

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



№3 (11) 2019

В НОМЕРЕ:



Психологические науки



Педагогические науки



Социологические науки



Журнал зарегистрирован
ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБОЙ ПО
НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
(Роскомнадзор)

Свидетельство о регистрации сред-
ства массовой информации ЭЛ №
ФС77-64254 от 25 декабря 2015 г.

Учредитель Государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Мо-
сковской области
«Технологический университет»
(141070, Московская обл., г.Королев,
ул.Гагарина, д.42) / 16+

Над выпуском работали

Паршина Ю.С.

Макаренч Е.В.

Адрес редакции:

141070, Королев,

Ул. Октябрьская, 10а

Тел. (495)543-34-31

e-mail: sgtjournal@mail.ru

www.sgtjournal.ru

27.09.2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИОЛОГИЯ

В.И. АНТОНЕНКО
ВОЙНА КАК ОСОБЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН.....3

Г.В. БЕЛЕХОВА
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КОМПОНЕНТАМИ ТРУДОВОЙ
ЖИЗНИ В РАЗРЕЗЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ
ХАРАКТЕРИСТИК.....9

Т.Ю. КИРИЛИНА, М.А. ТКАЛИЧ
СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
РЕКЛАМЫ.....16

К.В. ЛАПШИНОВА, А.А. ПОДОЛЬСКАЯ
ДИНАМИКА ПОЛИТИЧЕСКИХ НАСТРОЕНИЙ РОССИЙСКОЙ
МОЛОДЕЖИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ
АНАЛИЗ.....23

А.О. ЛЕПЕШКИН
МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК РЕСУРС ОБЩЕСТВЕН-
НОГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА
КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ.....32

И.И. РАЗВАРИНА, Л.И. НАЦУН
ТИП СЕМЬИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКО-
ГО ПОТЕНЦИАЛА ДЕТСКОГО НАСЕЛЕНИЯ.....39

ПСИХОЛОГИЯ

Ю.С. БЛИНОВА, Д.В. ЛАСТОВЕНКО
ИМПЛИЦИТНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ОБ ЭКОЛО-
ГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННОЙ ЛИЧНОСТИ.....45

И.Л. ЗАХАРОВА, Л.В. ЦАРЬКОВА
ОСОБЕННОСТИ ЭТНИЧЕСКОГО САМОСОЗНАНИЯ
РУКОВОДИТЕЛЕЙ.....53

С.С. КОСТЫРЯ, В.В. КОЛОМОЕЦ, И.Г. ЖАРКИХ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
МОТИВАЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ
ПЕДАГОГА.....61

ПЕДАГОГИКА

А.Э. ЛАРИОНОВ, А.В. НОВИЧКОВ
КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ НИЩЕТА РОССИЙСКОГО
ОБРАЗОВАНИЯ.....78

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Киркина Татьяна Юрьевна,
доктор соци.н., профессор, заведующий кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин «МГОТУ»

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Барков Сергей Александрович, д.соц.н., профессор
Басманова Нина Ивановна, к.псих.н. доцент
Бузмакова Тамара Ивановна, к.пед.н., доцент
Гайдзбрус Наталья Викторовна, к.фил.н.
Долгорукова Ирина Владимировна, д.соц.н., доцент
Кликов Юрий Николаевич, д.мед.н., профессор
Капанова Марина Валерьевна, к.псих.н.
Ковалев Вячеслав Григорьевич, к.пед.н.
Красикова Тамара Ивановна, к.филол.н., профессор
Лавашкина Кира Викторовна, к.соц.н.
Ларионов Алексей Эдиславович, к.и.н.
Магомедов Керем Османович, д.соц.н., профессор
Морошок Светлана Николаевна, д.псих.н., доцент
Морошок Юрий Витальевич, д.псих.н., профессор
Романов Петр Сергеевич, д.пед.н., доцент
Старцева Татьяна Евгеньевна, д.пед.н., профессор
Флери Василий Михайлович, д.соц.н., профессор

П.С.РОМАНОВ
СОЦИОЛОГИЯ, ЭПИСТЕМОЛОГИЯ И БИБЛИОТЕКОВЕДЕНИЕ
– КТО ЛИШНИЙ?.....86

И.В. ХРИСТОФОРОВА, А.Б.ДЕМЕНКОВА
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ДИЗАЙНЕРОВ И РЕКЛАМИСТОВ: ОПЫТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....93

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ДИЗАЙНЕРОВ И РЕКЛАМИСТОВ:
ОПЫТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

И.В. Христофорова д.э.н, профессор, заведующий кафедрой дизайна,
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Технологический университет», г. Королев, Московская область
А.Б. Деменкова, к.т.н, доцент,
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Технологический университет», г. Королев, Московская область

В статье рассматриваются педагогические, научно-исследовательские и маркетинговые аспекты дизайна и рекламы, используемые при проектировании современного плаката. Раскрываются результаты исследования особенностей проектирования плаката как средства коммуникации. Представлены основные этапы дизайн-проектирования, систематизированные в ходе проведенных исследований.

Дизайн, реклама, плакат, научно-исследовательская работа, дизайн-образование.

**SCIENTIFIC RESEARCH COMPONENT
IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF DESIGNERS AND ADVERTISERS:
EXPERIENCE OF TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF THE MOSCOW REGION**

I.Khristoforova, Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Design,
State Educational Institution of Higher Education Moscow Region
«University of Technology», Korolev, Moscow Region
A.Demenkova, Ph.D., Associate Professor,
State Educational Institution of Higher Education Moscow Region
«University of Technology», Korolev, Moscow Region

The article discusses the pedagogical, research and marketing aspects of design and advertising used in the design of a modern poster. The results of a study of the design features of a poster as a means of communication are disclosed. The main stages of design design systematized in the course of the research are presented.

Design, advertising, poster, research work, design education

Образовательный процесс современного студента включает разные составляющие и кроме лекционных и практических занятий в учебных планах особое место занимает научно-исследовательская компонента.

Какие задачи решаются дизайнерами и рекламистами в рамках научно-исследовательских работ в Технологическом университете Московской области (МГОТУ) освещено в данной публикации.

Научно-исследовательская составляющая присутствует в рамках специализированных практик всех студентов, в том числе обучающихся на творческих специальностях (практики с элемен-

тами научных исследований у бакалавров, научно-исследовательские работы магистрантов, обучающихся по различным профилям подготовки направления «дизайн», а также студентов направления подготовки «реклама и связи с общественностью»). Научная составляющая является обязательной при подготовке курсовых работ и проектов, выпускных квалификационных работ дизайнеров и рекламистов.

Научная составляющая в работе дизайнера, художника, рекламиста решает целый комплекс различных задач:

- обеспечивает научный взгляд на историю искусств, технологии творчества и дизайна, конструкторскую и проектную деятельность;
- позволяет обеспечивать внедрение новейших достижений науки и технологий в практику художественно-творческой и проектной деятельности;
- предоставляет возможность достижения синергетического эффекта от совместной деятельности дизайнеров, психологов, социологов, экономистов, инженеров, рождая на стыке научных и практических направлений деятельности самые актуальные и востребованные сегодня проекты, и научные темы.

В данной статье авторы раскроют возможность подобных коллабораций с точки зрения дизайна, маркетинга и рекламы при проектировании плакатов.

Плакаты – один из основных продуктов творческой деятельности художника, дизайнера, рекламиста. Это средство визуальной коммуникации с потребителем товаров и услуг. Оно издревле и активно используется в торговой, социальной и политической рекламе. Не потерял своей актуальности этот информационный носитель и в настоящее время, когда общество использует новые медиа носители: Интернет-рекламу, социальные сети, sms-маркетинг и др. инновационные виды коммуникаций.

Для привлечения внимания, обеспечения высоко уровня узнаваемости, для отстройки от конкурентов в конкурентной борьбе производителей, плакат как средство коммуникации и элемент окружающей человека среды, занимает очень важное место и призван решить поставленные перед коммуникационной политикой задачи: привлечь внимание, вызвать интерес, заставить действовать клиента, инвестора, партнера. Для достижения этой цели художественное исполнение плаката должно обеспечить эффективность коммуникации. Его содержание и визуальные составляющие должны соответствовать определенным правилам, учитывающим психологию восприятия цвета и формы. Применяемые тексты должны быть информационно насыщены и убедительны.

Не все плакаты создаются по одним и тем же «лекалам» – используются разные подходы. Например, отличаются по поставленным задачам плакаты социальной и коммерческой направленности. Кроме того, определенные особенности на создание плаката оказывает сфера его применения. Для различных отраслей и сфер деятельности могут быть использованы разные приемы и средства. Например, существуют заметные отличия в использовании выразительных средств коммуникации в продвижении материальных товаров и нематериальных услуг.

Проблемам истории становления искусства создания плаката, особенностям творческого исполнения, потребительского восприятия и эффективности продвижения с его помощью всевозможной продукции и услуг посвящены работы специалистов разного профиля: художников-плакатистов, педагогов, маркетологов, рекламистов, психологов и социологов.

Например, раскрывая историю становления плакатного искусства, К. Бове и У. Арнс отмечают, что первый рекламный плакат был создан еще в 15 в. [1]. Проблемы психологии восприятия и искусства создания плаката поднимали в своих работах П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин [3]. А.Н. Лаврентьев, описывая особенности плаката как средства коммуникации, отмечает, что он применяется в целях агитации, рекламы, пропаганды, информирования или обучения [5]. С.И. Серов подчеркивает, что плакат являясь одним из самых массовых форм современного визуального искусства, выполняет конкретные функции и решает определенные социальные задачи [9].

В.В. Криштопайтис и В.А. Победин отмечают тесную связь графического дизайна и искусства плаката с типографикой [2, 8]. А.П. Панфилова поднимает вопрос применения инновационных педагогических составляющих в подготовке студентов [7]. В.Я. Шевченко [10] излагает авторское видение плакатного искусства, раскрывая роль и место плаката в системе визуальной коммуникации.

Подготовка концепции плаката – начальный этап работы дизайнера. Прежде всего, это сбор информации по теме и одновременное изучение аналогов: их сильные и слабые стороны. Кроме эстетических и чисто художественных качеств аналогичных работ, обязательно анализируется их рекламная эффективность.

Современный плакат использует широкий спектр изобразительных средств и техник. Возможности широкого использования смешанной техники и компьютерной графики делают плакат незаменимым коммуникационным носителем.

Поскольку дизайн как результат профессиональной деятельности, для материализации творческой идеи требует от дизайнера конструктивного мышления, элементы, правила, принципы, приемы дизайна, применяемые при создании плакатов, должны быть определенным образом обобщены и систематизированы. Именно такого рода задача ставится перед дизайнерами. Результат подобных исследований в обобщенном виде представлен в статье.

Прежде всего, обозначим основные рекламные элементы плаката.

К ним относятся: *заголовок, текст, художественные элементы, границы и подпись.*

Термин «художественный элемент» имеет весьма широкое значение. В рамках этой группы могут выступать фотография, *рисунок, картина, орнамент, используемые шрифты и их компоновка* и т.п. Кроме того, к художественным элементам в графическом дизайне относят *линию, форму, размер, направление, цвет, тон, сочетание используемых в композиции плаката цветов, тонов и белых мест, и даже текстуру.*

Задача дизайнера – осознанно использовать перечисленные элементы и контролировать эффект их комплексного применения.

Кроме того, использование элементов дизайна определяется определенными принципами дизайна. Подобные принципы используются и в других видах искусств. Этими же принципами руководствуются в творчестве архитекторы, скульпторы, художники.

В перечне принципов дизайна можно выделить следующие: *уравновешенность, пропорциональность, последовательность, единство, акцент.*

Когда композиция плаката «уравновешена», она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя ее отдельные элементы, например, заголовки, текстовые фрагменты, фотографии или иллюстрации могут восприниматься как динамичные.

Стремление уравновесить композицию плаката может быть реализовано дизайнером или рекламистом как формальными, так и неформальными методами. Формальное равновесие достигается, когда каждый элемент композиции одной стороны полностью дублируется по размерам и по формам, с другой стороны. При этом они расположены симметрично относительно центральной оси композиции. Неформальное равновесие достигается не столь прямыми и очевидными методами. В этом случае равновесие создается за счет определенной гармонии построения. Впрочем, такое равновесие может быть намеренно нарушено, что привлечет внимание к такому объекту.

Для дизайнера, разрабатывающего рекламный плакат, важно понимать в ходе проектирования какие пропорции будут заложены в композиции, каковы основные размеры по ширине и глубине, как будут соотноситься размеры отдельных элементов и т.д. Обычно дизайнеры стремятся избегать очевидных пропорций, делящих плакат на равные части. Необходимо отойти от стандартных математических отношений и пропорций, чтобы реклама не выглядела банальной, скучной.

Задача рекламы привлечь внимание к плакату этим обычно не ограничивается. Зритель – потенциальный клиент, покупатель должен не просто задержать свой взгляд, рассматривая то один, то другой элемент плаката. Ставится задача определенным образом направить его взгляд, вы-

строить определенный порядок «смотрения», используя специальные приемы. Наиболее распространен естественный ход, по привычной для нашей культуры траектории движения глаз: обычно люди смотрят слева направо и сверху вниз. По этой же траектории строится композиция плаката, чтобы зритель рассматривал элементы в последовательности сначала по верхней линии слева направо, затем, переместившись ниже, вновь повторял эту траекторию.

Могут применяться другие приемы, связанные с масштабом, цветом, формой. Известно, что обычно человек разглядывает сначала крупные, затем более мелкие детали. Смотрит сначала на яркое, потом на более сдержанное по цвету. Видит сначала черное, затем серое, переходя все к более светлым тонам. Сначала глаз замечает необычные формы, только потом переходит к рассматриванию более привычных форм и очертаний. Зная эти особенности дизайнер способен определенным образом направить взгляд человека, ведя его в заданные точки.

Направить взгляд можно также при помощи непрерывных или пунктирных линий, которые как тропинки ведут взгляд в определенном направлении. Дизайнеры могут быть и более изобретательны, находя способы привлечения и удержания внимания, создавая определенные художественные ритмы, используя и чередуя формы, размеры или цвета элементов плаката. Дизайнер должен определиться с тем, где он хочет сделать акценты, на чем хочет сконцентрироваться, где сделать паузы или сменить темп за счет игры цветом, формой, размером, управляя линиями, тонами или даже фактурами используемых материалов. Могут также использоваться визуальные иллюзии.

Освоение графическими средствами и методами обработки формы объектов изображения является очень важным ключом к мастерству художника или графического дизайнера. Но, все же, этого не всегда достаточно для умения создать яркий плакатный образ. В искусстве существует не только принцип реалистичного изображения объекта, где форма целиком соответствует содержанию и само изображение характеризуется достоверностью и документальностью, но не менее важным для композиции плаката является ассоциативный принцип. В этом случае реальных или условных форм не имеет буквального отношения к содержанию. Такой инносказательный тип отображения действительности или визуального образа называется метафорой. Художник изображает сюжет или образ в переносном значении. Использование метафоры дает возможность плакатисту находить решение путем выделения характерных признаков, необходимых для создания действенного образа, на такой объект изображения, которому эти признаки наиболее присущи. Иногда возможно использование приемов аллюзии, иронии, и разноконтекстности для создания уникальных, ярких решений.

В качестве метафорических изображений широко используются знаки-символы. Они ассоциативно и концептуально связаны с объектом. Нередко бывает, что в роли метафорического знакового образа выступает обобщенное изображение целой системы понятий (геральдические символы, фирменные, филателистические, издательские знаки и т.п.).

Дизайнер создает композицию плаката используя, обычно, три – четыре основных элемента, используя вышеперечисленные приемы. Рассмотрим некоторые из них на примере студенческих работ.

На рисунке 1 использован прием совмещения линий и пятен с применением рекламного текста.

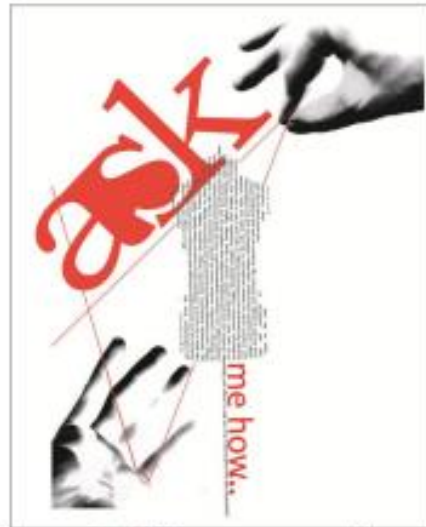


Рисунок 1 – Работа студентки Екатерины Фроловой

В композиции плаката шрифт может занимать главное положение, но иметь некоторую ограниченность, недосказанность, неопределенность, как это показано на рисунке 2.

В композиции могут использоваться шрифты, визуально напоминающие рукописные, что используется в композиции плаката на рисунке 3. Этот прием часто применяют и для других видов рекламной коммуникаций.



Рисунок 2 – Работа студентки Виктории Бас

В учебных курсах МГОТУ такие приемы студенты изучают, систематизируют, осваивают в предварительных работах и заданиях, и уже осознанно применяют в ходе проектирования по курсу «Композиция плаката», включённому в учебные планы студентов профиля «Графический дизайн».

Кроме художественных разработок, студенты-дизайнеры могут использовать научные дос-

тижения в области психологии и маркетинга. Например, исследования в области маркетинговых приемов, рассчитанных на конкретную целевую аудиторию и учитывающих особенности такого рекламируемого продукта как услуга, были сформулированы в книге известного гуру маркетинга услуг Кристофера Лавлока [4] позволили сформулировать следующие результаты.



Рисунок 3 – Работа студентки Людмилы Машкиной

Он утверждает, что попытка убедить клиента приобрести нематериальную услугу, должна сопровождаться «овеществляющей» рекламой, т.е. рекламой, которая даст возможность клиенту «увидеть невидимое». *Только использование в рекламе услуг материальных символов может сагитировать клиента, сделав неосознанные выгоды от приобретения услуги более конкретными, понятными и убедительными.* Следовательно, дизайнер, создающий плакат для рекламы неовеществленных продуктов (услуг образования, здравоохранения, туризма, страхования или банковской деятельности и т.п.) должен учитывать эти аспекты при выборе образов и метафор для своего плаката

Кроме того, западные маркетологи утверждают, что маркетинговое коммуникации более эффективны тогда, когда сторонятся не эмоциях. Поскольку услугу труднее описать с точки зрения технических характеристик в сравнении с материальным товаром. Следовательно, при создании плакатов для продажи услуги должны чаще применяться эмоции, призывы. Эти знания также должны ложиться в основу идеи, концепции разработки рекламной продукции для продажи услуг.

Таким образом, дизайнеры и рекламисты могут стать участниками не только исследований искусствоведческого характера и приемов изобразительного творчества, но и применять результаты научных разработок в области маркетинга, рекламы, социологии, психологии. Подобные работы повышают качество и эффективность воздействия дизайнерских продуктов и должны применяться в образовании дизайнеров, художников, рекламистов.

Литература

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама // М.: ИДГ. 2012.

2. Криштопайтис В.В. Типографика печатных изданий нач. XXI в. : тенденции развития / В.В. Криштопайтис // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність» // X.: ХНПУ. 2008. С. 62-65.
 3. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката // М. 1987.
 4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. Пер. с англ. // М.: «Вильямс», 2005. 983 с.
 5. Лаврентьев А.Н. История дизайна: учеб. пособ. / А.Н. Лаврентьев // М.: Гардарики. 2008. 303 с.
 6. Московская международная биеннале графического дизайна «Золотая пчела» [каталог] / автор-сост. С.И. Серов // М.: Альма Матер. 2016. 338 с.
 7. Панфилова А.П. Инновационные педагогические технологии: Активное обучение: учебное пособие / А.П. Панфилова // М.: ИЦ «Академия». 2009. 192 с.
 8. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне / В.А. Победин // X.: Ранок. 2001. 95 с.
 9. Серов С. И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов / С.И. Серов // М.: Линия График. 2014.
 10. Шевченко В.Я. Композиція плаката / В.Я. Шевченко: навч. посібн. / В.Я. Шевченко // X.: Колорит. 2004. 124 с.
-