

Таблица 1 – Ассоциативные ряды

Ассоциируемый объект - огонь	Предмет-ная ассоциация	Чувст-венная ассоциация	Эмоция	Материальные средства композиции		
				Цвета	Характер линий	Формально-композиционное изображение
Пожар	Бедра, тревога	Тревога	Красный, серый, чёрный, тёмно-красный	Беспорядочные, резкие линии; трепет сердца, напряжённое ожидание, предчувствие беды.		
Костёр	Веселье, радость	Радость	Красный, зелёный, оранжевый, жёлтый, розовый, голубой	Плавные, округлые лучистые линии; взрыв эмоций, состояние эйфории, полёта.		

Логическая схема преобразований представлена методической формулой: осознать – прочувствовать – выразить (организовать) [4].

Посредством различных ассоциативных рядов, предложенных авторами, были деликатно решены самые сложные задачи художественного проектирования, нашедшие свое выражение в авторской интерпретации при разработке коллекции вечерней одежды с использованием принципов формальной композиции.

За основу при разработке коллекции «Отражение» были взяты чувства и эмоции, такие как тревога, радость, сострадание, надежда, возникающие в процессе просмотра фильмов Андрея Тарковского через призму личного восприятия. С помощью материальных средств композиции эти чувства были отражены сначала графически, а затем воссозданы в геометрической и скульптурной пластике с использованием материалов.

Список использованных источников

1. Разработка коллекции моделей: теория и практика: учебное пособие/ А.Н. Малинская, М.Р. Смирнова. – Иваново: ИГТА, 2008, 276с.
2. И.А. Розенсон. Основы теории дизайна. Учебник для вузов, 2003, «Питер», -218 с.
3. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии/ Буймистру Т.А – М.: Издательство «Ниола-Пресс», 2013. – 236 с.: ил.
4. Чернышев О.В. Формальная композиция. Творческий практикум/ Чернышев О.В. – Минск: Харвест, 1999. – 312 с.

УДК 687

ИМИДЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Д.т.н., проф. Шершнева Л.П., ст. преп. Герасименко И.И.

Институт менеджмента и индустрии моды Московского Государственного Университета Технологий и Управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)

Мир, в котором мы живем, – это мир стремительных перемен и жесткой конкуренции, именно поэтому интенсифицировались проблемы имиджирования деловых субъектов. Это можно объяснить тем, что имидж является продуктом больших массивов информации, несущих в себе стремление стилизовать и упорядочить стереотипы поведения и нравственные установки, культивирующие "нужные" реакции окружения (аудитории).

Имидж человека, это его облик. Он может быть дан человеку от природы, так называемый габитарный имидж, или специально сконструированный- статусный имидж, который является одним из наиболее востребованных в жизни и общении людей. Он появился с развитием общественной жизни у человечества и служил изначально для обозначения половых различий, признаков "свой - чужой", статуса членов племени и т.д. Для этих целей использовали раскраску тела, украшения и т.п. Постепенно эта функция развивалась и

совершенствовалась, появились новые функции: социальные (раб - патриций, крепостной - дворянин, рабочий - служащий), эстетические (красота, гармония и т.п.), защитные и др.

На структуру и характер имиджа существенное влияние оказывают происходящие в мире изменения (международные, государственные, политические, морально-этические, культурные, информационные и т.п.). Они одновременно являются и причиной имиджирования, которая может быть обусловлена индивидуальной неудовлетворенностью своим образом, т.е. особенностями габитарных признаков личности (телосложением, вербаликой, кинетикой и т.д.), или причиной может быть общественная потребность его изменения, обусловленная необходимостью соответствовать требованиям общественного мнения для комфортности межличностных отношений, психологической или социальной защиты.

Формированием имиджа обычно занимаются специалисты в этой области: имиджмейкеры, стилисты, дизайнеры и другие. Порядок выполнения работ по формированию имиджа человека и других объектов показан на приведенной ниже концептуальной модели имиджирования.

В современных условиях неотъемлемыми атрибутами статусного имиджа стали личностно-психологические и коммуникативные признаки личности: вербалика (речь), кинетика (движения), воспитанность (поведение в соответствии с нормами общества, экрэн знаний, этика и эстетика) и др., определяющие мастерство общения индивида в обществе. Черты такого имиджа должны отвечать требованиям времени и общества и способствовать (положительно или отрицательно) влиянию на индивидуальное и массовое сознание.

Кинетический имидж - это движение, жесты и мимика человека. Он тесно связан с происхождением человека и национальными традициями (например, южные народы активно жестикулируют во время общения). Эти стороны человеческой личности трудно изменить, поэтому хороший имидж можно создать только на основе естественных черт.

Вербальный имидж - это голос, интонация, дикция, грамотная речь.

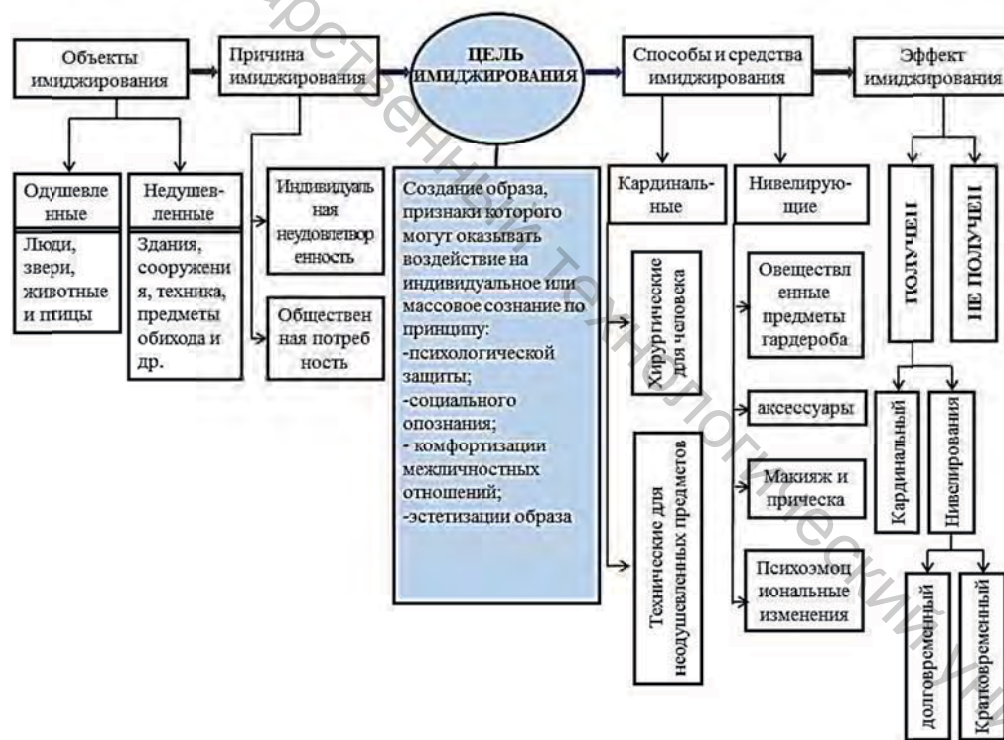


Рисунок 1 – Концептуальная модель имиджирования

В современном мире многие руководящие компании находятся в развитых странах, а производство - в странах Азии. И в таких условиях общения с компаньонами важным фактором является умение разговаривать по телефону. По телефону устанавливаются начальные контакты, и первое впечатление складывается по звуку голоса. Речь и голос человека абсолютно уникальны, как отпечатки пальцев. Но резкий, скрипучий и некрасивый голос - не приговор. Под руководством специалистов можно значительно изменить тембр голоса, изучив технику его извлечения и освоив специальные упражнения по его улучшению.

И, наконец, воспитанность индивида, экрэн его знаний, нравственная позиция, общительность, верность своему слову характеризуют ментальный имидж человека. В современных условиях в любой сфере деятельности (производство, политика, образование и т.д.) цену бескультурья и хамства можно вычислить и выразить в денежных потерях.

Габитарный имидж можно кардинально изменять хирургическим путем или его нивелировать. Пример кардинальных перемен, вплоть до неузнаваемости - американская киноактриса Рене Зеллвегер.



Рисунок 2 – Фото Рене Зеллвегер слева - октябрь 2013, справа - ноябрь 2011

Нивелирующий имидж - временный, его можно использовать от нескольких часов до нескольких дней. Он может быть разовым или многократно повторяющимся. Последний может быть стабильным, когда при его формировании используют одни и те же атрибуты имиджирования, и переменным, когда образ незначительно или заметно изменяют в зависимости от ситуации, требований и условий использования.

Нивелирующие способы и средства имиджирования - это о вещественные предметы гардероба, аксессуары, макияж и прическа, психоэмоциональные изменения.

Различные предметы гардероба (одежда, обувь, головные уборы и т.д.) способны творить чудеса в отношении зрительного восприятия образа человека. Они постоянно подвергаются эволюционному воздействию унификации вкуса. Так за последние десятилетия буквально во всех возрастных группах стали популярны женские брюки, независимо от телосложения. В связи с этим все больше женщин отдают предпочтение брючному деловому костюму и разнообразят его цветом и цветовыми сочетаниями, ношением с блузами и без них и различными аксессуарами (шейные платки, шарфики и украшения).

Но брюки популярны не только в костюме, но и как самостоятельный вид одежды. На рынке насчитывается более сорока наименований данных изделий: брюки-дудочки, брюки-карго, "сигареты", слаксы, хакама, хипстеры, чинос, брюки-бегги, каррот, пирамиды, гаучо, штроксы, "паруса", палаццо, брюки "оксфордские", брюки "визиточные", бермуды, кюлоты, гольф, корсары и др., отличающиеся шириной, длиной, цветом, формой и материалами, сезонным и целевым назначением.



Рисунок – 3 Различные модели брюк

Замечено что женщины публично-общественные отдают предпочтение какому-либо определенному наряду, в котором они выглядят наиболее эффектно. На разных мероприятиях форма костюма остается той же самой, меняется только его цвет. Благодаря этой находке публичный человек всегда легко узнаваем. Это можно было сказать о Маргарет Тэтчер, которая всегда была одета в простой костюм с круглым воротником. Из современных политиков похожая манера одеваться наблюдается, например, у Хилари Клинтон, Ангелы Меркель, Ирины Хакамады, Валентины Матвиенко, Татьяны Голиковой, Ольги Голодец и т.д.

Об имидже человека можно судить и по среде его обитания, это так называемый средовой имидж: природный, ландшафтный, архитектурный (зданий, сооружений, жилища и т.п.), техники, транспорта и многое другое. Средовой имидж содержит в себе информацию об условиях и качестве проживания, занимаемой должности, статусности и т.д. Чем выше должность, тем лучше дом, квартира, дорожка машина, список можно продолжить. Отсюда необходимость глубокого и всестороннего изучения инструментария и навыков использования имиджевых характеристик в различных сферах деятельности человека.

Список использованных источников

1. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: РИПОЛклассик, 2007. - 768 с.: ил. - (Библиотека энциклопедических словарей)
2. <https://www.google.ru/search>
3. <https://www.google.ru/webhp>

УДК687.016

ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ЗАМЫСЛА ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА

Студ. Белоусова Д.М., к.и.н., доц. Виниченко И.В.

Омский государственный институт сервиса

Швейные предприятия, службы быта призваны обеспечить потребность населения услугами по ремонту и изготовлению швейных изделий, которые по своим эстетическим, конструктивным и технологическим свойствам должны максимально удовлетворять индивидуальным запросам заказчика. Это определяет цель работы: разработать перспективную коллекцию одежды, удовлетворяющей запросы потребителей, составление конструкторской документации на неё.

Научная новизна. В настоящее время отсутствуют системные разработки в области проектирования деталей сложных форм графическим способом. Разработка образцов таких моделей позволяет использовать приёмы аналогичного построения, что ведет к сокращению затрат на проектирование новых моделей.

Практическая ценность. Расширение модного ассортимента изделий нарядной одежды, выпускаемых мелкими сериями на швейных предприятиях.

Любая компания или предприятие, выходя на рынок и внедряя новый продукт, сталкивается с проблемой прогнозирования потенциальной ёмкости рынка, разработки и реализации программы вывода продукта на рынок. Как правило, без объективной информации о потенциальном спросе на продукт, о потенциальном рынке, осуществление новаций затруднительно и любые планы и действия заранее несут в себе риск ошибки.

Цель работы: Разработка перспективной коллекции одежды, удовлетворяющей запросы потребителей, составление конструкторской документации на неё.

Для определения предпочтений и требований, предъявляемых к нарядному платью, было проведено анкетирование среди потребителей выбранного сегмента. Проанализировав результаты исследований, выявлено, что потребители готовы тратить деньги на платья для торжественных случаев, при этом, высокая цена должна соответствовать высокому качеству изготовления изделия. При выборе нарядного платья, для данного сегмента важна сама модель, предпочтительно романтического стиля, соответствующая модным тенденциям, не очень важен волокнистый состав ткани.

Романтический стиль наилучшим образом можно реализовать, выбрав в качестве творческого источника цветы, а графическое решение этого источника позволяет подчеркнуть торжественность проектируемых моделей (рис. 1).



Рисунок 1 – Творческий источник для проектирования коллекции