

References

1. *Stepanov Yu.S.* Konstanty. Slovar' russkoi kul'tury. Opyt issledovaniya [Constants. The Dictionary of Russian Culture. Investigating experience (перевод)]. Moscow, 1997.
2. *Rezhabek E.Ya.* V poiskah ratsionalnosti [In search of rationality (перевод)]. M., 2007.
3. *Slyshkin G.G.* Ot teksta k simvoly: Lingvokul'turnye kontsepty pretsedentnyh tekstov v soznanii i diskurse [From text to symbol: Linguacultural concepts of the precedented texts in consciousness and discourse (перевод)]. Moscow, 1983.
4. *Vezhbitskaya A.* Yazyk. Kul'tura. Poznanie [Language. Culture. Cognition]. Moscow: Russian Dictionaries 1996.
5. *Vorkachev S.G.* Lingvokul'turologiya, yazykovaya lichnost', kontsept: Stanovlenie antropotsentricheskoi paradigmy v yazykoznanii [Linguacultural studies, linguistic personality, concept: formation of anthropocentric paradigm in linguistics]. Philological Sciences, 2001 № 1. P. 64–72.
6. *Karasick V.I.* Kul'turnye dominanty v yazyke // Yazykovaya lichnost', kul'turnye kontsepty [Cultural dominants in language // Linguistic personality, cultural concepts]. Volgograd, Archangelsk, 1996.
7. *Gurevich P.S.* Kul'turologiya: Uchebnik(транслитерация)[Cultural Studies: Textbook (перевод)]. Moscow: Unity, 2008.
8. *Maslova V.A.* Lingvokul'turologiya: Uchebnoe posobie [Linguacultural Studies: Textbook]. Маслова В.А. Moscow: Academy, 2011.
9. *Vorob'ev V.V.* Lingvokul'turologiya: Teoriya i metody [Linguocultural Studies: Theory and methods]. Moscow, 1997.

УДК 7.012.185

Н.В. АНИСИМОВ

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФУНКЦИЙ ДИЗАЙНА
В УСЛОВИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Анисимов Николай Васильевич, кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры дизайна, технической и компьютерной графики Кубанского государственного университета (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149), anisimov.nv@inbox.ru

Аннотация. В статье характеризуются перспективы развития функций дизайна в условиях современной экономики России. Особое внимание уделено важной роли дизайна в создании новых изделий.

Ключевые слова: дизайн, современное производство, развитие функций.

UDC 7.012.185

N.V. ANISIMOV

**PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF DESIGN
FUNCTIONS IN THE CONDITIONS OF DOMESTIC ECONOMICS**

Anisimov Nikolay Vasilyevich, Ph.D. (culturology), associate Professor, Department of design, engineering and computer graphics of the Kuban state University (Krasnodar, the Stavropol St., 149), anisimov.nv@inbox.ru

Abstract characterizes the prospects of development of design functions in the conditions of modern Russian economics. Special attention is paid to the important role of design in the creating of new products.

Keywords: design, modern production, development of functions.

Ситуация, сложившаяся в культуре в конце XX и начале XXI вв., проявляется в виде различных феноменов постмодернизма. Процессы в духовной жизни рубежа веков отражают новый характер восприятия ряда явлений культуры, значительные изменения в производстве, новое отношение к творчеству в различных областях познания. Для России постмодернизм – «это

во многом процесс реальной жизнедеятельности людей, связанный с реструктуризацией и перестройкой политической, экономической и культурной жизни» [1, с. 219]. Необходимость изменений в дизайне обусловлена развитием его функций в современной экономике и в социально-культурной области. По справедливому замечанию К.М. Мартиросяна, «современное производство наряду с разработкой все более тонко настроенных функций товаров и услуг, составляющих ядерную функцию каждого материального или духовного артефакта, созданного человеком, содержит и еще одну ядерную функцию – генерации впечатлений, придав, таким образом, продуктам современного производства бинарную ядерную функцию» [2, с. 43]. Указанные процессы явились следствием изменения характера потребления. Постиндустриальное производство, приспособившись к новым потребительским запросам в ходе выпуска новых товаров, изменяло свой характер за счет реализации их эмоционального компонента. Новые задачи постиндустриальной экономики вызвали формирование концепта культурного производства или культурных индустрий. Среди отнесенных к группе культурных индустрий сфер пограничной межотраслевой деятельности, находящихся на стыке различных направлений современной производственной активности, находится и дизайн [2, с. 44].

В России, где в ряде отраслей экономики современный уровень производства находится в стадии становления и переориентации на новые требования российского рынка, разработка тонко настроенных функций новых товаров и услуг является весьма актуальной и входит в число главных задач дизайна, формируя перспективы развития его функций в ряде отраслей производства. Важную роль дизайна в динамичном развитии общества неоднократно отмечали ведущие отечественные дизайнеры и ученые – Г.Б. Минервин, В.Ф. Рунге, В.Л. Глазычев и др. В контексте современных задач дизайна активно востребуются его возможности как эффективного инструмента инновационного поиска. Дизайн способен осуществить синтез ряда достижений зарубежной проектной практики и особенностей подходов, сложившихся в России. Различные стилевые направления, сложившиеся в западной проектной культуре, позволят отечественным дизайнерам ставить задачи по удовлетворению потребностей разных групп пользователей. Так, с одной стороны, в странах с высоким уровнем экономики и проектной культуры активно реализуются эксперименты в рамках «нового дизайна», являющегося результатом развития известного стиля «Мемфис». Эти эксперименты нацелены на акцентирование формальных качеств предметов, за которыми не всегда отчетливо видны утилитарные свойства вещей и их функции, они претендуют на формирование у потребителя новых вкусов, обусловленных ценностями массовой культуры. С другой стороны, в развитых странах большое внимание привлекла во второй половине XX века позиция известного американского дизайнера и педагога В. Папанека, изложенная им в книге «Дизайн для реального мира» и наиболее последовательно воплощенная в рамках скандинавского функционализма под лозунгом «лучшее – для большинства». В этой концепции главной задачей экономики является забота о предоставлении различным потребительским группам необходимых добротных и недорогих предметов для повседневной жизни. Для успешного решения дизайном своих новых задач важно воспринять и опыт взаимодействия проектных и государственных структур. Так, в Великобритании национальная стратегия развития дизайна существует с 1944 года, когда была создана первая в Европе государственная организация – Британский Совет по промышленному дизайну. Государственные деятели уделяют развитию дизайна в стране самое пристальное внимание. В 1982 году по инициативе М. Тэтчер в резиденции премьер-министра был проведен семинар «Дизайн и его влияние на сбыт» с участием членов парламента, министров, представителей промышленности, торговли, дизайна [3, с. 154, 158]. Такая политика активного использования дизайна для повышения качества продукции британских фирм и обеспечения высокого качества жизни граждан Великобритании проводится руководителями государства до настоящего времени. Наряду с другими необходимыми шагами это сделало Великобританию страной высокой промышленной культуры и образцовой организации среды жизнедеятельности ее населения.

Применительно к проблемам современной отечественной экономики важно инициировать включение механизма, обеспечивающего потребность в дизайне, престижность его примене-

ния при создании новых товаров и услуг, экономическую перспективность опоры на дизайнерские концепции. Следует отметить, что в России предпринимаются шаги по развитию творческих индустрий, к числу которых относится и дизайн. С 2003 года осуществляется совместная программа Министерства культуры РФ, Совета Европы и Института культурной политики «План действий для России». В 2004 году создан Координационный совет по развитию творческих индустрий России. Практическая реализация намеченных подходов была начата с создания в 2004 году агентства «Творческие индустрии» в Москве и «Центра развития творческих индустрий» в Санкт-Петербурге. Кроме того, при поддержке Института культурной политики были созданы программы по развитию творческих индустрий в Перми, Самаре, Петрозаводске, Архангельске [2, с. 44]. Основываясь на понимании того, что именно профессиональная дизайнерская деятельность может обеспечить заметные трансформации экономики, мероприятиям по внедрению методов дизайнерского проектирования следует придавать более широкий, всеобъемлющий характер.

Эффективному использованию дизайна в развитии общества могут послужить лучшие традиции отечественного дизайна, сформировавшиеся в XX веке. Начало созданию государственной системы дизайна в СССР было положено в 1962 году принятием Постановления Совета Министров СССР №394 «Об улучшении качества продукции машиностроения и товаров культурно-бытового назначения путем внедрения методов художественного конструирования». В соответствии с данным документом был реализован ряд важнейших шагов по внедрению методов художественного конструирования (дизайна) с целью систематического повышения качества изделий, выпускаемых предприятиями страны. Министерством высшего и среднего специального образования была проведена работа по организации выпуска квалифицированных художников-специалистов для промышленности. К середине 1970-х годов службы художественного конструирования работали на большинстве проектно-производственных уровней экономики. Необходимо отметить, что существовавшая тогда плановая система, «остаточный» принцип финансирования производства многих вещей и услуг, низкий технологический уровень оснащения некоторых предприятий создавали сложности для внедрения хороших дизайнерских проектов. Некоторые разработки мирового уровня, отмеченные зарубежными экспертами, так и остались в виде единичных изделий. Следует назвать хотя бы некоторые из них. Это специализированный автомобиль-такси ВНИИТЭ (авторы Ю. Долматовский, А. Ольшанецкий и др.), автобус ПАЗ Турист-люкс (авторы М. Демидовцев, Ю. Соколов и др.), поезд метрополитена (авторы М. Демидовцев, Р. Петров и др.), грузовик МАЗ-2000 «Перестройка» (авторы М. Высоцкий, С. Полоневич и др.). А такие признанные на зарубежных рынках изделия, как спортивно-пилотажные и гражданские самолеты, разработанные в ОКБ им. П.О. Сухого, внедорожник ВАЗ 2121 «Нива» (авторы В. Соловьев, В. Семушкин и др.), грузовик КАМАЗ, представленный на спортивных трассах в соответствии с дизайн-программой «КАМАЗ-мастер» (авторы С. и О. Якубовы, В. Чагин и др.), принесли заслуженное признание и отечественной промышленности, и дизайну [4, с. 377–379].

Современный отечественный дизайн, обладая подобными традициями и решая задачи по созданию новых проектов конкурентоспособной продукции, оказывается перед возможностью совмещения своей проектно-художественной функции с поиском и созданием образов, удовлетворяющих эмоциональные потребности пользователя.

Литература

1. *Гриценко В.П.* Социальная семиотика. Екатеринбург: Институт международных связей, 2006.
2. *Мартиросян К.М.* Социально-культурное производство символического капитала в культурных индустриях // *Культурная жизнь Юга России*. 2013. № 4.
3. *Михайлов С.М.* История дизайна: в 2 т. Т. 2. М.: Союз дизайнеров России, 2003.
4. *Рунге В.Ф.* История дизайна, науки и техники: в 2 кн. Кн. 2. М.: Архитектура, 2007.

References

1. *Gritsenko V. P.* Social'naja semiotika [Social semiotics]. Ekaterinburg: Institute of international relations, 2006.

2. Martirosyan K. M. Socio-cultural production of symbolic capital in the cultural industries / Cultural life of the South of Russia. 2013. No. 4.

3. Mikhailov S. M. Istorija dizajna [The History of design]. In 2 v. V. 2. M.: Union of designers of Russia, 2003.

4. Runge V. F. Istorija dizajna, nauki i tehniki [History of design, science and technology] In 2 v. V. 2. Moscow: Architecture, 2007.

УДК 304.2

А.В. БУРЧИК

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ТЕКСТ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ СОВРЕМЕННОГО СОЦИУМА

Бурчик Андрей Владимирович, аспирант Краснодарского государственного института культуры (ул. 40 лет Победы, 33), burchikandrey@mail.ru

Аннотация. Актуальность темы обусловлена ролью телевидения как важнейшего элемента современной массовой культуры, а также недостаточной изученностью особенностей телетекста. Телевизионному тексту принадлежит важное место в культуре и общественном сознании современного человечества. Это обусловлено специфичностью кодовых свойств телетекста. Язык телевидения органично соединяет в себе достижения цифровой цивилизации и качества культуры постмодерна, телетекст играет ведущую роль в семиотической системе управления современными общественными процессами. Эти аспекты важны для практики социального управления в информационном обществе.

Ключевые слова: телевизионный текст, общественное сознание, семиотическое управление, манипуляция.

UDC 304.2

A.V. BURCHIK

THE TELEVISION TEXT IN THE CONTEXT OF SOCIOCULTURALS DETERMINANT OF MODERN SOCIETY

Burchik Andrej Vladimirovich, post-graduate student of Krasnodar state Institute of culture (40 years of Victory str.), 33, burchikandrey@mail.ru

Abstract. The television is the most important element of modern mass culture. It has actively won this status. In many respects it is caused by quality of that product which generates and introduces in mass television. It is the television text which possesses the important place in culture and public consciousness of modern society. It is caused by a number of qualities of the television text, but, first of all, its availability and omnipresence. The television as part of modern semiotics system plays a priority role in regulation, management and a manipulation of public processes.

Keywords: text, television text, public consciousness, semiotics management, manipulation.

Актуальность исследования обусловлена как недостаточной теоретической разработанностью темы, так и практической насущностью темы, масштабностью тех задач, которые с ней связаны.

Основной задачей статьи является анализ места телевизионного текста в контексте социокультурных детерминант современности.

Лингвистические и коммуникативные исследования текста представлены в работах Н.С. Валгина, А.А. Леонтьева, Т.М. Николаевой, Г.Г. Почепцова, В.Б. Апухтина, Н.А. Слюсаревой, В.Г. Гака, И.Р. Гальперина, Т.М. Дридзе, Г.В. Колшанского, А.И. Новикова, Е.А. Реферовской, С.Г. Тер-Минасовой, С.А. Сухих и др.

В статье А.И. Скляра «Семантика телевизионного текста: проблемы наполненности и прочтения» [1, с. 96-98] текст рассматривается не совсем однозначно: то в его вербальном варианте, то как телетекст. Между тем общеизвестно, что телевизионный текст синтетичен