

5. Тамберг & Бадьин. Высокий брендинг / В. Тамберг, А.Бадьин; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/vector-of-brand>.

6. Экономический портал. Маркетинговые коммуникации; [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://uamconsult.com/book_184_chapter_14_Glava_5_So%D1%81ialno-kulturnajasreda.html.

В.И.Кукенков, А.В.Степанов

ФУД-ДИЗАЙН: НОВАЯ ПРОФИЛИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

Дизайн в последние годы становится областью, предоставляющей условия для выдвижения и продвижения самых разнообразных научных тем. Это свидетельствует не только о научной актуальности дизайна, но и о его «практической экспансии» в процессы создания совокупного общественного продукта. Причем, в рамках данных процессов не только появляются новые формы, виды того или иного продукта культуротворческой деятельности человека, но и формируются новые, измененные взгляды на уже известные, во многом устоявшиеся способы и подходы к «оформлению продукта».

Проявляющийся «сопернический спор» науки и дизайна по вопросу, кто является первооткрывателем, зачинщиком изменяющихся взглядов на привычные явления, иногда сталкивается с массивом прочно оформившейся традиции. В таком случае преодоление устоявшегося взгляда (взглядов) представляет особую сложность, так как сопротивление «изменяемого материала» в данной ситуации значительно сильнее в своем противодействии попытке «изменяющего воздействия».

Думается, что позитивное развитие процесса в данных ситуациях должно больше определяться не «логикой спора», а «логикой синергетизма», сотрудничества научной и дизайнерской мысли. Без этого невозможно проложить дорогу к оптимальному результату, получить желаемое.

В нашем случае, сложность «пересмотра взглядов» будет связана с таким глобальным явлением, как процесс питания, а, точнее, с одним из его аспектов – эстетическим оформлением данного процесса.

Существование громадного массива знаний и практических реализаций в области питания человека, тем не менее, не делает эту проблему завершенной, а, напротив, провоцирует все новые и новые векторы её развития и углубления. Известный афоризм «человек есть то, что он ест» не теряет своей актуальности в силу того, что в нем заложена идея совершенствования человека в рамках своих «взаимоотношений с продуктовым миром», которые вовсе не являются простыми и до конца понятными и решенными.

Существующая мировая система так называемого кулинарного искусства выражена с большей отчетливостью в национальных (региональных) подходах к реализации процессов питания человека. Что, безусловно, естественно для сложившихся пространственно-временных исторических ситуаций бытия человека в этом мире.

Вместе с тем, в современном мире, отличающимся повышенным коммуникативным состоянием, возникает тенденция размывания традиционного питательного пространства человека, что связано с проявлением интереса к «другим традициям питания». Данный «интерес к другому» может, в свою очередь, провоцировать появление новых целей и задач в сфере питания человека.

Так, например, в недавней радиопередаче (апрель, 2013 г., г. Екатеринбург) обсуждался вопрос «кулинарного туризма» как образа уральской кухни, способного привлечь внимание клиента международного уровня.

То есть вопрос особенностей питания обозначает себя как актуальный, достаточно современный. Пока он находится еще на уровне обсуждения, но в нем уже ощущается «дыхание практической реализации». Причем, данный вопрос, заметим, поднимается не в научном или дизайнерском сообществе, а исходит от практиков организации туристических процессов и что особенно важно, выносится на обсуждение средствами массовой информации (синтезируется с туризмом на Урале).

Такое может быть свидетельством только одного: вопрос питания человека приобретает новые аспекты рассмотрения, становится актуальным системным явлением.

Безусловно, в решении данного глобального вопроса свое участие должен принять дизайн как система гармонизации бытия человека в современном мире. Тем более, что дизайн и система питания – далеко не чуждые друг другу феномены. Их содружество (при всем различии терминологических определений, выработанных той или иной традицией) имеет свой исторический путь и разнообразие проявлений и форм.

Это выражается в оформлении еды (продукта питания), сервировке, организации пространства, церемониалах и т.д. Как видим, все перечисленное относится именно к области дизайна.

Отсюда можно сделать вывод: дизайн является неотъемлемым компонентом всех без исключения организованных процессов питания, проявивших себя в национальных традициях. К этому надо добавить, что в мире осуществляются попытки унификации (глобализации) процессов питания, создание единой мировой индустрии питания. Это во многом носит не только положительный, но и отрицательный характер. В силу того, что переход к унифицированному питанию не всегда совпадает с генетически выраженными потребностями человека.

Для практического осуществления эстетического сопровождения процессов питания, оформления продуктов питания в соответствии с современными вызовами, необходимо выделить это поле деятельности в отдельный вид дизайна. Нами предлагается обозначить его как фуд-дизайн (от англ. – food - пища).

Использование англоязычного термина нами видится уместным, так как он органично взаимодействует с английским термином «дизайн».

Найти же эквивалент в русском языке данному терминологическому образу сложно, что, впрочем, не должно исключать попыток его активного поиска в дальнейшем.

Артикулирование фуд-дизайна в роли обособленного, выделенного вида дизайнерского творчества предлагается впервые, т.е. носит инновационный характер и имеет перспективу формирования эффективного учебного процесса в профессионально-педагогическом вузе.

Обосновать это можно следующим факторами:

1. Наличием системы подготовки кулинаров, поваров и организаторов процессов питания в колледжах, учебных комбинатах и т.д.

2. Необходимостью повышать образовательный и профессиональный уровень преподавателей учебных заведений, курсов, готовящих специалистов для сферы питания.

3. Интенциональностью системы питания к «самосовершенствованию», поиску разнообразных, аттрактивных и эффективных образов.

4. Стремлением человека к всеобщему повышению культуры питания как ведущему жизнеобеспечивающему фактору.

В связи с приведенными интенционально-факторными обоснованиями, нами предлагается ввести в подготовку бакалавров (а затем и магистрантов) направления профессиональное обучение (дизайн) *профилизацию фуд-дизайн*.

Для осуществления данной задачи предлагается сформировать коллектив (команду) специалистов из числа преподавателей института искусств для разработки научно-методического и программного обеспечения учебного процесса.

Предполагаемые сроки внедрения новой *профилизации фуд-дизайн* – 2014–2015 учебный год.

Библиографический список

1. *Адираджа дас*. Ведическое кулинарное искусство / Адираджа дас. Москва: Международное Издательство Би-Би-Ти, 1993.

2. *Титюник А.И.* Советская национальная и зарубежная кухня / А.И.Титюник, Ю.М. Новоженос Москва: Высшая школа, 1977.

Т.П.Куличкова, А.С.Максяшин

ИСКУССТВО КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ТЕКСТ

В данной работе рассматривается вопрос о том, каким образом искусство в его классическом понимании функционирует и интегрирует с социальным текстом, как это влияет на общество и чем отличается от других форм выражения человека. В первую очередь, хотелось бы разобраться с самим понятием «социальный текст». С нашей точки зрения социальным текстом является нечто, что может весьма точно охарактеризовать социум. Социальный текст необходимо рассматривать именно в рамках социума. Он в полной мере может говорить о тенденциях в обществе, его изменениях и направленности. Социальный текст отражает все аспекты жизнедеятельности человека, это как набор взглядов, точек зрения и направленности социума, познания действительности