

3. Величина отраженного от образца сигнала в основном определяется поверхностной плотностью влаги. Для кож разных типов с одинаковой влажностью величину отражённого сигнала можно считать практически одинаковой.

Список использованных источников

1. В.К. Бензарь. Техника СВЧ-влажметрии./ В.К. Бензарь – Минск: Высш. школа. 1974. – 368с.

УДК 687.016.1:7.045.2

**ЭТИКА В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ:
ОБРАЗ И СКРЫТЫЙ СМЫСЛ**

Т.Л. Макарова

*Московский государственный текстильный университет
им. А. Н. Косыгина, Россия*

Мода и реклама – не только искусство, но и бизнес. Почему потребители покупают тот или иной продукт? Он им близок, они его принимают. Как представить продукт таким образом, чтобы те, для кого он рекламируется, его приняли? Над этим работает целая "армия" менеджеров, маркетологов, копирайтеров и, конечно, арт-директоров и дизайнеров.

Сейчас одно из основных понятий в модном и рекламном бизнесе – "бренд". Бренд – это имидж фирмы, не только логотип, товарный знак, фирменный стиль, но и атмосфера: обслуживание, интерьер, образ персонала в сознании клиента, образ фирмы в сознании ее персонала. Таким образом, бренд – это имидж действующий, развивающаяся история. Успешный и устойчивый бренд вызывает положительные эмоции. В настоящее время для создания стойкого и приятного во всех отношениях бренда используются даже ароматы, которые применяются незитчно. Они действуют на человека таким образом, что он почти не замечает их воздействия и не может защититься от него: если наскучившая реклама идет по телевизору (радио), ее можно выключить. Но если в магазине распылено специальное средство, благодаря которому количество покупок увеличивается на 20% (!), т.е. люди склонны покупать то, что им, собственно, не нужно, то сразу идентифицировать аромат и перестать дышать невозможно (используемые продавцами ароматы, в большинстве своем, очень слабые).

Другая актуальная тенденция современности – "эмоциональные" покупки. Покупки, сделанные не потому, что они действительно нужны человеку, а потому лишь, что они создали приятную иллюзию и способны удовлетворить некоторые эмоциональные потребности множества людей. Обладание эмоциональной покупкой формирует иллюзию престижа, красоты, богатства, наличия связей, общительности, сексуальности, неотразимости и т.п. В принципе, все это уже нечестный дизайн. Честный дизайн, о чем писал еще Виктор Папанек, удовлетворяет истинные потребности людей.

В любом случае, чтобы продать определенный продукт (модную коллекцию, аксессуар, объект), нужно составить рекламное сообщение, вызывающее желание обладать этой вещью. Именно здесь начинаются ошибки, которые были выявлены автором с помощью оригинальной методики исследования образа в дизайне и моде.

Что привлекательно во все времена? Любовь, здоровье, красота, молодость, жизнь, радость, удивительная чистота... Возвышенная, одухотворенная картина, быть может, романтика, сказка, сбывшаяся мечта: красивая реальность или фантастика. Какими люди стремятся быть? Здоровыми, веселыми, жизнерадостными, светлыми,

любящими, чтобы рядом были близкие, любимые люди, друзья, приятное общество. Затем люди хотят быть успешными, богатыми и т.п.

Если вещь будет ассоциироваться с этим, ее купят. Сама по себе вещь может и не давать всего перечисленного выше, но она обещает, ассоциируется с чем-либо из упомянутого. Если есть только ассоциация и нет фактического дара, пользы, то это лишь эмоциональная покупка. Например, новейшая модель мобильного телефона, костюма, сумки – по сути не отличаются от предыдущих моделей, но по ассоциации – свежие, лучшие, престижные и т.п. Конечно, в рекламе основную ассоциацию расшифровывает или озвучивает слоган. Но зрительный ряд часто сильнее и воспринимается в первую очередь.

Вот мы и подошли к важному моменту. Посмотрим любой модный журнал (2000 – 2006 гг.), особенно интересны для такого исследования журналы 2000, 2001 гг. То же мы увидим и в коллекциях модельеров. Особенно показательны коллекции Готье и Ямамото. Есть ли в большинстве рекламных фотографий свет, любовь, жизнь, радость? Нет. Например, фирма Lanvin представляет рекламу своей коллекции. Платье. Стильное. Серое с черным косым крестом из бретелей на груди. Фон – серо-сиреневый. Манекенщица печальная. Но реклама – "оригинальная". "Запоминающаяся". Почему? У манекенщицы левая и правая ноги переставлены, их просто поменяли местами. Итак: планируемое сообщение "покупайте наши оригинальные платья, они стильные, для молодых женщин, современная оригинальная классика". Теперь то, что мы видим – сообщение на уровне символов и образов: "этой девушке плохо: посмотрите, ее превратили в живого уroda. Платье стало символом боли, скуки, безысходности. Ты покупаешь платье у тех, кто уродует людей". Стилисты модных журналов тоже периодически демонстрируют страдающих, искаженных людей: изломанные позы, заплаканные лица, картонные коробки, шкафы, мусор, жуткая эклектика, фигуры и композиции только из глаз, рук, ног (А. Бартевев), выбраны из модных показов самые негармоничные модели. Итог: кто захочет купить вещь после такой рекламы? А делали вроде профессионалы. К сожалению, такой "патологической оригинальности" немало.

Радует то, что примерно с середины 2004 – с начала 2005 г. развивается новая тенденция – целостность, естественность образа, чистота форм. Это характерно для начала века, так было и в начале XX века. Вспомним, цель искусства, призвание художника, цель дизайнера – показать красоту мира, помочь людям жить, поддерживать их в духовном развитии, способствовать возвышению души человека. Однако многие "шедевры" современного искусства (и не только изобразительного: взгляните на сцену) и дизайна выполняют обратную функцию: подавляют, уродуют, пробуждают низменные желания.

Актуален этический вопрос: ЧТО мы делаем, для кого, ЧТО будет с теми, кто это увидит (услышит, прочувствует)? В погоне за деньгами и в механической производственной работе многие дизайнеры и вообще творцы (?) забывают об этом. Всемирно известный А. Менегетти (писатель, художник, психолог, ученый, бизнесмен) пишет о том, что любое произведение человек воспринимает всем своим существом, например, от плохой музыки умирают клетки человека. Один современный художник, философ, писатель и ученый сказал: "Современные картины должны создаваться как иконы". К созданию икон допускались *единицы*, избранные монахи, которые создавали их в посте и молитве. Каждая икона – единственная в своем роде, но ее видит множество людей. Рекламный продукт – тиражируется: сотни, тысячи ущербных в прямом смысле картинок распространяются в мире, их увидит множество людей. Здесь ответственность художника, дизайнера также *очень высока*.

В свете сказанного выше становится ясным, что высокая профессиональная этика должна стать неотъемлемым компонентом развития и творчества дизайнера, художника и любого другого специалиста в области рекламы. Некоторые пункты прописаны в "Законе о рекламе"... Но, кроме них, есть много других. Нельзя убивать в рекламе даже виртуально, т.к. доказано: образы воплощаются в жизнь. Например,

есть реклама молока, где на голубом фоне из человеческих костей собрано деревце, машинка и еще много всего. Многие видели фотографии немецких концлагерей, где тоже из человеческих костей собраны пирамиды. Вот такие страшные вещи из жизни повторяются в такой безобидной тематике (молоко для детей). А то, что детям транслируется через эту рекламу идея убийства человека, никто не заметил и вроде даже не имел в виду. Дети все воспринимают как пример и руководство к действию, это доказано психологами. Нужна цензура = *высокая внутренняя этика*, запрещающая такие "художественные" эксперименты.

Давайте чаще вспоминать о Любви!!! Удачи.

УДК 677.017

ИЗМЕНЕНИЕ МЕХАНИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ПАКЕТОВ ОДЕЖДЫ ПОСЛЕ ДЕЙСТВИЯ СВЕТОПОГОДЫ

Е. В. Бочкарёва

*Московский государственный текстильный университет
им. А. Н. Косыгина, Россия*

Целью настоящей работы является исследование механических свойств пакетов одежды различного волокнистого состава под действием искусственной и естественной светопогоды и разработка рекомендаций по рациональному подбору материалов в пакет одежды для разных условий эксплуатации на этапе ее проектирования.

Основное назначение одежды заключается в предохранении человеческого организма от влияний окружающей среды: влаги, ветра, высоких и низких температур, атмосферного давления. Развитие ряда отраслей потребовало создания специальной одежды, защищающей человеческий организм от вредного воздействия микроклимата: загазованности, запыленности, химического загрязнения. Многообразие факторов воздействующих на человеческий организм привело к возникновению широкого ассортимента бытовой, производственной и специальной одежды, где необходимо правильно подобрать рациональную конструкцию пакетов одежды, что даёт сохранить здоровье и работоспособность человека в разных климатических условиях.

В качестве объектов исследования были использованы пакеты одежды, состоящие из трех слоев: ткани для верха (хлопко-полиэфирные), синтепона и подкладки (полиэфирной, вискозной).

Исследуемые пакеты одежды подвергались действию светопогоды на приборе ПДС в соответствии с ГОСТ 10793-64 и действию погоды в естественных условиях. После каждого цикла воздействий определялись разрывные характеристики образцов.

Разрывные характеристики хлопчатобумажных тканей определялись в соответствии с ГОСТ 3813—72. Испытания тканей проводились на универсальной испытательной системе «Инстрон» серии 4411 при скорости движения верхнего зажима 150 мм/мин и расстоянии между зажимами – 100мм. Ширина образцов составляла 50мм.

В работе получены зависимости изменения разрывных характеристик тканей от величины действия светопогоды, установлено, что разрывная нагрузка исследуемых тканей после действия светопогоды на приборе ПДС имеет более низкие значения, чем после действия естественных природных условий. Следовательно, в искусственных условиях процесс разрушения тканей протекает быстрее.