

В учебном плане нужно постоянно учитывать изменения и потребности современной жизни и производства, т.к. на данный момент при подготовке дизайнеров наблюдается большой акцент на дисциплинах художественного блока.

Библиографический список

1. *Ефимов А.В.* Дизайн архитектурной среды: Учеб. для вузов. М., 2004.
2. *Ткачев В.Н.* Архитектурный дизайн (функциональные и художественные основы проектирования): Учеб. пособие М., 2006.
3. *Шимко В.Т.* Основы дизайна и средовое проектирование: Учеб. пособие. М., 2005.

Г.И. Петрова

ПАРАДОКСЫ РЫНКА КРАСОТЫ

Рассматривать парикмахерское дело как искусство стало возможным лишь сегодня, когда изменилась роль женщины в обществе. Что собой представляла женщина в советское время? Какова была ее общественно-значимая роль? Первая и основная ее функция – быть членом трудового коллектива, вторая – быть матерью, и лишь в последнюю очередь – женщина. При такой функциональной структуре возможность ухаживать за собой (кожей, волосами, руками, лицом, телом) ограничивалась не только (а, возможно, не столько) отсутствием косметических средств и широким спектром услуг, сколько, в основном, идеологическими установками. До начала 1960-х гг. наличие макияжа на лице женщины рассматривалось как вульгарность или аморальность. Естественно, что и парикмахерское дело предлагало самый скромный ассортимент услуг.

Современное общество с его культом молодости и здорового образа жизни, создав мощную индустрию красоты, предлагает сегодня потребителю широчайший спектр косметических средств и косметологических услуг. Это предложение в таком масштабе не является откликом на столь же мощный спрос. Напротив, сегодня в России именно предложение производителя стимулирует спрос. Существующий на отечественном рынке на данный момент парадокс не приемлется классиком маркетинга Ф. Котлером, который абсолютно отвергает «частые критические замечания типа

«производители создают потребности» или «производители заставляют людей покупать вещи, в которых они не испытывают потребности» [1, с. 34]. Ф. Котлер авторитетно и безапелляционно утверждает: «Не производители создают нужды. Потребности существуют до появления поставщиков. Компании-производители и другие общественные силы и институты воздействуют на человеческие потребности» [1, с. 34]. Но данный парадокс можно объяснить лишь тем, что в России культура ухода за собой пока еще лишь формируется. Потребитель учится приобретать и пользоваться услугами индустрии красоты, учится разбираться в косметических средствах, предложенных сегодня производителями. И в этой ситуации роль специалистов парикмахерского дела, эстетической косметологии невозможно переоценить.

Однако именно здесь и возникает второй парадокс: специалисты, призванные обслуживать потребителя и формировать его культуру ухода за собой, сами, что называется, «не выросли еще из ползунков», во всяком случае, не обладают этой самой культурой в полном объеме.

Подготовка специалистов сводится чаще всего к формированию практических навыков владения техниками стрижки, массажа – к ремеслу. Да, конечно, ремесло является практической основой творчества. Да, конечно, ремесленник способен чувствовать нюансы. Но все же, необходимо признать, что искусством, то есть высокой степенью умения, мастерства он не обладает: решающее значение при создании образа имеет уровень личного мастерства ремесленника, а не эстетические законы искусства. Смоделируем самую рядовую ситуацию: когда мы садимся в кресло мастера-парикмахера, мы то слышим традиционный вопрос: «Что Вы хотите?» Он же слышит от нас столь же традиционный ответ: «Не знаю!» И после этого мастер предлагает нам то, что он умеет делать, «натягивая» на нашу голову ту или иную стрижку, укладку, предлагает цветовую гамму (особенно модную в сезоне, чаще всего не выявляя наших потребностей). Мастер в данном случае является активным субъектом рынка, которому жизненно необходима информация о нуждах, потребностях и спросе целевого рынка, представителем которого является сидящий в кресле потребитель; но мастер почему-то не стремится выявить эти нужды, без знания которых он не сможет удовлетворить ожидания своего клиента. Человеческие нужды сводятся к чувству настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей. Что же нужно данному потребителю, который совершенно сознательно и по собственному желанию пришел к мастеру, но почему-то не может сказать о своих нуждах? Да он просто хочет стать краси-

вее, возможно, моложе, привлекательнее, ведь потребность в красоте относится к базовым, а не к престижным потребностям (а значит, мы можем сказать, что Ф. Котлер абсолютно прав и нет никакого парадокса российского рынка: именно потребности рождают предложение).

Но, в том-то и дело, что представления о красоте у нас разные. И даже если потребитель расскажет мастеру о своих представлениях и потребностях, последний либо не «услышит» своего покупателя, либо окажется в затруднительном положении, ибо его арсенал выразительных средств ограничен конечным набором стереотипов.

Екатеринбургский рынок индустрии красоты откликнулся на растущий спрос потребителя не только новыми средствами и технологиями парикмахерского, маникюрного и косметического дела, но и открытием новых салонов красоты и огромным количеством частных школ, студий и курсов, где обучают будущих мастеров так, что стали говорить о буме, происходящем на рынке индустрии красоты. Но здесь возникает новый парадокс: большая часть специалистов, выпущенных данными учебными заведениями не могут найти работу при наличии высокого спроса на их услуги. Квалификация специалистов, которая сводится именно к определенному набору практических навыков и умений (и даже при владении молодым мастером новыми технологиями), не устраивает работодателей. Владельцы салонов красоты, если и принимают на работу молодых специалистов, вынуждены переучивать их. Очевидно, что сегодня необходимо все же обучать не ремеслу – парикмахерскому или косметическому, а искусству видеть в каждом потребителе индивидуальность и искусству создавать образ.

Как научить мастера искусству видеть в каждом потребителе индивидуальность? Л. Хоффман в своей книге «Диалоги в салоне красоты: искусство общения с клиентом» отмечает, что односторонность американского образования профессиональных косметологов связана с тем, что их долгое время обучали искусству слушать [2, с. 11]. Можем ли мы сегодня сказать, что наше образование «грешит» тем же? Искусство общения с клиентом, умение «услышать» его потребности должны стать необходимым составляющим компонентом образования специалистов парикмахерского дела. Тогда оно получит шанс превратиться из парикмахерского ремесла в искусство.

Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. СПб., 2000.

2. Хоффман Л. Диалоги в салоне красоты: искусство общения с клиентом – ключ к успеху. М., 2003.

Н.А Петрова

ИЗУЧЕНИЕ СИМВОЛИКИ ДРЕВНЕГО ЕГИПТА В КУРСЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОСТЮМА

В культуре каждой страны есть произведения искусства, определяющие её лицо и образную сущность. Древний Египет в представлении каждого неизменно связывается с гигантскими пирамидами, сфинксами, воплощающими собой неизученную мудрость веков. И, пожалуй, ни одно научное определение с такой ясностью и наглядностью не отражает специфику древнеегипетского искусства. Мы не можем говорить о таких областях проявления как философия, религия, литература, искусство. Эти области составляли у египтян единую сферу познания мира: философия и наука приближались к нашему представлению о мудрости, литература – о словесности, искусство – о красоте.

Египетские художники и скульпторы учились искусству стилизации в дворцовых школах при храмах. Ясность и точность изображения во всём касалось всех видов искусства и одежды, где каждая деталь, которой были подробнейшим образом продуманы.

История возникновения одежды и обуви, причины побудившие человека к созданию тех или иных форм и конструкций, имеют значение для понимания истории материальной культуры. Проектируя новые формы одежды, художник должен начинать с изучения исторического и этнографического наследия человечества; элементов построения форм в природе, архитектуре, технике. Процесс проектирования начинается с анализа структурных возможностей формы и ее прогнозных ситуаций; исследования функционально-технического и художественного значения различных факторов при формообразовании; определения места проектируемого объекта в системе ансамбля костюма.

Художественное проектирование предполагает создание новых изделий с помощью новых выразительных средств (языка) в соответствии с новыми функциональными задачами. Различают два направления в проектировании костюма – функциональное и эстетическое. Художник ищет новую структуру, в первом случае исходя из функции, во втором – на основании конкретного образа человека и материала. Видоизменяя соотношения деталей, отдельных элементов формы, применяя различные силуэтные