

Здесь также уместно будет напомнить о той точке зрения, согласно которой ставшее традиционным и привычным в литературе сопоставление моды и стиля как преходящего («мода») и устойчивого («стиль») представляется неоправданным. Согласно этому взгляду, мода и стиль явления, лежащие в совсем разных областях. «Стиль» относится лишь к особенностям формообразования, а «мода» включает в себя внешние по отношению к этим тектоническим особенностям формообразования значения. Отсюда такое явление, как мода на тот или иной стиль: одни стили «входят» в моду, другие «выходят» из нее. Обращаясь к современности, мы должны, очевидно, стремиться к тому, чтобы настоящее не отделяло прошлое от будущего, а служило мостом между ними. Мода может способствовать возрождению жизненно важных для общества традиций, так как многие из них возвращаются сегодня в виде инноваций. Ориентация на моду будет означать, что общество станет динамичным и открытым для нововведений, что оно повернется лицом к человеку сегодняшнего дня.

Список использованных источников

1. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие – М., 1996.

УДК 7.011:687.1

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РЫНКЕ

*О.Б. Мышляева, к.ф.н., профессор, А.Б. Бородина, к.ф.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва, Российская Федерация*

Реклама — важный индикатор характера общественных отношений и культурных связей. Так, в современной рыночной экономике реклама не только опирается на потребительскую психологию, но и активно формирует ее. Признаками жизненного успеха становятся вещи, которые свидетельствуют о статусе их владельца [1]. Конечно, достаточно рискованно изучать тот или иной социальный организм, по какому-то одному его срезу, например, по тем сообщениям, которые предлагает нам реклама.

Говоря о языке рекламы вообще и рекламной графики в частности, нетрудно заметить много общего с изобразительным искусством. Более того, рекламная графика склонна к непосредственному заимствованию художественных приемов искусства. Не этим ли внешним сходством «художественного языка» объясняется то, что на Западе рекламную графику с некоторых пор относят к разновидности искусства — искусству коммерческому. Известный американский эстетик Т Манро отмечает, что цель такого искусства должна быть чисто утилитарная: «...убедить тех, кто его воспринимает, что-либо купить или что-то сделать, соединяя предмет или поступок с привлекательной визуальной или эмоциональной ассоциациями» [1]. Несмотря на все сходства, очевидно, что сфера действия и мир образов рекламного творчества несравненно уже искусства, прагматизм рекламного сообщения существенно влияет на художественные достоинства этого произведения.

Сходство изобразительного языка рекламной графики и искусства существует. Иногда его пытаются объяснить общностью некоторых функций. По этому пути идет, например, итальянский философ А. Банфи, подчеркивающий в искусстве не только коммуникативную, но и пропагандистскую функцию. Пропагандистская функция искусства, по его мнению, связана с утверждением различного рода ценностей: ей свойственна риторичность, стремление сообщить убедительность ценностям, привносимым в общественную жизнь. Вместе с тем, сам же Банфи отмечает не только сходство, но и глубокое различие пропагандистских функций рекламы и искусства. «Здесь (в рекламе) пропаганда уже не

является больше пропагандой *отелеченного принципа*, она оказывается пропагандой конкретного объекта, деятельности, установления, практичность которых должна вызвать непосредственное и прямое одобрение» [2].

За многовековую историю искусство выработало определенные приемы формирования и передачи эстетических образов — своеобразный язык. Прибегая к художественным средствам организации пространства, рекламная графика не только использует, но и существенно видоизменяет язык искусства, подчиняя его своим специфически прагматическим целям. И то, что для искусства является главным его эстетическая функция, то для рекламной деятельности оказывается все-таки подчиненным, служит не самоцелью, а только средством средством установления коммуникации, имеющей к тому же сугубо прагматическую природу. Искусство творит индивидуальные, неповторимые образы действительности, а рекламная информация несет сообщения-призывы, касающиеся наиболее типичных ситуаций и связей человека и предметной среды. Даже эстетическая ценность рекламного произведения не делает еще его произведением искусства.

Продукт рекламной графики есть функция многих переменных. Дизайнер-график соединяет в целостное произведение все те разнообразные элементы, которые входят в структуру рекламного сообщения. Для того чтобы рекламный образ был понятен, художник добивается воплощения рекламной идеи с помощью предельно выразительных приемов и средств. Художественный образ создается не только изобразительной частью рекламы, но и общей композицией листа, в которую входит и шрифт. Например, чем композиционно более точно найдено место заголовка, тем убедительнее оказывается изобразительная часть, и наоборот. И все же, несмотря на все возможные художественные достоинства, в отличие от целостного образа изобразительного искусства, образ рекламной графики почти всегда остается более или менее однозначным, прочитываемым исчерпывающим образом, и с первого раза.

Говоря о рекламе, следует различать эстетическую ценность изображаемого предмета и эстетическую значимость произведения рекламной графики. Эстетическое «потребление» последнее не уничтожает самого предмета. Для него важен акт эстетического переживания (приводящий, тем не менее, к усилению потребности в предмете изображения). Интерес к предмету поддерживается эстетическим чувством, что дает художественно рекламируемому предмету ряд преимуществ при его выборе покупателем. Экономические функции рекламы в значительной мере определяют принципы художественной организации рекламного пространства. В свою очередь, действенность рекламы во многом зависит и от ее эстетической ценности. В связи с этим встают вопросы анализа, как социальных факторов, так и выразительного языка и эстетической ценности рекламной информации.

Акцентируя внимание на языке рекламы, введем понятие *рекламного сообщения*, где реклама в большей мере выполняла сугубо информационную функцию, подчеркивая те или иные достоинства самих товаров. В современных условиях перенасыщенность рынка побудила искать новые формы рекламы, идущей не столько «от товара», сколько «от потребителя», его ожиданий и ценностных установок [3].

Реклама моды — тонкий инструмент воздействия, но сила ее бывает поистине огромной. Понятно, что влиять на целевую аудиторию можно только в том случае, если коммуникация действительно происходит, и рекламное сообщение устанавливает с потребителем психологический контакт. Рекламный текст может строиться различными путями: с использованием как рациональных аргументов, (низкая цена, хорошее качество и др.), так и эмоциональным образом — обращением к чувствам и наклонностям людей (в том числе и эстетическим). Давно замечено, что сами по себе аргументы, как бы они ни были убедительны, без «соответствующего оформления» — литературного, риторического или художественного — работают не так эффективно. Поэтому эстетическое начало в рекламном

сообщении играет очень важную роль, а процесс эстетической организации рекламного сообщения оказывается одним из ключевых моментов рекламной практики.

Список использованных источников

1. Munro T The arts and their interrelations – N.Y., 1997.
2. Банфи А. Избранное – М., 2005.
3. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие – М., 1996.

УДК 677.075:61

**РАЗРАБОТКА АССОРТИМЕНТА ТРИКОТАЖНЫХ
ИЗДЕЛИЙ «КОМПРЕССИОННЫЙ РУКАВ» ДЛЯ
РЕАБИЛИТАЦИИ БОЛЬНЫХ РАКОМ МОЛОЧНОЙ
ЖЕЛЕЗЫ**

*Н.Л. Надёжная, аспирант, А.В. Чарковский, к.т.н., доцент
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Е.А. Шляхтунов, к.м.н., ассистент, Н.Г. Луд, д.м.н., профессор
УО «Витебский государственный Ордена Дружбы Народов медицинский университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Современным направлением развития ассортимента трикотажных изделий является разработка материалов и функциональных средств для медицины. В настоящее время сотрудниками УО «ВГТУ» и УО «ВГМУ» проводятся совместные исследования, направленные на разработку, внедрение в производство и клиническую практику трикотажного изделия «компрессионный рукав» для реабилитации больных раком молочной железы. Функциональная задача компрессионного рукава — обеспечение компрессионного воздействия на верхнюю конечность в соответствии с заданной величиной и распределением давления. В зависимости от локализации отека, его качественных и количественных характеристик возникает потребность в изделиях различных моделей.

Вне зависимости от модели, в изделии можно выделить следующие структурные части: основная часть, которая представляет собой трубчатую конструкцию переменного периметра с продольным швом, покрывающая руку от запястья до подмышечной впадины; верхняя часть, содержащая узел крепления, препятствующий смещению рукава вниз вдоль конечности, а также, при необходимости, элементы, предназначенные для дополнительной поддержки плечевого сустава; нижняя часть, содержащая, при необходимости, элементы, оказывающие давление на область ладони и пальцев и препятствующие смещению изделия вверх вдоль конечности.

Главная функция компрессионного рукава обеспечивается за счет специальной конструкции основной части изделия: переменного периметра на различных поперечных участках, определяемого в соответствии с размерными признаками конечности и требуемыми величинами давления. Величина максимального давления (на уровне запястья) определяется классом компрессии, а его распределение вдоль руки регламентируется медико-техническими требованиями. Изделия разных моделей отличаются различной конструкцией верхней и нижней частей.

На основании медицинских рекомендаций, а также анализа зарубежных аналогов компрессионных рукавов, было разработано четыре основных варианта конструкции нижней части изделия:

1. нижняя часть рукава соответствует уровню запястья и представляет собой отверстие для кисти руки (рисунок 1, а);