в бумажный проект, а строительство без дизайнеров – в серую застройку, из которой хочется вырваться.

Предметно-пространственная среда [1, с. 217-218] – вещественный мир компании, результат деятельности дизайнера. В него входят два элемента. Мир предметов (производственные здания, офисы предприятий, культурные объекты, оборудование, мебель) и композиция предметов, размещение их в пространстве. Вещественный мир создает первое впечатление об организации и компании. Он формируется постепенно, развиваясь во времени. Предметная среда всегда конкретна, она не существует вне человека, более того, она результат его деятельности. Человек создает материальный и духовный мир вокруг себя и для себя в формах, приспособленных для восприятия и освоения. Поэтому среда всегда выражает человеческие отношения, определяет социальные направления и культурные процессы, она вбирает в себя пространство как художественный материал, в результате возникают новые связи между человеком и предметно-пространственной средой, которая находится в процессе непрерывного изменения и развития. Однако скорость и цикл таких изменений неодинаковы, тогда как, элементы среды не всегда создаются в расчете на разные сроки службы. Одни из них устаревают быстрее, другие медленнее. Функциональное и моральное «старение» элементов среды часто не совпадает по срокам. Среда или предмет, входящий в ее состав требует эстетического

обновления в результате изменения вкусов и взглядов, требований моды и стиля.

Хотя эстетические соображения – неотъемлемая часть любого проектирования, красота не может быть главным определяющим фактором в дизайне промышленного помещения. Функциональная категория данных пространств диктует сдержанность, нейтральность, некоторую стандартность окружения, что является нежелательным в условиях повседневного длительного временного восприятия среды, в которой люди работают, а значит, проводят максимальное количество времени [2, с. 567-568]. Специфика подобных пространств промышленных интерьеров должна предполагать наличие атмосферы комфортности, благоустроенности, эмоциональным результатом восприятия которой станет ощущение полноценного, многообразного окружения, его характера. Архитектурное пространство здания компании имеет свои специфические особенности. Если с одной стороны оно функционирует как сложившаяся система пространств, которая не может быть подвержена значительным изменениям, то в силу эстетических и культурных требований, предъявляемых к полноценной среде современного общественного здания, наблюдается процесс её амортизации. Однако если подойти к данному пространству как объекту восприятия, то в этом значении оно создает впечатление стандартности, однообразия, монотонности не соответствующее современным требованиям. Именно по этим причинам возникла необходимость дополнить существующее пространство предприятия современными элементами, несущими информацию о культуре и обществе, одухотворяющими среду, подчеркивающими ее уникальность.

Правильная обстановка и комфортная атмосфера для коллектива, залог успешности предприятия, необходимое правило для дизайна промышленного помещения [3, с. 134-136]. Стоит учитывать это правило при обустройстве и дизайне, так же нужно помнить о корпоративной символике, которая так же может иметь отражение в дизайне. В промышленных интерьерах становится популярен стиль минимализм. Такой стиль позволяет помещению казаться более облегченным легче и просторнее, так же позволяет использование искусственных декоративных материалов и минимальное количество декора. Такой стиль универсален и подходит к промышленному интерьеру здания.

Содержание каждого из типов пространств помещений, прежде всего, определяет его функциональное назначение. Таким образом, интерьерные пространства предприятия, в которые необходимо включить декоративные элементы, можно разделить на несколько основных типов. Это офисные пространства (кабинет руководителя), пространства зального типа (конференц-зал).

Задачей проекта кабинета руководителя было создание решения, которое даст некое современное развитие существующей теме, но в резуль-

тате придаст черты индивидуальности, уникальности сдержанному окружению, возможно через образный ряд отразит специфику его деятельности. Необходимостью стало введение материала, альтернативного по качеству визуального и тактильного восприятия, и одновременно обладающему пластическими возможностями, развивающими тему технологичности современного помещения. Интерьер дополнен крупным декоративными элементами из искусственного камня, которое визуально увеличивает масштаб восприятия небольшого пространства. Сочетание шероховатых и матовых фактур камня созвучно матовым однотонным поверхностям интерьера. Шероховатость, объемность поверхностей из искусственного камня, вносит необходимое разнообразие в восприятие среды. Развитие темы линейных элементов создает внутреннюю динамику и перекликается с ритмом интерьера. Таким образом, искусственный камень является тем материалом, который не требует наличия значительного по величине пространства. Он наиболее органично способен войти в среду любого пространства, уместно дополняя его необходимым эмоциональным и духовным содержанием.

Благодаря своему статусу офисное здание предприятия имеет помещение, которое характеризуется качествами пространств зального типа (конференц-зал).

Функционально интерьер предназначен для проведения переговоров, собраний и других рабочих мероприятий. Доминирующим элементом пространства является протяженная плоскость «круглого» стола, занимающая практически всю площадь интерьера. Замысел проекта был реализован созданием декоративного панно на стене, которое имеет преимущество, так как воспринимается в первую очередь при входе в зал.

Таким образом, выбор был сделан в пользу возможностей композиции из декоративной штукатурки. Крупное пятно элемента стало необходимым декоративным акцентом, объединяющим пространство. Оно подчеркивает масштаб среды и, одновременно, дополняет детальным содержанием, преображая сдержанный характер среды теплотой и мягкостью фактуры. За основу композиции был выбран карьерный самосвал. «Белаз» – символ величия отечественного автомобилестроения и четко отражает и характеризует деятельность компании города.

Технология создания панно из декоративной штукатурки позволяет создавать сложные пластические структуры, не всегда доступные для других материалов, разнообразные по конфигурации и декоративным приемам. Свою выразительность в данном аспекте приобретает декоративная рельефность поверхности и объемное решение отдельных элементов композиции. Благодаря этому приему, плоскость стены приобретает выразительность, а композиция равноценна для восприятия с различных позиций.

Панно в конференц-зале – настенная композиция декоративного характера, которая предназначенная для передачи определенной смысловой

информации о компании. Проведение переговоров или других подобных мероприятий требует достаточного количества естественного освещения и определенной цветовой нейтральности окружения. Колористика зала решена монохромно. Различные по фактуре и качеству материалы интерьерных элементов (стены, мебели, оконных занавесей) объединяются через белый цвет, что соответствует названию пространства «Белый зал». Декоративное панно, развивая тему сложившегося колорита, стало неотъемлемой частью этой среды. Живописная плоскость светлой поверхности панно, заполнившее стену, стала своеобразным камертоном восприятия интерьера.

Интерьер должен представлять живое, изменяющееся поле пространственных форм, которому присущи свойства замкнутости, текучести, направленности. Конкретная среда, которая еще не стала редкостью, рассчитанная на типизированные потребности, усредненное поведение, должна быть преобразована в многозначную среду, отвечающую условиям духовного и социального развития, удовлетворяемых через соответствующие художественные решения, в которых реализуется совместный потенциал культуры и техники.

В соответствии с классическими образцами интерьерного искусства установлено, что при любом решении неизменно определяются объективные закономерности, которые делают художественные элементы принадлежностью конкретного интерьера [4, с. 47-49]. Предметное воплощение художественной идеи диктуется тенденциями эстетических представлений современности и подчиняется особенностям технологии и материалов, принципам пластической организации формы и объективным свойствам пространства.

Таким образом, решение задачи дизайна интерьера необходимо рассматривать не как сумму, а как сложную функцию множества компонентов, приобретающую качественно новые свойства, и решать ее комплексно с использованием декоративных элементов, материалов, конструктивных приемов, с учетом всех условий сложившего пространства. Эмоционально-художественное воздействие декоративных элементов на человека, находящегося в интерьере, зависит не только от его функционального назначения, размещением декоративных акцентов, но и от того, насколько каждое из них взаимодействует с фактурой, цветовым решением и освещением интерьера, масштабом его пространства и остальными компонентами.

**Список использованной литературы:**

1. Новая Российская энциклопедия: В 12 т. / Ред. В.И. Данилов-Данильян,-М.: издательство энциклопедия, 2015.-480с.

2. Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 8 тт. –Т. 2. /В.Г.Власов., 2000.-864с.

3. История дизайна : учеб. для направления 521700 "Архитектура" и специальности 2902.00 "Дизайн архитектур, среды" : в 2 т. / С. Михайлов. -

М.: Союз дизайнеров России, 2003. - Т. 2. Дизайн индустриального и постиндустриального общества. -Б.м.: Б.и., 2003. - 393 с. .

4.Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование. / В. Т. Шимко; Моск. арх., ин-т (Гос. акад.). - М. : Архитектура-С, 2005. - 159 с.

© Ананьева Т.В., Кукушкина В.А., Володина А.В., 2015

**УДК 72.03**

## БЫТОВАНИЕ ПАМЯТНИКОВ УСАДЕБНОЙ АРХИТЕКТУРЫ XVIII века В ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПЕРИОД

Момот С.И.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Каждый памятник архитектуры таит свою богатую историю, но немного сохранилось таких семейных хроник, какие хранят стены русских усадебных ансамблей. События последних двухсот лет русской истории столь драматичны и безжалостны, что большинство свидетелей этих событий безвозвратно канули, и среди них конечно же подавляющее большинство – русские усадьбы. По некоторым данным в настоящее время дворянские усадьбы полностью уничтожены в Архангельской, Астраханской, Ростовской, Волгоградской, Оренбургской, Кировской области, Республике Карелия, Удмуртия, Чувашия. Сохранились в разной степени 268 усадеб в Московской области, 115 усадеб в Ленинградской области, 68 усадеб в Тверской, 58 усадеб в Тульской, 50 усадеб в Смоленской, 43 усадьбы во Владимирской областях. Что касается Поволжья, то здесь самая печальная статистика на всем постсоветстком пространстве: Самарская область – 6 усадеб, Саратовская область – 11 усадеб, Ульяновская область – 3 усадьбы, Марий-Эл – 1 усадьба, Башкирия – 3 усадьбы, Мордовия – 2 усадьбы [5].

Эта удручающая статистика осложняется тем, что многие постройки дошли до нашего времени в сильно искажённом виде, во многих памятниках сложно прочитать первоначальный замысел. Конечно же потери последних лет самые шокирующие, но богатая история бытования памятников усадебной архитектуры даёт понять, что стремление к реорганизации, переменам и упаднические настроения преследуют усадебные ансамбли на протяжении всей их истории существования.

Многие имения известны на своих местах начиная с XVII, где-то даже с XVI века, но мы знаем о них очень мало, так как редко где можно найти даже описания тех времен. Основные фиксированные данные о строительстве и жизни в русских усадьбах относятся к XVIII веку, и именно с этого времени усадебные постройки начинают претерпевать первые изменения.

Помимо экономической неспособности содержать столь обширные владения и простой халатности, приведшей постройки к столь сильному упадку в наше время, на усадьбы обрушились в разное время так же волны

перестроек. Первая из них произошла на рубеже XVIII-XIX веков, и как раз в такой редакции большинство построек дошли до наших дней или сохранились в архивных материалах. Как выглядели усадьбы первоначально мы зачастую знаем только по описаниям, или же по немногочисленным чертежами зарисовкам. Связана она была с усилением влияния заграничного опыта планирования загородных резиденций, всё большее число лиц аристократии путешествовало по Европе, и, вернувшись, бралось за переустройство своих имений. В это время были перестроены такие известные комплексы как Кусково (К. Бланк при участии Ф.С. Аргунова реконструировал усадьбу между 1765 и 1787 годами), Архангельское (перестроено французским архитектором Шарлем де Герном), Останкино (после 1790 года перестраивала группа именитых архитекторов, таких как Ф. Кампорези, Дж. Кваренги и др.), Ольгово (реконструирована Ф. Кампорези в 1780-90-х годах) и другие.

Усадебные постройки перестраивались в это время кардинально, деревянные дворцы становились каменными, каменные дома обстоятельно увеличивались, это были позитивные изменения, отражающие роскошную жизнь русской аристократии.

Вторая волна обновлений прошла после войны 1812 года. Усадебные комплексы стали обрастать служебными помещениями, хозяйственными постройками, часто в стиле неоготики, составляя тем самым контраст классическому центральному ядру ансамблей, как это произошло в усадьбе Гребнево (здесь и далее усадьбы расположены в Московской области). Здесь в 1816-21 годах архитектор И. Ольделли возводит в усадьбе зимний Никольский храм, перестраивает флигели, придаёт главному усадебному дому черты ампира, а архитектор Н.И. Дерюгин возводит парадные въездные ворота и хозяйственные постройки в стиле модной тогда неоготики. Усадьба Суханово была так же реконструирована в начале XIX века неизвестным архитектором. В усадьбе Чашниково-Собакиных в это же время был возведён необычно богатый по отделке конный двор в стиле ампир, единственное здание, которое сохранилось от этого комплекса.

Реконструкции этого периода несут черты господствовавшего в это время стиля ампир, вошедшего в моду после победы над Наполеоном, и длившегося совсем недолго. Уже в конце 1830-х годов в архитектуру пришли новые эклектические течения. Разноликость этого направления к концу XIX века породила великое множество направлений в русской архитектуре, многие из которых отразились на переустройстве усадебных комплексов.

Несмотря на перемены второй половины XIX века, коснувшиеся усадебной культуры, большинство усадебных комплексов, меняя владельцев сохранялось и поддерживалось, во многом с меньшим размахом. Как раз тот факт, что усадебные комплексы часто меняли владельцев способст-

вовал более активному видоизменению построек, каждый новый хозяин хотел соответствовать веяниям времени.

Стилизаторство второй половины XIX века приняло столь глобальные масштабы, что вылилось в множественные реконструкции усадеб на рубеже XIX-XX веков. С этом многообразии чётко прослеживается 3 стилистических линии наиболее ярко выраженных в городских усадьбах, но это коснулось и загородных комплексов. Здесь сложно проследить хронологию, так как многие перестройки не датированы точно, и нельзя с уверенностью сказать, что после господства одной стилистики приходила другая, вероятно эти архитектурные направления сосуществовали во многом параллельно. Всё же первыми после стиля ампир в архитектуру пришли элементы эклектики [1], породившие такие явления как псевдоготика и «русский» стиль, а так же подделку под исторические стили – историзм или стилизаторство.

Строительство усадеб в духе итальянских вилл эпохи Возрождения было распространено и ранее, но во второй половине XIX века оно приобрело несколько другие, более тяжеловесные черты. Таков главный дом в усадьбе Быково, построенный в 1856 году по проекту архитектора Симона на месте более раннего. Монументальное кирпичное двухэтажное здание в стиле дворцов Ренессанса эклектично и перегружено деталями, созданное в характере итальянских палаццо оно создаёт должное впечатление.

Пройдя определённое стилистическое развитие к концу XIX века эклектическое видение отразилось и на реконструкции усадеб, но в основной своей массе эклектика осталась городским стилем. В частности усадьбы Подлипичье, расположенная недалеко от города Дмитров, реконструирована в этой традиции. Строгий, даже сухой по декоративной обработке фасадов двухэтажный усадебный дом середины XIX века в конце века приобрёл сильный художественный акцент в виде эклектичной входной башни, сильно выделяющей центральную часть усадебного дома. Обильный кирпичный декор башни отражает и неорусские и псевдоготические поиски, но в общем она выглядит как часть крепостной архитектуры, в духе своего времени.

Более распространённой стилистикой в реконструкции усадеб являлся неоклассицизм. Как сильно вошедший в употребление его можно выделить в отдельное направление, при том, что он входит в систему неостилей, оттолкнувшихся от эклектики. Наиболее близкий душе русского человека, он отражал и возрождал золотой век русской архитектуры, век классицизма, время расцвета русской усадебной культуры. Время архитектурных перемен широко отразило соответствие неоклассики стилистическим поискам русской аристократии. Существует большое количество примеров видоизменений усадебных домов в стилистике неоклассицизма, один из самых характерных – радикальная перестройка Фёдором Шехтелем усадьбы Горки для З.Г. Морозовой-Рейнбот в 1909-1914 годах. Прославленный

архитектор стиля модерн полностью меняет композицию и облик усадьбы первой трети XIX века, придерживаясь неоклассических тенденций. Во многом это отражало желание заказчицы видеть своё имение «классической русской усадьбой», как будто периода упадка усадебной культуры и не вовсе существовало. Парадная часть усадьбы представляет собой великолепный пример русского имения в духе неоклассицизма. Скромный по декоративной обработке комплекс из главного дома и двух флигелей приобрёл прекрасную сбалансированную отделку. Центры обоих фасадов Шехтель выделил великолепными портиками ионического и дорического ордеров, центральный фасад со стороны внутреннего двора архитектор выделил треугольным фронтоном. Несимметричность композиции сразу выдаёт в комплексе «новую» классику, а не «старую». Парковый фасад много скромнее главного, выходящего к пруду, что так же не свойственно усадьбам классицизма. Усадьба Горки выделяется среди прочих своей цельностью на сегодняшний день и в силу особых обстоятельств она очень хорошо сохранилась.

Третье направление, о котором необходимо сказать – это стиль модерн. Загородные усадьбы в стиле модерн не так распространены, как городские особняки, все же они есть, но здесь есть один нюанс. В силу планировочных отличий стиля модерн, в котором как правило господствует асимметрия, нет присущей классицизму анфиладности и других моментов, усадьбы в стиле модерн возводились заново и они, как правило, не перестраивались из домов прежних эпох. Кардинально другое стилистическое мировоззрение диктовало другие подходы к строительству с самого начала, и зачастую на другом месте, даже если сохранялись остатки старого усадебного дома. Век усадьбы в стиле модерн был не долог с 1898 по 1907 год [2], поэтому загородных усадеб в стиле модерн совсем не много, а в Подмосковье, так откровенно единицы.

Единственный пример перестройки усадебного дома конца XVIII века с использованием планировочных решений архитектуры модерна – это усадьба Ивановское-Козловское. Компактный усадебный дом 1770-х годов в стиле раннего классицизма был дополнен в конце XIX века двухэтажным флигелем и круглой в плане башней, объединёнными галереей с главным домом. Это вносит в планировку усадьбы сильную асимметрию, а некоторые мотивы декоративной обработки говорят о выбранной стилистике модерн, неярко отражённой в этом комплексе.

Таким образом, можно понять, что дошедшие до нас памятники усадебной архитектуры зачастую первоначально выглядели совершенно иначе и на них так сильно повлияли не только метаморфозы последних лет. На протяжении всей своей истории усадьбы претерпевали видоизменения, эти изменения чаще всего касались стилистических веяний эпохи, или же предпочтений владельцев. Самым разнообразным этой точки зрения явля-

ется рубеж XIX-XX веков, так как он отражает не господство единственного стиля, а вариативность выбора внешнего вида обновлённой усадьбы.

После волны перестроек на рубеже XIX-XX веков русские усадьбы пережили ещё одну стихию – советское время. Это время уже не так интересно стилистически, так как всё внимание уделялось утилитарным потребностям нового государства, и необходимости использования пустующих зданий. Возводились новые корпуса на территории парков, совершенно не согласующиеся с главными постройками, это не было главным. Использование памятника архитектуры зачастую не сохраняет внутреннее пространство здания, именно поэтому до наших дней дошли только единичные интерьеры русских усадеб, но использование памятника всегда предотвращает его разрушение, о чём, к сожалению, на сегодняшний день не всегда вспоминают.

**Список использованной литературы:**

1. Е.И Кириченко. Русская архитектура 1830-1910-х годов. М. Искусство. 1978.г. 400 с., илл.

2. Нащокина М. В. Московский модерн. Санкт-Петербург, Коло, 2012

3. Памятники архитектуры Московской области, том первый. М. Искусство. 1975 г.

4. Жизнь в русской усадьбе. Опыт социальной и культурной истории/ Присцилла Рузвельт. Санкт-Петербург, Коло, 2008

5. Евгений Жемков, зам. Генерального директора ЗАО «Институт Регионпроект»

http://www.expertiza-kazan.ru/tatfirms2/kamgesenergostroy/?id=34

© Момот С.И., 2015

**УДК 72.035.5**

## АЛЕКСАНДРО-НЕВСКИЙ СОБОР В ВЯТКЕ: ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИЗМА

Заболотская Д.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В октябре 1824 года Вятку посетил император Александр I. Вскоре в вятском обществе родилась идея ознаменовать память об этом событии какой-либо постройкой. Городской голова Иван Степанович Машковцев предложил воздвигнуть в честь государева святого – благоверного князя Александра Невского – храм в южной части города, бедной церквами. Автором проекта выступил Александр Лаврентьевич Витберг.

Витберг был художником, а не архитектором, но вдохновившись идеей конкурса на создание Храма Христа Спасителя в Москве (25 декабря 1812 года Александр I опубликовал Манифест, в котором дал обет воздвигнуть в Москве церковь в связи с изгнанием французов из Москвы),

специально два года изучал архитектуру и черчение. Изначально храм Христа Спасителя планировали расположить на Воробьевых Горах, но уже в начале строительства не все пошло гладко. По восшествии на престол Николая I в 1825 году строительство пришлось остановить В 1835 году «за злоупотребление доверием императора и за ущербы, нанесенные казне» Витберг был сослан в Вятку, а все его имущество было конфисковано.

Разработка проекта Александро-Невского собора стала «отдушиной» для Витберга как для творца. В основу собора был положен мотив одного из вариантов храма Христа Спасителя на Воробьевых горах. Деньги собирали все жители Вятки, а строили собор 25 лет (торжественная закладка храма произошла 30 августа 1839 года). «Такой церкви еще нет – вкус византийский, а формы новые» – так отзывался о проекте Александровского собора в Вятке министр императорского двора. Говорят, что Николай I, увидев проект Александро-Невского храма, был поражен красотой и изяществом форм собора, спросив при этом: «Это тот самый Витберг?». И своим высочайшим указом реабилитировал Витберга, прервал его вятскую ссылку. Стоит отметить, что храм был построен не по общепринятым канонам того времени, но тем не менее производил неизгладимое впечатление на зрителей. Круглый в плане, собор имел 50 метров в высоту и столько же в диаметре. По стилю собор можно отнести к эклектике – смесь элементов архитектуры византийской, готической и древнерусской.

К сожалению, собор не простоял и ста лет, в 1937 году он был взорван. Интересны обстоятельства принятия решения о сносе здания. Уже в 1925 году этот вопрос поднимался (тогда на месте собора планировали построить городской театр), но Главнаука Народного комиссариата просвещения не разрешила этого сделать и собор на время оставили в покое. Затем несколько раз Вятгорсовет, а затем и Кировский облисполком испрашивали разрешения снести собор, но получали отказ от Комитета по охране памятников при Президиуме ВЦИК. В 1935 году собор был исключен из списка памятников, как не имеющий ни исторического, ни художественного и архитектурного значения. Это стало дополнительным посылом к трагическому разрешению вопроса. Но 7 февраля 1937 года издается документ, согласно которому собор Александра Невского признан пригодным для размещения ценностей Государственного Эрмитажа в связи с объявлением войны. Из документа следует, что Собор был уже практически передан Государственному Эрмитажу. С того момента вышел еще не один указ, и в июне 1937 года собор был взорван. Тридцать лет площадь собора пустовала, и только в 1968 году на его месте построили типовое здание филармонии.

Ту же судьбу разделили с собором Александра Невского его архитектурный «брат» – храм Христа Спасителя, построенный уже по проекту Константина Тона. 2 июня 1931 г Сталиным было отдано распоряжение о его сносе. Но поводом этому служило не только то, что это был православ-

ный храм. Для русских людей, уважавших свою историю, Храм Христа Спасителя – символ славных побед исторической России и памяти о воинах, погибших «За Веру, Царя и Отечество». Именно это значение величественного храма в центре столицы рядом с Кремлем не давало покоя большевицкому руководству. По признанию Троцкого в его автобиографии «Моя жизнь», он видел в русской архитектуре, древних кремлевских храмах, даже в Царь-пушке и Царь-колоколе, «тяжелое московское варварство». К тому же стилистика храма, обращенная своими истоками к архитектуре допетровского времени «пришлась по вкусу» не всем жителям города, эта тенденция была нова для общества. Все вышеперечисленные причины мы можем отнести и к собору Александра Невского на Вятке. Храм занимал доминирующее положение в городе постоянно «мозолил» властям глаза своим великолепием, напоминая о богатстве Вятского края до революции.

Неудивительно, что в 1990-х годах, когда встал вопрос о реконструкции храма Христа Спасителя, нашлось множество противников этой идеи, но в результате храм все же вновь «вырос» на своем историческом месте. Дискуссии по поводу восстановления собора Александра Невского до сих пор ведутся в Кирове, но пока местные власти, жители города и комитет по градостроительству и архитектуре так и не пришли к единому решению.

**Список использованной литературы:**

1. Рашковский А. «Кому мешал собор Александра Невского в Вятке?»; независимый альманах «ЛЕБЕДЬ»№ 542, 02 сентября 2007 г.

2. П.В. Алабин. «Александро-Невский собор в Вятке»; « Вятские губернские ведомости» 1864 год, №40.

3. Е.С. Москалец, Л.В. Пешнина. А. Л. «Витберг в Вятке» Киров, 1975.

4. Бакин В. «Александро-Невский собор - обетный храм земли Вятской»; «Вятский епархиальный вестник» № 9 за 2009 год

© Заболотская Д.А., 2015

**УДК 7.033.2**

## ТРАНСФОРМАЦИЯ АНТИЧНЫХ ТРАДИЦИЙ В ВИЗАНТИЙСКОЙ МОЗАИКЕ

Киселева А.Ю., Киселева Д.Ю.
Московский государственный университет дизайна и технологии

После распада Римской империи в IV в. Византия на правах правопреемницы традиций сохранила дух и принципы римских мозаик. Их смысловое звучание получило здесь дальнейшее развитие: прагматичное декоративное искусство перешло в разряд культового творчества.

Первые римские мозаики были довольно простыми и ограничивались геометрическими орнаментами. С ростом мастерства наиболее популярными стали антропоморфные и зооморфные изображения и сюжетные композиции. Каждый зажиточный римлянин имел в своем доме хотя бы одну мозаику, которой чаще всего украшали пол и стены.

Сюжеты римских мозаик безграничны и варьируются от сравнительно простых орнаментов до многофигурных художественных картин со сложной пространственной ориентацией. Венки из виноградных листьев и сцены охоты с подробными изображениями животных, мифологические персонажи и героические походы, любовные истории и жанровые сцены из обыденной жизни, морские путешествия и военные сражения, театральные маски и танцевальные па. Выбор сюжета для конкретной мозаики определялся или заказчиком, или назначением здания.

Римской мозаике присуща легкость восприятия и вместе с тем впечатление роскоши, богатства. В отличие от проникновенных и монументальных образов византийских мозаик, которые будут сложены позже, римская мозаика более обыденна и вместе с тем, нарядно-декоративна и празднична.

Центральной темой византийских мозаик была христианская направленность, а движущей силой на пути к совершенствованию технологии укладки, созданию новых оттенков, фактур стало желание достигнуть максимального визуального эффекта. Мозаичист должен был следовать канону – правилам иконографии, диктовавшим композицию, тип фигур и лиц, основы цветового решения. Канон в известной мере обусловливал и образный строй изображения. Иконография имела в начале своей истории живой, образный характер. Со временем эти иконографические типы превратились в утвержденные церковью окостеневшие схемы решения того или иного сюжета. Византийские художники потеряли возможность работать с натуры, исходить непосредственно из наблюдений жизни.

Известные с античных времен пропорции человеческого тела сознательно нарушаются. Фигуры устремляются вверх, становятся выше, тоньше, плечи сужаются, пальцы рук и ногти удлиняются. Все тело, кроме лица и рук, скрывается под складками одежды.

Овал лица удлиняется, лоб пишется высоким, нос и рот – мелкими (нос – с горбинкой), глаза – большими, миндалевидными. Взгляд – строгий и отрешенный, святые смотрят мимо зрителя или сквозь него.

Внешность всех святых, одежда, в которой их следует писать, позы, которые они могут принимать, строго определены. Так, апостола Иоанна Златоуста следует изображать русым и с короткой бородой, а Святого Василия – темноволосым с длинной заостренной бородой.

Искусство мозаики переживает в Византии IV–XV вв. невиданный расцвет. Византийские мозаики – это преимущественно монументальные изображения, украшающие купола, ниши и стены, составляющие храмо-

вые пространства с объемами в сотни и тысячи квадратных метров. Стены и своды некоторых храмов почти полностью были покрыты мозаикой.

В Византии мозаика превратилась в имперскую технику. Предназначение мозаики определяло и размеры изображений, и монументальность композиций, и характер кладки. Бархатистость и живая неровность византийской кладки были рассчитаны на восприятие изображения с большого расстояния. Выдающиеся образцы искусства мозаики можно увидеть в византийских церквях.

Объемная форма, пластика, реальное пространство не являются главными средствами художественной выразительности. Изображения в византийском искусстве, как правило, плоскостные. В эмоциональной выразительности силуэта, в ритме линий и тонов цвета искал византиец возможности передать важное для него духовное содержание, экспрессию, внутреннюю динамику образа. Поэтому так глубоко осмысливал византийский живописец эмоциональное звучание цвета и линии и доводил до изощреннейшей виртуозности умение наполнить точно и тонко найденным духовным содержанием любой, казалось бы, внешне декоративный эффект, изгиб линии, оттенок цвета. Редкостная декоративная красота и сложное внутреннее содержание раскрываются в неуловимых для поверхностного наблюдателя нюансах трактовки образа. В процессе создания мозаичных изображений, византийскими мастерами заимствовались сюжеты, образы, детали светских римских мозаик , которые в византийских храмах приобретали новый сакральный смысл.

Византийские мозаики делались из смальты, (непрозрачного стекла). Смальта почти не подвержена старению и естественному разрушению, поэтому византийцы рассматривали ее как неувядаемый «вечный материал, не подверженный тлению». Они были уверены, что смальта как материал воспроизводит характер небесного мира и Царствия Божия, а мозаика в качестве технического средства призвана воспевать это Царствие. В Византии были созданы мозаичные картины из сложных многофигурных композиций, вставок, орнаментов. Зачастую византийские мозаики называли «вечной живописью».

**Список использованной литературы:**

1. Лазарев В. Н. История византийской живописи. М.: Искусство, 1986. © «Искусство» 1986.

2. Отто Демус. Мозаики византийских храмов. Принципы монументального искусства Византии / Пер. с англ. Э. С. Смирновой. ред. и сост. А. С. Преображенский.- М.: Индрик, 2001.-160 с. Оригинальное английское издание: Otto Demus. Byzantine Mosaic Decoration. Aspects of Monumental Art in Byzantium. London [1947]

© Киселева А.Ю., Киселева Д.Ю., 2015

**УДК-745.52+746.1**

# ВЛИЯНИЕ ТАПИССЕРИИ НА ИМИДЖ ЧЕЛОВЕКА

Корочкина А.Л., Уваров В.Д.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Имидж человека – это впечатление, образ, который он создает в глазах других людей. Имидж – это визитная карточка человека, создаваемая им для других, это наше публичное «я». Понятие «имидж» происходит от английского слова «image» – «образ», «представление», и очень точно отображает его значение. Имидж – это не то, кем человек является на самом деле, не сумма его настоящих личностных качеств, а образ, картинка, которая создается в восприятии этого человека у окружающих его людей [1]. На протяжении многих веков формирование имиджа имело важнейшее значение. И это понятно, ведь та часть нас, которую мы демонстрируем и выставляем напоказ, оказывает немалое влияние на большую часть нашего окружения. Поэтому правильный подход к формированию собственного имиджа, является залогом успеха. Статус и положение человека в обществе обязывает поддерживать соответствующий имидж. Это так же касается и интерьера. С давнего времени одним из выдающихся способов поддержать свой имидж являлась таписссерия.

Таписссерия – один из видов декоративно-прикладного искусства, стенной безворсовый ковёр с сюжетной или орнаментной композицией, вытканный вручную перекрёстным переплетением нитей. Они ткутся из цветных шёлковых или шерстяных нитей отдельными частями, которые затем сшиваются между собой (часто отдельные цветовые пятна).

В словаре Брокгауза и Ефрона таписссерия – гобелен определялся как «тканый ковёр ручной работы, на котором разноцветной шерстью и отчасти шёлком воспроизведена картина или специально приготовленный картон более или менее известного художника» [2].

Мода на таписссерию зародилась ещё в средние века в Европе. Первоначально таписссерии имели чисто практическое значение. Аристократы вешали их на стены своих замков для утепления комнат.

Изображения, донесенные до нас первыми в западноевропейской культуре таписссериями, не вызывают в памяти образы пышности и царственности и не являются свидетельством роскоши. Но красота тканых картин не могла не радовать глаз. Французский вкус еще раз подтвердил свою славу элегантного и изысканного, и именно Париж стал европейским центром изготовления таписссерий. В столице Франции была учреждена королевская мануфактура Гобеленов (отсюда и само название), расположенная в предместье Парижа Сен-Марсель. К началу 17 века предприятие заметно разрослось. Было исполнено множество таписссерий по рисункам известных живописцев разных стилей и направлений, например, Рубенса и Рафаэля. Были и другие мануфактуры. Например, мануфактура Савоннери,

производившая бархатные ковры и ткани для обивки мебели, а также мануфактуры в городах Обюссон и Бове. Таким образом, таписсерии, огромные по размерам, отличавшиеся изысканным чувством цвета и пышным орнаментальным великолепием – одно из наиболее эффектных и изощренных созданий декоративного искусства Франции [3].

С тех пор тканые картины перестали быть привилегией королей и аристократов, но не прекратили являться свидетельством хорошего вкуса хозяина и подчеркивать престиж дома. В XVI-XVIII веках искусство таписсерии достигло расцвета, тогда были созданы самые сложные и богатые произведения. Таписсерия стала признаком богатства и статуса, по количеству и качеству полотен в доме можно было судить о положении хозяина. Самыми ценными и дорогими в то время считались готические таписсерии. Большие полотна часто изображали аллегории или сложные эпические сюжеты. Выдающимся произведением готического искусства Франции является грандиозный цикл таписсерий «Анжерский Апокалипсис», созданный по заказу Людовика I, герцога Анжуйского, около 1380 г. на основе испанской книжной миниатюры [4].

Таписсерия изготавливалась вручную на специальных ткацких станках. Эскизы для последующего воплощения их в технике ткачества писались известными художниками того времени. Как и в средневековой живописи, сюжеты на таписсериях были связаны чаще всего с военной, охотничей или библейской тематикой. Выпускали тканые картины целыми тематическими сериями, чтобы интерьер комнат имел завершенный вид. Мастеров ткацкого дела, как собственно и мастерских, было немного, что придавало дополнительную ценность этим произведениям прикладного искусства. Позволить себе убранство дома таписсериями могли лишь очень богатые люди. Со временем таписсерии стали неким модным трендом. Наличие таписсерии в убранстве дома, подчеркивало социальный статус и обеспеченность хозяина. Особенную ценность имели таписсерии с добавлением золотых и серебряных нитей.

На протяжении многих веков таписсерия являлась прекрасным украшением дома. Многие влиятельные люди также заказывали ковры с изображением семейных портретов. В королевских домах выбирались сюжеты религиозные и мифологические. В 17–18 вв. интерес к этим сюжетам ослаб; в замках королей Франции Людовика XIV и Людовика XV, Шамборе и Компьене, были прекрасные таписсерийные кабинеты с тканными картинами светского содержания. В домах знати и горожан чаще встречались вердюры (франц. – зелень) – пейзажи с преобладанием зеленой листвы.

Таписсерии служили для украшения и утепления интерьеров храмов, замков и дворцов знати, а с 17 века – и домов городского патрициата. Владельцы таписсерий неохотно расставались с ними даже во время переездов или военных походов, забирая их с собой для украшения походных палаток и шатров. Таписсерия в интерьере демонстрировала окружающим изы-

сканный вкус владельца. Сотканное из красивой качественной пряжи полотно таписсерии «смягчало» и украшало поверхность стены. Таписсерия – любимица европейской знати, помогала придать жилой и уютный вид холодным каменным замкам, воплощала роскошь и величие королевского двора [5].

Мы не знаем точно, почему таписсерия, поначалу имевшая имидж сакрального предмета и предназначавшаяся для орнаментации храма Божьего, стала служить украшением жилых интерьеров. Но мало-помалу в списках предметов роскоши в замках знатных феодалов и королей появляются упоминания о таписсерии. Стенные ковры покрывали сверху донизу холодные, грубообработанные, часто влажные каменные стены, служа защитой от холода и ветра. Но лишь одна утилитарная функция не может быть причиной того грандиозного успеха, который снискала таписсерия в истории мировой культуры. Равную роль здесь сыграл и престиж. Покупка таписсерии предоставляла возможность публично засвидетельствовать перед современниками свой социальный ранг и авторитет [6]. Такая высокая социальная значимость придала таписсерии статус королевского вида творчества. Таписсерия в современном интерьере создает престиж владельца дома.

Список использованной литературы:

1. Уваров В.Д. Имидж, текстиль, перформанс. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности.

2. Кабанова О. Гобелен в интерьере // Декоративное искусство СССР. – 1987, № 5

3. Мельникова Н. Гобелен в интерьере жилых и общественных зданий / Учеб. пос. – М.: МАРХИ, 1980.

4. Савицкая В. Гобелен и пространство // Декоративное искусство СССР. – 1975, № 3. – С. 6–9

5. Уваров В.Д. Образная система текстильной пластики в экологии дизайна предметно-пространственной среды интерьера.// Синтез искусств и художественная культура. Статья. Сб. науч. тр. МХПИ им.С.Г. Строганова. -М. 1995.-С. 125-130

6. Уваров В.Д. Искусство таписсерии/Приоритетные направления фундаментальных исследований. Культурология. Дайджест. Статья. РАН, Институт научной информации по общественным наукам 2001-2(17) -С.121-129

© Корочкина А.Л., Уваров В.Д., 2015

**УДК 7.073**

# ПЕРФОРМАНС КАК ДИАЛОГ СО ЗРИТЕЛЕМ

Любартович О.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Как говорил Оскар Уайльд: «На самом деле искусство отражает не жизнь, а зрителя», то есть можно сказать, что огромную роль в искусстве играет именно зритель. Значимость аудитории для искусства неоспорима, но также необходимо упомянуть, что влияние и искусства на жизнь человека носит необратимый характер. Точно также как и человек имеет свою неповторимую историю, свои взгляды на жизнь, которые существенно отличаются от других, так и каждое отдельное произведение искусства раскрывает свои предназначения. Можно сказать, что искусство это всегда диалог между зрителем и художником. Вместе встречаются несколько историй: создателя произведения, самого произведения и того, кому оно предназначалось – зрителя. Каждый человек-это личность, и, как следствие, его уникальность предопределяет создание того или иного вида искусств.

Какую же роль играет зритель в таком виде искусства как перформанс? Для начала необходимо разобраться, что он собой представляет.

Перформанс – это вид современного искусства, возникший в 60-70-е гг. XX века, где произведением являются заранее спланированные действия самого художника или артиста в установленном месте и в определённое время, но при этом не носящие пространственно-временных границ и ролей.

Перформанс – это не только яркий стиль авангарда, противопоставляющий себя классическим видам искусства, он также носит в себе философский характер, ведь именно с помощью своих концептуальных действий автор пытается передать осмысление той или иной стороны жизни посредством особых действий под необычным углом. И такая передача осуществляется через прямое взаимодействие со зрителем, а не через картину, скульптуру или что-то другое. Зачастую выступления художников перформанса очень необычны и неожиданны. Неподготовленный зритель может не понять, что происходит. Здесь ценится как мнение и отклик опытного зрителя, который разбирается в перформансах, так и случайного прохожего, который встретился с проявлением такого искусства случайно, ведь в таком случае можно получить настоящие эмоции, самостоятельные и незамутнённые впечатления.

Первый в мире перформанс был исполнен американским авангардным композитором и художником Джоном Кейджем. Он один из первых начал исследовать основы философии в музыке, социальные факторы звуковой коммуникации и восточные музыкальные культуры. На его творчество колоссальное влияние оказал дзэн-буддизм, который отразился на его

текстовых произведениях, где композитор заставляет услышать звучание тишины. Кульминацией периода экспериментов Кейджа стало знаменитое «4′33″» для фортепиано (4 минуты 33 секунды тишины 1952 года). Тишина на сцене в течение четырех минут и тридцати трех секунд, создает пространство, в котором возможны любые звуковые явления – проезжающие машины, случайное покашливание публики, звуки собственного сердцебиения. Таким образом, сами зрители со своими индивидуальными особенностями создавали это произведение. По задумке автора «4′33″» своей пьесой он создаёт пространство, которое непроизвольно начинает звучать, и это пространство заставляет аудиторию прислушиваться к звукам окружающей среды и, тем самым, приходить в гармонию с ней.

В настоящее время набирает популярность вовлечения зрителя в само действие, то есть непосредственное его участие в данном мероприятии. И одним из ярких представителей данного направления, изучающих отношения артиста и аудитории является сербская художница Марина Абрамович. Чтобы проверить пределы связи между перформансистом и зрителями, Абрамович в 1974 году в Неаполе в галерее Morra создала один из своих наиболее сложных и известных перформансов – «Ритм 0», где действовать предстояло публике, тогда как сама художница исполняла пассивную роль.

Перед Мариной Абрамович находился стол, на котором были размещены 72 объекта, отобранные по следующему принципу: некоторые из них могли доставлять удовольствие (мёд, виноград, краски), тогда как другими можно было причинять боль (кнут, ножницы) или смерть (пистолет). Зрители были проинформированы, что публике в течение шести часов разрешается манипулировать телом и движениями художницы, а также использовать все предметы, расположенные на столе, в то время как сама Абрамович находилась в неподвижном положении.

Поначалу зрители были в замешательстве и вели себя скромно и осторожно, но через некоторое время, в течение которого художница оставалась пассивной, участники стали агрессивнее. В конечном итоге, её одежда оказалась разрезанной, тело было исколото шипами розы и изувечено надрезами, в какой-то момент к голове художницы был приставлен пистолет с пулей, чудом не выстрелившей. Затем, когда художница встала и пошла навстречу публики, выходя из состояния объекта, шокированные зрители в панике разбегались, они скрывались от осознания своих действий.

Следующим большим проектом Марины Абрамович по взаимодействию со зрителем стала работа «В присутствии художника», проходившая в музее современного искусства в Нью-Йорке и длившаяся на протяжении трёх месяцев работы выставки. Концепция перформанса заключалась в том, что художница могла обменяться взглядом с любым желающим посетителем выставки.

Кто из нас не задавался вопросом, где проходит граница между настоящим искусством и попыткой выдать некий объект или действие за искусство. Можно смело утверждать, что тысячи людей, обеспокоенных этим вопросом и пришедшим за ответом на него к Марине, не нашли ответа. Вместо этого они нашли себя. Заглянув в глаза сербской художницы, зритель смотрел в потаённые уголки своей души, в которые он прячет боль и воспоминания из своей жизни. Во время этого безмолвного диалога автор испытывала самые разные чувства – боль, счастье, грусть, – которые передавались сидевшему напротив неё человеку. Марина Абрамович на три месяца стала неким проводником к тому миру человека, который он пытается ежеминутно скрыть и подавить из-за устоявшихся стереотипов и социально-культурных ограничений, действующих в современном обществе.

Сейчас всё чаще в сфере искусства поднимается тема зрителя и прямое его участие в этой области. Так, на прошедшей недавно Московской биеннале современного искусства посетитель стал активным её участником. У публики была возможность попасть в мастерскую художников фестиваля, где в присутствии самих зрителей создавались работы. Не ограничивая себя рамками выставки, конференции или тематической программы, кураторы биеннале сформировали экспериментальное пространство, где, общаясь и взаимодействуя, его участники и посетители смогли установить связи, способствующие развитию общества.

Таким образом, можно сказать, что искусство даёт возможность не только размышлять, но и вести диалог с собой, оно позволяет находить какие-то новые грани в уже устоявшихся вещах.

**Список использованной литературы:**

1. Гниренко Ю. Перформанс как явление современного отечественного искусства

2. ru.wikipedia.org

3. http://www.retroportal.ru/vladimir_yanke/kniga_dyhanie_muzyki_354_356.shtml

© Любартович О.А., 2015

**УДК 7.01**

## КОНЦЕПЦИЯ ДИНАМИЧЕСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ И БУДУЩЕЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Метелкин Э.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В XXI веке пришло время кардинально пересмотреть традиционный взгляд на архитектуру как строительство статичных, неподвижных зданий с неизменным силуэтом, определяющих облик и инфраструктуру наших городов. Трудно вспомнить, на сколько давно архитектура не меняла свою

концепцию, и на протяжении многих лет оставалась неподвижной и статичной.

Здания, построенные 10-15 лет назад на сегодняшний день имеют не такую высокую степень полезности как ранее, в связи с возрастающими потребностями общества, либо в связи с изменившимися технологиями, формами организации осуществляемых в них процессах. Поскольку в подавляющем большинстве здания строятся в виде кирпичных, железобетонных каркасных и панельных зданий по проектам, не предусматривающим возможности развития и изменения планировки зданий, приспособление которых к новым условиям влечет за собой продолжительные по времени, дорогостоящие и трудоемкие работы.

Вернемся в наше время и заметим, что отличительной чертой нашего времени является все возрастающая динамичность жизни общества, связанная с ускоренным развитием научно-технического прогресса, расширением географии деятельности людей, увеличением миграции и подвижности населения и др., что влечет за собой изменения во всех сферах человеческой деятельности, в то числе и в архитектуре.

Если с давних времен критерием качества здания считалась его полная устойчивость против воздействия времени и окружающей среды, т.е. долговечность, то на сегодня она должна реализовываться не за счет стабильности, а за счет изменяемости – как главного принципа построения архитектурного объекта. В этой связи одним из основных направлений в практике проектирования будущего является разработка гибких трансформируемых изменяемых объемно-планировочных конструктивных систем. Тезис, всегда с упреком высказываемый в отношении использования временных, изменяемых (мобильных или трансформируемых) структур, о том, что «нет ничего более постоянного, чем временное», приобретает истинный смысл. В данном случае долговечность достигается именно временными средствами. Таким образом, возникает возможность перехода от традиционной архитектуры к рациональной, т.е. оптимизации жилой среды за счет изменяемости, гибкости, подвижности архитектурой формы, где непрерывное во времени преобразование архитектурных объектов становится одним из видов их существования. Такой подход позволяет раскрыть потенциальные возможности архитектуры, а проблема создания искусственной среды обитания, приспособленной к изменяемым потребностям людей путем применения принципов динамической адаптации, переходит из концептуального аспекта в актуальный.

Цель доклада состоит в том, что бы открыть новый взгляд на мир, на будущее современного города, при этом показав все преимущества динамической архитектуры перед статичной, опираясь на труды А.А. Гайдученя, в книге которого на базе анализа и обобщения практики проектирования и строительства приводятся рекомендации по использованию принципов, методов и средств, обеспечивающих развитие во времени и простран-

стве зданий и сооружений в связи с изменением градостроительных, социальных, экономических и технологических факторов; так же используя научные работы Н.А. Сапрыкиной «Динамическая адаптация архитектурных объектов» и Р.Ш. Акбаралиева «Фактор времени в формообразовании объектов динамической архитектуры»; и главное, используя примеры архитектора Девида Фишера и его проект вращающегося небоскреба.

Что же представляет из себя идея кинетической архитектуры? Можно с уверенностью сказать, что это оно из самых новых и интересных направлений архитектуры. Коротко этот термин можно объяснить, как движение объекта или группы объектов под воздействием естественных сил. Сама концепция данной архитектуры связана с фактическим перемещением, движением или изменением зданий, сооружений либо отдельных их частей.

Можно сказать, что в своем роде кинетическую архитектуру от привычной для нас отличают три особенности.

Первая связана с формой здания, которая постоянно меняется, приспосабливаясь к солнцу и ветру. Это дает возможность, например, просыпаться под восход солнца в спальне, а вечером в ней же наблюдать закат.

Вторая, связана с динамическим методом строительства. Как правило, такие здания сделаны из сборных элементов, которые производятся на заводах и поступают на строительную площадку уже законченными. Причем, все основные элементы, создающие движение, состоят из современных материалов: стали, алюминия, карбона и прочих. Что позволяет зданиям оставаться прочными, но в тоже время и гибкими. При таком методе значительно снижается время строительства. Для возведения такого сооружения понадобится лишь 18 месяц, это почти в два раза быстрее чем при стандартном методе, который длится около 30 месяцев.

Третья особенность кроется в сочетании современных технологий с охраной окружающей среды. Кинетические здания способны производить энергию для автономного питания, благодаря энергии ветра.

Одним из примеров такого масштабного кинетического проекта является небоскреб Девида Фишера. Это 80-ти этажное вращающееся чудо архитектуры, которое никого не оставит равнодушным. Согласно проекту каждый этаж будет делать вокруг свой оси до одного оборота в час, благодаря чему силуэт здания будет постоянно меняться. Вращающиеся этажи будут состоят из заранее изготовленных частей, которые будут вращаться вокруг бетонной оси. Этажи здания нанизываются на ствол, который выступает в качестве инженерной артерии.

Проект предполагает, что здание будет питаться собственной энергией с помощью горизонтальных ветряных турбин, которые будут вращаться между всеми этажами для производства электроэнергии. Солнечная энергия будет поступать с помощью фотоэлементов, размещенных на-

верху каждого из этажей. Тем самым позволяя зданию обеспечивать себя самостоятельно.

В тенденциях сегодняшнего дня такие методы проектирования становятся очень актуальными, и направление динамической архитектуры приобретают все более приоритетное значение. Архитектура будущего должна соответствовать всем требованиям человека и так же динамично меняться вместе с ним и его потребностями. Настало то время, когда нужно кардинально пересмотреть концепцию архитектуры и решить, то каким будет город в скором будущем. Устаревшие монументальные здания пусть останутся в прошлом и уступят дорогу новому, динамическому течению архитектуры!

**Список использованной литературы:**

1. http://www.bakler.net/news_show_952.html

2. http://www.loftstyle.ru/stili_arkhitektury/dinamicheskaya_arkhitektura.html

3. http://urban-magazine.com/archive/newspaper/-1-2015-11/dinamicheskaya-arkhitektura-budushchego.html

4. http://www.strelka.com/ru/magazine/2015/05/19/david-fisher-interview

5. «Динамическая архитектура» А.А. Гайдученя, 1983

6. «Динамическая адаптация архитектурных объектов» Н.А. Сапрыкина. 1994.

6. «Фактор времени и формообразовании объектов динамической архитектуры» Р.Ш. Акбаралиев//«Архитектон: известия вузов» № 34 - Приложение Июль 2011

© Метелкин Э.А., 2015

**УДК 75.03**

## АМЕРИКАНСКАЯ ШКОЛА МУСОРНОГО ВЕДРА

Миндзаева Д.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Чем характеризуются рубежи веков? Историки замечают, что каждый раз это время, изобилующее переменами, становится временем основанием чего-то нового и разрушением старого. Исключением не стал и рубеж IXX-XX столетий для мира искусства – появляются принципиально новые жанры и техники, течения и влиятельные фигуры.

Подъем технологий, рост мегаполисов и населения так же оставили свой отпечаток. Городские газеты этого времени стремились передать новости как можно более натуралистично. Так как фотоаппараты на тот момент еще не были задействованы в оперативной съемке, в США, например, газеты нанимали художников, которые зарисовывали иллюстрации для статей. По большей части, соответственно самим новостям, они изображали неприглядные стороны жизни. Это дало толчок к появлению и развитию американского реализма.

Условно искусство того времени можно разделить, как мне кажется, на стремящееся к максимальной реалистичности или же к максимальному упрощению. Практически одновременно в разных странах начался процесс зарождения реалистичной живописи, в России – передвижничество, в Италии – веризм макьяйолли, в Австрии – гейдельбергская школа, В США – школа мусорного ведра. Чем стал американский реализм для развития современного искусства?

Первоначально понятие американского реализма формировалось несколькими художниками, идейным центром которых был Роберт Генри. Он же стал организатором творческого объединения «Восемь», в которое входили художники школы мусорного ведра в последующем. А именно: Джоан Слоан, Эверитт Шинн, Артур Дэвис, Эрнест Лоусон, Морис Прендергаст, Джордж Лакс и Уильям Глакенс, позже к ним присоединился Джордж Беллоуз, отдельно от них выступал Эдвард Хоппер.

Как и вся реалистичная живопись, объединение служило своеобразным протестом академизму. Миссия выставки Восьмерки заключалась в протесте против консервативных вкусов и ограничительной выставочной деятельности Национальной академии дизайна. Экспозиция была представлена публике в феврале 1908 года и была доступна на протяжении двух недель. Она имела крупный успех: всего выставку посетило около 7000 человек, раскупивших картин на 4000 $ (около 100000 $ по курсу начала 2010-х). Помимо Нью-Йорка картины выставлялись ещё в девяти крупных городах.

Разумеется, помимо почитателей у художников появились и критики, отмечавшие их работы как вульгарные, безвкусные и вторичные. Это не удивительно, ведь на полотнах художники изображали то, что привыкли видеть на улицах. А именно, изображалась грязная повседневность, во всей ее неприглядности – не самые благополучные районы, бродяги и нищие, рабочие, боксеры и иммигранты.

Школа мусорных ведер пробыла в зените славы не долго, но свой вклад она определенно успела внести. Так, Генри стал одним из организаторов Арсенальной выставки, совершившей переворот в мире современного искусства, которая дала свет многим новым течениям в принципе.

Термин же «школа мусорных ведер» первоначально служил своего рода оскорблением, из переписки Слоана с Янгом: «Они хотят изображать мусорные вёдра и девочек, сверкающих исподним на Хорейшио-стрит». Но вскоре выражение утратило отрицательную окраску и стало применяться как название этого художественного направления.

Попытаемся проследить дальнейшую судьбу этого направления и отдельных его творцов.

Как уже говорилось, просуществовала во внимании школа мусорных ведер недолго. Постепенно, бывшие члены одного объединения разбрелись по разным направлениям и техникам, выбрав собственный путь, некоторые

и вовсе покинули мир искусства. Однако остановимся на самых влиятельных фигурах, посвятившим и последующую свою деятельность тем же темам и целям, а именно: Роберте Генри и Эдварде Хоппере.

Первый, как фактический основатель направления, занимался не только творческой, но и преподавательской деятельностью, впоследствии открыв собственную школу, в которой обучались будущие участники Восьмерки, и не только. Выдающимся его трудом так же можно считать книгу «Дух искусства», которое представляет собой собрание изречений, советов, критики Генри, которое по сей день оказывает влияние на людей из разных сфер деятельности – не только на художников, но и на литераторов и даже режиссером, в числе которых Дэвид Линч, к примеру, считающий этот труд «художественной библией».

Еще один художник, которого нельзя не упомянуть отдельно, также являлся учеником Генри. Это – Эдвард Хоппер. После упомянутой школы он участвует в выставке Восьмерки, но успеха не имеет. Несмотря на это, он совершенствует свой стиль. К середине 1920-х гг. Хоппер вырабатывает собственную художественную манеру, которой остаётся верен до конца жизни.

Проявилась основная тема творчества Эдварда Хоппера – одиночество человека в американском обществе и в мире. «Особенность изображения повседневных сцен заключается в том, что художник полностью ушел от стандартного портрета, заменив еще суммарным, нечетким образом одиночки, отдельного городского жителя» [3]. Герои картин Хоппера – это разочарованные, одинокие, опустошенные, застывшие люди, изображенные в барах, кафе, гостиницах. Однако работы Хоппера остаются актуальными до сих пор не в силу какой-то феерической художественной ценности или техники, а, на мой взгляд, за счет атмосферы, которую так тонко подмечает художник. Меняются пейзажи, мода, архитектура и люди, многое из того, что изображено на его полотнах, уже не увидеть в жизни. Но вселенная Хоппера живет по своим правилам, суть ее смещена за пределы картины – за счет этого создается ощущение «подглядывания» за чужой жизнью. Как за обыденными, домашними сценами, так и за моментами, граничащими с саспенсом – все эти закадровые настроения, которые отражают герои, всегда будут присутствовать в человеческой сущности, а потому всегда будут актуальными. В этом и состоит, на мой взгляд, суть искусства мусорного ведра – близость к настоящей, без приукрашивания, человеческой жизни, которая не теряет актуальности во все времена. Сейчас произведения мастеров этого направления находятся по всему миру – от именитых галерей и музеев, до университетов искусств и частных коллекций.

**Список использованной литературы:**

1. Словарь "Искусство", 1997

2. Мартыненко Н. В. Живопись США XX века. Киев, Наукова думка, 1989

3. Матусовская Е. М. Эдвард Хоппер.- М., 1977.

© Миндзаева Д., 2015

**УДК 7.01**

# МОНУМЕНТАЛЬНОЕ ИСКУССТВО АЛЕКСАНДРА ДЕЙНЕКИ 1930–1940-Х ГОДОВ: ПЛАСТИЧЕСКИЙ ЯЗЫК И ОСОБЕННОСТИ КОМПОЗИЦИОННОГО РЕШЕНИЯ

Моторкина Б.Г., Епишин А.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Александр Дейнека – выдающийся график, живописец, монументалист, один из создателей пластического языка советского искусства. Его любимыми темами были спорт, авиация и, конечно же, образ советского человека. Однако при всём разнообразии видов искусства, в которых проявлялся талант художника, современники, судя по всему, воспринимали его именно как монументалиста.

По личным возможностям, по энергии и сумме творческих технологий Дейнеку можно было сравнить с человеком Ренессанса. Советский художник действительно черпал свое вдохновение в эпохе Возрождения, где старые мастера так умело соединяли живопись с архитектурой.

Первыми проектами мастера в области монументального искусства стали панно и росписи для фабрики-кухни в Филях (1932 г.), эскизы панно для клуба Наркомзема, фрески для фасада Звукового кинотеатра в Центральном парке культуры и отдыха имени М.А. Горького (1934 г.). Все они так и остались не реализованными. В 1936 году Дейнекой были выполнены два панно для Дома Красной Армии в Минске, уничтоженные в годы Великой Отечественной войны. В 1937 году художник создал панно «Знатные люди Страны Советов» для советского павильона на Всемирной выставке в Париже. Эскиз одобрили, но во Францию не выпустили – пришлось писать панно размером 7х12 метров, так сказать, на ощупь, имея лишь приблизительные представления о том, где и как его потом будут монтировать. С задачей Дейнека, впрочем, все равно справился – за свое панно он был награжден золотой медалью Парижской выставки.

В 1937 году архитектор Алексей Душкин, работая над проектом станции метро «Маяковская», обратился к Дейнеке с просьбой принять участие в оформлении станции метрополитена. Цикл панно «Маяковской» стал первым опытом обращения советских художников к технике мозаики. Композиции по эскизам Дейнеки выполнялись в мозаичной мастерской при Академии художеств в Ленинграде; руководителем мастерской был потомственный мозаичист профессор Владимир Фролов.

В проекте станции было запланировано 35 плафонов, каждый из которых был украшен мозаичным панно. Их сюжетной основой стала тема «Сутки Страны Советов». Здесь Дейнека отобразил не столько картины настоящего, сколько надежду на светлое будущее. Олицетворением этого стал обобщенный идеал героя мозаик, полного сил и энергии спортсмена и труженика, всегда готового к защите родного Отечества. Стоит отметить, что макет станции «Маяковская» на Всемирной выставке в Нью-Йорке был удостоен Гран-при.

Полотно Дейнеки «Стахановцы. По Сталинскому пути» (1938 г., ГЦМСИР) послужило эскизом для неосуществленного мозаичного панно Дейнеки, предназначавшейся для 1-го зала советского павильона Международной выставки в Нью-Йорке. В последствии композиционный замысел этого полотна был воплощен бригадой художников, возглавляемых Василием Ефановым, в грандиозном панно «Знатные люди Страны Советов» (1939 г.), созданном для той же выставки.

Годом позже Дейнека получает новое предложение выполнить серию мозаичных панно для главного перрона станции третей очереди метрополитена под проектными названиями «Павелецкий вокзал» или «Донбасская», которую начали проектировать архитекторы братья Александр и Виктор Веснины. Всего в проекте было запланировано 14 мозаичных панно, расположенных на потолке станции, на тему железнодорожной магистрали Москва – Донбасс. Они выполнены из нешлифованной смальты. Площадь каждой из мозаик составляла 6 кв. метров. Над ними так же работал мозаичист Владимир Фролов.

Однако Великая Отечественная Война внесла свои коррективы в работу мастеров. 8 сентября 1941 года Ленинград оказался в блокаде. Мозаичисты, включая 67-летнего руководителя, работавшего вместе со всеми, собирали мозаики в помещение без отопления при температуре около 6-7 градусов. Владимир Фролов умер в феврале 1942 года полностью закончив работу и отправив ее в Москву. Несомненно, что для него эти мозаики были смыслом жизни в блокадном Ленинграде.

Дальнейшая жизнь созданного Дейнекой мозаичного цикла протекала и вовсе без участия автора. Весной 1942 года возобновились работы по строительству третьей очереди метрополитена. Станцию «Павелецкая» решили строить по-новому, измененному проекту, в который мозаики уже не входили. Узнав об этом, Иван Таранов, один из архитекторов станции «Новокузнецкая», решил спасти мозаики, украсив ими свод перрона и вестибюль.

20 ноября отрылась станция «Новокузнецкая». На ней было установлено 7 из 14 мозаик, выполненных Дейнекой, одна в вестибюле и шесть на своде центрального зала.

Работая над эскизами для своих монументальных работ Дейнека пришел к необходимости создания нового подхода в работе с мозаикой.

Как монументалисту ему приходилось решать сложные цветовые и пластические задачи, объединять живопись и архитектурную среду. При работе с мозаикой Дейнека решал изображения, соединяя принципы цвета и светотени воедино, пользуясь чистыми локальными цветами. Дейнека старался создать форму на контрасте цвета и пластики, с помощью контуров собрать композиционную задумку в единое целое.

Александр Дейнека мог работать в любом жанре, в любой технике, но чаще выбирал монументальное искусство, панно, масштаб. Именно масштаб позволял ему взглянуть на планетарную реальность. Он брал некую точку «сверху», не интересуясь подробностями человеческой психики, ему важна была сама ситуация: человек и индустрия, человек и новый город, новое общество, новый мир. И только монументальное искусство давало возможность так воспринимать открывающееся пространство.

**Список используемой литературы:**

1. Сысоев В. П. Александр Дейнека. Монография. М.: Изобразительное искусство, 1989.

2. Дейнека А. А. Автобиографический очерк: Жизнь, искусство, время. М., 1974.

3. Дейнека А.А. Из моей рабочей практики. М., 1961.

4. Дейнека. Графика. Альбом. М.: Издательская программа «Интерроса», 2009.

5. Дейнека. Живопись. Альбом. М.: Издательская программа «Интерроса», 2010.

6. Дейнека. Монументальное искусство. Скульптура. Альбом. М.: Издательская программа «Интерроса», 2011.

© Моторкина Б.Г., Епишин А.С., 2015

**УДК 7.01**

## ПОСТМЕТАБОЛИЗМ В ЯПОНИИ: АВТОРСКАЯ АРХИТЕКТУРА 1980-2000 гг

Нвогвугву Н.Р., Епишин А.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В 1960-1970-е годы прошлого века начался перелом в понимании и осмыслении архитектурных форм и философии архитектуры. Уходит в прошлое формалистическая тенденция, сопровождавшая модернистскую архитектуру. Постмодернизм смещает акцент с процесса создания на процесс чтения и интерпретации произведения. Искусство постмодернизма использует различные способы создания эффекта хаотичности, фрагментарности, и эта фрагментарность рождает «радикальный эклектизм».

В противовес господствующей в западной архитектуре идеологии функционализма в начале 1950-х в Японии зародился стиль «метаболизм»,

однако его концепция оказалась слишком утопичной. В конце 1970-х годов критики заговорили о «постметаболизме».

Японский постметаболизм испытал на себе постмодернистские влияния западной культуры. Новое направление отличалось многонаправленностью и сложными авторскими стилями. В «постметаболистской» архитектуре Японии следует особо выделить трех архитекторов, Фумихико Маки, Кисе Курокава, Арата Исодзаки.

На творчество Фумихико Маки заметное влияние оказали идеи Баухауза. Концепция его творчества близка к неомодернизму, но он мастерски совмещает интернационализм с отсылками к японской традиции. В проекте обширного центра выставок Макухари в Токио заметно стремление Маки к сочетанию различных культурных корней.

Кисе Курокава считал, что архитектура должна обладать духовной основой, оставаясь свидетельством истории и культуры своей страны, но не отвергал заимствования из других культур. Совмещение разнородного он мотивировал основывающейся на идеях буддизма «философией сосуществования». Курокава вводит в свои постройки так называемые «промежуточные зоны». Эта теория получает дальнейшее развитие в эстетике симбиоза. Правление банка в Фукуока на острове Хонсю стало одним из первых произведений, где утверждался принцип промежуточного пространства.

Главным конкурентом Курокавы можно считать Арата Исодзаки. Исодзаки экспериментировал с архитектурным формообразованием, в своих постройках использовал сочетание простых геометрических тел – куба, сферы, цилиндра.

Тойо Ито многие называют лидером «поколения после Исодзаки». Он создавал «анаморфную» архитектуру, которая не имела жестких структур и четкого разграничения с внешним пространством. Источником вдохновения для Ито служили сооружения кочевников, не отягощенные привязанностью к месту.

Наиболее известный японский архитектор – Тадао Андо. Архитектор-самоучка уже в 1980-е годы начал получать мировое признание и как никто другой повлиял на мировой архитектурный процесс. В основе его творчества лежат старые японские традиции и характерная для Японии эстетика простоты и минимализма. Пожалуй, самое известное творение Андо, «Церковь света» является строжайшим проявлением минимализма зодчего, а также ярким примером взаимодействия пространства и света, которое оказывает влияние на смотрящего.

Архитектура Японии последовала примеру Запада в своем дальнейшем развитии. Плюрализм был свойственен и японскому постметаболизму, где архитекторы не отказывались от обогащения культуры путем заимствования. Таким образом, зодчие подчеркивали свою индивидуальность, создавая уникальную авторскую архитектуру.

**Список используемой литературы:**

1. Добрицына И. А. От постмодернизма – к нелинейной архитектуре: Архитектура в контексте современной философии и науки. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

2. Зенкевич А. Я. Традиции и современность в творчестве Кисё Курокавы / А.Я. Зенкевич // Архитектура Запада. Т. 4. Модернизм и постмодернизм, критика концепций. М.: Стройиздат, 1987.

3. Иконников А. В. Архитектура XX века. Утопии и реальность. М.: Прогресс-Традиция, 2001-2003.

© Нвогвугву Н.Р., Епишин А.С., 2015

**УДК 391**

## ЗНАЧЕНИЕ ОРНАМЕНТА В ТАТАРСКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ КОСТЮМЕ

Рашитова Р.И.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Само определение слова орнамент произошло от латинского «ornamentum», что в переводе значит «украшение». Сегодня орнаментом принято называть узор, который построен на определенном чередовании рисунков или линий.

Говоря об истории развития орнамента, стоит заглянуть в его прошлое. Издревле мастера народного творчества украшали узорами предметы быта, домашней утвари, расписывали жилища. Но и обычный люд стремился к красоте и искусству. Женщины с большой любовью занимались рукоделием, шили себе и своим близким одежду. Создавая вещи, мастера стремились передать все это в красивой форме, украсить узором. Так обычные вещи превращались в произведения искусства. Зачастую орнаменты были не простые, а заключали в себе культовое, либо магическое значение.

В разные времена, в зависимости от смены исторических дат, соответственно претерпевало изменения и народное творчество. Так, в одну из эпох, берет свое начало производство предметов и шитье одежды при обязательном использовании ручного творческого труда. Это явилось лучшим инструментом для наследия традиций народного искусства.

Татарское народное декоративно-прикладное искусство, являясь частью как материальной, так и духовной культуры этноса, включает в себя всевозможные виды художественного творчества, связанные с оформлением жилища, костюма, традиционной обрядовой и праздничной культуры.

На протяжении не одного столетия татары ведут различный образ жизни. Это, в свою очередь, отражается в видах народного искусства. Например, использование на предметах кожаной мозаики, золотого шитья и вышивки, говорит о традициях оседлой, степной, кочевой культур.

Распространение в быту получает ткачество и изготовление узорных, многоцветных тканей. Узорное ткачество, как правило, носит характер домашнего ремесла, и им владеет каждая крестьянка.

Декоративные полотенца, покрывала, скатерти, салфетки, ковры, а также узорные холсты для рубахи – этим творчеством, в основном, занимаются молодые девушки и даже девочки, начиная с самого раннего возраста. Помимо всего, существующий обряд вывешивания во время свадебного торжества тканых изделий на всеобщее обозрение гостям и родственникам стимулировал развитие мастерства будущей невесты. За короткое время татарскими ткачихами были освоены практически все виды домашнего ткачества. Орнамент исполнялся в различных техниках, а именно, в закладной, браной (выборной и настильной). Но наиболее привычной и распространенной считалась закладная техника ткачества. Формы и мотивы закладных узоров находили много общего с орнаментом тканей узбеков, каракалпаков, казахов, киргизов и особенно азербайджанцев и башкир.

Такие узоры состояли из простых чередующихся полос, заполненных различными фигурами, в них использовались самые различные оттенки всех цветов радуги, кроме чёрного. К концу XIX в. закладная техника изживает свое время, уступая место браной технике. У татар преобладало красно-белая брань, которая применялась в основном на полотенцах. Орнамент браных полотенец представлял собой обычно сложный геометрический рисунок.

Одновременно с этим, одним из популярных рукоделий татарок была вышивка. Она не требовала сложных приспособлений и, поэтому ею могла заниматься каждая женщина. В отличие от ткачества вышивка гораздо дольше сохранялась и выполняла свои традиционные функции. Центральная роль отводилась вышивке и в декоративно-художественном оформлении народного костюма, особенно головных уборов. Достаточно распространенной была, так называемая, тамбурная вышивка. Тамбуром вышивали контур узора, им же заполняли внутреннее поле. Тамбур выполнялся специальным крючком, крупными стежками, очень тонкой шелковой нитью. Такая вышивка была плоской и напоминала изысканный рисунок.

В вышивальном творчестве у татар особое место занимает золотное шитье – старейший вид этнического декоративно-прикладного искусства. В этой технике чаще всего расшивались головные уборы – это знаменитые казанско-татарские калфаки, с характерным для них золотным орнаментом в виде цветочного букета и золотого пера. Со временем, искусство вышивки золотом, превратилось в целый промысел. Продукция промысла – бархатные калфаки, тюбетейки, обувь – пользовалась большим спросом и способствовала распространению казанско-татарских традиций золотного шитья. Татарские вышивальщицы стали известны не только у себя на Родине, но и за ее пределами. Их изделия продавались в торговых рядах зна-

менитого «Сенного базара» в Казани, на ярмарках Москвы и Нижнего Новгорода. Изделия казанских мастериц вывозились в Среднюю Азию, Нижнее Поволжье, Окско-Сурское междуречье, на Урал и в Сибирь.

Орнамент татарской вышивки специалисты символически разделяют на 3 главных вида: зооморфный, постный и геометрический. Этим, наверное, и можно объяснить различия в орнаментах, у разных групп татар. Но, при всем разнообразии вариантов орнаментов основополагающим все же был степной орнамент – как отражение кочевого образа жизни.

В татарском орнаменте преобладает в основном элементы растительного мира, нежели зооморфного, в отличии, например, от тюркских народов, в орнаменте которых преобладают мотивы в виде стилизованных голов или рогов барана, собачьих хвостов, «солнечных птиц».

Следует отметить, что именно в вышивке очень ярко проявился расцвет цветочно-растительного орнамента или «восточного барокко». Чем объясняется такого рода преобладание? На мой взгляд, это выражение национальных традиций народа. Со временем и развитием ремесла, в орнаменте начинают появляться садовые, луговые и лесные мотивы, а также букетные композиции из астр, хризантем, георгинов, пионов, роз, незабудок, ромашек, васильков.

Определенное влияние на стиль вышивки оказал ислам, например, запрет на сюжетные изображения. Однако полностью искоренить излюбленные языческие мотивы, не удалось. В элементах вышивки, в завуалированном виде, сохранялись изображения коней, всадников, парных голубей, уточек, драконов, которые утопают в цветочно-растительных узорах.

Нельзя так же не уделить внимание достаточно древнему виду народного искусства – производству узорной обуви. Необходимо отметить, то, что обувь изготовлялась из высококачественного цветного сафьяна, вырезанного фрагментами в виде затейливого растительного орнамента. В местах соединения разноцветные частички кожи сшивались шелковыми, иногда и золотыми нитями особым швом. Мозаичные сапоги, безусловно, характеризуют только татарскую обувь. Ее производство осуществлялось еще во времена Казанского ханства. Ичижное дело как промысел получило развитие в Казани и татарских деревнях Заказанья в середине XIX в.

В настоящее время, декоративно-прикладное искусство продолжает существовать в виде отдельных домашних ремесел. Обычно ими занимаются мастера-одиночки, изготовляющие на продажу мужские и женские головные уборы, тканые коврики и половики, вышитые обрядовые полотенца, традиционную медночеканную утварь, шамаили и т.д. Современный этап в развитии татарского декоративно-прикладного искусства в целом, характеризуется тесным взаимодействием народного художественного творчества с профессиональной культурой.

Татарский орнамент представляет яркую и в чем-то особенную страницу творчества татар. В тоже время, по нему можно прочитать сложную

историю развития нации, его самобытной культуры и искусства. Его так же можно назвать народным, так как в нем прослеживается преемственность многовековой традиции, передающийся из поколения в поколение.

Сегодня все образцы татарского орнамента находят яркое отражение в различных произведениях, основанных на многовековом творчестве: в ювелирных изделиях, в вышивках и узорных тканях, головных уборах, разноцветной мозаике кожаной обуви, украшениях жилищ.

Список используемой литературы:

1. Завьялова М.К. Татарский костюм/Татар милли киеме/Tatar Costume. Казань: «ЗАМАН», 1996г. – 256с.

2. Мифтахов Б.М., Исламов Ф.Ф. Истори и культура родного края. Казань: Магариф, 1994г. – 191с.

3. Букинистическое издание. Традиционная культура татар XIX-XX веков. Москва: Славия, 2012г. – 166с.

4. Абдулатипов Р.Г. Мой татарский народ. Москва: Классикс Стиль, 2005г. – 208с.

© Рашитова Р.И., 2015

**УДК 7.036**

## ТВОРЧЕСКОЕ ПРОЧТЕНИЕ ИЛЛЮСТРАТОРАМИ РОМАНА А.С. ПУШКИНА «ЕВГЕНИЙ ОНЕГИН»

Рубцова С.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Роман «Евгений Онегин», написанный в 1823-1831 годах, занимает центральное место в творчестве Александра Сергеевича Пушкина. На иллюстрации Дмитрия Анатольевича Белюкина Евгений Онегин предстает изысканным молодым человеком, чувствующим свое превосходство, гордо и одновременно холодно смотрящим на жизнь. За спиной Онегина изображен Медный всадник, как символ сильного человека, сделавшего многое и для себя, и для своей страны. Так на иллюстрации Белюкина возникает контраст между двумя личностями: собирательным образом целого поколения (Онегин) и великим царем-реформатором (Петр 1). Однако иллюстрация выполнена в нежных пастельных тонах, которые подчеркивают юность и безмятежность героя. Ощущение света передается с иллюстрации на текст, расположенный рядом с картинкой.

На работе Елены Петровны Самокиш-Судковской герой выглядит эгоистом, самовлюбленным человеком, заботящимся только о собственной внешности и удовлетворении потребностей. А у Тимошенко Лидии Яковлевны – это романтический персонаж, внутренне страдающий от однообразия светской жизни и непонимания окружающих.

Татьяна – провинциальная девушка дворянского происхождения, умная от природы и душевно чуткая. Книжная сентиментально-

романтическая культура и естественность, простота чувств спасают Татьяну от житейской пошлости, сохраняя ее наивность, простодушие, родство с природой и народом («Татьяна русская душою»). На иллюстрации Белюкина Таня обладает ангельской внешностью, смирением и кротостью. Ее взгляд спокоен и чист, но мысли далеки от происходящего. Юность и свежесть героине придают пастельные тона иллюстрации, идеализируя и ее внутренний мир, и внешность.

К вышеназванной иллюстрации близка по духу работа Тимошенко, здесь Татьяна не оторвана от действительности, не обособлена, а находится в гармонии с окружающим миром, а именно с тем, что ближе всего ее душе – с природой. В картине преобладает зеленый цвет, который напоминает о юности и естественности Татьяны, о ее душевном цветении.

Светская жизнь, описанная в произведении, не могла ни остаться без внимания иллюстраторов. Она выражена в двух аспектах: в цветущей молодости девушек, их искренности и не испорченности. Именно такая ассоциативная картина возникает в связи с иллюстрацией Белюкина. Однако у светских салонов и развлечений есть другая сторона. Это цинизм, бездушность, сплетни, искусственность отношений и холодный расчет действий. Однако все это может прикрываться весельем и «масками», как, можно предположить, показано на иллюстрации Тимошенко.

Антипод Онегина, Владимир Ленский призван оттенить качества главного героя. В романе ему 18 лет, он богат и хорош собою. Все поведение Ленского, его речь, облик («кудри черные до плеч») указывают на свободомыслие поэта-романтика.

Иллюстрация Самокиш-Судовской добавляет свои оттенки в общий образ Ленского. Перед нами все тот же красивый юноша, возвышенный в своих мечтаниях, но оторванный от действительности («Ах, он любил, как в наши лета/Уже не любят»).

На всех иллюстрациях образ Ленского нежен, мил и прекрасен. Ленский воплощение абсолютного добра, любви, юности и творчества, которому в чистом виде не дано долго просуществовать. Образ героя настолько ясен, что это единственный пример, где все иллюстраторы сошлись во мнении не только между собой, но и с великим поэтом.

Ольга противопоставляется старшей сестре; она светла и радостна, но непостоянна и поверхностна. Так, Ольга Д.А. Белюкина представляется светской кокеткой, интересы которой не простираются дальше окружающих кавалеров.

Иллюстрации на тему объяснения Онегина и Татьяны различны в трактовке не только главных героев, но и окружающего пейзажа. У Самокиш-Судковской – это цветущий сад в лучах заходящего солнца; у Д.А. Белюкина – это отдаленный уголок усадьбы, напоминающий лес; у Тимошенко – это сумрачный пейзаж, где солнце с трудом пробивается сквозь старые деревья, как зыбкая надежда Татьяны на понимание Евгения.

Не обошли своим вниманием иллюстраторы и сцену дуэли Онегина и Ленского. Каждый из них выбрал неповторимые образы героев, пейзажи и моменты этого действа. Глядя на иллюстрации можно проследить хронологию случившегося: у Константинова Ленский еще не поднял руки на уже прицелившегося Онегина, у Репина – оба дуэлянта наготове, ну а Белюкин передает самый драматический момент, а именно когда Евгений осознает трагичность происшедшего. Не последнюю роль играет отличительная черта иллюстратора Самокиш-Судковской – обрамление иллюстраций. К примеру, Ленский, подающий надежды и влюбленный юноша, окружен восхитительными цветами, а вокруг погибшего Владимира обрамление, состоящее из крестов и черепов.

Вернемся к главной героине романа. На иллюстрации Тимошенко – уже изменившаяся Татьяна. Она начинает познавать жизнь с постижения сущности Онегина, что открывает ей глаза на реальную, а не книжно-романтическую жизнь, оказавшись в холодном (в прямом и переносном смысле) Петербурге. Рисунок Белюкина к финальной сцене выражает сложную гамму чувства героев; кроме страданий персонажей, на лице Татьяны просматривается высокомерие, а Онегин выглядит неискренним. Тимошенко раскрывает нам отчаявшуюся Татьяну, разрывающуюся между долгом и первой любовью, и Евгения в пылу страсти и раскаяния.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что иллюстрации необходимы для более полного и детального понимания текста, а также для оценки позиции автора. Каждый иллюстратор в своей работе позволяет читателю открыть в характере героя много нового, ранее неизвестного, увидеть персонажей произведения в другом ракурсе, многопланово. Благодаря визуальному восприятию читателю легче воспринимать литературных героев как реально существующих людей, а не пребывающих в рамках одного романа собирательных образов.

© Рубцова С.Н., 2015

**УДК 745.52 +746.1**

## ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТАПИССЕРИИ В ИНТЕРЬЕРЕ

Середина А.А., Уваров В.Д.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Таписсерия является одной из древнейших форм текстильного искусства, практикуемого во всем мире. В Древнем Китае ее использовали для украшения одежды и упаковки подарков. В Греции и Риме таписсерию применяли в качестве обоев. В Древнем Египте и в империи инков, таписсерия часто служила саваном, для погребения мертвых.

Как одно из самых дорогостоящих и трудоемких искусств таписсерия процветала в Европе, в руках французских, а затем, и фламандских

ткачей. Рост развития таписсерии совпал с эпохой романского и готического искусства. Когда и архитектура, и скульптура и витражи были подчинены влиянию церкви, чтобы, таким образом, проиллюстрировать библейские сюжеты для неграмотных слоев населения.

Лучшие европейские таписсерии были созданы на Королевской мануфактуре Гобеленов в Париже и на мануфактуре в Бове, хотя, в то время центры создания таписсерии существовали и в таких городах, как Аррас, Турне, Брюссель, Обюссон, Феллитен [1].

Множество таписсерий девятнадцатого века были репродукциями картин или уже ранее сотканных ковров. Влияние промышленной революции было значительным не только в инструментах, материалах и красителях, но и в появлении нового художественного рынка, ориентированного на средний класс. Появление машин и механического ткачества, стало явной угрозой для выживания ремесленников. Неся сильные потери в индивидуальном творчестве, эти художники возродили традиции средневекового мастерства, чтобы противостоять индустриализации декоративно-прикладного искусства.

Девятнадцатый век был временем спада производства таписсерии не только в Европе, но и на территории России. Основной причиной было то, что состоятельные заказчики прекратили свое существование как социальный класс, а нужды нового дворянства стали более скромными. Усилия возродить искусство таписсерии предпринимались многократно. В Англии в 1861 году Уильямом Моррисом была основана мануфактура Мертон Аббей в графстве Суррей, просуществовавшая до 1940 года [2].

В девятнадцатом веке состоялось перерождение таписсерии в Европе, которое было основано на народных традициях и обычаях. Такая тенденция, уже была очевидна в Норвегии. Были сделаны большие усилия, для развития современного искусства таписсерии на родных средневековых традициях ткачества. Более поздние разработки, двадцатого века, произошли в Швеции и Финляндии, благодаря работе Марты Маас-Фьеттерсторм (1873-1941 г.г.), одной из самых известных шведских художниц таписсерии. Религиозные власти в Скандинавии были необычайно восприимчивы к такому искусству.

Германия испытала что-то вроде возрождения таписсерии на рубеже веков. В Шербике, в земле Шлезвиг-Гольштейн, небольшая индустрия ткачества была создана в период с 1896 по 1904 года. Тем не менее, о наиболее важном явлении в немецком текстильном искусстве (а также в остальном декоративном искусстве) явилось преподавание таписсерии в школе дизайна Баухаус. Имеющие существенное значение таписсерии были созданы с 1919 по1933 годы. Период развития таписсерии после Первой мировой войны совпадает с авангардными идеями, выходящими из немецкого Баухауса. Абстрактные композиции коренились в креативном подхо-

де, базирующемся на том, что технология ремесла должна быть ясно проявлена в работе и в выборе материалов [2].

После Второй мировой войны, мастерские таписсерии были открыты в Мюнхене и Нюрнберге, в то время как отдельные ткачи работали по всей Германии, а также, и в Вене. Но в отличие от Франции, немецкие художники больше тяготели к витражам, нежели к таписсерии.

В Америке большинство крупных таписсерий было импортировано из Европы, хотя есть небольшое количество дизайнеров, работающих в Соединенных Штатах и Канаде. В Латинской Америке, возрождение народных промыслов, вызвало интерес к созданию таписсерии в Мексике и Панаме, в это же время новые центры искусства таписсерии появились в Бразилии, Чили и Колумбии.

В двадцатом веке Франция возглавляет процесс обновления таписсерии как вида искусства. Эскизы для ковров делают Фернан Леже, Сальвадор Дали, Пабло Пикассо, Василий Кандинский. Тканые репродукции их работ были выполнены с исключительной точностью под руководством Марии Каттоли. Фабрика в Обюссоне была выбрана для возрождения этого важного вида ткачества, она вновь стала крупным центром деятельности в области таписсерии. Примерно в то же время, французский художник и дизайнер таписсерии Жан Люрса (1892-1966 г.г.) под влиянием готической таписсерии, а особенно работы четырнадцатого века «Анжерский апокалипсис», вместе с Франсуа Табардом, мастером ткачом из Обюссона, сформулировали основные принципы, которые должны были сделать таписсерию коллективным искусством со своими собственными правами [3].

«Он реформировал процесс создания картона, обозначая цвета на картоне цифрами, сократил плотность основы и количество оттенков пряжи, сформулировал основные четыре принципа создания современной таписсерии:

1) таписсерия  не должна быть точной копией живописного полотна – её созданию присущи собственные законы. Тяжелая шерстяная ткань прекрасна, потому что в ней самой заключено определенное содержание. В богатстве и щедрости мысли всегда есть что-то значительное;

2) таписсерия, предназначенная для конкретного помещения, должна отражать его специфику и соответствовать его функциональному назначению;

3) картон должен быть изготовлен такого же размера, что и будущий ковер из шерсти;

4) текстура ткацкого переплетения должна быть более крупная, чем в XVIII, XIX и начале XX вв. (плотность ковра по основе вместо 11 нитей на 1 см. составила 5 нитей на 1 см., для утка использовались более толстые нити)» [4].

При Люрса, таписсерия вновь открыла грубую текстуру и смелые, хотя, и более ограниченные цветовые палитры, которыми характеризуются оригинальные средневековые таписсерии.

В 1962 году была организована первая международная выставка таписсерии в Лозанне в Швейцарии, которая после 1965 года стала одним из главных биеннале в этом виде творчества. Демонстрация современного текстильного искусства является ясным свидетельством огромного мирового интереса к среде, генерируемой в середине двадцатого века, а также огромное разнообразие, связанных между собой проектов, материалов и методов [1].

Новая, современная таписсерия играет разные роли в современном интерьере. Начав свой путь как декоративное настенное панно или картина, она шаг за шагом становится важной и неотъемлемой частью пространства, как живая пластика, неординарный цветной и пластический рельеф, монументальный и декоративный одновременно.

Таписсерии удалось отделиться от стены. В средние века полотна могли висеть на стенах, со временем меняя свое положение, огибать углы комнат, или вовсе, заменять собой стену, будучи подвешенной к стене. Таписсерия, вначале, стала элементом перегородки, ширмы или же занавеса, а затем стала самостоятельной и независимой, не связанной с пространством стены.

Будучи в тесной связи с архитектурой, таписсерия способна кардинально менять представление об окружающем пространстве. Она способна менять пропорции и размеры пространства, а также и восприятие интерьера в целом. Таписсерия достойно подчеркивает высоту потолков, необычность архитектурных форм, размеры помещения, или же просто, вносить законченность в окружающую среду. Таписсерия может присутствовать в качестве тканой картины – большого, во всю стену, полотна; небольшого покрывала для кресла или дивана; выступать в качестве перегородки или ширмы в помещении; а так же, быть самостоятельным декоративным объектом – монументальной пространственной композицией [5].

Таписсерия выступает сразу в нескольких качествах, например, как декоративный элемент интерьера; как материал, обладающий звуковыми и теплоизоляционными свойствами; как деталь для зонирования помещения; может быть и вовсе, служить ярким акцентом, отражающим задумку дизайнера.

**Список используемой литературы:**

1. Уваров В. Д. Авторская таписсерия. Монография - М. 2010.

2. Tapestry Art Weaving History, Manufacture, Famous Tapestries. URL : http://www.visual-arts-cork.com/tapestry-art (дата обращения 29.11.15)

3. Шпалеры Жана Люрса Эпические творения великого французского реформатора URL: http://www.abitant.com, 2014 (дата обращения 28.11.15)

4. Савицкая В. И. Превращения Шпалеры, М. 1995.

5. Журнал художника. История шпалерного ткачества URL : http:// webpainter.ru (дата обращения 28.11.15)

© Середина А.А., Уваров В.Д., 2015

**УДК 7.03**

## КНИГА СОКРОВИЩ ГЕРЦОГИНИ АННЫ БАВАРСКОЙ

Тимохина А.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Книга сокровищ герцогини Анны Баварской – это раритетное рукописное издание принадлежащее эпохе правления Альбрехта V Баварского, пожалуй, первый в мире каталог ювелирных изделий. Книга была подготовлена художником Хансом Милихом, более ста эскизов выполненных гуашью на пергаменте, на их подготовку у художника ушло не менее двух лет, работа же над изданием была завершена в 1555 году. В альбоме собраны изображения реально существовавших ювелирных изделий Анны и Альберта V Баварских.

Данная уникальная рукопись была выполнена по заказу герцога Баварского Альбрехта V, основателя библиотеки, которая ныне является Баварской государственной библиотекой. Рукопись представляет собой опись драгоценностей, принадлежавших герцогу и его супруге, герцогине Анне, родом из династии Габсбургов и дочери императора Фердинанда I. В рукописи содержится 110 великолепных рисунков, выполненных художником при мюнхенском дворе Гансом Милихом. Один из наиболее выдающихся рисунков представлен на титульном листе; на миниатюре изображены Альбрехт и Анна за игрой в шахматы, причем Альбрехт изображен в виде рыцаря Ордена Золотого руна. В связи с исключительной ценностью и значимостью этого произведения искусства рукопись хранилась в частной Палате сокровищ герцога и курфюрста в течение почти трех столетий – спустя долгое время после того, как оригиналы изображенных в рукописи драгоценностей были утеряны. Лишь в 1843 году рукопись была передана Баварской государственной библиотеке королем Людвигом I.

Сейчас эта книга хранится в государственной библиотеке Баварии.

Рукопись содержит иллюстрации подвесок, парных браслетов, нескольких ожерелий и других драгоценных предметов, что позволяет судить о художественном облике и конструкции самих материальных объектов.

Выполнены были эти украшения в стиле позднего возрождения – в центре композиции расположены драгоценные камни, оформленные затейливым растительным орнаментом, а в некоторых случаях – персонажами из античного эпоса.

Учитывая изначальную функцию данной рукописи, как своего рода книги учета (что очень по-немецки), можно предположить, что рисунки украшений были выполнены с натуры. Они были выполнены уже позднее факта изготовления, в то время как спустя полвека ювелиры стали поступать наоборот: в XVII веке процесс изготовления ювелирного украшения стал начинаться с проектирования. В любом случае, абсолютно такой же степени схематизма, как в рукописи, художники-ювелиры продолжали придерживаться и придерживаются по сей день. Как в исторических, так и в современных эскизах присутствует, по сути, то же соотношение реалистичности и условности в изображении.

При обзоре страниц рукописи, был также отмечен тот факт, что некоторые украшения отображены в рукописи как с аверса так и с реверса, что может позволить оценить конструкцию того или иного украшения полностью, и в случае надобности – утери или поломки – могло помочь восстановить украшение.

Особое место в данном собрании занимает линия украшений религиозного толка: целая коллекция подвесок в виде францисканского креста в самых разных вариациях. Примечательны несколько подвесок с инициалами Девы Марии и большой квадратной подвески с литерами «I H S» что расшифровывается как «Последователи Иисуса Христа». Известно, что подвеска с такими литерами входит в ансамбль свадебного наряда невесты у германских народов. Ещё одна подвеска, которая в рукописи была названа Agnus Dei, также представляет собой уникальный экземпляр. Ее уникальность заключается в том, что она была подписана в рукописи как проект, под изображением значится надпись, которая  гласит, что на момент окончания работы по данной рукописи украшение ещё не было готово.

В рукописи присутствуют и другие надписи. Например, такие подписи в книге поведали нам о том, как в целях экономии при изготовлении нового украшения были использованы драгоценные камни из старого украшения.

Примечательна ещё одна иллюстрация, изображающая предмет неизвестного назначения. Предположительно, здесь мы видим иллюстрацию предмета, который в нашей стране носит название «портбуке», а в Германии – bukethalter. Этот предмет есть ни что иное как держатель для букета. Подобное предположение можно считать имеющим право на существование не только из-за внешнего сходства с более поздними экземплярами, но ещё и потому, что «старейшее изделие, которое можно считать портбукетом, датируется второй половиной XVI века», к этому же периоду относится наша рукопись. По другой версии – это может быть деталь веера, похожий можно наблюдать на одном из парадных портретов английской королевы Елизаветы I.

Украшение проиллюстрировано весьма необычным образом – оно как бы развёрнуто в плоскость, чтобы потом быть согнутым так, чтобы

противоположные стороны соприкасались – «A» на иллюстрации совпало с «B», «C» – с «D». Конечно же, наверняка это было сделано не случайно – можно предположить, что подобные изделия изготавливались методом «фуговки» – то есть, сначала детали изделия изготавливались плоскими, как на картинке, а потом, при помощи специальных приспособлений, сгибались в трубку или воронку.

Можно бесконечно долго рассказывать обо всей прелести этого уникального предмета, но уже на нашем этапе исследования книга сокровищ герцогини Анны предстаёт перед нами как старейший на сегодняшний день исторический артефакт, занимающий почетное место предтечи такого вида деятельности, как художественное проектирование ювелирных украшений. Уже в следующем столетии выполнение подобных рисунков станет отдельной профессией, требующей от художника не только твёрдой руки и верного глаза, но и знания ювелирного дела.

**Список использованных материалов:**

1. Официальный сайт хранилища Государственной библиотеки Баварии: http://daten.digitale-sammlungen.de

© Тимохина А.В.,2015

**УДК 7.045**

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА ДРАКОНА В ИСКУССТВЕ И ДИЗАЙНЕ

Тихонова Е.А
Московский государственный университет дизайна и технологии

Задачей дизайнера является создание некого стиля, образа. Это может быть логотип в графическом дизайне, интерьер в дизайне среды, бытовая техника в промышленном дизайне. Но уделяется ли должное значение современным логотипам? Символы, помещаемые на них, подбираются обдуманно, или же трактуются вольно?

Можно проследить историю применения и значений любого символа, цвета. В качестве примера будет рассмотрен наиболее известный и противоречивый зооморфный символ – дракон. Он интересен тем, что присутствует в мифологии практически каждого народа. Это луны в Китае, Ажи-Дахак в мифологии народов ближнего Востока, Ананта-шеша в Индии, виверны в Скандинавии, Кетцалькоатль в Америке, Змей Горыныч в России. Этот символ популярен в геральдике. Его можно увидеть на гербах Москвы, Казани, Любляны, Тараскона. Драконов изображают на монетах, их образы находят отражение в архитектуре. Современные графические дизайнеры помещают драконов на логотипы («Alfa Romeo», «Ssang Yong»).

В мифологии стран Востока (Китае, Корее, Японии) образы дракона похожи и толкуется сходным образом. Как правило, это символ нравственного совершенства, чистоты. Драконы покровительствуют силам природы,

стихиям (воздуху и воде). В западной культуре нет различий между драконом и змеей, однако в восточной это два разных символа с разными значениями. Например, в Китае есть чэнъюй (фразеологизм) «Голова дракона, хвост змеи», что аналогично нашему «Начали за здравие, а кончили за упокой». То есть змея имеет резко негативное значение. Во многих народных сказках встречается сюжет, где дракон в обличье человека приходит в мир людей. Например, японская сказка о легендарном враче Басико и больном драконе.

Наиболее ярко образ дракона выражен в искусстве Китая. Если в Японии дракон стоял наравне с остальными мифологическими персонажами, то в Китае дракон являлся символом самого императора. Его изображениями украшались дворцы, драконов вырезали даже на ступенях. Одеяние императора называлось «лунпао», дословно – «платье с драконами». Незаконное использование дракона с другим числом когтей и цвета рассматривалось как измена, заслуживающая наказания не только самого преступника, но и его клана.

Если в восточной мифологии дракон – положительный и почитаемый образ, то в западной все иначе. Термины «дракон», «змей» и «дьявол» синонимичны. Драконы так же покровительствуют силам природы, воздуху и воде, но в отличие от восточных гораздо чаще являются огнедышащими. Внешний облик западных драконов различен, они могут иметь крылья, две, четыре или даже шесть лап, несколько голов. Многоголовые драконы есть и в японской мифологии, однако изображаются они редко.

Особенно сильной критике подвергают образ дракона христиане. Ведь это – Змей-искуситель. Однако здесь есть противоречия. Ведь не сам змей стал причиной первородного греха, а дьявол в образе змея. После этого змей становится негативным символом, он наказан Богом вместе с Адамом и Евой. Быт. 3:14 «И сказал Господь Бог змею: за то, что ты сделал это, проклят ты пред всеми скотами и пред всеми зверями полевыми; ты будешь ходить на чреве твоем, и будешь есть прах во все дни жизни твоей».

При этом змей на кресте являлся символом Христа (которого так же называли добрым змеем) у ранних христиан. Как змея при нападении прикрывает телом голову, так и Иисус Христос пожертвовал телом для защиты своей веры.

Наиболее распространенным сюжетом в большинстве европейских сказок являются освобождение героем девы, которую похитил дракон. Самый известный и популярный вариант ее – «Чудо Георгия о змие».

В России, стране многонациональной, в которой смешиваются культуры Запада и Востока, отношение к символу было двойственное. Так, Зилант был помещён на герб Казанской губернии. Он был описан в указе как «черный коронованный дракон, крылья и хвост червленые, клюв и когти

золотые; язык червленый». Вместе с гербом Казанской губернии Зилант попал на герб Российской Империи.

Сейчас символ дракона не только изучается, но и приобретает новые смыслы. Известнейший психоаналитик Карл Густав Юнг в книге «Человек и его символы» соотносит образ дракона с образом родителей. Соответственно сюжет борьбы с драконом означает освобождение от влияния родителей, обретение собственного «Я». В более широком смысле – революцию, избавление от старых порядков.

Символ дракона интересен и противоречив, однако проанализировав его историю, можно выделить общие качества и ответить на многие вопросы. В первую очередь дракон символизирует двойственность, соединение противоположного, неба и земли, птицы и змеи. Не случайно змей является талисманом зодиака Близнецы, а так же наиболее часто ассоциируется с зеленым цветом, образованным смешением синего (цвет покоя) и желтого (цвет энергии). Ответ на вопрос «В чем причины такого разного отношения к этому символу у западной и восточной культур?» тоже очевиден. Дракон являлся покровителем сил природы, отношение к дракону – это отношение народа к природе. Если меркантильный Запад подчинял, покорял природу, вел с ней войну, то Восток старался жить с ней в мире и не нарушить естественную гармонию. Дракон мог вызвать дождь во время засухи, а мог устроить наводнение. Как и природа, он нейтрален, выше представлений о добре и зле.

В наше время этот символ трактуется весьма вольно, не всегда его использование корректно. Драконов помещают на всевозможные логотипы восточных фирм, ресторанов, редко соблюдая при этом правильное количество когтей. Достаточно часто в книгах и кинематографе дракон становится абсолютным злом, это глупое и агрессивное существо, хотя нет никаких обоснований для таких качеств. Поэтому перед применением какого-либо символа следует изучить его историю и происхождение. Осмысленное использование определенных цветов и символов является показателем грамотности, оно так же важно в работе дизайнера, как и само умение рисовать.

**Список использованной литературы:**

1. Ступникова  В.В. «Дракон в зеркале чэнъюев»
2. Лакиер А. Б. «Русская геральдика»
3. Королев Г. И. «Змий или Дракон?»
4. «Чудеса святого великомученика Георгия» Быт. 3:14
5. Карл Густав Юнг «Человек и его символы»

© Тихонова Е.А., 2015

**УДК 75.03**

# СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ МОДЕРНА, МОДЕРНИЗМА И АВАНГАРДИЗМА В ЖИВОПИСИ

Тулякова Д.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Большинство споров в мире искусства – это, безусловно, споры о понятиях. А закрытость, противоречивость и неординарность конкретно современного искусства дают обширный базис для множества дискуссий искусствоведов и культурологов всё последнее столетие.

В случае модерна, модернизма и авангардизма, в любой полемике первым возникает вопрос о том, как разделять и ограничивать эти понятия и стоит ли вообще это делать. Можно заметить, что разные трактовки этих явлений принимают за аргумент в пользу как взаимозаменяемости, так и полного противопоставления самих понятий.

По моему мнению, справедливо будет считать авангардизм важной и неотъемлемой частью модернизма. Но на деле такие широкие и важные для мира искусства понятия необходимо дифференцировать.

Для начала, стоит обратить внимание на время и условия возникновения, а также характерные черты этих явлений.

Стоит отметить, что модерн зачастую приравнивают модернизму, что, в отличии от западной, не поддерживает отечественная традиция. В наших источниках суффикс «-изм» в корне меняет дело. Считается, что модерн возник раньше модернизма, в конце XIX века. Плюс к этому, модерн своей архаичностью отрицал влияние индустриализации, в то время как модернизм, а прежде всего авангард, частично поддерживал развитие промышленного производства (некоторые авангардисты все же придерживались архаики). Модерн в живописи – это сюжеты, наполненные характерными для символизма образами. Для этого направления свойственна некая «плоскость» в изображении, плавные линий, восточный или растительный орнамент и декоративно осмысленный фон. Живописцами модерна были Альфонс Муха и Густав Климт, а в последние годы своего творчества и Михаил Врубель.

Модернизм возник уже в начале XX века, как отражение потребностей эпохи, нуждающейся в новых «подлинных» произведениях искусства. Дело в том, что развитие промышленности дало возможность быстро и просто подражать старому стилю, что редко приводило к появлению чего-либо индивидуального и «живого». Искусство становилось массовым, посредственным и поверхностным. Возникновение модернизма в этот период стало, можно сказать, своеобразным путем спасения для искусства. Основателями этого направления были свободные творцы, художники – люди с совершенно особенным видением мира, те, кто постулировал свободу художественного творчества и самореализации, предполагающей отсутствие

давления власти, общества и даже художественной критики. Модернизм объединяет в себе несколько течений, каждое из которых преследует свою цель, имея в основе оригинальную философскую идею. Среди наиболее значительных модернистских тенденций можно выделить экспрессионизм, нео- и постимпрессионизм, фовизм и более позднюю – сюрреализм.

Авангардизм же – порождение революционных катаклизмов начала XX века. Радикальные, смелые решения в творчестве представителей этого течения – это и есть реакция на кардинальные перемены в общественной жизни того периода. Важными отличительной чертой авангардизма является абсолютное новаторство как в концепции произведений, так и в форме их представления. К течениям авангардизма относится супрематизм, абстракционизм, конструктивизм, дадаизм, кубизм и футуризм. Художники делали эксперименты в области формы и стиля. Они находились в постоянном поиске нового, необычного и противоречивого. Представителями авангардизма являются Пабло Пикассо, Умберто Боччони, Владимир Татлин, Казимир Малевич, а так же Василий Кандинский – один из основоположников авангардистского движения. В авангардизме полностью, безапелляционно отрицаются живописные каноны и традиции нового времени, в то время, как представители иных модернистских направлений периодически все-таки возвращаются к ним, используя, например, в своих работах этнические мотивы.

Помимо бескрайнего простора для самовыражения, свободных линий и форм, эти направления объединяла утопическая идея, и заключалась она в преобразовании сознания людей посредством искусства – смелого, а порой и эпатажного.

Модернизм – явление, которое смогло доказать, что искусство, как и человек, может быть свободным, а воображение – безграничным. Художники отказались от привычной классической последовательной технологии в живописи: модернисты смогли разложить процесс творчества на отдельные, независимые друг от друга составляющие, что, безусловно, можно считать новаторством в мире искусства.

В свою очередь, авангардизм – это абсолютная революция, совершенно новая вселенная, не схожая ни с одной другой. Но самое главное – это всё ещё искусство, способное закрасться в самые потайные уголки нашего сознания и заставить по-другому взглянуть на мир.

**Список использованной литературы:**

1. Саруханян А. П. К соотношению понятий «модернизм» и «авангардизм» // Авангард в культуре XX века (1900—1930 гг.): Теория. История. Поэтика - М.: ИМЛИ РАН, 2010.

2. Сарабьянов Д. В. Модерн. История стиля. - М.:"Галарт", 2001

3. http://www.arthistory.ru

© Тулякова Д.С., 2015

**УДК 7.073**

# ИДЕЙНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПАМЯТНИКА 300-ЛЕТИЯ ДОМА РОМАНОВЫХ

Шакирова М.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Как известно, в марте 1613 года в Костроме был проведен Земской Собор, итогом которого стало решение об избрании Михаила Федоровича Романова на московский престол. Исходя из выше изложенного факта, в 1903 году гласными Костромской городской Думы была предложена идея создания памятника-храма в честь 300-летия дома Романовых. Работа по организации строительства шла несколько лет. В 1911 году Академия художеств провела конкурс проектов и выбрала работу А.И. Адамсона. К 1916 году был возведен постамент, и были готовы некоторые фигуры монархов. Первая Мировая война и последующая революция вынудили скульптора покинуть Россию, поэтому на этом работа над памятником была приостановлена.

В завершенном виде, согласно проекту, утвержденному в 1912 году, памятник должен представлять собой постамент-пьедестал в виде часовни. Монумент имел два фасада и две главные группы фигур. В литературе приводятся разные сведения о количестве фигур: данный факт связан с изменением первоначального проекта Адамсона. Непосредственно на постаменте планировалось восемнадцать фигур, а всего – двадцать восемь. Вместе с представителями династии Романовых изображены и те люди, которые сыграли немаловажную роль в истории российской государственности: Михаил Фёдорович, Алексей Михайлович, Феодор Алексеевич, Царевна Софья, Царь Иоанн Алексеевич, Пётр Великий, Екатерина I, Петр II, Анна Иоанновна, Елизавета Петровна, Екатерина II, Петр III, Павел Петрович, Александр I, Николай I, Александр II, Александр III, Патриарх Филарет, Инокиня Марфа, Князь Пожарский, Кузьма Минин, Феофан Прокопович, Фельдмаршал Шереметьев, боярин Морозов, Иван Сусанин. Николая II с наследником Алексеем вначале планировалось разместить на барельефе, но позже появилось решение о создании скульптурной композиции. Также частью работы являлась аллегоричная фигура России, дающая благословение умирающему Ивану Сусанину. Нижнюю часть памятника должны были украшать рельефы с изображениями призвания Михаила Фёдоровича на царство, освобождения крестьян от крепостной зависимости, Полтавской битвы, сражения при Бородино и обороны Севастополя.

Монумент несет в себе черты русской архитектуры XVII века, нарышкинского или московского барокко: идея вознесения, реализованная через общую форму памятника и повторение в фасаде одного здания одних и тех же деталей и декоративных приемов. Этажность постройки также демонстрирует прием, используемый в строительстве барочных храмов:

Церковь Покрова в Филях – яркий пример архитектуры нарышкинского стиля. Купол монумента имеет несколько геометризированную, но все же шатровую форму – важная архитектурная деталь XVI – XVII веков. Подобное решение можно увидеть на церкви Вознесения в Коломенском, на Успенской Дивной церкви на территории Алексеевского монастыря в Угличе и на церкви Рождения Богородицы в Путинках.

Сама скульптурная группа могла бы быть примером барочной скульптуры – об этом можно судить по фотографии фигур Ивана Сусанина и России. Само включение скульптуры, олицетворяющую страну, вносит некую торжественность, а мужчина, умирающий у нее в ногах, побуждает к сильному эмоциональному переживанию, что характерно для философии барокко. Та же фотография показывает масштаб работы: скульптуры намного превышают размеры человеческого тела – еще один показатель принадлежности работы к барочному стилю. Подобная отсылка к архитектуре XVII века возвращает к истокам самого рода Романовых, к его первым представителям – своего рода героям, вернувшим мир после долгой смуты, а также к людям, помогавшим им в трудном время.

Решение о степени важности той или иной личности, принималось под давлением существующей идеологии. На монументе должны были присутствовать такие исторические деятели, как Патриарх Филарет, боярин Морозов, Иван Сусанин и др.

Почему же именно этих людей предполагалось поместить на постамент, хотя некоторые кандидатуры сомнительны? В 1910-х годах страна едва балансировала на грани: политический и социальный институты уже не ждали перемен, они их требовали. Но правительство не делало тех решительных ходов, которых ожидал народ, и оппозиция умело пользовалась этим фактом в своих целях.

Создание этого монумента – это шаг, направленный на повышение престижа существующей власти, императора и его окружения. Возможно и то, что помещение определенных лиц на памятник было неким оправданием нахождения при императорской семье «неблагонадежных» людей.

Боярин Морозов – фигура неоднозначная в русской истории. До конца жизни он был самым близким и влиятельным человеком при царском дворе. Морозов являлся главой Аптекарского, Налогового приказов, а также приказа Большой Казны. Он сократил зарплаты служащим и ввел налог на соль, что привело к Соляному бунту в мае 1648 года. Несмотря на его злоупотребления, отношение Алексея Михайловича к своему воспитателю не изменилось.

Из ряда знаменитых имен выбивается Инокиня Марфа – не каждый сможет сказать, кем является эта женщина. Инокиня – мать Михаила Романова. Она не была соправительницей сына, но ее слова имели большой вес в глазах молодого царя: Инокиня Марфа контролировала окружение Михаила и вмешивалась в его дела, если считала то необходимым.

Кандидатура Патриарха Филарета также вызывает сомнения. Отец родоначальника династии Романовых, был насильно пострижен в монахи, что, несомненно, сыграло важную роль в формировании его личности – возможно, он, опасаясь насильственного влияния других людей на его жизнь, начал претендовать на статус ему недоступный. Филарет, имея большое влияние на своего сына, Михаила Романова, захватывал бразды правления страной и величался великим государем святейшим патриархом Московским и всея России.

На примере боярина Морозова, инокини Марфы и патриарха Филарета можно допустить, что некоторые личности были намеренно включены в состав скульптурной группы, и можно представить какие люди могли бы быть исключены, несмотря на все свои заслуги. Таким человеком мог бы быть Сергей Юрьевич Витте.

Этот государственный деятель разработал множество проектов и реформ, которые могли бы поднять Российскую империю на новый уровень. Одной из его величайших реформ было введение «золотого стандарта» – определенная денежная единица становилась и фиксированному количеству золота. Его деятельность привела к резкому ускорению промышленного роста в стране. Он был не только гениальным реформатором, но и одаренным дипломатом: только его способности помогли сохранить определенные территории согласно Портсмутскому миру, но его подвиг был отмечен лишь насмешками – «Граф Полусахалинский».

От господствующей идеологии определенного времени и ее трактовки того или иного исторического периода и его участников зависит кого увековечат в камне, а кто будет неугоден. Памятник 300-летия дома Романовых два раза подвергнулся обработке текущих политических процессов в стране: при создании и при уничтожении. Если февральская революция и последующие за ней события сделали монумент «детской площадкой», то смерть Ленина превратило его в памятник покойному вождю мирового пролетариата.

**Список использованной литературы:**

1. http://rusrep.ru/article/2013/04/24/pamyatnik/

2. http://www.enckostr.ru/showObject.do?object=1804623889

3. История России. Орлов А.С., Георгиев В.А., Георгиева Н.Г., Сивохина Т.А. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: 2006.

© Шакирова М.В., 2015

**УДК 745.5**

# РОСТОВСКАЯ ИКОНОПИСЬ НА ЭМАЛИ

Эрдниев Ц.О.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность данной работы состоит в рассмотрении всем известного, значимого промысла – иконописи на эмали, которая является специфической особенностью ростовского региона.

История развития ростовской финифти играет значительную роль в становлении иконописи не только близлежащих регионов, но и регионов всей Руси, поэтому данная тема находится в центре внимания многих искусствоведов.

Проблемное поле исследования находится между искусством профессиональным и народной традицией, что предполагает факт представления ростовской финифти как народного промысла. Однако это не совсем верно, так как данное понятие не охватывает всю сложность этого явления, поэтому ростовская финифть может рассматриваться как традиционное художественное производство. Особенности состоят в его гибкости, открытости влияниям различных видов искусств и развитии, в частности, упрощения и удешевления изделия.

Не менее значимую проблематику охватывает вопрос изучения ростовской финифти в рамках иконописи, ибо в период 18-19 веков ее основным контекстом являются религиозные образы и сюжеты, где базисным содержанием отмечается наличие элементов стадиального и генетического примитива, изображения не только восточной, но и западной ветви христианства. Также стоит обратить внимание на сложный характер ростовской финифти, который с одной стороны предполагает ее частью молельного образа, а с другой – частью храмового декоративного убранства, а вскоре и паломнической реликвией (евлогией). Стоит отметить и минимальное число подписных произведений, что повышает значение письменных источников.

Социальные и исторические аспекты очень важны в изучении ростовской филиграни, так как данная тема имеет довольно «анонимную» историю. Предпосылки появления эмальерного мастерства в Ростове определены не только наличием местных иконописных кадров, но и экономическими возможностями Ростово-Ярославской епархии, которая позволила организовать эмальерное дело. Возникновение эмальерного искусства в Ростове отмечается в начале 1760-х г.г., что подтверждается ростом числа памятников с живописной эмалью. Привозные материалы, совместные работы иконописца, живописца и эмальера, как и в Троице-Сергиевой лавре дают сведение о том, что не малую роль оказало и влияние троицких эмалей на раннюю ростовскую финифть. Повышение уровня требований к ростовской миниатюре и заинтересованности со стороны архиепископа в

развитии эмальерного дела вскоре сделали ее фактом национальной культуры. Не малую роль оказало и влияние на ростовские эмали эффекта паломнического съезда, это увеличило число заказов, а вскоре и дало толчок ускорению эмальерного мастерства в Ростове.

Благодаря этим факторам ростовская финифть установила связь со многими русскими монастырями, что способствовало ее широкому распространению в кругах высшего духовенства. И уже в первой трети 19 века ростовская иконопись на эмали воспринималась не как изделие народного промысла, а как произведение искусства иконописной эмали.

Экономическая особенность ростовской финифти заключалась в ее распространении в кругах паломнического общества. Основное место в перепродаже финифтяной иконы занимались скупщики, которые регулировали цены на финифть, распределяли заказы, и самое важное: подбирали образцы иконографии. Все это сделало их организаторами производства в целом.

Стилистика работы финифтяной живописи в основном задавалась выдающимися мастерами, однако некоторые техники привнесли и малоизвестные, молодые эмальеры. Основными техниками, безусловно, были: лессировка, пунктир и штриховка. Однако главной особенностью была сохранность иллюзии пространственности, которую давал проработанный объем. Продукция промысла не была однообразной, а представляла собой многообразие икон более и менее дорогих, более и менее многодельных, «лучшего» и «простого» письма. Таким образом, в ростовской финифти 18-19 веков, с учетом технологической специфики, были реализованы все направления иконописи Нового времени: живописное, компромиссное и народное. Мотивирующим фактором их развития стал, безусловно, заказ, в зависимости от которого предпочтение отдавалось тому или иному направлению.

Значение ростовской финифти отмечают многие искусствоведы, которые отдают этому феномену «отдельную страницу». Ведь за историю развития иконописи прослеживаются наиболее типичные черты и характерные тенденции современного состояния искусства ростовских эмальеров, а именно, укрупнение формата икон, усложнение ювелирного обрамления (как следствие повышение роли и мастерства ювелиров). Ими также отмечается и значение иконописи – через символы и особые художественные приемы открыть перед человеком мир вечности и святости. Но вопрос предназначения данного промысла все равно остается открытым, ведь пока, к сожалению, не ясно: явился ли он причастным к ренессансу русской культуры последующего рубежа?

**Список использованной литературы:**

1. Федорова, Марина Михайловна. Ростовская иконопись на эмали XVIII - XIX вв. 2009

2. Языкова, Ирина Константиновна. Икона в духовной культуре России XX века. 2005

© Эрдниев Ц.О., 2015

**УДК 304.2**

# МОДА КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧЕРТА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Семенова А.А.
Южный федеральный университет

Мода играет огромную роль в жизни современного человека. «Модный образ», «модный костюм» – эти фразы стали обыденными и привычными, а желание следовать моде воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Но чем в действительности является мода и каковы её ключевые характеристики?

Социолог Владимир Ильин предлагает следующее определение: «Мода – это одна из социальных норм, характерных прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер. Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом (интериоризируется), становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения» [5, с. 25].

В основе механизма функционирования моды лежит массовое производство, которое, соответственно, подразумевает и массовое потребление. Что же заставляет потребителя отказываться от вещи намного раньше, чем она достигнет состояния физической непригодности?

Для ответа на данный вопрос обратим внимание на различного рода СМИ. Реклама неотделимо присутствует в каждом из них. Газеты, журналы, телевидение, афиши и плакаты на улицах – повсюду мы встречаем рекламные объявления. Общий смысл таких объявлений всегда одинаков: рекламируемый продукт преподносится в самом выгодном ракурсе, обладание этим продуктом будто бы может сделать потребителя более успешным, востребованным и привлекательным для противоположного пола. Параллельно с этим постулируется и обратное: вышедший из моды продукт оценивается негативно. Подобная оценка постепенно закрепляется в массовом восприятии.

Отсюда мы видим, что потребление того или иного продукта есть не только потребление в прямом смысле (использование предмета по назначению), но также и послание, адресованное окружающим. Вышедшая из моды вещь – не что иное как знак, символизирующий, что её владелец не

следит за развитием стиля, не имеет средств для приобретения более современного аналога данной вещи, не обладает чувством вкуса и т.д. Опасаясь быть осмеянным, прослыть «отставшим от времени» или «старомодным», человек оказывается вынужден в той или иной мере следовать модным тенденциям. Мотивацией здесь служит страх быть отвергнутым – самый сильный страх человека как существа социального. Безусловно, каждый индивид самостоятельно выбирает для себя степень необходимости следования моде, тем не менее, полное отрицание модных тенденций способно существенно отразиться на социальных контактах индивида.

Однако в эпоху постмодерна в стремлении создать некий образ самого себя человек не ограничен исключительно внешними атрибутами. У него есть собственное тело, которое отныне становится объектом изменений и трансформаций, на что указывает Бодрийяр [1]. Модная причёска и макияж, следы пластической хирургии не могут быть причислены к предметам одежды, но вполне могут быть «прочтены» как текст: желание улучшить характеристики собственной внешности, стать привлекательнее и выделиться на фоне других людей за счёт своего облика. Поддержание красоты тела и следование модным тенденциям в этом случае выступают как символ социального статуса и общественного положения.

Мы становимся свидетелями парадокса: при всей устремлённости культуры на тело и его потребности, само тело предстаёт извечно несовершенным, оно требует всё новых и новых материальных вложений. Человек, стремясь к самовыражению при помощи конструируемого образа себя, становится заложником этого образа. И здесь акт потребления того или иного товара оказывается лишь иллюзией самостоятельного выбора, «сомнительной свободой» [2, с. 198].

Таким образом, мы приходим к нескольким выводам. Мода, являясь социальной нормой, способствует включению индивида в коммуникативный процесс социума. Потребность в следовании моде индивидуальна: она может быть сведена к минимуму или же гипертрофированно увеличена. Мода подразумевает не только потребление товаров-объектов, но и товаров-услуг, способствующих изменению тела человека в рамках модных тенденций.

Становление моды, развитие подобного отношения к объектам потребления и к собственному телу могли сложиться исключительно в обществе массового производства и потребления, чему напрямую способствовали институт рекламы, СМИ и Интернет.

**Список использованной литературы:**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Культурная революция, Республика, 2006.

2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001.

3. Бычков. В. В. Эстетика. М.: Знание, 1989.

4. Власов В.Г., Лукина Н.Ю. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм: Терминологический словарь. СПб.: Азбука-классика, 2005.

5. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.

6. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000.

7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: Гелескула, 1991.

8. Фуко М. История сексуальности / М. Фуко; пер. с фр. В. Каплуна. СПб.: Акад. проект, 2004.

9. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М.: Республика, 1994.

10. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Галантный век. М.: Республика, 1994.

11. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Эпоха Ренессанса. М.: Республика, 1994.

© Семенова А.А., 2015

А

Абдрахманова А.А., 236
Аверина С.С., 121, 179
Айвазян А.А., 16
Акимова М., 115
Алексеева Н.А., 191
Алябьева В.О., 117
Ананьева Т.В., 242, 245
Андреева Л.А., 56
Антоненко И.В., 169
Артемцева Н.Г., 137, 155
Атемасов А.В., 159

Б

Бабынькина К.О., 93, 128
Байматова А.А., 199
Бакуев Т.И., 56
Балашова А.А., 85
Башкатова Е.Г., 93, 96
Белкина И.Н., 131
Бергман А.В., 238
Бессарабова А.Ю., 3
Борисова А.П., 134
Бормашева Е.К., 39, 42, 44
Булков А.А., 64, 66
Бурмистрова Д.Ю., 137

В

Вайнер Е.Д., 128
Вишневская Н.А., 222
Воинов А.О., 27
Волкова Е.В., 126
Володина А.В., 245
Вольф Д.В., 210

Г

Гавров С.Н., 77, 112
Гаджиева Э.З., 207
Галаян А.Г., 30
Галкина Д.С., 202
Геладзе В.Г., 140
Гладких А.В., 230
Глухова П.С., 104
Горькова Л.А., 121
Грекова Т.Н., 146

Д

Дроботун Е.А., 220

Е

Епифанова М.А., 109
Епишин А.С., 269, 271
Еремина А.А., 230
Ерисова Н.Д., 204

Ж

Жаворонкова В., 115
Живенкова С.Ю., 75

З

Заболотская Д.А., 253
Земцова В.С., 121
Зуева Н.И., 143

И

Ибрагимов Р.Я., 59
Иванов Д.А., 14
Изиева М.О., 69

К

Казакова Е.В., 213
Казарян О.В., 189
Кайтукова З.Х., 151
Камалова Ю.Р., 82

Камашева А.Г., 194
Карицкий И.Н., 134, 151, 174
Карпова М.В., 196
Карпухина С.П., 238
Каширин А.А., 44, 207
Киселева А.Ю., 255
Киселева Д.Ю., 255
Кнор Т.А., 227
Ковалева О.В., 59
Ковтун М.А., 33
Колотилова Г.В., 179
Конюшевская Е.Г., 199
Коржановская Л.Г., 46, 49, 51, 54
Корнеева Ю.С., 82
Королева П.М., 96, 128
Король Е.В., 87, 90
Корочкина А.Л., 258
Косовская Д.В., 210
Котова М.С., 101
Кошелева Т., 115
Круглякова Е.А., 146
Крупенникова А.К., 106, 148
Крылова М.С., 20
Кукушкина В.А., 242, 245
Курилова В.О., 222

Л

Лебедева М.В., 8
Любартович О.А., 185, 261

М

Макарова М.И., 151
Маргосьян С.С., 69, 72
Медведева Г.И., 126, 177
Мельниченко А.А., 117
Метелкин Э.А., 263
Миндзаева Д., 266
Митенко А.С., 36
Митина Н.В., 155
Митрохина М.В., 11
Мишина Е.Ю., 224
Модестова А.С., 62
Момот С.И., 249
Москалюк С.А., 6
Моторкина Б.Г., 269
Мошкало Н.Г., 187

Н

Нвогвугву Н.Р., 271
Николаева Е.В., 217
Никольская А.В., 140
Новикова А.С., 181
Новикова Н.В., 202, 207
Новожилова М.И., 194
Нуждина М.Н., 85

О

Огурцова Н.С., 82, 85, 128, 148, 230, 233
Омельченко А.В., 56
Орлова А.А., 87

П

Пак К.Е., 46
Паниотова Т.С., 8, 11, 16, 22, 25
Перелейвода Ю.Ю., 47
Пермякова Н.С., 36
Песчанникова А.Р., 224
Петко А.А., 159
Подугольникова К., 148
Полежаев А.А., 18
Полонеева А.А., 64
Пухир В.М., 33, 62
Пятакова А.Р., 213

Р

Разумова А.О, 161
Рамендик Д.М., 131, 143, 167
Рашитова Р.И., 273
Редько Д.В., 90, 233
Романенко М.А., 22
Рубцова С.Н., 276

С

Савицкая Т.П., 220
Селезнева Л.Н., 215
Семенова А.А., 294
Середина А.А., 278
Сизова Д.А., 164
Смирнова А.Е., 110
Соболева О.С., 196
Совальскова Т.Н., 66
Солдатова Г.С., 230
Сысоева С.В., 39, 117

Т

Темирева К.А., 106, 109, 167
Темникова П., 148
Тимохина А.В., 282
Титова В.И., 49
Тихонова Е.А, 284
Толкачева Н.В., 169
Трубина О.Б., 117
Тулякова Д.С., 287
Тумин А.Д., 25

У
Уваров В.Д., 258, 278
Усик С.П., 79, 110

Ф

Феофанова Д.И., 189
Финкельштейн В.Н., 174

Х

Хвостикова В.О., 22
Христофорова А.В., 79
Хрулькова К.В., 112

Ц

Цыганова Д.В., 202

Ч

Чабиева Т.С., 101, 104

Ш

Шабельникова А.С., 204
Шабунина Е.В., 75
Шакирова М.В., 51, 289
Шеремет Н.А., 54, 215
Шипеев Е.О., 42
Школа А.А., 16
Шокина Е.В.,, 177

Щ

Щенников С.О., 242

Э

Эрдниев Ц.О., 292
Этингоф С.И., 72

Ю

Юрина Т.Н., 187
Юрова С.В., 217
Юртаев В.И., 164

Я

Яковлева Л.Е., 27, 30

Всероссийский научный форум молодых исследователей

«Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна»

**(Социальный инженер – 2015)**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Часть 2**

Научное издание

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать ……. Формат бумаги 60х84/16

Бумага множ. Усл. печ. л. 19,13 Заказ № Тираж 30

Редакционно-издательский отдел МГУДТ

117997, Москва, ул. Садовническая, 33, стр. 1

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО МГУДТ