

тивное использование этих знаний и умений в решении продуктивных задач с применением компьютерных технологий; художественное творчество (ручная работа) с применением художественных материалов. Теоретический анализ научной литературы позволил уточнить понятие «творческая активность» применительно к учащимся детской художественной школы.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Луныков М.С., Ершова Л.В.

*Шуйский филиал ИвГУ, Шуя,
e-mail: Shuyskoemilo@yandex.ru*

Богатое культурное наследие России дает нам широчайший простор для развития туристического бизнеса. Волна банкротств 2014 года внесла свои коррективы в туристическую индустрию, ухудшающиеся межгосударственные отношения оставляют все меньше направлений для рядового туриста. Рынок будет приспосабливаться к сложившейся ситуации, и приоритет получают российские туристические направления. В первую очередь приоритетными маршрутами становятся: курорты Краснодарского края и Крыма, крупные культурные центры – Москва, Санкт-Петербург, Казань.

Не стоит забывать и о регионах, именно они смогут принять на себя стремительно возрастающий поток туристов. Ивановская область обладает большим разнообразием туристических возможностей: Иваново – «текстильная столица России», крепость в Лухе, Колокольня Воскресенского собора в Шуе, маршрут «По следам Бабы-яги» в Фурмановском районе и некоторые природные объекты, например Святое озеро в Южском районе. Все эти объекты могут стать базой для создания нового, современного, туристического бренда интересного как для российского, так и для иностранного туриста. Понятие туристический бренд собирает в себе не только логотип и слоган региона, но эмоциональный образ, имидж территории. Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [1].

Создавая бренд территории, нужно в первую очередь обратиться к истории, в которой есть много забытого и малоизвестного, чем можно гордиться. Идей туристического бренда может стать буквально любая необычная характеристика, вызывающая у человека определенный набор положительных или отрицательных эмоций, – уникальный природный объект, историческое событие, деятельность известного политика, миф, образ, легенда. При создании туристического бренда территории очень важна реанимация старых и создание новых мифов. Это, по мнению Ю.П. Веденина, является необходимым условием эффективной деятельности, направленной на создание уникального ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов [2].

Создание туристических брендов рассматривается как планомерное вложение средств в рекреационный потенциал территории. Оно предполагает как формирование информационной ниши, так и создание инфраструктуры, ввод новейших стандартов обслуживания. Проблемами туристской отрасли озаботилось Правительство Российской Федерации. Президиум правительства утвердил федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2018 годы» с общим объемом финансирования 332 млрд. рублей [3]. Предпочтения туристов в туристических продуктах зависят от многочисленных факторов: возраст, материальное состояние, се-

мейное положение и даже образование и вероисповедание. При создании бренда необходимо подумать в первую очередь каким образом вписать в бренд такие направления, чтобы привлечь как можно больше туристов всех возрастов и сословий.

Это может быть:

1. Лечебно-оздоровительный туризм.
2. Спортивный туризм: прежде всего, спортивные походы, спортивное ориентирование, скалолазание, альпинизм, лыжи, яхтенный спорт и др.
3. Образовательный туризм ориентирован в основном на иностранных граждан, так как самый популярный вид образовательного туризма – это изучение языка на его родине.
4. Туризм, где главной целью является общение с людьми.
5. Экскурсионный туризм для удовлетворения любопытства и повышения культурного уровня.
6. Не стоит забывать о специализированных видах туризма – религиозный, экстремальный, событийный эко- и фототуризм, агро- и гастрономический туризм.

В подавляющем большинстве устройств текущей базы туризма не отвечает спросу и потребностям туристов, характеризуется низкой комфортностью и технологической отсталостью, значительным моральным и физическим износом и, нуждается в обновлении и функциональной модификации. Таким образом для успешного развития туризма в Ивановской области следует обратить внимание: на поиск государственной поддержки, на активную популяризацию бренда, на развитие по возможности как можно большего количества видов туризма, на инфраструктуру туризма (дороги, гостиницы, питание).

Список литературы

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 160.
2. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий. 4 изд. – Изв. РАН. Сер. геогр., 1998. – С. 88–89.
3. Макастрова Н.С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России 420 примеров и профессиональных советов. – М.: Конкретика, 2011.

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ ФАРФОРОВОЙ КУКЛЫ ВО ФРАНЦИИ

Маевская Е.С., Ершова Л.В.

*Шуйский филиал ИвГУ, Шуя,
e-mail: francugenkaH@gmail.com*

В наше время кукла не является роскошью и редкостью, как это было прежде. Позволить приобрести такую игрушку для девочки может практически любая семья. В старину кукол изготавливали вручную и в каждой стране складывался свой образ куклы, который приобретал характерные черты: где-то они имели ярко выраженные национальные признаки, где-то были безликими, где-то, наоборот, с яркими размазанными лицами. Постепенно куклы становились внешне более похожими на человека, за что и ценились больше. Разнообразие современных кукол чрезвычайно велико, как и прежде их изготавливают из ткани, глины, слоновой кости, воска, дерева и, наконец, фарфора. К сожалению, зачастую современные дети играют куклами, изготовленными на заводе, из полимерных материалов, куклами, которые не рассчитаны на выполнение прямых воспитательных и игровых функций. Особую группу вредных изобретений современности можно считать широко растиражированную пластиковую Барби, которая не отличается ни эстетическими, ни познавательными, ни педагогическими свойствами. Быть может, именно поэтому даже современные куклы до сих пор не могут вытеснить старинных красавиц, которые были созданы вручную

виде фарфоровых леди из прошлого. Цель данной статьи – краткий экскурс в историю развития фарфоровых кукол. В ходе исследования было выяснено, что фарфор – один из дорогих и древних материалов в мире, который изобрели в Китае ещё приблизительно в VI веке, т.е. за тысячу лет до того, как он стал производиться в Европе. Долгое время во Францию из Китая завозились изделия китайского фарфора, которые были весьма дорогостоящими и считались предметами роскоши. Китайский фарфор во Франции коллекционировался и бережно хранился начиная со времён короля Франциска I (начало XVI века). Прежде, чем стать детской игрушкой и предметом коллекционирования, куклы использовались в роли тотема атрибута черной магии, частью обряда, часто куклы заменяли жертву – человека в ритуальных жертвоприношениях. Позже куклы стали делать движущимися и даже говорящими марионетками и использовать их в театрах. Считается, что первая фарфоровая кукла впервые появилась во Франции в XVIII веке. Именно тогда была разработана технология изготовления фарфора. Изначально из фарфора делали только конечности и головы, туловище кукол оставалось кожаным или матерчатым. В середине XIX века во Франции при производстве кукол стали применять фарфор, покрытый глазурью, который придавал кукольным личикам яркость и легкий блеск. Спустя тридцать лет глаза кукол стали изготавливать из бисквитного фарфора, а голову стали украшать настоящими волосами, уложенными в самые разнообразные причёски, хотя чаще всего это были кудри. Все это делало кукол более реалистичными. Серьёзный шаг к популяризации фарфоровых кукол сделало стремление французов к закреплению своих позиций в мировой моде. Задача была не сложной – как можно быстрее распространить в широкие массы современные тенденции и новые веяния моды. В конце XIX века французские мастера создавали кукол из фарфора, выступающих в качестве уменьшенных копий манекенов. Их рассылали по разным странам в сопровождении с большим количеством различной одежды, аксессуаров и косметических средств. Сейчас фарфоровая кукла стала объектом коллекционирования. Однако, как только куклы перестали делать вручную, интерес к ним начал падать.

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ КАК СРЕДСТВО ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ДЕТЕЙ

Малыгина А.В., Седова И.Г.

Шуйский филиал ИвГУ, Шуя, e-mail: nastiena.m@mail.ru

В научных трудах многих отечественных авторов (В.Н. Шацкой, Д.Б. Лихачева, Л.П. Печко, Н.И. Кнященко, М.М. Рукавицына, Н.А. Ветлугиной, Н.А. Кушаева и др.) эстетическое воспитание является важнейшим средством формирования отношения к действительности, нравственного и умственного воспитания и становления всесторонне развитой, духовно богатой личности. Один из путей эстетического воспитания является учебная деятельность, а в нашем случае – художественно-эстетическая деятельность детей. Педагогическая наука и практика определяет ряд наиболее эффективных методов, способствующих формированию у детей эстетических качеств (чувств, отношений, суждений, оценок, практических действий): метод убеждения, приучения, упражнения и практических действий, проблемных ситуаций, побуждения к сопереживанию.

В эстетической деятельности педагоги сегодня применяют разнообразные комплексы художественно-эстетических средств, среди них искусство, труд, общение, игра, природа, язык и т.д. Художественный

образ (в том числе женский образ) в процессе учебной изобразительной деятельности применяется широко: в разной степени используется женский образ в программах Неменского Б.М., Кузина В.С., Шпикиловой Т.Я., во многие региональные обучающие и развивающие программы включены темы и задания, связанные в той или иной мере с женским образом. Часто это связано с тем, что в детском восприятии женский образ часто соединяется с образом матери, Родины, доброты, судьбы и т.д. В младшем школьном возрасте эти понятия имеют большое значение, особенно на эмоциональном уровне, ведь именно в этот период происходит формирование нравственно-эстетического отношения к жизни. Женский образ в отечественной и зарубежной культуре рассматривался и использовался широко такими великими людьми как Леонардо да Винчи, Рафаэль, Микеланджело, К. Брюллов, Д.Г. Левитский, Ф.С. Рокотов, В.Л. Боровиковский и др.

Женский образ необходимо рассматривать неразрывно с художественным образом – эстетической категорией, характеризующей особый, присущий только искусству, способ и форму освоения и преобразования действительности. Художественный образ имеет особенности: ассоциативность, самодвижение, многозначность и недосказанность, индивидуализированное обобщение, оригинальность. Некоторые из них можно использовать в работе с детьми.

Ассоциативность, одна из особенностей психологического механизма художественного творчества, используется при выполнении небольших заданий-упражнений, где создаются благоприятные условия для развития эмоций, которые постепенно переходят в чувства понимания прекрасного, содействующие формированию эстетического отношения к действительности.

Индивидуализированное обобщение – образ, раскрывающийся в конкретно-чувственной форме: ребёнок мыслит образами, природа которых конкретно-чувственна.

Уникальность и оригинальность проявляется в неповторимой индивидуальности ребёнка и его работ, во все процессы, которые он вовлечён педагогом.

Многозначность и недосказанность художественного образа позволяют ребёнку поступательно раскрываться в своих работах.

Художественный образ обладает своей логикой, он развивается по своим внутренним законам, обладая самодвижением. Наблюдения, которые лежат в основе работы детей, ведут их за собой, предавая динамику и неожиданность конечного результата.

Учебный предмет «Изобразительное искусство» играет важнейшую роль в формировании у обучающихся представления о целостной картине мира, патриотических чувств, уважительного отношении к культуре своего и других народов, создаёт условия для саморазвития, самореализации и творчества учащихся. Для того чтобы женский образ можно было использовать в процессе изобразительной деятельности как средство эстетического воспитания, необходимо грамотно разрабатывать учебные и творческие задания, создавая благоприятные условия для развития эмоций (которые постепенно переходят в чувственные восприятия) и понимания прекрасного (что способствует формированию эстетического отношения к действительности).

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ У ДЕТЕЙ 4-7 ЛЕТ

Мартемьянова А.А., Седова И.Г.

Шуйский филиал ИвГУ, Шуя,
e-mail: martemyanovaanna@mail.ru

Развитие творческих способностей детей – актуальная проблема современной педагогики, решение