

проектной культуры проходит ряд этапов: постижение основных закономерностей формообразования, проектирование и создание прически. Практика дизайна, как и сфера дизайн - образования, склоняется в сторону именно художественности профессии дизайнера, а дизайн приближается к сфере искусств.

Следует отметить, что неразрывность дизайна и художественного синтеза способствует более полноценному и разностороннему обучению студентов, что в конечном итоге позволяет говорить о дизайне имиджа, как о сфере искусств, а о студентах как о художниках.

Библиографический список

1. *Виталий Саков. ДИЗАЙН: Культурно- историческое предприятие. Фрагмент 1: Образование дизайна и дизайна образования.*
2. *Наталья Дружинкина: Дизайн как эстетическое явление.*
3. *Кантор К. М., Красота и польза, [М., 1967]; Глазычев В. Л., О дизайне.- М., 1970; серия «Проблемы материально-художественной культуры». -М., 1970—71.*
4. *А. С. Москаева, Е. П. Зенкевич.*
5. *Иванов С. А., Киященко Н. И. Образование и искусство в формировании целостной личности. - М., 2002.*

Ксения Антонова

Игорь Левит

Ментальные аспекты формирования визуального образа

Что женщина видит и что она хочет видеть на своём туалетном столике, во многом определяется тем эстетическим и психологическим багажом,

который сформировался у неё к моменту принятия решения о покупке. К разряду внешних факторов воздействия на принятие решений женщиной относятся культурно-исторические модели её поведения.

Мода. Предположим, что никто не станет отрицать влияние моды на создание и изменение внешнего вида упаковки. Разумеется, новая мода так или иначе основана на определённом изменении предшествовавших решений, на корректировке предыдущей «моды», на желании что-то усовершенствовать, предложить потребителю новое, незаезженное решение. Очевидно, что для поддержания эстетической привлекательности товара проектировщику требуется находиться в русле модных течений при его оформлении. В таком случае мы обязаны говорить о необходимости «погружения» дизайнера в эти «течения». То есть, крайне важным становится мониторинг событий в мире моды, посещение выставок, показов, презентаций. Только находясь внутри этого самого «модного» процесса, отслеживая новинки в графическом дизайне, в дизайне одежды, автомобилей, аксессуаров, бижутерии и ювелирных украшений, в мире музыки и телевидения, возможно наиболее полно учесть те значимые изменения, которые в той или иной степени окажут влияние и на эстетику косметической упаковки.

Чрезвычайно возросла роль массовых коммуникаций в распространении знаний о моде. Трудно сейчас представить современную женщину, не знакомой с глянцевыми журналами, не увлечённой телевизионными сериалами, в которых product placement порой занимает большую часть эфирного времени. Вот откуда черпают женщины «тайное знание» об актуальных течениях! Именно оттуда у них знание модных цветов, уверенность в выборе торговых марок и выбор образцов для подражания.

Одним из наиболее ярких факторов влияния на понятие «мода» был и остаётся дизайн одежды. В последние годы мы видели в женской одежде чередование бирюзово-терракотовых, розовых, фиштакховых, джинсовых, разнообразных красных, хаки и всяческих камуфляжных цветовых сочетаний. Что станет модным завтра? Станет ли что-то модным, не станет ли – «науке это

не известно, наука об этом ничего не знает»... Разумеется, модельеры в Париже что-то диктуют, но голос их нам слышен едва, да и говорят они по-французски... Недаром говорят, что модное в Париже сейчас, станет модным в России через год-два, а то и через три-четыре. Кроме этого не надо забывать, что мода не только скоротечна, но и сезонна. Попробуй-ка, угонись в дизайне массового продукта за выкрутасами haute couture и prêt à porter!

Единственное, о чём можно говорить с достаточной уверенностью, так это о том, что современная мода очень демократична. Она не навязывает единственного варианта действий, не заставляет следовать канону. Как мы видим, сегодня мода – явление постмодернистское, развившееся во многом, как ответ на «застёгнутую» культуру середины 20-го века.

«Теоретики и авторы глянцевого журналов в последнее время ведут жаростные дискуссии о том, что значит быть модным. И всё больше склоняются к мнению, что важнее не слепое следование тем или иным тенденциями моды, бездумное копирование самых актуальных новинок, а безупречное чувство стиля, которое способно при минимальных средствах продемонстрировать максимальную эффективность» [1].

Таким образом, становится ясно, что наиболее важным в дизайне торговой марки, наряду с осмысленным следованием тем или иным модным тенденциям, становится именно безупречность стиля. Это выражается в создании всё большей эстетической уникальности каждой отдельной торговой марки, в применении упаковки с выраженными индивидуальными свойствами, например со своеобразным объёмно-пластическим решением.

Трансформация социальной роли женщины. Последнее столетие дало нам опыт необычайно бурного развития женского самосознания. От беззаветных суфражисток к уверенным в себе бизнес-леди, от первых медсестёр Флоренс Найтингейл до «солдата Джейн».

«На смену прежнему идеалу женщины как красивой витрины семьи пришел идеал женщины, являющейся личностью, имеющей ценность, не зависящую от ценности мужа. Поэтому даже в высших классах, где

экономические ресурсы позволяют держать жену в качестве украшения, стали стыдиться такой роли. Даже женщины этой статусной группы, фактически не участвующие ни в духовном, ни в материальном производстве, стали стесняться, за пределами светских балов, демонстрировать свою праздность (...)» [2].

Однако, думаем, нет особого смысла ретроспективно углубляться в причину исторических процессов. Нам важны лишь те изменения, которые произошли в последние годы или происходят сейчас.

«... можно отметить целый ряд изменений, которые привели к изменению всей социальной структуры общества, а, следовательно, и к изменению отдельных составляющих социально-экономического статуса. Во-первых, произошло изменение всей системы корпоративных статусов.

Во-вторых, ярко обозначилась взаимосвязь властного и экономического статуса.

В-третьих, очень ярко выявилась множественность статусов, «принадлежащих» одному человеку.

В-четвёртых, как сегодня оценить экономический статус, если немалая часть наёмных работников постоянно сталкивается с проблемой невыплаты заработной платы? И, с другой стороны, как оценить экономический статус в условиях, когда прежняя модель «один человек — одна работа — одна зарплата» фактически отошла в прошлое, а новая модель множественной занятости «непрозрачна» не только для налоговых органов, но и для статистики?» [3]. Добавим – и для окружающих!

«Если подвести некоторый методологический итог всему сказанному выше, то можно с достаточным основанием утверждать, что проблема оценки социально-экономического статуса на сегодняшний день всё больше перемещается из области так называемых объективных (прежде всего статистических) индикаторов социально-экономического положения в зону субъективных оценок изменения этого самого положения»[3].

Таким образом, мы видим, что субъективность в оценке положения женщины приводит к тому, что ей становится особенно важно демонстрировать

свой статус с помощью видимых образов, принадлежащих ей самой. Кроме одежды и аксессуаров ей важно затвердить желаемое положение с помощью косметики, причём, часто не столько используя её, сколько её демонстрируя (и в первую очередь – её упаковку).

К примеру, бизнес-леди вывернется наизнанку для того, чтобы показать всё своё благополучие, даже если покупка какой-либо статусной косметики окажется для неё финансово затратной. А домохозяйка выставит на полку косметику, имеющую для неё повышенную эмоциональную ценность, так, чтобы подруги и знакомые смогли это заметить.

Резюме. В оформлении косметической продукции оказывается важно не отражать реальное положение женщины в обществе, а подчеркнуть более высокий статус её потребления, статус её референтной группы. Упаковка, например, должна содержать признаки более дорогостоящей отделки, такой, как металлизированный картон, матовое ламинирование, тиснение фольгой, целлофановая обёртка, сложные цветные приёмы – применение глиттера, интерферентных пигментов.

Особенности национального менталитета. Эстетические предпочтения во многом определяются менталитетом женщин. На протяжении веков на территории нашей страны формировались эстетические признаки уникальной культуры. Обратите внимание на различия в цветности национальных одежд народов, населяющих просторы России, и традиционные одеяния народов Европы. Упорядоченность, высокий уровень стандартизации в декорировании характерны для европейского фольклора. В нашей стране для каждого народа характерно настойчивое использование индивидуализирующих элементов в оформлении окружающей среды – особые узоры конкретной деревни, семьи, даже конкретного её члена. Многокрасочность, видимые приметы благосостояния (ювелирные украшения, монисто) стали неотъемлемой чертой российской многонациональной культуры.

В качестве исторического примера, особенно наглядно выявляющего национальные предпочтения, можно вспомнить обстоятельства выбора

монотеистической религии князем Владимиром. Именно зримое богатство, эстетическое величие византийского религиозного обряда тронули его душу и привели к крещению Руси. И до сих пор повышенная, по сравнению с европейской, степень усложнённости художественных образов воспринимается нашими соотечественниками, как признак престижности и статусности.

Резюме Применение тиснения золотой или голографической фольгой, печать на металлизированных плёнке и картоне, насыщенное цветовое решение упаковки, множественность графических образов способны найти отклик в душе российского потребителя.

Библиографический список

1. *Покровская О.* Икона стиля. [Электронный ресурс] О.Покровская (<http://www.intermoda.ru/story.phtml?id=5049>).
2. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. [Электронный ресурс] В.И. Ильин (<http://www.marketing.spb.ru/read/m7/12.htm>).
3. *Мезенцева Е.* Социально–экономический статус женщин современной России. [Электронный ресурс] Е. Мезенцева (<http://www.owl.ru/win/books/women1998/14.htm>).

Н.Э.Акулова

Дизайн организационной культуры

В настоящее время понятие дизайна получило очень широкое распространение. В английском языке это слово имеет несколько значений: замысел, умысел, план, цель, намерение, творческий замысел, проект и чертеж, расчет, конструкция; эскиз, рисунок, узор, композиция, искусство композиции, произведение искусства. В толковом словаре русского языка С.И Ожегова и