

Средствами оптимизации процесса подготовки дизайнеров в области Индустрии красоты могут стать:

- внедрение дуальной системы обучения дизайнеров – педагогов и опора на принципы ремесленнического подхода при формировании их профессионально важных качеств;

- корректировка образовательных стандартов с учётом развития мировой дизайнерской культуры и тенденций моды;

- отход от традиционных и внедрение прогрессивных форм обучения, формирующих дизайнерское мышление, - таких, как конкурсы профессионального мастерства, персональные выставки, перформансы, шоу – показы и т.д.;

- кооперация образовательного и дизайнерского сообществ с целью создания творческой среды для развития профессионально – личностного потенциала педагогов – дизайнеров.

Очевидно, что со временем дизайн – образование будет одним из важнейших звеньев в системных формах организации культуротворческой среды в обществе и в ближайшие десятилетия будет определять темпы развития как различных производств и экономики, так и трансформацию культуры человека и общества.

Н.В. Юкерс

Габитарный имидж как социокультурный феномен

Основные факторы, влияющие на создание и изменения габитарного имиджа.

Понятие «имидж» включает в себя множество его видов, каждый из которых имеет свою структуру и свои характеристики. Исходя из определения, что имидж – это образ или внешний вид, логично будет заключить, что одним

из составляющих этого феномена является носитель или субъект имиджа. Е. Змановская выделяет три формы имиджа относительно субъекта. Первый и наиболее важный – это личный имидж, определяющий внешний вид человека.

Структура габитарного имиджа, или внешнего вида, включает в себя одежду, причёску, обувь, аксессуары, макияж и нейл – арт. Данный вид имиджа вызывает так называемое «первое впечатление» и является приоритетным при получении дальнейшей информации об индивиде, так как максимальное число информативных аспектов проходят по визуальному каналу.

Явление персонального габитарного имиджа является следствием совокупности ряда причин, как объективных, так и субъективных. Ряд объективных из них составляют следующие факторы: культурологический, социальный, коммерческий и хай – тек фактор.

Культурологический аспект является первым по влиянию на создание или изменения габитарного имиджа. Культура определённого человеческого общества, независимо от индивида, является основой в жизнедеятельности человека. Её традиции и основные эстетические законы заложены в человеке априори.

Если начальная стадия образования культур основывалась на примитивной однородности, то современная культура, претерпевая многие стадии развития и одновременно сохраняя национальные традиции, базируется на многосложной платформе, определяя уровень развития общества.

Культура, как определённая форма познания и понимания мира, даёт возможность человеку понять, как жили его предки и, в некотором роде, предугадать будущее своей страны. Например, прогнозы о будущем России основываются на ментальности русского человека. Говоря другими словами, речь идёт о культурном наследии, куда входят совокупность умственных навыков и духовных установок, определённый образ мышления и манера поведения, присущих определённому обществу.

Культура является базовой платформой, которая задаёт определённые критерии и характеристики обществу. Однако, необходимо отметить, что

зарождение и развитие культур происходило благодаря человеческим сообществам или группам людей. Объединение происходило по национально – территориальным признакам. Коллективное проживание и совместная трудовая деятельность привела к своего рода идентичности членов определённой группы. Иначе говоря, культурные сообщества отличались друг от друга родом занятий, мышлением и поведением. Всё это накладывало отпечаток на форму жилищ и предметов быта, характер одежды членов сообществ, - появлялись различные украшения предметной среды и человеческого тела, мотивы орнаментов и ритуалы, характерные только для определённой культуры.

Создание чего – либо осуществлялось по законам красоты, понимаемым ограниченным кругом людей, так называемым человеческим сообществом.

Построение габитарного имиджа основывается на ассоциативных ценностях, принятых и понимаемых в определённой культуре. Детерминантным в бытие габитарного имиджа является, скорее всего, культурная концепция народа. В основе культур лежат основные законы, определяющие моральные, этические и эстетические ценности, суть, которых переносится в цветовые решения тканей и материалов, узоры орнаментальных мотивов, находящих своё отражение в формообразующих процессах обуви и причёски. К примеру, для японской культуры характерна естественность, тесная взаимосвязь с природой, «ненасилие», гармоничное вписывание предметного мира в естественную среду. Все эти характеристики находят своё отражение в форме одежды и причёски, в цветовой гармонии при создании восточных образов.

Так как культуры эпохи постмодерна являются открытыми системами, то для постиндустриального общества характерно взаимопроникновение культур во все виды искусства и дизайна, что соответственно приводит к этническим корректировкам внешнего вида аборигенов.

Соединение различных этнических составляющих в одном ансамбле способствует возникновению интернациональной окраски в образе при создании габитарного имиджа.

Следующей объективной причиной, влияющей на изменения габитарного имиджа, является социальный фактор, определяющий причастность индивида к определённой социальной группе в данном обществе. Набор элементов, составляющих габитарный имидж, несёт информацию о статусе человека, о принадлежности к определённому виду профессиональной деятельности. Социум – это своего рода мини - культура со своими традициями и обычаями. Так же, как и культура, социум требует некой идентичности. Для того, чтобы быть понятным для окружающих, необходимо при создании габитарного имиджа использовать элементы культуры определённой социальной группы.

Третьим фактором, изменяющим габитарный имидж, является хай – тек фактор. Другими словами, любое научное достижение находит отражение во внешнем виде человека. Научно – технический прогресс в любой научной сфере незамедлительно находит своё жизненное проявление в предметах первой необходимости, при этом в одном случае технологические новинки являются отправной точкой для разработки новых элементов во внешнем облике человека, в другом – служат началом для видоизменения уже имеющихся составляющих образ. Например, появление укладки и завивки «перманент», после изобретения одноимённого препарата в 1930 – е годы, привело к появлению нового женского образа. Чёткая форма причёски определила и новый подход к нанесению макияжа. Губы в форме «сердечка» фиксировались контуром, вместо выщипанных, настоящих бровей появилась тонкая нарисованная линия. Более того, затуманенный, чуть рассеянный взгляд сменился на более, сосредоточенный и спокойный. Расплывчивость 20 – х годов сменилась чёткой графичностью 30-х.

Современные достижения в области химической промышленности, также могут служить отправной точкой для корректировки габитарного имиджа. Изобретение новых красителей для волос делают возможным получать любой хроматический и ахроматический тон. Очевидно, что кардинальные изменения в цветовом решении волос приводят к изменениям во всём облике человеческой

внешности. Вполне вероятно, что технические и декоративные возможности нейл – арта могут предопределить стилевое решение костюма и причёски.

Изменения во внешнем облике персоны происходят благодаря появлению современных технических средств. Например, определённая форма и размеры технических новинок для общения предполагают наличие в одежде дополнительных карманов или аксессуаров определённой формы для удобства их ношения. Потребность людей в мобильной, многофункциональной одежде, с массой фиксирующих ремней, пат, шлёвок и т. д. обусловлена ускорением жизненных процессов и основных пристрастий, например, к авто. Необходимо отметить, что независимо от того, какой вид дизайнера является отправной точкой для создания нового имиджа, он всегда задаёт определённый стилевой вектор, направленный на образ в целом.

Новаторские разработки текстильной и лёгкой промышленности в первую очередь проходят апробацию при изготовлении спортивной одежды, так как её основными характеристиками являются высокие гигиенические свойства тканей и материалов, а также эргономические показатели.

Массовое увлечение новыми видами спорта, пришедшее из других культур, приводит к тому, что, во – первых, этнические элементы внешнего вида разных народов становятся достоянием общества, во – вторых, происходит «вживание» технологических новинок, пришедших извне.

Четвёртый объективный фактор – экономический, или коммерческий. Экономическая ситуация и условия рынка определённого общества формируют определённые предпочтения и потребности индивидов в предметах первой необходимости. Интересы производителей же нацелены на получение прибыли. Для достижения этой цели предпринимаются различные рекламные акции, направленные на продвижение товара. Искусственно созданные образы, популяризируют ту или иную торговую марку или бренд. При этом рекламируется не единичный продукт, а целый образ. Потребитель принимает его полностью и начинает воссоздавать его, собирая по элементам. Другими словами, происходит дедуктивный процесс получения рекламируемого

образца и адаптирование его к самому себе. Как правило, экономический фактор способствует полному изменению габитарного имиджа, не оставляя возможности индивиду участвовать в творческом процессе. В некотором смысле, происходит навязывание того товара, который необходимо реализовать. С другой стороны, рекламные образцы вполне могут оказывать воспитательное воздействие в эстетическом плане, а также способствовать развитию вкуса и чувства гармонии.

Все перечисленные объективные факторы практически не зависят от желаний субъекта. Они задают определённую направленность и определяют чёткие критерии набора элементов габитарного имиджа, то есть, диктуют, как должна выглядеть персона. Субъективные факторы, напротив, заключаются в предпочтениях и желаниях индивида.

Антропометрический фактор относится к субъективному ряду причин, влияющих на создание или изменения габитарного имиджа. Антропология, как наука, нацелена не только на изучение происхождения и эволюции человека, но и на исследования нормальных вариаций физического строения человека. Для каждой культуры и эпохи характерны определённые антропометрические показатели фигуры человека. Учёные, исследуя данные о физическом состоянии индивидов, выявляют средние показатели физических параметров фигуры человека, тем самым определяя так называемую гармоничную модель конкретного человеческого общества в определённый отрезок времени. Эталоны красоты существовали во все времена. Желание приблизиться к модели своего времени приводит к тому, что индивид пытается визуально изменить пропорции своего тела при помощи габитарного имиджа, а именно - за счёт изменения формы, цвета и пропорциональных решений одежды, причёски, макияжа.

Основанием для следующего субъективного фактора является духовная мотивация личного поведения индивида, то есть, «кем хочет быть персона и чего хочет добиться». Такой эмоционально – духовный аспект заключается в «Я – концепции» персоны. Вполне понятно, что концепция индивида может

изменяться время от времени. Личности, обладающие мощной «Я – концепцией», по Шепелю, это духовно здоровые люди, неординарные и успешные.

Основываясь на вышесказанном, габитарный имидж можно представить в виде открытой системы, в поле деятельности которой входят элементы, а именно факторы, влияющие на создание или изменение габитарного имиджа. Для создания гармоничного внешнего вида необходим определённый набор элементов, поэтому вполне логично будет заключить, что от выбора первоначального элемента зависит дальнейший выбор последующих и именно первый фактор, в основном, определяет стилистику будущего габитарного имиджа.

Библиографический список

1. Боров Ю. Б. Эстетика: /Юрий Боров.- М.:Русь – Олимп: АСТ: Астрель, 2005. – 829 с.
2. Виктор Папанек. Дизайн для реального мира / Перевод с английского. – М.: Издатель Д. Аронов, 2004. – 416 с.; ил.
3. Г. Г. Почепцов. Имиджелогия М.: «Рефл – бук», К.: «Ваклер» - 2001. – 704 с.
4. Девис Ф. Создай себе имидж / Пер. с англ. С. И. Ананин; Худ. Обл. М. В. Драко. – Мн.: ООО «Попурри», 1998. – 304 с.: кл.
5. Змановская, Е. В. Руководство по управлению личного имиджа. СПб.: Речь, 2005.
6. Композиция костюма: Учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г. М. Гусейнов, В. В. Ермилова, Д. Ю. Ермилова и др. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 432 с.
7. Новейший философский словарь / В. А. Кондрашов, Д. А. Чекалов; под общ. ред. А. П. Ярещенко. - Ростов н / Д: Феникс, 2005. – 672 с. – (Словари).

8. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н / Д: Феникс, 2005. – 472.

9. Имиджология. Как нравиться людям: Учеб. пособие. 2 – е изд., перераб. и доп. / Под ред. В. М. Шепеля, В. А. Матвеевой / ГОУ ВПО «Рос. гос. проф. – пед. Ун – т». Екатеринбург, 2007. 318 с.

Н.А. Юрина

Из опыта работы по формированию проектной культуры будущих педагогов профессионального обучения (дизайн)

Уровень развития современного общества требует подготовки профессионала, способного к проектированию собственной деятельности в различных жизненных ситуациях, умеющего выработать собственную стратегию мышления и поведения, находить пути решения проблем независимо от возникающих обстоятельств. Поэтому одной из основополагающих характеристик образованного человека является его способность к созидательной творческой деятельности, каковой и является проектирование.

Проектирование (от лат. *projectus* – брошенный вперед) – «...деятельность по созданию проекта, созданию образа будущего, предполагаемого явления». В современной научно-педагогической литературе проектирование рассматривается как «вид интеллектуальной деятельности, связанной с ценностным переосмыслением и преобразованием действительности».

Проектная деятельность обеспечивает усвоение личностью новых знаний, формирование новых представлений, новых ценностей. Проектирование становится частью нашей культуры, главной чертой нашего сознания во всех сферах жизнедеятельности. По мнению ученых И.А. Колесниковой, А. П.