

3. Постулат принципиального, концептуального, типологического и жанрового плюрализма [5].

Библиографический список

1. *Александров В.В., Шнейдеров В.С.* Рисунок, чертеж, картина на ЭВМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: [book-i-nist.com>view.php?book_id=3647](http://book-i-nist.com/view.php?book_id=3647).

2. *Бычков В.В.* Эстетика: Вчера, сегодня, всегда [Электронный ресурс]. Режим доступа: [biblus.ru>Default.aspx?book=155f3d09j1](http://biblus.ru/Default.aspx?book=155f3d09j1).

3. *Маньковская Н. Б.* Эстетика на переломе культурных традиций [Электронный ресурс]. Режим доступа: sbiblio.com/biblio/archive/mankovskaja_estetika_na/.

4. *Прохоров А.* Компьютер Арт [Электронный ресурс]. Режим доступа: [compuart.ru>article.aspx?id=9129&iid=383](http://compuart.ru/article.aspx?id=9129&iid=383).

5. *Рубцова Е.В.* Историчность парадигм искусства и проблема современной художественности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [elar.urfu.ru>bitstream/10995/331/3/urgu0262s.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/331/3/urgu0262s.pdf).

Н.А.Сыпченко, Т.В.Шутова

МОДНЫЕ БРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ПАРИКМАХЕРСКОГО ИСКУССТВА И ДИЗАЙН ПРИЧЕСКИ

Пожалуй, история моды — самое правдивое зеркало, отражающее через прическу человеческую сущность той или иной эпохи. Искусство создания причёски является одной из почётных древнейших профессий на земле. Мода стремительно менялась, вместе с модой менялась, конечно, и прическа. Производители косметики для волос оказывали не малое влияние на создание прически, они, в какой-то степени, диктовали тенденции моды.

Исторически повелось, что «бренды», соревнуясь между собой, совершенствуют какой-либо продукт и отправляют на рынок. Желание стать лидером толкает производителей создавать все новые и новые продукты, появление которых вводит новые тенденции в создание прически. Об этом и пойдет речь в данной статье. Мы исследуем влияние ведущих профессиональных брендов для волос в разные времена на развитие парикмахерского искусства.

Бренд (англ. brand, [brænd] – товарный знак, торговая марка, клеймо) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта [2].

Рассмотрим подробнее, какое влияние на развитие парикмахерского искусства оказывали мировые лидеры рынка профессиональной косметики для волос, Schwarzkopf&Henkel и Wella Professional.

В 1903 г. химик Ганс Шварцкопф, основатель крупнейшей косметической компании Schwarzkopf, глядя на то, как вредят волосам дорогие масла и жесткое мыло (используемые для мытья волос), создает первый растворимый в воде порошковый шампунь, что становится хитом продаж. Но он не останавливается на достигнутом и, совершенствуя свой продукт в 1927 г. создает первый в мире жидкий шампунь. Это изобретение имело колоссальный успех и обладало невероятным спросом на рынке [3].

В это время команда Wella Professional создает и запускает в продажу средства для химической завивки. В 30-е годы Компания создает Wella Junior – первый в мире портативный аппарат для завивки. Изделие приобретает широкую популярность, и продажи резко возрастают [1].

А в 1947 году Шварцкопф совершил революцию в уходе за волосами, дав женщинам возможность делать химическую завивку, не нагревая волосы до 100°C. С появлением этого новшества, в моду вошла химическая завивка.

В этом же году на рынке Германии появляется первое средство по окрашиванию волос – PolyColor. И уже в 1949 году популярная краска для окрашивания волос в домашних условиях удостоена золотой медали.

1951-1955 гг. – Первый лак для волос Taft от Schwarzkopf завоевывает рынки. Во время послевоенного экономического бума лак-спрей для волос делается самым популярным средством в Германии. С появлением этого средства в моду входят объемные прически с использованием стайлинга[3].

Ну а тем временем, в послевоенный период (50-е годы), компании Wella удается сделать очередное революционное открытие - крем-краска Koleston Perfect, которая объединяет одновременно окрашивание и уход за волосами. Но не хуже обстоят дела у Ганса Шварцкопфа, в 50-е годы революционные крем-краска и осветлитель для волос в домашних условиях становятся более безо-

пасными, чем когда-либо, тем самым набирают все большую популярность. Окрашивание волос становится популярным повсеместно.

В 1960 г. PolyColor от Schwarzkopf выводит на рынок новую грандиозную новинку – первую долговременную завивку, которую можно сделать в домашних условиях. И после времени объемных причесок (50-е годы), химическая завивка снова выходит на первый план. Бренд приобрел мировое значение в салонах красоты.

Компания Wella тем временем активно развивается, начинает торговлю в Японии, Новой Зеландии, Мексике и Иране. Wella выбрана эксклюзивным партнером Олимпийских игр.

В 1969 г. Schwarzkopf запускает первую в Европе краску-мусс для салонов Igora Tuning. Инновация делает окрашивание более доступным как для парикмахеров, так и для клиентов. В 1972 г. Schwarzkopf создает целую систему химической завивки, которая включает консультации, продукцию, технологии и обучение. Poly Kug представляет первую универсальную линию – шампунь, кондиционер и уход за волосами. В 70-е годы Wella запускает новый продукт для завивки Perfohm, позволяя стилистам создавать модный в то время "афро" стиль.

В это же время Шварцкопф запускает в Германии жидкую краску для волос Poly Soft Toner с невероятно насыщенными и разнообразными модными оттенками. Это стало прорывом на рынке Германии. В 90-е годы Schwarzkopf продолжают совершенствовать краску для волос, делая ее более безопасной и расширяя палитру. В 1998 году компания запускает краску для седых волос с пигментами Re-Nature, восстанавливающей натуральный оттенок волос.

Компания Wella в 80-е годы поддерживает тенденцию, запуская профессиональную линию High Hair New Wave "мокрый эффект". В это же десятилетие Wella открывает новые ингредиенты, включая фруктовый воск, и получает важную награду за технические нововведения. Одновременно компанией внедряется использование кератина для восстановления поврежденных волос. Косметические препараты с кератиновой основой завоевывали рынок и стали лидерами продаж на долгие годы.

В новом тысячелетии в моду вошли красивые, здоровые, натуральные волосы. Учитывая это, производители косметики для волос создают краски, дающие возможность клиентам поддерживать красивый и естественный цвет волос между посещением салона. В 2005 году Schwarzkopf представил многоакцент-

ную технологию, благодаря которой цвет никогда не выглядит искусственным или монотонным. Лаки для волос так же становятся более безопасными. В инновационной новинке лаке для волос Gliss Kur объединяются самые эффективные ингредиенты для восстановления волос. Средство придает волосам мягкость, не склеивая их при этом [3].

Сегодня все ведущие косметические бренды ведут исследования в области косметической фармакологии и занимаются разработкой проепаратов для лечения болезней кожи и волос. В 2007 году найдено инновационное решение как для женских, так и для мужских волос, уменьшающее их истончение и выпадение (продукты ACTTV F Dr. Noting для женщин и ACTTV M Dr. Noting для мужчин).

Производители профессиональной косметики для волос не останавливаются на достигнутом, разрабатываются новые формулы, улучшающие продукцию. Инновации продолжаются и по сегодняшний день.

Изучив историю всего двух ведущих компаний, не остается сомнений, что бренды являются неотъемлемой составляющей моды. Они оказывают своё влияние на моду, и мода так же побуждает производителей создавать различную продукцию, удовлетворяющую потребителей на определенном этапе времени.

Библиографический список.

1. *Wella* Profesional [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wella.com/ru-RU/history-pro.aspx>.
2. *Википедия*, Статья: Бренд [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%F0%E5%ED%E4>.
3. *Официальный сайт Schwarzkopf* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.schwarzkopf.ru/skru/ru/home/schwarzkopf/about_us/history.html.

Ю.И.Таскина,В.А.Степанов

ВЛИЯНИЕ СРЕДОВОГО ДИЗАЙНА НА ЧЕЛОВЕКА

Новая проектная деятельность, появившаяся в последние годы XX века – дизайн среды выделилась из смежных областей проектирования. Она занимается решением задач комплексного формирования объектов и систем нашего окружения как гармоничного, художественно осмысленного единства всех его компонентов, от зданий и помещений до штор и бытовой техники.