

го, какими знаками насыщено современное поле культуры, полезными или вредными для человека, зависит в сущности не только физическое, но и душевное здоровье нации.

Источники и литература

1. Альтшуллер Г.С. Творчество как точная наука: теория решения изобретательских задач. М.: Советское радио, 1979. – 239 с.
2. Барт Р. Мифологии. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы. Семиотика: Поэтика. М., 1989. – 530 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие/ Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2004. – 624 с.
4. Гумбольдт В. фон. Избр. труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 398 с.
5. Кант И. Религия в пределах только разума // Кант И. Трататы и письма. – М.: Мысль, 1980. – С. 78-278.
6. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы/пер. с нем.- Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, - 380 с.
7. Кроули Алистер. Магия в Теории и на Практике. - М.:1998. – 356 с.
8. Кэмпбелл Дж. Мифический образ/Дж. Кэмпбелл; Пер. с англ. К.Е. Семенова. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 683 с.
9. Лангер Сьюзен. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства: Пер. с англ. С.П. Евтушенко /Общ. ред. и послесл. В.П. Шестакова. – М.: Республика, 2000. – 287 с.
10. Леви-Брюль Л. Психология мышления. Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер и В.В. Петухова. М: Изд-во МГУ, 1980. – 188 с.
11. Лотман Ю.М. Слово и язык в культуре Просвещения // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т.1. Таллинн, 1992. – 216 с.
12. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов/Пер. с англ. под ред. В.Домнина, А.Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336с.
13. Норманн Д. Символизм в мифологии/ Пер. с англ. – М.: Изд. АДЕ «Золотой Век», 1997. – 272 с.
14. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
15. Юнг К. Человек и его символы. СПб., 1996.

Павлуненко Л.Е.

КЕРАМИКА КРЫМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Изучение истории и культуры цивилизации неизменно начинается с керамики. Так история зарождения производства керамики на территории современного Крыма прослеживается учеными с 4 века до нашей эры. В раскопках всех греческих городов Северного Причерноморья найдена расписная керамика, поступавшая сюда из Афин, и постепенно формировавшая у местного населения потребности, без которых оно уже не мыслило свою жизнь. Обилие аттического импорта делало ненужным собственное производство расписной посуды. Однако постоянное общение в ходе торговых операций, послужило толчком для развития местных обществ. Поэтому, с сокращением торговли с конца 4 века до н.э. началось интенсивное развитие местного керамического производства в Херсонесе, Пантикапее, Ольвии, Боспоре (Керчи). Изготавливали изделия чернолаковые, позже – полихромные, производя после обжига роспись минеральными красками [1].

Культура раннего средневековья, в частности керамика, являла собой продолжение античной культуры. По данным исследователей [2], основной продукцией местного ремесла являлась кухонная и столовая посуда. Самый распространенный вид тары - амфоры был, скорее всего, привозным из различных центров Южного Причерноморья. В Таврике 5-7 веков производство амфор, требовавшее более высокую культуру производства, оказалось в упадке, что отражало общий экономический застой страны. Относительно развитой отраслью являлось производство строительной керамики (кирпича, черепицы). Это обстоятельство связано с интенсивным строительством, которое велось в Таврике Византией.

Упадок Херсонеса, повлекший за собой ослабление торговых связей, привели в 8 столетии к развитию производительных сил края, в том числе и гончарного производства. Гончарные печи этого периода открыты в Крыму в Херсонесе, Мисхоре, Бати-Лимане, в районе Бахчисарая, Алушты и Судака [2]. Изделия, изготавливаемые в это время, не отличались сложностью и разнообразием формы и оформления. Домашняя посуда этого периода делилась на гончарную и очажную (лепная обожженная) и производилась в каждом селении. Крупная посуда и тара – в больших керамических центрах.

Активизация и подъем Херсонеса в конце 9 – начале 10 века вновь привели к росту объемов ремесленного производства. К этому периоду относится появление нового вида столовой керамики – изделий из белой (каолиновой) глины в виде блюд и чаш, покрытых свинцовой прозрачной глазурью. В качестве декора использовалось рельефное изображение или орнаментальные фигуры, оттиснутые особым штампом. Эта керамика имитировала дорогие металлические сосуды и была призвана заменить их. Соотношение цен на изделия, изготавливаемые из различных материалов, по мнению исследователей [3], в то время выглядело следующим образом: расписная керамика : бронза : серебро : золото – 1:10:1000:10000, соответственно.

В 10 веке в результате русско-византийской войны влияние Византии в Таврике было потеряно. Одновременно произошел разрыв экономических связей с Русью и Малой Азией. Как следствие – упадок произ-

водства, которое начало налаживаться только в 12 веке. Этот период развития Таврической керамики характеризуется местным своеобразием. Во-первых: глазурованную посуду стали изготавливать из железистых полиминеральных глин, дающих после обжига более крепкий красный черепок, допускающий тонкую гравировку. Керамику из белой (каолиновой) глины, покрытой непрозрачной глазурью, украшенной не рельефами, а росписью изготавливали в ограниченном количестве. К использованию белых глин в керамическом производстве вернулись на рубеже 13-14 веков. Во-вторых: вместо рельефных украшений, изделия стали декорировать рисунком из вырезных линий, имитирующих гравировку – графитто.[2]

В последующем (до Турецкого завоевания Крыма в 1475 году) ничего принципиально нового в развитии керамики региона не отмечалось. Результаты археологических исследований на территории Крыма свидетельствуют об обширных торговых связях (в раскопках найдены изделия, производство которых было налажено в Китае, Византии, Турции, Армении) и состоянии местного керамического производства [4]. Так в Кафе (Феодосии) в конце 15 века кроме бытовой посуды изготавливали светильники-плошки и подсвечники. На городище Солхата (Старый Крым) была открыта и исследована гончарная мастерская 14 века в которой найдены фрагменты форм для изготовления штампованной посуды. В раскопках на территории Херсонеса обнаружены керамические изделия, покрытые глазурью с лиловато-коричневыми марганцевыми разводами по светлому фону - использована техника «в набрызг». Поливная керамика из раскопок цитадели Мангупа представлена изделиями из белой каолиновой глины, расписанными растительными и геометрическими орнаментами, выполненными зеленой и коричневой краской под бесцветной прозрачной глазурью и красноглиняной поливной керамикой с использованием цветных глазурей (синей и зеленой). Специалисты обращают внимание на то, что в спектре поливной посуды данного периода отмечается ухудшение качества исходного сырья и, как следствие, упрощение форм изделий, огрубление гончарной техники исполнения, художественного уровня орнаментации и цветовой гаммы.

Упоминание о состоянии и перспективах развития крымского керамического производства найдено в периодической печати конца 19 века [5]. Так в селище Саблы Симферопольского уезда в то время действовало 13 гончарных печей. Вырабатывалась белая и поливная посуда не являющаяся огнестойкой («для варки не годится»), игрушки, цветочные горшки, вазы, куманы, миски, чашки, горшки, кухонная посуда, водопроводные трубы. В то время, отмечая богатые залежи гончарных глин на крымской земле, ремесло не считали выгодным, так как цены на изделия были очень низки, сбыт - ограничен одним Крымом, к тому же продавались они не прямо потребителю, а посредникам. Однако, учитывая значимость данного производства для населения и с целью его дальнейшего развития, производители керамических изделий освобождались от обложения налогами.

В настоящее время в Крыму действует около 10 керамических производств, которые можно объединить в две группы: предприятия производящие посуду и художественно-декоративные изделия (наиболее значительные из них расположены в Симферополе, Балаклаве, Красноперекопске) и предприятия по производству строительной керамики (Феодосийский завод стройматериалов, ЗАО «Завод строительной керамики» г. Керчь и др.).

Керамические предприятия Крыма выпускают продукцию методом шликерного литья из масс на основе преимущественно цветных глин, в декорировании используют китайскую, японскую, греческую тематику, абстракцию, национальный орнамент, мастера работают в технике графитто.

Особое место на рынке керамики Крыма занимает предприятие «Ассоль». Организованное в марте 1991 года, оно обобщило опыт производства керамики в Украине, традиции народов Крыма, издавна использовавших керамику для украшения интерьеров. На предприятии, осуществляющем полный технологический процесс (от приготовления шликерной массы до выпуска готовых изделий), освоен выпуск более 150 наименований продукции, в ассортимент которой входят: вазы, горшки для цветов, изделия ландшафтного дизайна, посуда столовая, чайно-кофейная и кухонная, сувенирные изделия. Немаловажным достоинством выпускаемых изделий является их безопасность для потребителя, подтвержденная Сертификатом качества, выданным ГП «Крымпотребстандарт».

В качестве сырьевых компонентов на предприятии используют отечественное сырье: белую дружковскую глину, просяновский каолин, закарпатский перлит, шамотный порошок, выпускаемый ОАО «Запорожжогнеупор». (В то время как в практике других предприятий используется польское и немецкое сырье). Изделия изготавливают методом литья, осуществляя ручную роспись, несущую в себе местный колорит и выполняемую с соблюдением исторических традиций. Так мастерами осуществляется черно-лаковая роспись изделий в греческом стиле, технология которой была утеряна в середине первого тысячелетия нашей эры, а лак вытеснен ангобом, эмалью, глазурью. Продукция предприятия известна далеко за пределами Крыма. Предприятие имеет торговые связи со многими городами Украины, ближнего (Россия, Беларусь) и дальнего зарубежья (Чехия, Словакия).

Таким образом, в современных условиях изделия керамистов Крыма могут достойно представить вековую культуру народов, его населяющих. В то же время, меняющаяся конъюнктура и растущие потребности рынка являются перспективными предпосылками дальнейшего развития керамических производств.

Источники и литература

1. Вдовиченко И.И. Античные расписные вазы из Крымских музеев. Каталог коллекций. – Симферополь: СОНАТ, 2003. – 128 с., с илл.
2. Якобсон А.Л. Керамика и керамическое производство средневековой Таврики. - Л.: Наука, Ленинградское отделение, 1979.- 163 с.

3. Поливная керамика Средиземноморья и Причерноморья 10-18в. /Под ред С.Г. Бочарова, В.Л. Мыца. – Киев: Изд. Дом «Стилос», 2005.– 511с.
4. «Крымский вестник» № 132 от 19.06.1896. – с.3
5. <http://www.keramik-lefortovo.ru/articles/zavod.php>

Папилина Е.Г.

КОММУНИКАЦИИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

*Тот, кто владеет информацией, владеет миром.
Билл Гейтс.*

Коммуникация является базовым элементом в структуре человеческой цивилизации. В настоящее время - в эпоху невиданной активизации научно-технического прогресса - коммуникация представляет собой одну из центральных составляющих современных социокультурных процессов, характеризующихся новыми смыслами информационной эры, глобальными изменениями и преобразованиями. Формируется новое коммуникативное пространство, в котором реализуются все коммуникативные дискурсы. В информационном мире, который по-новому выстраивает свои приоритеты, неизмеримо возрастает статус наук коммуникативного смысла. Особое значение этот процесс имеет для Украины, которая только входит в мир, где все ведущие позиции, опирающиеся на знания коммуникативных закономерностей, уже распределены.

В этой области появились свои «глобалисты», замкнувшие на коммуникации весь мир: Маршалл Маклюэн и Элвин Тоффлер.

В концепции М. Маклюэна можно выделить несколько основополагающих идей. Во-первых, это повышение роли самого канала коммуникации, который задает в ряде случаев само сообщение. Маклюэн также подчеркивал, что современные средства коммуникации уже передают не столько само сообщение, сколько представление о личности автора. Во-вторых, своеобразие его подхода привело к рассмотрению мира как одной глобальной «деревни», единство которой достигается за счет СМИ. В-третьих, Маклюэн предположил очень интересное разграничение «горячих» и «холодных» СМИ. «Горячие» средства загружают какой-либо орган чувств полностью, «холодные» - из-за недостаточной информационной определенности заставляют подключаться все органы чувств. Радио, с его точки зрения, является «горячим» средством, телевидение - «холодным», поскольку радио не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории своими передачами, как телевидение. Роль радио в том, считает Маклюэн, чтобы создавать звуковой фон или устранять шумы [1, с. 30-31].

В свою очередь, Тоффлер утверждает, что мир постепенно формируется тремя волнами технологических инноваций, которые, как высокий прилив, нельзя остановить. Первой была сельскохозяйственная революция, второй - промышленная. Теперь на современное общество надвигается третья волна - информационная революция, которая предвещает формирование нового образа жизни [2, с. 15].

Прежде всего необходимо рассмотреть само понятие «коммуникация» и виды коммуникации.

Коммуникация (от лат. Communicatio - понятие, буквально означающее «общее» или «разделимое всеми»). В практическом плане - это процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию [3].

Большой толковый социологический словарь Collins предлагает следующее определение понятия «коммуникация»:

1. Передача или обмен информацией.
 2. Сообщение или единица переданной информации.
 3. Во множественном числе - средства массовой коммуникации
- [4, с. 314].

Г. Г. Почепцов дает свое определение: «Под информацией мы будем понимать процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферу» [1, с. 14].

Способность общаться во времени и пространстве чрезвычайно расширились в связи с изобретением письменности, печати, электронной связи - телеграфа, телефона, радио и средств массовой коммуникации, а также механизации транспорта. Сокращение того, что географы называют «трудностью расстояния», особенно очевидно в нынешнем столетии, давая возможность посылать сообщения на длинные расстояния с большой скоростью.

Цели коммуникации:

- обеспечение эффективного обмена информацией между объектами управления;
- совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией;
- создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий;
- регулирование и рационализация информационных потоков;

Следует отметить, что существуют разные виды коммуникации:

- визуальная коммуникация;
- вербальная коммуникация;