

Материал и методы. Материалом исследования послужил процесс обучения лепке для детей младшего школьного возраста на базе «Центра творчества детей и молодежи Солигорского района». Используемые методы: сравнительный, описательный и метод анализа.

Результаты и их обсуждение. Лепку можно классифицировать по видам материалов: глина, тесто, пластилин и другие мягкие материалы. Каждый из них имеет свои особенности и возможности. Исключительным по технологии обработки является такой природный материал как глина. Глина – универсальный материал, который дает возможность воплощать самые интересные и сложные замыслы. Лепка из глины обогащает ребенка в художественном и творческом плане.

Занятия по лепке с детьми младшего школьного возраста проводились в «Центре творчества детей и молодежи Солигорского района». Цель занятий – содействовать реализации творческого потенциала и привлечению к художественной деятельности детей средствами декоративно-прикладного искусства.

В ходе занятий было установлено, что дети 6-7 лет в среднем имеют невысокий уровень развития моторных навыков и возможность аккуратно лепить. Многочисленные психологические исследования ученых показывают, что существует прямая зависимость между этими навыками и уровнем общего психического и интеллектуального развития ребенка [1].

При работе с глиной применялись основные приемы формообразования изделий: раскатывание, скатывание, сплющивание, прищипывание, выдавливание, отпечатывание и отгибание краев. Приемами отделки формы являлись заглаживание, декорирование различными приспособлениями и инструментами.

Особое место на таких занятиях занимает декоративная скульптура и народные промыслы, так как дети 6–10 лет любят яркие и интересные вещи, приближенные по восприятию к игрушке. Для развития зрительно-моторной и зрительной памяти необходимо организовать ребенку лепку по образцу. Например, в точности повторить форму и декор керамического зайчика с его особенностями в данном образце. Также необходимо использовать лепку по представлению (по словесному описанию, по рисунку, по схеме).

В ходе занятий важно научить ребенка использовать различные способы лепки. Так, при конструктивном учим создавать изделие из отдельных частей, при скульптурном они осваивают лепку из цельного куска, а при комбинированном объединяют конструктивный и скульптурный способы.

Детей младшего школьного возраста привлекает предметная лепка по темам: «Мы – гончары», «Овощи и фрукты», «Котик», «Зайчик». Дети создают вазы, панно, лепные орнаменты, изделия по мотивам работ народных мастеров, например, «Народные глиняные игрушки»: свистульки, куклы, погремушки и другое.

Среди форм организации занятий с детьми часто использовались такие как творческие мастерские, конкурсы и выставки. Например, в течение учебного года прошли конкурсы «Калядная зорка», «Здравствуй мир», выставки по итогам работы детей на базе самого центра, тематическая выставка в период новогодних праздников.

Заключение. Проведенные исследования подтверждают, что занятия лепкой развивают пространственное мышление и воображение, способствуют восприятию формы, фактуры, пластики и пропорции. На занятиях лепкой с детьми младшего школьного возраста нужно принимать во внимание их возрастные особенности. При проведении занятий педагогу следует предлагать для изготовления яркие и интересные изделия, приближенные по восприятию к игрушке, а также вовлекать их для участия в различных выставках и конкурсах. Нужно понимать, что каждый ребенок индивидуален, по-разному раскрывает свои творческие способности.

Литература:

1. Волков, И.П. Приобщение школьников к творчеству. – М., Просвещение, 2000.

ГОНЧАРНЫЙ КРУГ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Соколова И.В.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Ковалёк И.А.

Гончарное ремесло самое древнее из ремесел, которое использовало человечество. Изучение мирового искусства начинается с керамики, которая может сохраняться в земле не одну тысячу лет. Недавно в археологических экспедициях наиболее красноречивыми артефактами считаются глиняные черепки. По этим невзрачным осколкам прошлого можно изучать историю целых народов и цивилизаций.

Цель данной работы – изучить исторический аспект происхождения гончарного круга.

Материал и методы. Материалом исследования являются теоретические, иллюстративные материалы, каталоги, музыкальные экспонаты, материалы интернет источников. Используются методы: аналитический, описательный.

Результаты и их обсуждение. История гончарного дела очень разнообразна. В Китае этот промысел зародился две тысячи лет до нашей эры. Гончарство в Китае было на высоком уровне, и об этом свидетельствует изобретение качественного вида керамика – фарфор.

У славянских народов гончарный промысел зародился в доисторическую эпоху. Изначально древние гончары использовали лепную технику для изготовления посуды. Форма такого вида посуды была не идеальной, но ассортимент ее в те времена был велик: различные горшки, сковороды, кувшины, корчаги и т.п.

Гончарный круг на Руси появился в IX веке (рисунок 1), что привело к развитию нового вида промысла. Население широко использовало глиняную посуду. Появилось огромное количество гончарных мастерских. Изделия мастерских разных областей отличалась между собой по форме, размерами, на дне изделий ставилось свое клеймо [1].

В формообразовании немалую роль играет центробежная сила, которую впервые почувствовал человек при работе на ножном гончарном круге. Ощущения, которые испытывает мастер при работе на гончарном круге сегодня, почти не отличаются от тех ощущений, которые испытывал, например, гончар Древней Греции, поскольку и глина, и конструкция самого круга, и навыки, и приёмы гончаров остались прежними. Единственное, что изменилось, так это принцип работы привода: у греков гончарный круг вращали рабы, а сегодня эту работу выполняет электрический двигатель [2].

Примечательно, что с изобретением гончарного круга ремесло из преимущественно женского превратилось в мужское, так как при вращении тяжелого круга требовалась не дюжая мужская сила.

Ручной круг. Основная конструкция гончарного круга состоит из диска, насаженного на ось. Африканские племена практически до наших дней пользовались деревянным диском на толстой ножке, которую устанавливали в выкопанную яму. Сам круг практически не изменился, совершенствовались только материалы, из которых он изготавливался, и добавлялся привод. Ручной круг устанавливали на скамейке, сам гончар садился на эту же скамейку верхом. Вращение производилось либо им самим, либо его помощниками. Позже в качестве тягловой силы стали привлекать животных – ослов и быков (рисунок 1).



Рисунок 1. Гончарный круг на Руси

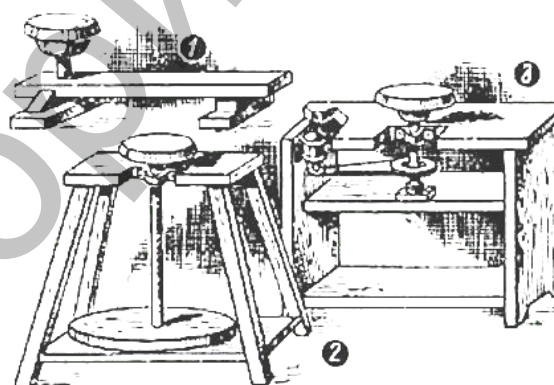


Рисунок 2. Гончарные круги. 1) Ручной, 2) Ножной, 3) Электрический

Ножной круг. Со временем мастера стали изменять высоту маховика, подстраивая его для личного удобства. Так вскоре родилась идея опустить сам маховик до уровня ног. Вращение ногами позволило освободить руки, тем самым в разы повышая уровень мастерства гончара и качество изделий (рисунок 2).

Гончарный круг с электрическим приводом. Век изобретения электричества не оставил в стороне и гончарное дело. Умельцы решили приспособить электромотор к старому ножному кругу (рисунок 2):

- с фрикционным приводом: электромотор закреплялся не жестко, а на его вал надевался специальный ролик из резины. Гончар нажимал на педаль, мотор поворачивался, и его резинка раскручивала маховик круга. Нужной скорости можно было добиться удерживанием и опусканием педали. Также был придуман тормоз. Самые долговечные в эксплуатации и надежные гончарные круги;

- с редуктором: здесь используется мотор с высокими оборотами, на выходном валу, которого стоит редуктор. Резиновый ремень соединяет редуктор с планшайбой, приводя тем самым в движение последний. Из недостатков можно отметить достаточно высокий уровень шума и недолговечность;

- с прямым приводом: развитие электроники сделало возможным убрать передаточное звено между мотором и планшайбой. Простота конструкции позволяет данному типу гончарного круга быть максимально эффективным, легким и тихим. Существует возможность регулирования хода вращения: для новичков достаточно 200 оборотов в минуту, для профессионалов – до 400 [3] (рисунок 2).

Заключение. Гончарный круг сыграл в истории человеческой цивилизации огромную роль. Во-первых, он существенно помог человеку сэкономить время, которое тот тратил на изготовление посуды вручную. Во-вторых, с применением гончарного круга изменились и эстетические взгляды человека, т.к. он позволил ему сделать сосуды более совершенных форм – и более того, именно он подсказал человеку эти формы.

В ходе анализа и изучения истории гончарного круга сделан вывод, что произведение мастера – это продолжение его души, а инструмент является продолжением его рук. Главным инструментом для гончара служит гончарный круг. И практически при помощи его одного мастер может сделать любой сосуд. Гончарный круг – совершенно уникальный инструмент, который на протяжении уже четырёх тысячелетий не меняет своей принципиальной конструкции.

Литература:

1. <http://gonchamoedelo.ru/stati/140-istoriya-gonchamogo-dela>.
2. Поверин, А. Гончарное дело. Энциклопедия / А. Поверин – Москва «Аст-Пресс», 2007 г. – 20 с.
3. <http://the-legends.ru/articles/527/gonchamyj-krug>.

РЕКЛАМА АВТОМОБИЛЕЙ КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Старкина М.Е.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Шерикова М.П.

Изучение воздействия рекламы на потребителя является одним из самых актуальных направлений в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях [1]

Цель данного исследования – выявить влияние методов рекламы на поведение, отношение и принятие потребителем действий в области автомобильного бизнеса.

Материал и методы. В качестве материала исследования были использованы рекламные продукты фирменного стиля автомобильных компаний, видео и фото материал, литературные источники по психологии рекламы. Использовался метод анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительный метод, анализ видео и фото элементов фирменного стиля. Эти исследования являются важным этапом в работе по созданию фирменного стиля компании по продаже автомобилей «ВитебскАвтоСити».

Результаты и обсуждение. В жизни каждого человека, реклама играет важную роль. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, оказывает весомое влияние на наши взгляды, отношение к окружающему миру. Эта тема очень актуальна в наши дни и интересна своей сложностью, психологической сущностью. Человек может даже не подозревать этого, но реклама влияет на его выбор, поведение, формулирует идеалы, вкусы. Рекламные кампании зарабатывают огромные деньги, тем самым, приносят своим заказчикам многомиллиардные прибыли. Так как без рекламы невозможно добиться тех высот, о которых мечтает любой предприниматель, она становится все более востребованной и соответственно растут цены на рекламу. Особенно ярко это прослеживается в сфере автобизнеса. Как известно, реклама в современном мире тоже является разновидностью искусства – на съёмку небольшого ролика иногда затрачивается больше денег, чем на один эпизод популярного сериала. Признанными лидерами в области качественной рекламы являются автомобильные компании. Они могут позволить себе выделять огромные бюджеты на создание коротких роликов, зная, что они полностью вернутся им – если не в виде продаж, то в форме положительной репутации и повсеместного обсуждения.

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия, манипулирования на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав покупательское поведение, становится ясно, что покупку люди совершают, подчиняясь некому импульсу: человек колеблется, колеблется - и вдруг покупает. Продуманная реклама как раз и способствует ускоренному проявлению такого импульса. Например, маркетологи одними из первых поняли, что расписывать в роликах технические характеристики машин не стоит – вместо этого они придумывают сообщения, которые моментально проникают в сознание человека и закрепляются в нём. Таким образом, способствуют возникновению и проявлению покупательского импульса у человека [4, 6].

В целом, рекламные ролики от производителей автомобилей воспринимаются многими, как своеобразные произведения искусства, способные наравне соревноваться с короткометражными фильмами по изяществу и оригинальности. Действительно, креативная реклама автомобилей создаётся с использованием многомиллионных бюджетов и при участии огромных съёмочных групп, составленных из опытных профессионалов. Однако производители не напрасно расходуют деньги – подобные затраты скорее являются капиталъ-