

**ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНОГО РАЗВИТИЯ
БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ: МЕХАНИЗМЫ АКТУАЛИЗАЦИИ
ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА**

**PROJECT MAKING AS A MEANS OF PROFESSIONAL
AND PERSONAL DEVELOPMENT OF FUTURE DESIGNERS:
HOW TO UPDATE THE CREATIVE RESOURCES
OF A STUDENT'S PERSONALITY**

М.А. РЕПРИНЦЕВ

M.A. REPRINTSEV,

Курский государственный политехнический колледж

Курск, Россия

Kursk State Polytechnic College

Kursk, Russia

e-mail: rma_92@mail.ru

Автор размышляет о социально-нравственных основах профессиональной деятельности дизайнера, роли его духовной культуры в моделировании современной городской среды. Особое внимание обращено на потенциал проектной деятельности в развитии социальных и профессиональных качеств дизайнера, понимании им своей ответственности за результаты творчества. Автор приводит результаты оценки городской рекламы и рассуждает о необходимости обогащения нравственной культуры студенчества, готовящегося к профессиональной деятельности дизайнера.

Ключевые слова: дизайн городской среды; профессиональное образование; проектная деятельность; социальная реклама; этический базис профессиональной деятельности дизайнера.

The author reflects on the social and moral foundations of the designer's professional activity, the role of his spiritual culture in modeling the modern urban environment. Special attention is paid to the resources of project making in the development of the social and professional qualities of the designer, understanding his responsibility for the results. The author gives the results of the evaluation of urban advertising and speaks about the need to enrich the moral culture of future designers.

Key words: urban environment design; professional education; project making; social advertising; ethical basis of professional design.

Нет необходимости доказывать очевидную роль дизайна в моделировании общественной жизни, городской среды, образа жизни людей, продвижении товаров и услуг, в эстетизации повседневного бытия человека. Дизайн стал неотъемлемой частью повседневности, детерминируя палитру отношений личности и окружающей среды, формируя поведенческие установки людей, алгоритмы их поступков, оказывая влияние на вкусы, интересы, социальные стереотипы, предопределяя интересы людей и основания совершаемого ими выбора вариантов жизни. Сегодня уже очевидно, что продукты дизайнерской деятельности оказывают влияние на широкий спектр социальных и нравственных проявлений человека, материализуясь в реальных поступках и поведенческих актах значительных масс людей, в состоянии общественной морали и тиражируемых нормах социального поведения.

Одним из действенных средств тиражирования социальных установок сегодня стала реклама, в образцах которой наиболее полно и выразительно проявляется реальный уровень духовной культуры ее создателей. В самом деле, «с чего начинается хорошее утро? – С поцелуя мамы, с глотка хорошего кофе»? Когда дизайнер «ставит на одну полку» высокое и обыденное, когда в сознании воспринимающего этот дизайнерский «продукт» молодого человека возникает ощущение нравственной рядоположности таких духовных ценностей как мама и чашка кофе, вот тогда происходит чрезвычайно опасная подмена нравственной сущности тиражируемых смыслов, размывание духовных ориентиров и нравственная дезориентация неокрепшего сознания. Понятно, что дизайнером (и его заказчиком!) движет только одно – желание продвинуть на рынок товаров очередной бренд кофе: этот продукт должен хорошо покупаться и приносить доход продавцам. И что – для достижения этой цели – «все средства хороши»? Так ли это? Пример с кофе – это лишь частный случай, иллюстрирующий вполне массовую всеобщую тенденцию: социальная и нравственная зрелость дизайнера непосредственно проявляется в создаваемых им продуктах, в тех образах, через которые он влияет на социальные установки и эмоциональные состояния огромных масс людей. И это особенно выразительно иллюстрирует современная городская среда, в которой избыток рекламы, ее качество, используемые образы и изобразительные ходы, порождаемые ею ассоциации так часто раздражают людей. Раздражают бестактностью, неуместностью, пошлостью, цинизмом, навязчивостью дизайн-«продуктов», которые в последние годы заполнили собой все городское пространство. Все это лишь актуализирует необходимость целенаправленного формирования духовной культуры дизайнеров.

Активное вторжение дизайна в социальную реальность, в сферу экономических отношений людей делает качественно окружающую среду иной, изменяет ее нравственные и эстетические свойства, привносит новый, эстетически более выразительный взгляд на окружающее пространство [6, с.11]. Дизайн становится фактором социального, духовного, экономического прогресса, продвижения в общественную жизнь важных идей, смыслов, стереотипов. В формировании духовного облика будущих дизайнеров чрезвычайно важна позиция их наставников, университетских преподавателей, которые первыми видят ростки неуместной эпатажности, цинизма, иронии. Нередко начинающие дизайнеры рассматривают нестандартность используемых образов как проявление творческой смелости, изобретательности, новаторства в искусстве, но нравственные и эстетические последствия такого «авангардизма» могут быть весьма печальны, когда речь идет о национальной истории и культуре, духовных традициях, этнических символах, устойчивых культурных нормах, – иронизировать над этим нельзя, ибо это ведет к выхолащиванию нравственной сущности широкого комплекса духовных смыслов, святынь, исторических реликвий. Значит, готовя будущих дизайнеров к профессиональной деятельности, необходимо особое внимание уделить границам допустимого в дизайн-творчестве, социокультурным и нравственным основами моделирования облика проектируемых сред. Первостепенную роль в этом проектировании, бесспорно, играет мораль, совокупность нравственных норм, которые не могут и не должны искажаться, девальвироваться в процессе художественного творчества. Это означает только одно: к творческой задаче, стоящей перед дизайнером, нужно каждый раз подходить с позиций традиционной морали, принятых этических стандартов. Этический базис выступает фундаментом, основой понимания дизайнером своей социальной миссии.

Понятно, что в создаваемом продукте непосредственно проявляется духовно-нравственная культура дизайнера, его интеллектуальный, общекультурный и профессиональный багаж. Вполне естественно, что ценности и нормы национальной культуры служат основой, фундаментом не только в творческой деятельности дизайнера, но и во всем многообразии его отношений с социальной средой, с «потребителями» продуктов его труда. Следовательно, мера его «окультуренности», приверженность базовым экзистенциальным ценностям своего этноса выступает первоосновой социальной и профессиональной позиции художника, выражением его духовного и профессионального кредо. И главной ценностью для него должен выступать человек, его судьба, его будущее, благополучие других

людей, для которых он создает свой дизайнерский продукт. Одной из эффективных форм, в которых опыт дизайнерской деятельности обретается и закрепляется, служит проектная деятельность [19; 20]. Проект всегда имеет вполне конкретную целевую установку, целевую аудиторию, для которой он предназначен; в нем сходятся все отношения наставника и студента; здесь аккумулируется весь предшествующий жизненный и профессиональный опыт студента. И главным в реализуемом проекте всегда выступает концептуальная идея, придающая всему проекту некий сверх-смысл, определяющая все содержание и форму будущего дизайн-продукта.

Как показывает знакомство с современными студенческими проектами, не все начинающие дизайнеры обладают достаточным кругозором, широтой взгляда, прочной нравственной позицией, позволяющей не просто формально реализовать поставленную творческую задачу, но и учесть все последствия ее реализации, возможный социальный эффект воплощения замысла. Знакомство с реальными продуктами дизайнерской деятельности сегодня начинается с внешнего облика городов и поселков, – присутствие в их среде рекламы, эстетический облик жилых массивов делает их либо комфортными, желанными для человека, либо вызывает раздражение, отчуждение, неприязнь. Не всегда социальная позиция дизайнера в таких продуктах его деятельности совпадает с мнением большинства граждан, ежедневно созерцающих дизайнерские «творения»: иногда дизайнер стремится «произвести впечатление», «удивить», а то и «шокировать», – тогда и продукт его «творчества» выглядит неуместно, неорганично, вызывает внутренний протест у зрителей. Для американцев или европейцев эпатаж стал уже привычной нормой, людей не шокирует и не обескураживает избыточная «откровенность» и неуместная подчеркнутость показной сексуальности, используемая чаще всего в рекламе абсолютно обычных товаров и услуг, – например, чемоданов или дамских сумочек [14; 15; 16; 17]. Но откровенная дизайнерская пошлость, возведенная в ранг «творческой смелости» или «новаторства в искусстве» вызывает стойкую неприязнь и отвращение у большинства нормальных и воспитанных людей. «Конечно, такие «открытия» современных творцов вызывают массу вопросов и еще больше возражений, поскольку не вписываются в духовную традицию, не соотносятся с типичным в культуре, не опираются на прежний социально-нравственный опыт поколений» [7, с.81].

Дизайн не может рассматриваться в отрыве от всего состояния культуры общества, уровня духовно-нравственного развития людей. Многие современные исследователи говорят о кризисе культуры, деструкции общественной морали, разрушении всей системы традиционных базовых

нравственных ценностей [7, с.77]. Ответственность дизайнера за результаты его творчества, за предложенные обществу стандарты и модели поведения сегодня чрезвычайно высока. Внедряя через создаваемый образ в сознание массы людей определенные смыслы, идеи, нормы, ценности, стандарты поведения и отношений, дизайнер задает алгоритмы социального поведения, программирует логику поступков человека, ценностные основания для совершения им морального выбора, а в конечном счете – формирует социальную позицию личности, гражданина [11; 12] Значит, и мера ответственности дизайнера высока. Он – не просто творец окружающей человека среды, но он еще и ваятель человеческих душ, настроений, социальных ожиданий, ценностных ориентаций, идеальных представлений, – он субъект социального мира! С этих позиций продукты его деятельности – не формальный акт самовыражении дизайнера, невинная безделица, которую частный коллекционер хотел бы купить, – дизайнер производит «продукт», массово потребляемый, а потому легко «усваиваемый», быстро проникающий в сознание человека и задающий логику его поступков.

Мы провели анализ городской рекламы с точки зрения ее содержания и порождаемых ассоциаций, поведенческих установок, ценностных ориентаций. В поле зрения оказалась городская реклама Курска, Белгорода, Орла, Воронежа, Брянска, Рязани, Владимира, Иваново, Костромы, Вологды. Для оценки рекламных продуктов мы использовали очень простую методику, в основе которой было наблюдение и составление матрицы экспертной оценки дизайн-продуктов с использованием ряда параметров: насыщенность рекламными продуктами городской среды (количество рекламных продуктов, приходящихся на единицу городской площади); оригинальность; образность; выразительность, уместность расположения, концептуальность решения, мера ориентированности на социальные ценности. В качестве экспертов выступали опытные художники-дизайнеры, имеющие большой стаж профессиональной деятельности, опыт подготовки дизайнеров на ряде художественно-графических факультетов российских университетов. Как показал итоговый анализ экспертных оценок, самыми насыщенными рекламой городами оказались Курск, Орел, Воронеж, Рязань, Иваново (на 100 м² площади приходится более 10 рекламных продуктов!), но их качество оказывается на очень низком художественном уровне. Более того, городскую среду заполнили примитивные рекламные продукты, создатели которых не утруждали себя поиском выразительного языка, формы, смыслового решения, – безвкусица и пошлость заполнили все пространство бытия современного

человека, стали своеобразным «дизайнерским шумом», создающим больше психологических «помех», эмоционального дискомфорта, навязчиво предлагая услуги и товары. При этом места расположения рекламы часто вызывают откровенный протест и вполне естественное возмущение людей, поскольку их соседство выглядит откровенно неуместным (особенно – предложение ритуальных услуг на входе в больницу, услуги юридической фирмы по наследованию и разделу имущества рядом с ЗАГСом). Но еще более удручающими выглядят оценки рекламных продуктов экспертами! Оказалось, что по таким параметрам как оригинальность, образность, выразительность, уместность расположения, концептуальность решения, мера ориентированности на социальные ценности размещенные рекламные продукты почти не получили ни одной оценки выше 2 баллов (оценки эксперты выставляли по 5-балльной шкале). Более того, эксперты были удивлены и обескуражены присутствием в целом ряде рекламных дизайнерских продуктов откровенной вульгарной сексуальности, цинизма, пошлости, низменным инстинктам, скрытого обращения к подсознанию зрителей, активизации эротических фантазий.

В этом плане вызывает уважение позиция И.Е. Булатникова, смело вступившего в полемику с известными культурологами, защищая традиционные социально-нравственные ценности и их роль в воспроизводстве национальной культуры и самосознания человека [7, с.83]. Конечно, социальные эффекты дизайнерской деятельности определяется мерой «окультуренности» самого дизайнера, степенью сформированности его социально-нравственной позиции. Только нравственный человек действительно вкладывает в свой труд не только душу, но и пытается принести реальную общественную пользу, социальное благо, донести до людей некий нравственный смысл, идею [8]. Только такие дизайнерские продукты наполняют среду городов и поселков подлинными призывами к творению Добра, Красоты, утверждению Справедливости и Милосердия в повседневной жизни [9]. Из таких продуктов дизайнеров формируется этос среды, «священные камни», – система ценностей и смыслов, регламентирующих всю палитру отношений людей в обществе.

Социологи, социальные психологи и политологи прогнозируют существенное увеличение количества адептов националистических группировок, экстремистских течений и организаций, деятельность которых чаще всего основана на ксенофобии, отсутствии толерантного отношения к представителям иных культур и народов. Естественно, что преодолению таких настроений (особенно в молодежной среде!) может и должна способствовать деятельность дизайнеров, моделирующих среду

городов и поселков, задающих на уровне подсознания алгоритм социального поведения и отношений, формирующих с помощью визуальных средств воздействия этнокультурную идентичность молодежи, их ощущение принадлежности к конкретному социуму. Такой интернационально ориентированный тип личности сегодня особенно необходим как альтернатива росткам национализма, как социальный типаж, демонстрирующий уважение к представителям любых этнических групп, культур, конфессий. К сожалению, традиционная русская культура сегодня утратила некоторые традиционные черты – коллективизм, товарищество, взаимопомощь, взаимовыручку, сострадательность и готовность к соучастию. «На смену им пришел совершенно иной – «рыночный тип личности», с выраженной консьюмеристской системой ценностей и моралью, в которой традиционная нравственность подменена культом индивидуализма, прагматизма, эгоизма, социальной анонимии, гедонистических удовольствий... Эти социокультурные реалии современного буржуазного общества усиливают кризис идентичности молодежи, порождают социальную апатию, пессимизм, безразличие к своему будущему у значительной части юных граждан» [7, с.87].

Очень поучительный опыт организации формирующего влияния дизайна на сознание и поведение людей предложили студенты-дизайнеры художественно-графического факультета Курского государственного университета [3]. Их эксперимент был прост и одновременно социально значим: инициативной группой студентов при поддержке администрации факультета был объявлен конкурс социального плаката «Предопределяя будущее». В рамках конкурса плаката были заданы направления творческих поисков студентов: «За здоровый образ жизни», «Сохраним культурное наследие Курска», «Семья – главное в жизни!», «Россия – многонациональная страна», «Это НАШ город!», «Нет – ксенофобии и экстремизму!», «Мы – разные, но мы – вместе!», «Способности молодых – Родине!» и др. По условиям конкурса все студенческие работы должны были выставляться для всеобщего обозрения на улицах города. Вниманию горожан к выставленным плакатам и их оценки были вполне конкретным выражением общественного признания студенческих работ [4]. Практически все студенческие плакаты вызвали устойчивое внимание горожан и их высокие положительные оценки; плакаты активно демонстрировались телевизионными каналами, городскими газетами. Глава города решил часть работ отпечатать на современном полиграфическом оборудовании массовым тиражом и разместить плакаты в местах массового скопления людей, в общественном транспорте, на остановках и рекламных тумбах. Так студенческие работы стали важным фактором формирования созна-

ния горожан, их социальной позиции, пропаганды традиционных нравственных ценностей [5].

Особенно важна пропаганда таких ценностей для юных граждан: «На этапе социального взросления очень важно, чтобы в сознании входящего в жизнь молодого человека сформировался устойчивый образ желаемого будущего, определились жизненные приоритеты, на достижение которых юноша готов тратить свое время» [13, с.49]. Некоторые из студентов разместили на своих плакатах выражения выдающихся людей, предлагающих свое понимание сути социальной и нравственной позиции личности. Впечатлили несколько плакатов, в которых нравственная позиция дизайнера оказалась облачена в форму вопроса, обращенного к зрителю: «Зачем живешь?», «Что самое главное в твоей жизни?», «Без чего ты не сможешь жить?», «Ты хозяин в своей стране?», «Скажи мне, кто твои друзья?» и др. Так работы молодых дизайнеров стали фактором формирования общественного сознания, нравственной культуры горожан. Но, одновременно с этим, эта акция стала фактором формирования нравственной культуры и самих дизайнеров, – студенты пропустили через себя важные нравственные идеи и смыслы, пытаясь выразить их суть с помощью художественных образов. Конечно, эта работа заметно изменила и облик города, привнеся в него явные этические ценности, формируя его этос, оказывая влияние на содержание и характер отношений между людьми [1]. «Порождая в личности стремление к борьбе против зла, против низменного и безобразного, пошлого и уродливого, за торжество по-настоящему высокого, чистого, благородного, красивого, предстает для каждого человека не чем-то абстрактным и неопределенным, а вполне конкретным и осязаемым набором, точнее – системой норм и критериев, идеалов, ценностей и вкусов, традиций и обычаев, видов и форм совместной деятельности и общения, посредством которых идет самореализация личности, формирование собственной индивидуальности, собственного Я, накапливается опыт общественных отношений и поведения» [13, с.50].

Современная молодежь представляет новую генерацию людей, которая явно отличается от предшествующих поколений. Об этом сегодня пишут многие авторитетные психологи [18]. Эпоха накладывает свой отпечаток на социальное бытие человека, его мироощущения, понимание важнейших экзистенциальных вопросов человеческого бытия [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Анчел, Е. Этос и история / Е. Анчел. – М.: Мысль, 1988.
2. Барышева, В.Е. Актуальные вопросы дипломного проектирования в современных условиях / В.Е. Барышева // Дизайн и дизайн-образование в поли-

- культурном пространстве современности: Мат-лы междунар. научно-практ. конф. / под ред. А.П. Бредихина. – Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2010. – С.75-79.
3. Бредихин, А.П. Модернизация высшего художественно-педагогического образования: традиции и инновации / А.П. Бредихин // Психолого-педагогический поиск. –2014. – №1 (29). – С. 35-50.
 4. Бредихин, А.П. Проблемы инкультурации молодежи в современном социуме: личность между традициями этноса и реалиями образования / А.П. Бредихин // Этнопедагогика как фактор сохранения российской идентичности. – Чебоксары: ЧГПУ, 2017. – С. 402-406.
 5. Бредихин, А.П. Профессионально-личностное развитие студентов-дизайнеров в образовательной среде вуза / А.П. Бредихин // Высшее и среднее профессиональное образование России в начале 21-го века / Под ред. Р.С. Сафина. – Казань, 2018. – С. 322-328.
 6. Бредихин, А.П. Современное состояние дизайна и дизайн-образования в России: проблемы, тенденции, перспективы развития / А.П. Бредихин // Дизайн и дизайн-образование в поликультурном пространстве современности. – Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2010. – С.8-14.
 7. Булатников, И.Е. «Кризис культуры» и его отражение в состоянии общественной морали: диалектика вечного и временного в социально-нравственном воспитании молодежи / И.Е. Булатников // Евразийский форум. – 2012. – №4. – С.78-92.
 8. Булатников, И.Е. Воспитание ответственности / И.Е. Булатников. – Курск: Мечта, 2011.
 9. Булатников, И.Е. Деструкция морального сознания современного российского общества как проблема теории и практики социального воспитания молодежи / И.Е. Булатников // Вестник Костромского государственного университета. – 2012. – № 1.– С. 146-152.
 10. Булатников, И.Е. Развитие системы нравственных ценностей молодежи в условиях кризиса культуры: диалектика вечного и временного / И.Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. – 2012. – №4 (24). – С.23-35.
 11. Булатников, И.Е. Социально-нравственное воспитание студенчества в контексте формирования представлений молодежи о социальной свободе и ответственности личности / И.Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. – 2011. – №1 (17). – С. 79-89.
 12. Булатников, И.Е. Социально-нравственное развитие молодежи в условиях деструкции общественной морали / И.Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. – 2012. – №3 (23). – С.60-72.
 13. Булатников, И.Е. Этические основания социально-педагогической концепции В.А. Сухомлинского в диалоге эпох и общественных отношений / И.Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. – 2013. – №3 (27).. – С. 43-57.
 14. Кларк, П. Дизайн / П. Кларк, Д. Фриман. – М.: АСТ: Астрель, 2003. –144 с.
 15. Курьерова, Г.Г. Феномен дизайн-образования в Италии / Г.Г. Курьерова // Подготовка дизайнеров за рубежом. – М.: Просвещение, 1986.

16. Ньюарк, К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк. – М.: АСТ: Астрель, 2005.
17. Панарин, А.С. Глобализация как вызов жизненному миру. За Хайдеггера / А.С. Панарин // Вестник Российской Академии наук. – 2004. – Т.74. – № 7. – С. 619-632.
18. Сумерки глобализации: Настольная книга антиглобалиста: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 348 с.
19. Розин, В.М. Метаморфозы российского менталитета / В.М. Розин. – М.: Либроком, 2011.
20. Фильчакова, Ю.А. Воспитание искусством (Развитие проектной культуры у подростков) / Ю.А. Фильчакова // Внешкольник. – 2000. – №7-8. – С.12-16.
21. Чернышев, О.В. Формальная композиция. Творческий практикум / О.В. Чернышев. – Минск: Харвест, 1999. – 312 с.

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ НАВЫКОВ ДИЗАЙНЕРА

CREATIVITY AS ONE OF THE DESIGNER'S KEY COMPETENCE

Ю. В. СЫМОНОВИЧ

Y. V. SYMONOVICH

Белорусский государственный технологический университет

Минск, Беларусь

Belorussian State Technological University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: design@illustrator.by

Статья представляет собой краткий обзор понятия креативности, необходимых условий для ее осуществления, а также приводятся несколько методик, которые могут существенно помочь дизайнеру в процессе решения дизайн-задачи и в поиске нестандартного решения.

Ключевые слова: креативность; развитие креативности; методики креативности; генерация идей.

The article is a brief overview of the creativity concept, the necessary conditions for its implementation, as well as several techniques that can significantly help the designer in solving a design problem and finding a non-standard solution.

Keywords: creativity; development of creativity; methods of creativity; the generation of ideas.
