

мотивовано-ціннісна, рефлексивна), та функціональних компоненти (перцептивна, мовно-комунікативна та інтерактивна); зміст навчального курсу з іноземних мов, орієнтованого на професійну сферу, забезпечує формування інструментальних та інтелектуальних засобів міжособистих комунікацій. Комплекс педагогічних умов має спричинити: розвиток у студентів визначених особистих якостей (спрямованість на гуманітарне спілкування, рівноправна та дружня позиція відповідно до партнера, тощо), професійних комунікативних якостей (відповідне оцінювання ситуації та співрозмовника, значущість мовного висловлювання щодо співрозмовника, виявлення адекватної активності в спілкуванні, тощо). Отже, навчання іноземних мов реалізуватиметься на базі комплексно-ситуативного підходу, враховуючи специфіку професійного мислення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Шукин А.Н., Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). – СПб: «Златоуст», 1999.
2. Вятютнев М.Н. Понятие языковой компетенции в лингвистике и методике преподавания иностранных языков // Иностранные языки в школе. – М., 1975. – С. 55-64.
3. Мильруд Р.П., Максимова И.Р. Современные концептуальные принципы коммуникативного обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – М., 2000. - №4. – С. 9-15
4. Можаяева Г.В., Руденко Т.В. Организация учебного процесса при дистанционном образовании. – Томск, 1999. – С. 204-210.
5. Основні засади розвитку вищої освіти України в контексті Болонського процесу (документи і матеріали) / За ред. В.Г. Кременя; Авт.: М.Ф. Степко, Я.Я. Боллобаш, В.Д. Шинкарук, В.В. Грубінко, І.І. Бабин. – Київ-Тернопіль: Вид-во ТДПУ, 2004. – 114с. // <http://www.tspu.edu.ua>.
6. Скалкин В.Л. Структура устной иноязычной коммуникации и вопросы обучения устной речи на иностранном языке // Общая методика обучения иностранным языкам. – М.: Русский язык, 1991. – С. 173-180.
7. Шерстюк О.М. Сучасні підходи щодо викладання іноземних мов // Іноземні мови. – 2000. - №1. – С. 65-72.
8. Hymes, D. On Communicative Competence // C.J. Brumfit and K. Johnson (eds.). The Communicative Approach to Language Teaching. – London, 1979. – p: 5-27.

Надійшла 09.07.2010

УДК 7.012:001.891

## ИМИДЖЕВЫЙ ПОДХОД К СОВРЕМЕННОЙ МОДЕ В ПОДГОТОВКЕ ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

Н.И. КУДРЯВЦЕВА, В.С. БАТРАК, О.Ю. БРИЗГУНОВА

Киевский национальный университет технологий и дизайна

*Все частіше дизайн у «моді» пов'язаний із задоволенням гуманітарних потреб — з способом життя, мінливими смаками, культурною значущістю. Нові потреби породжуються сукупністю різноманітних подій тих, що є тенденції. Для ефективного проектування дизайнер одягу, повинен володіти глибоким розумінням контексту в якому йому належить працювати*

Многим дизайнерам свойственно врожденное умение находиться на одной волне со средой, людьми и их потребностями, с цветом, формой и материалом; эта своеобразная погруженность в

матеріальний мир дозволяє їм використовувати отримані знання, талант і інтуїцію в процесі розробки дизайну. Однак зазвичай в процесі розробки з'являється необхідність в інформації, яка не є компетенцією дизайнера і для цього існують особливі спеціалісти, особливі засоби, особливі знання, методики і дисципліни. Дизайнер сьогодні вже не є ідеологом, частіше за все дизайнер – реалізатор. Як і хто формулює задачу дизайнеру? В яких додаткових відомостях і спеціалістах потребує дизайнер, щоб оправдати очікування споживача від розробленого ним продукту? «Мода» сьогодні значно ширше і різноманітніше, ніж коли-небудь. З сучасної «моди» нічого не зникає, а тільки доповнюється і поповнюється. Одяг, «костюм» перестали бути пріоритетним об'єктом розгляду «модой». Тезис про те, що «мода» в кризі, ніяким чином не пов'язана з грошима. Найбільші інвестиції в «індустрію моди» вносяться не в дизайн «костюма». Наприклад, – в «дизайн зовнішності». Репутація дизайнера одягу під загрозою, так як популярний раніше дизайн «зовнішності» методами оптичних ілюзій в костюмі або використання коректуючого білизни для досягнення актуальної фактури не задовольняють ні дизайнера ні споживача. «Нову «моду» не можна одягти на старе тіло». Це лише одна з найпростіших і поверхневих проблем, з якою стикнувся сьогодні дизайнер одягу. А компетентність в області маркетингу «модної» індустрії, економічні знання, знання в області психології особистості, в області «ідеологічних технологій» впливаючих на «модну» індустрію і багато інше. Тому, варто говорити про зміну формату діяльності дизайнера одягу в відповідь на виклики нової споживачької культури і залучення в особисту команду дизайнера експертів інших областей знань, взагалі не суміжних. До сьогоднішнього дня, такого роду спеціалісти протягом півстоліття були безсумнівними експертами спеціалізованих професійних видань (напр. «International Textile»), не опускаючи до вирішення особистих споживачьких проблем, з якими стикається рядовий дизайнер одягу на невеликому підприємстві легкої промисловості.

#### **Об'єкти і методи дослідження**

Проблемам розробки костюма, як елемента сучасної культури і частини актуального іміджу в доступній нам літературі приділяється явно недостатнє увагу. Комплексність проблем проектування костюма на стику з «іміджологією» піднімалась член-кореспондентом Академії іміджології, кандидатом технічних наук, доцентом Московського державного університету дизайну і технологій Коробцевої Н.А. в роботі «Формування індивідуального іміджу і проектування одягу: актуальні проблеми і напрями досліджень». Автор висловлює занепокоєність, називаючи костюм «інформаційною складовою іміджу споживача» тим, що ця складовою «проектирується без якогось-будь наукового знання цієї інформації». Автор ставить під сумнів здатність «сучасного проектування забезпечити адекватний розмову на мові одягу», усвідомлюючи, що «імідж первинний». Автор пропонує розглянути алгоритм формування іміджу з посиланням на роботу сестри Соріних «Імідж жінки і її одяг». Ведучим компонентом іміджу обрано «стиль» приписуваний індивідуальності. Другим компонентом іміджу розглядається психологія сприйняття кольору. Третім етапом є розробка композиційних рішень костюмів «найкращим чином реалізуючих цілі формування враження з урахуванням гармонічного сприйняття фігури людини в цілому». Однак, автор зіткнулася з проблемою стратегічного переходу від «розробки оболонки тіла людини» до «оболонки для сприйняття».

Подчеркивая положительную роль в развитии российской школы дизайна диктата персонального художественного вкуса дизайнера, который обеспечивал совершенную композиционность и художественную ценность, что собственно «соответствует современному понятию костюма и одежды», автор предлагает вести разработку модных форм костюма с учётом «образа с заранее прогнозируемым впечатлением». К тому же автор взяла на себя смелость «дополнить термин «проектирование одежды» - как «комплексное решение задач формирования имиджа человека с помощью одежды как оболочки для восприятия».

Статья кандидата искусствоведения, член корреспондента АИМ Упине А.М.

«Роль дизайна одежды в формировании имиджа личности» посвящена исследованию имиджевых характеристик некоторых групп населения, реализованных средствами дизайна костюма. С помощью методики художественно конструкторского анализа изучалась композиционно конструктивная структура существующего и желаемого гардероба людей различных социально возрастных групп.

Проведённое исследование в целом показало, что проблема формирования имиджа личности как представителя определённой социально возрастной группы «продолжает быть актуальной, поскольку постоянно происходят изменения в качественной и количественной структуре общества, которые неизменно отражаются на предъявляемых обществом требованиях к внешнему облику своих членов, создаваемому средствами дизайна костюма».

Академик АИМ, доктор психологических наук, профессор Яковлева Е.Л. в своей работе «Имидж и социальные роли», переходя из одной социальной ситуации в другую рассматривает социальные нормы поведения, оказывающие влияние на внешний личностный дизайн. Играя различные социальные роли, варьируя свое поведение, человек, тем не менее, сохраняет общий образ, который переходит из роли в роль, определяя характерную линию поведения, его особенности, оттенки, нюансы. "Роли разные, но актер узнаваем". Эти особенности поведения и отношений личности, которые предъявляются окружающим и остаются относительно стабильными при выполнении различных социальных ролей - это и определяется автором как «имидж». К тому же, автор насыщает понятие «имидж» эмоциональным переживанием: «именно эмоциональное переживание является теми "воротами", которые позволяют индивиду полнее осознать свой имидж, а при необходимости - и корректировать его».

#### ***Постановка задачи***

Обобщить предыдущий опыт формирования имиджа потребителя средствами дизайна костюма.

Определить местоположение и границы ответственности дизайнера одежды в условиях формирования актуального имиджа

#### ***Результаты и их обсуждение***

Сегодня имеет место тенденция усиления общественного мнения на деятельность дизайнеров, организаций и предприятий производящих «продукты моды». Выживание и развитие таких организаций ставятся в прямую зависимость от желаний и возможностей потребителей. Характеристики производимого этими организациями товара не только не всегда отражают технические инновации и влияния модных тенденций, но и не в полной мере соответствуют ожиданиям потребителя. В ожидании сильного менеджмента дизайнеры предприятий лёгкой промышленности вынуждены брать на себя не свойственные им функции, например: бренд-менеджеров, менеджеров по продажам, мерчендайзеров и т.д. Но кое-что можно заметить невооружённым глазом и без экспертов. В современном обществе

наблюдается процесс активного формирования имиджевой культуры. «Мода» сегодня оперирует понятием людей. Понятиями актуальных образов, актуальных имиджей, актуальных типажей и т.д. В моду входит то, что приближает нас к актуальному имиджу. Сегодня мода – на индивидуальность, неповторимость, харизматичность. Цель – найти язык решения компромисной задачи между тенденцией, правилами, индивидуальностью. Выразить индивидуальность – это не значит выразить индивидуальный вкус или изюминку. Это значит выразить запрограммированный ассоциативный образ. Какова роль и место дизайнера одежды в программировании этого ассоциативного образа? Ведь речь идёт не об индивидуальном заказе одежды, а о проектировании одежды для массового потребителя. Амбиции дизайнера предоставить потребителю максимальный психологический комфорт не ограничиваются созданием актуальной одежды. В одной из тем курса «Основы научных исследований и системного проектирования в дизайне костюма» рассматривается вопрос разработки концепции коллекции, и формирования исходных данных потребителя. И на этом этапе возникает необходимость в обобщении образа потребителя, - формулировки его имиджа. В дополненном варианте лекций по теме: «Концепция коллекции. Исходные данные.» даны стройные рекомендации по анализу и формированию компонентов имиджа: *facture, costume, role, entourage, story*. Не менее важно обратить внимание студента на важность актуализации имиджа. Работа на этом этапе облегчается тем, что потребитель борется за получение идеализированного образа и не маловажное значение здесь имеет компетентность студента в модных тенденциях в области имиджей. Актуальная коллекция одежды – скоропортящийся продукт. И вовсе, не костюм играет в этом ключевую роль. Ключевую роль играет формулировка «модный потребитель».

Как мы успели заметить, «информационной составляющей» имиджа потребителя о которой говорит Н.А. Коробцева, костюм не является, костюм, скорее, материальная составляющая. «Имиджеобразующая информация» о потребителе – это тема для изучения социальными психологами, а не дизайнером. Дизайнер реализует только один компонент имиджа – костюм. В костюме имидж реализуется, в равной степени, как и в остальных компонентах составляющих имидж. Упомянутые вскользь в статье Коробцевой Н.А. «фигура человека в целом» и «цели формирования впечатления» также являются всего лишь компонентами имиджа, причём также не программируемыми дизайнером. Дизайнер получает их как заданные параметры и вряд ли может их изменить. Но и это ещё не «модный потребитель». Получить представление об «актуальном образе потребителя» становится возможным согласовав весь набор материальной среды, окружающей потребителя, актуальной фактуры и самое важное информационный уровень знания о нём. Все эти представления подробно рассматриваются в дополненной версии лекций с примерами и визуализацией.

Современные требования к презентации одежды заставляют дизайнера искать адекватные формы демонстрации своего продукта, современные для этого мира и его философии. Обнаружилось, что имиджевый подход и здесь необходим. Тема «Формы демонстрации коллекции» того же курса «Основы научных исследований и системного проектирования в дизайне костюма» дополнена информацией освещающей важность формирования «подиумного имиджа», реализация которого происходит по той же схеме и с применением всё тех же компонентов имиджа: *facture, costume, role, entourage, story*. Это важно ещё и потому, что необходимо уметь составлять и читать «code-book», правила построения которых тоже рассматриваются для всех специалистов принимающих участие в «defille». Усовершенствованный курс лекций по дисциплине «Основы научных исследований и

системного проектування в дизайне костюма» может помочь практической реализации студента в творческой работе. В частности, свободно создавать коллекции одежды для потребителя уже не на уровне «гармонизации формы и её структуры», не по принципам чистоты какого-либо стиля, что было актуально в предыдущие десятилетия, а согласовывая компоненты имиджа между собой, проектируя одежду, которая выражает психологию модного потребителя и его мотивацию на многие вещи.

### **Выводы**

Теперь изучение образа жизни стало одним из основных видов деятельности в некоторых ведущих компаниях: в отделах дизайна некоторых из них появились такие единицы, как центры исследования тенденций или центры исследования образа жизни, где вместе с дизайнерами работают социологи, психологи и антропологи. В компании Mazda, например, работа сотрудников отдела дизайн-исследований отнюдь не сводится к чтению технических отчетов об углеродных волокнах. В списки к обязательному прочтению включены журналы Vogue, The Face и др., а дизайнеров отправляют в командировки понаблюдать за людьми (что они и делают, посещая европейские бары и рестораны, тур поездки, муниципальный транспорт, и т.д. и т.п.). Эти тенденции привели к возникновению более действенной формы исследований – этнографических.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Коробцева Н. А., «Формирование индивидуального имиджа и проектирования одежды: актуальные проблемы и направления исследований» Имиджелогия-2005: Феноменология, теория, практика: Материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии/ Под ред. Е.А.Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005.
2. Яковлева Е. Л., «Имидж и социальные роли». Политический маркетинг, №7(76), 2004.
3. Упине А. М., «Роль дизайна одежды в формировании имиджа личности» Имиджелогия 2007: имидж как феномен современной цивилизации :сб. науч. статей. М., 2007.

Надійшла 16.07.2010

УДК 615.1:378

## **ПРО ПІДГОТОВКУ ІНЖЕНЕРНИХ І НАУКОВИХ КАДРІВ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**Г.І. КУЗЬМІНА, А.П. СТРОКАНЬ**

Київський національний університет технологій та дизайну

*З метою забезпечення фармацевтичної галузі висококваліфікованими кадрами, теоретична і практична підготовка яких відповідає сучасному рівню виробництва лікарських препаратів і європейським стандартам вищої освіти було проведено аналіз і визначені оптимальні шляхи вдосконалення діючої системи вищої фармацевтичної освіти*

У Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України визначені основні пріоритети розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на найближчі роки: створення відповідної нормативно-правової бази, що регулює фармацевтичну діяльність, розробка національної політики в фармацевтичній сфері при визначенні соціальних пріоритетів у забезпеченні населення лікарськими засобами, впровадження на підприємствах і організаціях фармацевтичного