

тычных значенняў варта аднесці тую ці іншую характарыстыку слова або словазлучэння.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Бархударов, Л. С. Язык и перевод : Вопросы общей и частной теории переводов / Л. С. Бархударов. – Москва : Междунар. отношения, 1975. – 239 с.

УДК 74.01

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ БРЕНДА SHU

Бондарева Д.С., студ., Тимохович А.Н., к.пс.н., доц.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Бренд SHU является российским брендом одежды, на сегодняшний день имеет шесть магазинов в России, осуществляет дистрибуцию по всему миру. Философия бренда: создание вещей, которые помогают чувствовать себя комфортно и уверенно, но в то же время оставляют место для самовыражения.

Бренд SHU отличается лаконичностью, использованием однотонных «природных» цветов, отсутствием принтов и логотипов на внешних частях одежды. Каждая деталь выполняет определенную функцию, для каждой линейки подбираются подходящие лишь ей материалы и фурнитура. Бренд стремится не только к универсальности, но и к долговечности одежды, что одновременно является шагом на пути к устойчивому развитию.

Фирменный стиль бренда можно увидеть не только в образцах одежды, но и в оформлении страницы в Instagram. Аккаунт бренда в социальной сети минималистичен, часто используются белый и серый цвета. Аккаунт был зарегистрирован десять лет назад; аккаунт имеет 86,6 тысяч подписчиков – людей, которые придерживаются таких же ценностей, как и бренд SHU. Целевая аудитория бренда – это мужчины и женщины в возрасте от 18 до 40 лет, которые ценят в одежде комфорт, простоту, практичность и минимализм, преимущественно жители России. Они следуют модным тенденциям и хотят всегда быть в тренде. Это люди, которые небезразлично относятся к теме ресайклинга и сортировки мусора. В актуальных сторис бренда в социальной сети можно увидеть представителей целевых групп.

Бренд осуществляет репост фотографий своих покупателей в одежде SHU к себе на страницу. В хайлайтс (закрепленных актуальных сторис) отражена самая актуальная информация – новости о последних коллекциях, вакансии, адреса магазинов, новость о выпуске книги, о бонусной программе, а также ценности бренда. В шапке профиля расположена кликабельная ссылка на интернет-магазин. В интернет-магазине представлены товары в категориях «зимние куртки», «легкие куртки», «дождевики», «джинсовые куртки», «джинсы», «шорты», «лонгсливы», «толстовки», «штаны», «юбки», «футболки», «нижнее белье», «носки», «рюкзак», «сумки», «аксессуары», «шапки», «панамы», «бейсболки».

В аккаунте бренда в социальной сети представлены несколько типов постов: посты

с фотографиями, посты-видео, а также посты с видео в формате Reels. В ленте аккаунта всего насчитывается 1462 публикации. Практически все публикации показывают тот или иной продукт бренда. Продукты показаны как отдельно, так и на моделях. Все фотографии сделаны либо в студии на белом фоне, либо же на улице, на фоне какой-нибудь красивой локации. На некоторых фотографиях присутствует текст, выполненный в едином шрифтовом решении. Все цвета в постах являются гармоничными, сочетаются между собой. Хэштеги полностью отсутствуют.

Можно отметить единообразие формы на фотографиях. Посты с изображением одежды на белом фоне выполнены в одинаковом стиле. В изображениях представлены разные цвета одной модели, расположенные друг за другом. Фотографии моделей выполнены в разных ракурсах. Можно заметить контраст статики и динамики и контраст цвета. Динамику легко увидеть на снимках, где модель находится в движении, а вокруг нее – неподвижная картинка.

Выраженные геометрические фигуры на фотографиях отсутствуют, но на некоторых из них можно увидеть прямоугольные предметы. В основном это касается фотографий офиса компании. В некоторых фотографиях можно проследить использование психологического закона близости в композиции кадра – несколько моделей в разной одежде расположены рядом друг с другом. Также стоит отметить симметричность отдельных снимков.

Сделаем вывод о том, что бренд придерживается своего фирменного стиля в постах, оформлении магазинов, офиса, в одежде. Фирменный стиль бренда является целостным, хорошо узнаваемым, что способствует развитию бренда на российском и зарубежном рынках.

УДК 37.041:744.4

НЕКОТОРЫЕ ФАКТОРЫ ПРОБЛЕМНОГО ОБУЧЕНИЯ И ИХ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Халилова Х.Э., ст. преп., Рихсибоев У.Т., к.т.н., доц.

*Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности,
г. Ташкент, Республика Узбекистан*

Никакая человеческая деятельность, ни умственная деятельность не эффективны без духовной подготовки. Для этого при подготовке студентов мыслительной деятельности на занятиях необходимо создать у них такие психологические условия, как любознательность, стремление и страсть к учебе. Проблемное обучение состоит из системы новых знаний и информации, примеров и задач, учебных тестов, и в процессе их решения формируется познавательная активность студентов. Проблемное обучение также является методом обучения, состоящим из баланса слов и показов [1].

Как известно, создание проблемной ситуации, постановка задачи, ее поэтапное решение, выдвижение гипотезы, ее доказательство и ее проверка – все это элементы управления, характерные для проблемно-ориентированного обучения.

Создание цепочки проблемных ситуаций в управлении деятельностью студентов