

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»
Кафедра иностранных языков

**ВЫСШЕЕ ГУМАНИТАРНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ XXI ВЕКА:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Материалы
двенадцатой международной научно-практической
конференции*

Самара 2017

УДК 801.37
ББК 80
В 78

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Самарского государственного социально-педагогического университета*

Ответственный редактор

доктор педагогических наук, профессор,
зав. кафедрой иностранных языков **Л.В. Вершинина**

Редакционная коллегия:

доктор психологических наук, профессор, зав. кафедрой общей и социальной психологии
Г.В. Акопов;

доктор педагогических наук, профессор, член-корреспондент
Российской академии образования **В.П. Бездухов;**

доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии
и межкультурной коммуникации **Е.Б. Борисова;**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков **В.В. Бондарева;**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков **Л.Е. Дичинская;**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков **Т.Г. Николаева;**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков **В.П. Павлючук;**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков **С.А. Стройков;**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков **М.А. Торгашева**

**ВЫСШЕЕ ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ XXI ВЕКА : ПРОБЛЕМЫ И
В 78 ПЕРСПЕКТИВЫ** : материалы двенадцатой международной научно-практической
конференции. – Самара : СГСПУ, 2017. – 272 с.
ISBN 978-5-8428-1101-4

Издание включает доклады участников конференции, посвященные ряду актуальных вопросов гуманитарных наук: в контексте развития культуры рассматриваются проблемы современного образования, психологической и общепедагогической подготовки будущего учителя, формирования его профессиональных знаний и умений; освещаются специальные вопросы культурологии, лингвистики, методики обучения иностранным языкам; осмысливаются организация и методология международных исследований.

Сборник адресован специалистам в указанных областях, преподавателям вузов, аспирантам и всем, интересующимся современным состоянием гуманитарных наук.

В авторской редакции

УДК 801.37
ББК 80

ISBN 978-5-8428-1101-4

© Самарский государственный
социально-педагогический университет, 2017

Читая роман «Смерть героя», явственно ощущаешь гнев, ненависть, отчаяние и скорбь автора, пережившего трагедию войны и давшего в полной мере ощутить силу этой трагедии и самому герою, и его душеприказчику.

Итак, образ природы, созданный в романе, представлен, в основном, в форме лирических отступлений. Они непосредственно связаны с основным идейно-художественным замыслом произведения – показать, с одной стороны, красоту и хрупкость окружающего мира, а с другой – разрушающую силу войны как страшного порождения цивилизации и трагедийность человеческого бытия, и способствуют раскрытию этого содержания.

1. Бобылева, Л.К. Очерки по языку английского романа XX века] / Л.К.Бобылева // Лингвостилистический анализ. – Владивосток: изд-во Дальневосточного ун-та, 1984. – 163 с.
2. Йонкис, Г.Э. Ричард Олдингтон и его первый роман / Г.Э.Йонкис /Aldington R. Death of a Hero (предисловие к роману «Смерть героя»). – М.: Высшая школа, 1985. – С. 3–10.
3. Йонкис, Г.Э. Интеллектуальный герой Ричарда Олдингтона / Г.Э.Йонкис // Ученые записки МГПИ им. В.И.Ленина. – № 218. – М., 1964. – С. 347–364.
4. Казакова, Т.А. Художественный перевод. Теория и практика] / Т. А. Казакова. – СПб.: :: ООО «ИнЪязиздат», 2006. – 544 с.
5. Комарова, А.И. Комарова, А.И. Филология английского ландшафта : дис. ... канд. филол. наук / А.И.Комарова. – М., 1988. – 161 с.
6. Протченко, А.В. (Блохина А.В.) Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: дис. ... канд. филол. наук] / А.В.Протченко. – Самара, 2006. – 221 с.
7. Урнов, М.В. Ричард Олдингтон / М.В.Урнов. – М.: Высшая Школа, 1968. – 78 с.
8. Aldington, R. Aldington, R. Death of a Hero] / R.Aldington – М.: Vyssaja Skola , 1985. – 350 p.
9. Smith, R.E. Richard Aldington / R.E.Smith. – Boston, 1977. – 204 p1.
10. Mc.Greevy, T. Richard Aldington. An Englishman / T.Mc.Greevy – London, Chatto and Windus, 1931. – 73 p.

Г.В.Брюханова

Киевский университет им. Бориса Гринченко (г.Киев, Украина)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В РЕКЛАМЕ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И МОДЕЛИРОВАНИЕ УПАКОВКИ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «ДИЗАЙН ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ»

The paper focuses on teaching «Computer design and package modeling» course for university bachelor students specializing in «Design of printed products». The author emphasizes the need for a creative approach to the package development in order to form positive consumers' preferences. Special attention is paid to the importance of package design considering modern advertising trends, such as minimalism, a limited palette, typography, etc.

Постановка проблемы

Любой товар нуждается в такой упаковке, которая предоставляла бы ему дополнительные конкурентные преимущества, яркие отличия от других подобных товаров. Оригинальность, новизна, функциональность – вот те качества, которыми должна обладать современная упа-

ковка, и именно на выработку креативности в решении этих вопросов будущими дизайнерами должно быть направлено внимание преподавателя. Удачное декоративное оформление упаковки существенно влияет на спрос, объем реализованной продукции [Серебренникова, 2014: 76]. При проведении занятий по моделированию в разработке дизайна упаковки важно учитывать целый комплекс различных аспектов, включая целевую аудиторию, психологические особенности восприятия, тип и категорию товаров и помнить, что упаковка как элемент рекламы играет значительную роль при формировании интереса потребителя к определенной марке товаров.

В процессе преподавания дисциплины необходимо познакомить студента-дизайнера с эволюцией упаковки. В древности использовалась природная упаковка: листья, кора, шкуры. Позже – керамические сосуды. В Древнем Риме впервые в качестве тары использовались бочки, которые упрощали хранение и транспортировку продуктов.

Консервирование в стеклянной таре, превосходящее все другие способы хранения продуктов, впервые предложил французский изобретатель начала XIX века Николя Апперт. Питер Дюранд, британский изобретатель того же времени, предложил консервировать продукты в жестяных банках – новый шаг в развитии упаковки. Жестяная тара, по сравнению со стеклянной, была прочной и легкой, что упрощало перевозки и повышало безопасность товаров. В начале XX века появились пластиковые упаковки.

В настоящее время широко используется технология упаковки Tetra Pak – многослойная упаковка, сохраняющая плюсы и лишенная минусов предыдущих видов упаковок – легкая, компактная, прочная и подходит для любого продукта. Более 170 стран по всему миру используют эту технологию для своих товаров. Новейшей тенденцией в разработках является создание новых более эффективных упаковок, которые призваны не только сохранить удобства Tetra Pak, но и уберечь окружающую среду [Лебедев, 2016].

Цвет в дизайне упаковки – важнейший элемент, способный подчеркнуть или даже изменить представление о типе продукта, его качестве, вкусе. Эффект от подбора цвета для упаковки данного товара возможен как положительный, так и отрицательный. Хотя цветовые ассоциации у людей могут быть разными, все же психологи обнаружили, что реакция людей на цвет бывает схожей. Упаковка томатного сока чаще всего бывает красной, потому что этот цвет ассоциируется с цветом помидора и покупатель сразу может найти необходимый ему продукт. Использование несоответствующего цвета может изменить представление о продукте и его вкусовых качествах.

Информативность упаковки очень важна – она должна отражать все характеристики товара, его качества и особенности. Шрифт должен быть максимально простой, привычный для глаз и соответствовать продукту по стилю – нельзя использовать грубый рубленый шрифт на упаковке детского питания, или шрифт из детской книжки для упаковки туалетной воды.

Современные удобные для чтения шрифты группы SanSerif (без засечек) – это Europe, Century Gothic, Pragmatica и др. К группе Serif (с засечками) относятся DinPro, Garamond, Century Schoolbook – простые в чтении шрифты, которые не будут вызывать дискомфорта у потребителя.

На практических занятиях по предмету «Компьютерная графика и моделирование упаковки» преподаватель должен обратить внимание на грамотное использование современных средств дизайна потребительской упаковки: выбор соответствующего материала и продуманное применение сложных полиграфических средств (лакирование, высечка, конгрев, тиснение фольгой и т.д.), конструктивных особенностей выбранного типа упаковки, цвета, образного и графического решения. При разработке концепции студент должен учитывать также эффект расположенной на полках продукции в запроектированной упаковке.



Проектирование и создание упаковки можно определить как особую отрасль дизайнерской деятельности, которая объединяет возможности технологических инноваций и художественно-образных решений. Столь важный для рекламы коммуникативный аспект требует использования в дизайне упаковки современных тенденций в типографике – рекламная полиграфическая продукция вообще и упаковка в частности, со свойственной им коммуникативными нагрузками, позволяют им влиять на широкую аудиторию [Чуева, 2014: 3].

Можно сделать вывод, что, поддержанная изобразительными элементами, построенная с учетом современных тенденций типографики, с учетом ее роли в успешном продвижении продукта на рынке, текстовая составляющая в композиционном построении дизайна упаковки является наиболее весомой.



Примеры использования типографики на упаковке

Форма упаковки, являясь важным невербальным элементом общения с потребителем, воздействуя как на его сознание, так и на подсознание, очень важна для визуальной оценки покупателем предлагаемого товара и принятия им решения о покупке именно этого товара из множества подобных конкурирующих продуктов. Поэтому разработка привлекающей внимание формы должна быть первоочередной задачей дизайнера при моделировании упаковки.

Так как большинство товаров имеет прямоугольную форму, треугольная или овальная упаковка такого же товара привлечет всеобщее внимание, даже срезанные углы прямоугольника вызовут интерес и заставят подойти к товару.



Анализ последних исследований и публикаций

Наиболее важными из исследований в области типографики стали труды Я. Чихольда «Die Neue Typographie» (1928) [Чихольд, 2011], Е. Рудер «Типографика. Инструкция по оформлению» (1967) [Рудер, 1998], а также интересная работа «Основы стиля в типографике» (1982) [Брингхерст, 2006]. Заметный вклад в теорию развития типографики был сделан российским дизайнером и искусствоведом В. Кричевским [Кричевский, 2000]. Эти исследования основное внимание уделяют шрифтам и построению текстов в книгах и плакатах. Особенности типографики в дизайне упаковок практически не изучались, хотя эта отрасль дизайна сегодня приобретает все большую актуальность, требуя новых разработок дизайнеров и искусствоведов.

Цель написания статьи – определение важности влияния современных тенденций в рекламе на преподавание моделирования упаковки. Раскрытие тенденций использования цвета, типографики и формы в упаковке на основе анализа существующих брендов и формирование в результате проведенного обобщения рекомендаций для преподавателей графического дизайна. Объект исследования – новейшие тенденции в дизайне упаковок и внедрение их в преподавание предмета «Компьютерный дизайн и моделирование упаковки» для студентов-бакалавров специализации «Дизайн печатной продукции» направления «Дизайн» в высших учебных заведениях.

Анализ тенденций

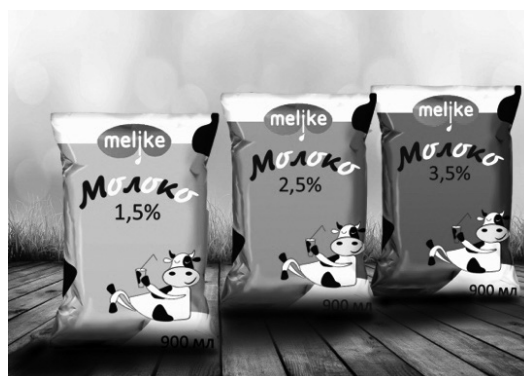
Проанализировав широкий ряд современных упаковок во многих отраслях потребительского рынка, можем выделить некоторые актуальные тенденции в графическом дизайне упаковки:

1. Упаковка как канал коммуникации обеспечивает эмоциональное общение с потребителем, благодаря которому лучше продается товар.



Бутылка воды Vittel заботится о потребителе, крышечка-таймер – напоминание о необходимости выпить воды, необходимой для нормального функционирования организма.

2. Персонализация упаковки объединяет несколько маркетинговых инструментов – упаковку и характерный бренд-персонаж, воспринимающийся одним целым с продуктом.



3. Натуральность и экологичность – современная заметная тенденция потребительского спроса, отразившаяся на дизайне – упаковка подчеркивает преимущество натуральных фермерских продуктов, которые в сознании потребителя воспринимаются как наиболее качественные и полезные.



Вся необходимая информация об этих продуктах нанесена прямо на стекло, и упаковка используется множество раз, не загрязняя среду отходами.

4. Ретро-типографика – использование акцидентных шрифтовых гарнитур, тяготеющих к стилю ретро, приемы хенд-леттеринга, сдержанные цвета, простые графические и изобразительные элементы.



СОДЕРЖАНИЕ

Н.Г.Алексеева

**МЕНТАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ТЕКСТА МЕССЫ
У СОВРЕМЕННОГО КВИНКВЕЧЕНТО** 3

Ю.В. Андросова

**ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ
ЦЕННОСТЕЙ В РАМКАХ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОГО ПОДХОДА** 9

В.Н.Аниськин, С.В.Аниськин, Т.А.Жукова

M.Schrenk

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ
ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ** 12

А.В.Бездухов

**ПРИНЦИПЫ, КОТОРЫМИ РУКОВОДСТВУЮТСЯ БУДУЩИЕ
УЧИТЕЛЯ ПРИ СНЯТИИ ПРОБЛЕМНОСТИ ЭТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ** 19

В.П.Бездухов

О СПОСОБЕ ВОСПИТАНИЯ НРАВСТВЕННОГО УЧАЩЕГОСЯ 23

В.В.Бондарева

**КОМФОРТНАЯ СОЦИАЛЬНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ВУЗА
КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ
ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ** 27

В.В. Бондарева, К. Ли

**ИНФРАСТРУКТУРА, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
И РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ
(на примере взаимодействия СГСПУ с китайскими вузами-партнерами)** 31

В.В.Бондарева, С.В.Куразеева

**АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ АУТЕНТИЧНЫЙ ГИПЕРТЕКСТ КАК СПОСОБ
ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ ПОИСКОВОГО ЧТЕНИЯ У ОБУЧАЮЩИХСЯ
СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ** 38

Е.Б. Борисова

**ОБРАЗ ПРИРОДЫ В РОМАНЕ Р. ОЛДИНГТОНА
«СМЕРТЬ ГЕРОЯ»: ПЛАЧ ПО РАЗРУШЕННОЙ КРАСОТЕ** 44

Г.В.Брюханова

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В РЕКЛАМЕ
В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И
МОДЕЛИРОВАНИЕ УПАКОВКИ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ
«ДИЗАЙН ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ»** 48

Выводы и перспективы дальнейших исследований

Дизайн упаковки состоит из нескольких составляющих, и это надо учитывать еще на этапе разработки. Многообразие сочетаний различных форм, шрифтовых включений, изображения позволяет добиваться в дизайне упаковки нового современного звучания, создавая возможности для дальнейших исследований и развития этой отрасли.

В то же время не стоит забывать, что разработанный дизайн может впоследствии потерять свою стимулирующую функцию. Поэтому необходимо учитывать, что в дальнейшем может возникнуть потребность в редизайне – если производство упаковки слишком дорого для данного товара, не устраивает посредников, не удовлетворяет покупателей, фирма выходит на новый рынок.

Что же касается высшего образования, то достаточно часто методика преподавания этого предмета использует, к сожалению, несколько устаревшие стандарты. В то же время преподаватель может использовать в учебных программах новейшие тенденции в мире упаковок и это, в свою очередь, требует детальных и своевременных исследований рынка рекламы и технологий в сфере упаковки.

-
1. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст / пер. с англ. Г. Северской, А. Семенова, С. Пономаренко; под редакцией В. Ефимова. М.: Издатель Д. Аронов, 2006. 432 с.
 2. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен / – Д. Аронов, 2011. – 96 с.
 3. Кричевский В. Типографика в терминах и образах: в 2-х т. / В. Кричевский / М.: Слово, 2000. Т. 1. 144 с.; Т. 2. 158 с.
 4. Лебедев А. В., Стефанов С. И. Эволюция упаковки, её дизайн и дополненная реальность / А.В.Лебедев // Интерактивная наука. 2016. №3 С.78-82.
 5. Пакшина И. А. Семиотическая модель типографики как культурологическая проблема / И. А. Пакшина: дисс. ... к. культурологии. Саранск, 2013. 151 с.
 6. Рудер Е. Типографика / Е. Рудер / Таллер, 1998. 232 с.
 7. Серебренникова Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений / Е. С. Серебренникова // Экономикс. 2014. №2. С.76-80.
 8. Упаковка, как эффективная реклама [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.admosgifts.ru/articles/list-415.html>. (Дата обращения 25.01.2014);
 9. Херриот Л. Библия упаковки / Л. Херриот / – РИП-Холдинг, 2007. – 304 с.
 10. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд / пер. с нем. Л. Якубсона. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. 244 с.
 11. Чуева О. В. Дизайн упаковок и типографика: тенденции объединения в одном проекте / О. В. Чуева / Тамбов: Грамота, 2014. № 10. Ч. 2. С. 209-213.

М.И. Вершинина

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва)

TYPES OF DEFORMATION OF IDIOMS IN THE ENCYCLOPEDIA “BUSINESS: THE ULTIMATE RESOURCE”

The paper focuses on different types of deformation of idioms in the encyclopedia “Business: The Ultimate Resource” and provides some information on the frequency of this phenomenon. The author describes the characteristics and functions of deformation of idioms in business discourse.