БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙНА И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

МАТЕРИАЛЫ
IV МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Минск, 15–16 апреля 2020 г.

В двух частях

Часть 1

Минск
БГУ
2020

УДК 7.012(06) + 7.012:378.016(06)
ББК 30.18я431 + 30.18р30я431
А43

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я :
Х. С. Гафаров (гл. ред.), *О. Е. Гопиенко,*
О. А. Воробьёва, Н. Ю. Фролова, О. Н. Шумская,
А. В. Смольская, Ю. Н. Цыганкова, А. В. Панфилович

Р е ц е н з е н т ы :
ученый секретарь Центра исследований белорусской культуры,
языка и литературы Национальной академии наук Беларуси
доктор исторических наук, доцент *А. В. Гурко*;
доцент кафедры межкультурных коммуникаций факультета культурологии
и социокультурной деятельности
Белорусского государственного университета культуры
и искусств кандидат искусствоведения, доцент *А. И. Гурченко*

А43 **Актуальные** проблемы дизайна и дизайн-образования : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 апр. 2020 г. В 2 ч. Ч. 1 / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Х. С. Гафаров (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – 176 с. : ил.

ISBN 978-985-881-070-2.

Представлены материалы конференции, посвященные теоретическим и методологическим вопросам обеспечения процесса подготовки специалистов-дизайнеров в системе высшего образования.

Адресуется преподавателям вузов, научным сотрудникам, практикующим дизайнерам, аспирантам, магистрантам, студентам.

Авторы несут ответственность за достоверность и качество представленных материалов.

При полном или частичном использовании материалов ссылка на сайт Электронной библиотеки БГУ обязательна (www.elib.bsu.by).

УДК 7.012(06) + 7.012:378.016(06)
ББК 30.18я431 + 30.18р30я431

ISBN 978-985-881-070-2 (ч. 1)
ISBN 978-985-881-071-9

© БГУ, 2020

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ СИСТЕМНОГО КРИЗИСА: ОТ ТРАДИЦИЙ КОЛЛЕКТИВНОГО ОПЫТА К КРИТИЧЕСКОМУ МЫШЛЕНИЮ

DESIGN EDUCATION IN THE CONDITIONS OF A SYSTEM CRISIS: FROM TRADITIONS OF COLLECTIVE EXPERIENCE TO CRITICAL THINKING

В. В. Голубев
U. U. Holubeu

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: HolubeuUU@bsu.by

В статье рассматриваются социокультурные парадигмы в дизайне. Переосмысляется содержание критических исследований в дизайн-образовании. Устанавливаются границы междисциплинарных исследований в дизайне. Анализируются уровни и содержание исследований дизайна. Обобщается опыт использования критического мышления. Актуализируется категория «дизайн-опыт» для повышения качества художественно-проектного творчества и эффективности дизайн-деятельности.

Ключевые слова: контексты культуры; социокультурная парадигма в дизайне; дизайн-образование; кризисный дизайн; междисциплинарные исследования дизайна.

This article deals with sociocultural paradigms in design. The content of critical research in design education is being rethought. The boundaries of interdisciplinary research in design are established. The levels and content of design research are analyzed. The experience of using critical thinking is summarized. The category “design experience” is actualized to improve the quality of artistic design creativity and the effectiveness of design activities.

Keywords: cultural contexts; sociocultural paradigm in design; design education; crisis design; interdisciplinary studies of design.

Активная смена в дизайне культурных контекстов, профессиональных коннотаций и творческих локаций на постсоветском пространстве в последние годы приобрела еще и дополнительный геополитический ракурс. У нового поколения белорусских дизайнеров наблюдается освобождение от парадигм советской ментальности «закрытого общества», уход в деятельности от концепции двуполярного мира к концепции интернационального пространства и свободных форм рыночных отношений. Отброшены и устаревшие тезисы об агрессивности Запада и вреде космополитического мировоззрения. В сознании большинства студентов духовное и административное пространство СССР осталось в историческом прошлом, распалось на независимые и суверенные национальные локации, а либерализация образования и свобода информационного потока сделали теоретические концепции «де/постколониальных» дискурсов, гендерные и политические ракурсы открытыми к анализу места и роли кризисного дизайна в образовательном процессе и предполагаемых проектных практиках дизайнеров не/очень далекого (не)будущего, к «неклассическому» дизайн-опыту.

В современном белорусском дизайн-образовании, освободившемся от давления мифа о гибели страны «победившего социализма», идеологического клише о «славянском братстве», политического заказа и PR-проектов новых административно-бюрократических структур, рождается новое теоретическое осмысление места и роли модели отечественного дизайна в мировой системе разделения труда. Конкурентные возможности этой модели, которая формируется при отсутствии экономической монополии государства на дизайн-деятельность и росте объема альтернативных способов финансирования (платное образование, образовательные гранты международных фондов, донорство, фандрайзинг и т.д.), проверяются в условиях открытых образовательных границ. Процесс активной совместной деятельности с другими европейскими дизайнерскими структурами для создания общего научно-информационного и проектно-методического образовательного пространства позволил согласовать смысловые и терминологические предпосылки для широкого диалога о понимании идейно-теоретической и операционно-инструментальной содержательности дизайна на современном этапе глобального кризиса [2].

Дискуссия на тему, что такое современный дизайн, имеет богатую традицию и обычно разворачивается вокруг дефиниций «дизайна», а понимание «современность» остается как бы вне фокуса, будучи по умолчанию конгруэнтно мему «здесь и сейчас». И если конструктивное определение дизайна как деятельности, конечной целью которой является «… идеальный дизайн-продукт...», заложенный «…в формирова-

нии, развитии и актуализации социально значимых свойств и качеств человека…», которые «…формируются, развиваются и целенаправленно функционируют в процессах взаимодействия человека с материальным дизайн-продуктом, который существует в форме особым образом организованных искусственных систем...» [9, с.35], стало окончательно актуальным, то философское содержание слова «современность» требует понимания «современности» через «проблемную ситуацию, в которой оказываются общества вследствие подрыва и распада того строя высших ценностей, которые ранее легитимировали их порядки» [11]. Это понимание «современности» в форме кризиса, перманентной точки поворота/разворота и синергетической среды (И. Пригожин) требует обозначить вопрос о генезисе содержания определения «современность» как о процессе ощущаемого и понимаемого человеком перехода от уже закрытой, линейной, уравновешенной системы «прошлое», к открытой, нелинейной, неустойчивой и самоорганизующейся системе «настоящее». Эти структурные и процессуальные сложности понятия «современность», специфически отражённые в концепции «хаосмоса», «ризомы» и т.д *Ф. Гваттари, Ж. Делёза* и *Ж. Ф. Лиотара*, очевидно, наиболее верно передают действительные свойства современного мира искусственных систем как сферы предметно-преобразующей деятельности человека.

Парадокс в том, что актуальное дизайн-образование, которое должно ориентироваться на эту изменчивость и непредсказуемость объективных законов трансформации систем, как правило, традиционно репродуцирует в учебном процессе апробированную в реальном производстве проектную культуру. Функции дизайна открываются для его профессиональных носителей как бы через «зеркало заднего вида», говоря метафорой *М. Маклюэна*, и хорошо понятны и исследователю предметной культуры, и преподавателю дизайн-проектирования за счет многолетнего опыта и консервативной практики обучения. Это панорама медленного формирования дизайн-комьюнити и его функционирования в границах государственных программ, картина предсказуемого взаимодействия дизайна и традиционного индустриального производства устраивает как носителей политико-экономической власти, так и теоретиков базовых институций дизайна. Однако в век толп беженцев, широкополосного интернета, *Wikileaks*, электронных денег, торгов и платежей, финансовых пирамид, всемирного Голливуда и *Occupy Wall Street* такая позиция окончательно проигрывает в конкурентной борьбе на глобальных рынках дизайн-услуг в силу несоответствия новой парадигме дизайна.

Напротив, позиция, когда актуальное метапространство «тысячи плато», где преобразующая сила дизайна практически мгновенно вступает

в информационно-операционное взаимодействие с системой глобальных прогнозов и тут же делает их несостоятельными, интерактивно меняя и скорость, и приоритеты всех форм социокультурного производства, еще только предстает перед исследователями в богатстве своих морфологических свойств и аксиологических качеств, парадигма такого «исчезающего будущего» в дизайне организует новое понимание его содержания. В сфере гуманитарного знания можно отметить, что наука и искусство включили игнорирование знания и «рацио» как форму борьбы с образовательной научной рутиной, которая отупляет, превращая человека, природой «развернутого» к гениальности, в механический винтик машины прогресса. Дизайн-исследование – уже не изнуряющая творца логика и статистика, а эссеистика и мапинг – актуализировалось и предлагает новое понимание изобретателя и гуманитария как иррациональный «черный/серый ящик». В предметном дизайне также нарастает масштабный кризис: форма есть, но нет «человекоглубинных» смыслов, технологическое мастерство, умноженное на компьютерные программы, есть, а экологические и гендерные проблемы нарастают. Растет разочарование людей в прогрессе, связанное с огранопроекцией «видовых параметров» человека на социальные процессы, контексты «конца истории», физического бытия Земли и личности. Эти понятия перформативно определяют и его эсхатологическую направленность на фетишизацию рода, государства, общества, создавая пессимистическую повестку для/при любой коммуникации. В сфере общественных отношений тоже очевидны изменения. Популистская власть модернизированных государственных систем, усиленная процессами цифровизации СМИ, автоматизацией контроля за базами личных данных миллиардов людей и идеологией «патриотического таргетинга», все активнее разрушает мир человека «во имя человека». Политические режимы, создавая новые электоральные «персонажи», активно развивают свою, специфическую версию «постчеловека» (*Ф. Фукуяма*). Власть деструктурирует чувственно-рациональную «Личность» эпохи модерна во «внеконтекстуального» фрика-трикстера, отличие которого от предыдущих форм самоидентификации HOMO в том, что этот «постчеловек» уже не знает, что его НЕТ, и даже не ставит вслед за *Э. Фроммом* такой вопрос как «Быть или Иметь». Он уже «инструмент и материал» в одном лице [5, с. 250], а извращение целей его бытия индустриальными способами тиражирования «фэйков» и есть самая главная технология социокультурной манипуляции. Новое в нем не развивает смыслы, а изобретает новые извращенные конструкты. Этот глобальный «постчеловек» даже не готов к классическому рыночному выбору: «или мы получаем удовольствие в потреблении и строим наши отношения

с потребительскими товарами как позитивную возможность подчеркнуть собственную уникальность в водовороте перемен…или принимаем противоположную, негативную точку зрения, что как потребители мы всего лишь пассивные жертвы в продолжающемся капиталистическом заговоре» [10, с.233]. «Постчеловек» как СМИ и киберзависимое существо, деятельность которого детерминирована всеохватывающими промышленными технологиями и информационными процессами, от трансгендерных практик и «квир» дифференциации, до электромагнитных сигналов вживленных чипов и нанохимических продуктов, становится важным ресурсом глобального рынка и коммерческого интереса. Массовая культура и дизайн расширяют границы манипуляций над таким человеком. «Будущее» превращается в самый главный кредит экономики, маркетинга и ритэйла, а «Мечта» становится самым ликвидным объектом продажи. Для поддержания этой ликвидности и акционерной ценности тотально внедряется миф о том, что «Счастье» – это покупка модного дизайн-товара в рассрочку. Консюмеризм все глубже проникает и в духовные сферы производства. Псевдо- и квазикультурная деятельность «модных маргиналов» размывает критерии истины в конкурентном поле извращённых смыслов и шокирующих норм поведения, во вседозволенности и аморальности. Доминирует взгляд, что традиционная научная и художественная норма стала рутиной, а случайные «срезы повседневности» приравниваются к системному исследованию социума.

В таком «неклассическом» мире человекоориентированый дизайн – это уже не тот рациональный взгляд, брошенный в «светлое будущее», не «про эктус» как опережающее отражение объективной реальности, а системный и критический взгляд на «действительность», будущее которой впервые стало непредсказуемым в принципе. Эта ситуация «распада истории» привела к тому, что впервые исчезла логика будущего как прогностическое условие жизнестроительства, как сфера для личного и общественного «пространства проектирования». И для анализа человека «без/не будущего» кризисный дизайн, дизайн «крутого перелома», как форма критической деятельности, вектор которой прежде всего направлен в бок, в сторону, в глубину тех проекций действительности, которые как бы лежат поперек формирования отдельных мыслительных реальностей, открывает новые референции и контексты. Дизайн теперь устремлен на де/реконструкцию «постчеловека», ведь такая личность с ментальностью, в которой утрачено «авторское право на себя», очень одномерна. Она неосознанно выстраивает свой модус вдоль монопольной и анонимной управляющей структуры (пол, класс, государство, нация). Дизайнеры регулярно включаются в борьбу с такой дегуманизацией, опи-

раясь на идеалы бунтарей – от радикального дизайна до маргинального эпатажа. Попытка такой борьбы за счет радикальной самоидентификации «Я» во времени и социуме, идущая от студенческо-интеллектуальной революции 60-х годов XX века, панк- и гранжкультуры, как правило, идет через самовыражение дизайнера в форме от арт-провокации до товара-«иконы». Его жажда идентичности в условиях глобального рынка становится эффективным инструментом маркетинга, а дизайнерский «сэлфбрендинг» (*Филипп Старк, Карим Рашид, Оро Ито* и д.р.) превращается в специфический тип «спекулятивного товара», культ которого еще больше разрушает «самость» потребителя, превращая последнего в симулякр, в «контрафактную» персону, в эрзац-подделку. Роль дизайнера в создании такого «спекулятивного» товара достаточно изучена на всех уровнях: философском, социокультурном, презентована в форме многочисленных дизайн-методик и рекламно-маркетинговых практик. Сегодня эта тенденция еще более расширилась. Развитие процесса «вещной идентичности» в условиях кризиса мировоззрения, волатильности моральных ценностей и транскультурного сдвига максимально способствует формированию манипулятивного человека, человека с явной доминирующей «интерсубъективной реальностью», человека, дезориентированного в «здесь и сейчас», человека, для которого истина – миф, благо – мем, а красота – потребительский дискурс. Очерченный кризис технического и культурного производства, трансгендерного сдвига общества, социальной инклюзии личности и стратификационной идентичности, конфликт приватного и публичного подтверждают, что постмодернистская «надстройка» находится в сущностном противоречии с производственным базисом, еще во многом модернистским по структуре производственных, политических и социальных отношений. А «трансредукция» места и роли дизайна привела к необратимым переменам в системе координат дизайн-деятельности и отразилась на всех формах дизайн-знания.

Понимание этого конфликта и «повторная рефлексия» (*С. Уолкер*) открывает многовекторное поле для трансформаций и инноваций в дизайне. Например, концепция дизайна-фикции и спекуляций, выявленная в проекте *«Hertzian Tales» Энтони Данна* (1997) или в работах *Джеймса Огера,* свидетельствует о возможности смены парадигмы. Как замечает И. Костюк: «Огер предлагает два пути функционирования спекулятивного дизайна. Первый путь в виде практики, изучающей достижения науки и техники и вовлекающей их в будущее бытового использования средствами материальных прототипов, проецирующих их потенциальную реальность. Второй путь в виде практики переосмысления технологического настоящего. Огер не увлечен техническим прогрессом как таковым,

его научный и практический интерес определяется множественностью и разнообразием возникающих технологий и той формой прогресса, которую пользователь, обладая возможностью выбора и влияния, мог бы предпочесть» [6].

Однако традиционное дизайн-образование как система, работающая на концепт устойчивого развития общества, на финансово-государственную пирамиду, на рыночную экономику и сетевой маркетинг, репродуцирует в основе всех своих учебных дисциплин и практик традиционный взгляд на дизайн как на средство повышения качества жизни «общества потребления» и эффективное средство коммерческого производства. Дизайн как инструмент расширения функциональных качеств продукта, роста его прибавочной стоимости за счет эстетической, семантической, символической, эмоциональной и прочих составляющих, воспринимается как долговременный фактор рыночных отношений, а профессия «дизайнер» становится фундаментальной ценностью, навсегда привязанной к турбулентному хаосу спроса и смене товаров на рынке. Дизайнер в этой системе занимается деятельностью по поддержанию дефицита «новых услуг», формируя раз за разом неравенство и конфликт. Но есть и альтернативные варианты, ведь параллельно и ускоренно, как отмечает *Клаус Шваб*, президент *Schwab Foundation for Social Entrepreneurship*, идет процесс Четвертой Промышленной революции, а «отчет Всемирного экономического форума, опубликованный в сентябре 2015 года, выявил двадцать один поворотный момент (точку, в которой конкретный технологический сдвиг принимается основной частью общества), который формирует будущий цифровой гиперподключенный мир [10, с. 24]. Растет формирование производственной базы «пострынка», гибридного пространства, где основной валютой (капиталом) станет свободное время, релаксационный досуг и мобильный отдых, а информация и образование – драйверами экономических сдвигов. Основное отличие этого уклада в том, что труд как всеобщая форма производящей и предметно-преобразующей деятельности должен адаптироваться к изменению содержания понятия «интеллектуальная собственность», превратиться в процесс свободного пользования идеями, текстами, концепциями. Профессия, как таковая, станет разовой услугой и творческим успехом, а образно-семантическая составляющая в продукте станет больше, чем стоимость материала, стоимость труда и стоимость активов производства.

Такая «посткапиталистическая» модель мира потребует дизайнера нового типа, дизайнера-волонтера, дизайнера-утописта, дизайнера социального предпринимательства, художника-изобретателя, фантаста-футуролога, чья деятельность по рекуперация смысла бытия создаст фикцию,

мираж и спекуляцию, «анти-закономерный» дизайн-продукт, полный противоречий, проблем и провокаций. Его компетенцией становится активное участие в деиндустриализации процессов изготовления конечного продукта за счет использования как послойной 3D и интерактивной 4D-печати, так и ручных способов обработки вторичного материала, стохастики визуальной формы и кастомайзинга образа потребителя. Участие в эксплуатации ремесленных устройств и адаптации народных рецептов и лайфхаков помогают ему развивать гибкие процессы «карнавализации» социума и ревитализации культурного наследия. Это дизайнер новой экономической системы, где «…аутсорсинг и сетевые формы фриланса; менеджмент, связанный с декапитализацией источников финансирования для создания дизайн-продукта, таких как краудфандинг, фандрайзинг, донорство и спонсорство» [4, с. 38] становятся ключевыми узлами мирового экономического порядка.

Структура созидательной деятельности в такой модели меняет базовое отношение дизайнера к миру, проводя новые демаркации или даже отменяя их, между практически-повседневными, научно-теоретическими, религиозно-символическими, модельно-операционными и чувственно-эмоциональными функциями [8] проектного действия, делая модель, предложенную *Я. Муражковским*, более адаптированной к вызовам времени. Дизайн, как дискурс «альтернативного будущего» становится объективно-ментальной и субъективно-мануальной «антитезой», стереотипам тоталитарной общественно-производственной модели, где проектирование рационального и эстетического, практичного и художественного будущего разворачивается исключительно в категориях идеологического противостояния и цивилизационных конфликтов. Такая дизайн-«антитеза» в принципе противоречит доминирующим установкам на практически ориентированную модель образования вообще и дизайн-образования в частности. Готова ли «высшая школа дизайна» к столь радикальным переменам? Сформировано ли поле для обсуждения данных вопросов? Что необходимо для экспериментального внедрения данной инновационной модели подготовки дизайнера и ее верификации?

Для ответа на поставленные вопросы предлагается шире внедрять в образовательный контекст специфическую форму дизайн-деятельности как «исследование дизайна» (*Design Study*). Эта системообразующая константа, реализованная в учебном процессе в форме комплексных проектно-практических упражнений, должна создать новое «содисциплинарное» поле, в содержании и процедурах которого доминирует «мыследеятельность», изучающая суть дизайна как феномена будущих общественных отношений и социокультурных форм производства. Вслед

за философом *Х. Гафаровым* заметим, что «…исследование дизайна возникает в результате последовательной демаркации и последующей конвергенции дисциплин в специфическое поле исследований….это поле является междисциплинарным (формируется на пересечении дисциплинарных границ), мультидисциплинарным (использует процедуры и методы нескольких дисциплин) и трансдисциплинарным (объединяет дисциплины для создания новых дисциплинарных структур)…они разнообразны и опираются на выводы философии, социологии и антропологии…и нацелены на выяснение, что такое дизайн…анализируя его возможности и пределы» [2, с.13]. Такой алгоритм формирования исследования на основе гуманитарного опыта позволяет критически осмыслить тенденции постмодернистского дискурса и места «постчеловека» в социокультурном производстве, понять содержание таких неклассических направлений как утопический дизайн, инди-дизайн, спекулятивный дизайн, человекоцентричный дизайн, «дизайн фикции» и другие. Надо рассматривать эти тенденции как логичное развитие общей концепции, которую наметили философы и теоретики дизайна XX века, объясняя смену научной модели в исследовании дизайна тем, что «исследования дизайна – это дисциплина, связанная с вмешательством практического дизайна в существующую реальность. Это обусловлено академическим и практическим дискурсом…и аспектами, касающимися способов осмысления дизайна – его сущности, целей, организации, конфигурации, взаимодействия, развития, места в системе наук, обязанностей, этики, политики…среды и альтернативных вариантов будущего» [там же, с. 13]. Важность такой научной деятельности в том, что «... без системного подхода никакой гуманитарной науки, в строгом смысле слова, нет, а существует гуманитарное знание, полученное другими методами. Это с одной стороны более или менее добросовестное накапливание фактов, их рассмотрение, описание, классификация, оперирование ими, а с другой – уже мене добросовестная беллетристика и даже художественно-образная рефлексия над теми фактами…» [7, с.73].

В XXI веке интенциональным предметом Design S tudy становится «дизайн-опыт», поле которого гораздо шире, чем количественное разнообразие дизайн-практик в сфере индустриального производства эталона или предметной среды, поскольку проектно-интегративная функция «дизайн-опыта» участвует в формировании всех сфер жизнедеятельности людей, выявляя индивидуально-личностную парадигму, общественную мифологему и производственную перспективу. Такое методологическое движение от рационально-когнитивного состояния в проектной деятельности к состоянию «инсайт-переживания», эвристического откровения

и поликультурного стриминга требует специфического опыта, опыта различения, выявления и сохранения дизайн-концепции как основы «проектного образа» [9]. Сегодня уровни «дизайн-опыта» определяют устойчивость коммуникации и взаимодействия человека с миром: сопровождают научную, техническую и художественную деятельность, формируют ландшафты экзистенциального сознания и горизонт повседневности. Выявляя общечеловеческие характеристики уровней «дизайн-опыта» потребителя как во многом опыта неосознанного проектирования и спонтанной презентации, опыта «единичного и множественного» одновременно, продуктивно сравнить его с профессиональным «дизайн-опытом» индустриально-серийного процесса и художественно-эстетического продукта. Проводя анализ уровней «дизайн-опыта», можно выделить пять позиций, наиболее актуальных для его пролиферации. Дисциплинарная конфигурация дизайн-образования должна: (1) открыть для проектанта пространство «идеального дизайн-продукта» как зону актуализации гендерного сдвига, онтологического плюрализма и освобождения от экзистенциального пессимизма; (2) обеспечить перформативность «вещи» как направленность на создание «материального дизайн-продукта»; (3) представить концепцию позитивной повестки и нейтрализовать давление негативных фактов повседневности за счет отстранения от тем оперативного проектирования; (4) создать эффект узнавания «альтернативного будущего» как активного открытия действительности и обеспечить за счет перспективного типа проектирования соединение ощущения «здесь и сейчас» с пониманием «там и завтра»; (5) стимулировать самоинтеграцию творческих «я» студента, поддерживать его чувство целостности своей личности за счет творческой интерпретации или преобразования проектной темы, а также критической рефлексии результатов своей проектной деятельности.

Эти аспекты уже частично нашли свою реализацию в учебном процессе в БГУ. Для этого успешно эксплуатируются хорошо разработанные методики проблемного дизайн-проектирования и концептуального дизайна [9]. Сегодня, студентами-дизайнерами на кафедре коммуникативного дизайна ФСК активно исследуется не только мир искусственных систем разной степени сложности, но и социокультурные принципы их образной организации. Семиотический анализ показал, как именно благодаря эффективности трансляции семантических свойств «дизайн-продукта» возможен массовый переход «человека-потребителя» в статус UX-пользователя или UI-тестировщика, а его, в свою очередь, в проектанта-актора. Антропологические подходы нашли свое выражение в анализе «человеческого фактора». И, «…если более углубленно рассматривать

формирующийся *human-centered design* (H-CD) подход к культурно-социологическому осмыслению интеллектуальных нарративов дизайна, то можно отметить, что такой подход, включающий теорию интерактивных методик и интерпретационных практик (*participatory design; co-design*), социальную концепцию дизайн-мышления и стратегию формирования долговременных профессиональных компетенций и репутаций, расширяет круг возможностей для более объективного понимания динамической модели современного пространства дизайн-образования…» [3. с, 371].

Сегодня, когда смысл деятельности в «кризисном дизайне» во многом формируется через многообразие политических, социальных, идеологических или культурных контекстов, а зазоры между устойчивыми институциями общества становятся точками конструирования новых гуманитарных смыслов, в учебный процесс нужно вводить динамичные системы философско-семантического анализа и междисциплинарные антропологические практики, устанавливать границы, в которых кризисный дизайн станет полем осмысления и рефлексии базовых коммуникаций социума.

В проектных дисциплинах «кризисный дизайн» выступит как де/реконструктор социально-исторических нарративов, ментальных традиций и операционных конструкций социального, культурного, индустриального производства, репрезентует «необъективность реального» и его историческую условность, предложит новые проблемы/повестки созидательной деятельности с позитивной коннотацией гуманизма, с «ответственной» ревизией прошлого и расширением горизонтов проектной фантазии. Кризисный дизайн позволит раскрыть цели и задачи учебного проекта так, чтобы выявить периферийные «семантические» связи, которые при смене инструментов и методов анализа процесса «опредмечивания» – «распредмечивания» могут оказаться дополнительными и расширенными функциями предметных условий жизнедеятельности человека. Такая подвижность дешифровки отношений «форма-функция» позволяет окончательно распроститься с лозунгом, что только когнитивная функция определяет/направляет форму, окончательно открыть дорогу теориям «анти-симуляций», «семантического поворота» и «языка продуктов», интеграция которых позволит обратить внимание на новый субъект кризисного дизайна, «человека пост-оптимального» [6], ведь «семантика продукта утверждает, что значение важнее функции, поскольку дизайн придает предметам смысл, делает их понятными» [1, с.11]. Такой подход обеспечит «преодоление картезианской парадигмы ульмского неофункционализма» [там же, с.18] и позволит сместить оптику исследований дизайна с практик «спекулятивного продукта» на проблематику со-

циокультурного кода «постчеловека» и визуальных текстов «будущего». Данный исследовательский и проектный контекст, встроенный в профессиональный «дизайн-опыт» студента, возможно, позволит ему более уверено разобраться в кризисном состоянии дизайна и стимулировать поиск ответа на возможно главный философско-методологический вопрос профессии: как можно/нужно/возможно проектировать «альтернативное будущее» для «сверхчеловека»?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гафаров, Х. С. После Ульма : Семантический подход в дизайне / Х .С. Гафаров // Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18-19 окт. 2018г. / редкол.: О. А. Воробъева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 506 с.
2. Гафаров, Х. С. Дисциплинарная структура современных западных исследований дизайна: проблемы стратификации и таксономии / Х. С. Гафаров // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12-20 апр. 2018г / Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. А. Воробъева (отв. ред.) [и др.] . – Минск : БГУ, 2018. – 241 с.
3. Голубев, В. В. Гуманизации и концептуализация дизайн-образования как важная методологическая установка его совершенствования / В. В. Голубев // Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18-19 окт. 2018г. / редкол. : О. А. Воробъева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 506 с.
4. Голубев, В. В. Неклассический период развития дизайна и процессы культурной модернизации / В. В. Голубев // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12-20 апр. 2018г / Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. А. Воробъева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 241 с.
5. Загурская, Н. В. Постчеловек: положение человеческого существа в ситуации после постмодерна / Н. В. Загурская // Человек постсоветского пространства., Выпуск 3 / Сборник материалов конференции. Под ред. В. В. Парцвания. – Санкт-Петербург. : Санкт-Петербургское философское общество, 2005. – 471 с.
6. Костюк, И. С. Критический дизайн. Современное концептуальное проектирование идей, рождающих дискуссии / И. С. Костюк // Человек и культура. — 2018. - № 3. - С.24-35. DOI: 10.25136/2409-8744.2018.3.26315. [Электронный ресурс] – http://e-notabene.ru/ca/article_26315.html/ – Дата доступа : 22.03.2019
7. Коськов, М. А. Предметный мир культуры. / М. А. Коськов. – СПБ.: СПб ГУ, 2004 –344с.
8. Мукаржовский, Я. Исследования по эстетике и теории искусства / Я. Мукаржовский // – М. : Искусство, 1994. – 603 с.
9. Чернышев, О. В. Дизайн-образование: новая модель профессиональной подготовки дизайнеров. / О. В. Чернышев. – Мн. : Пропилеи, 2006. – 280 с.
10. Хиллер, Б. Стиль XX века / Бивис Хиллер. – М. : СЛОВО/SLOVO, 2004. – 240 с., ил.

11. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / Клаус Шваб. : – «Эксмо», 2016. – 137 с.
12. [Электронный ресурс] – http://philosophy.niv.ru/doc/encyclopedia/new-philosophical/articles/1313/sovremennost.htm /. – Дата доступа:12.03.2019

ДИЗАЙНЕР В «ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ»: СЛУЖЕНИЕ ХРИСТУ ИЛИ МАМОНЕ?

DESIGNER IN THE «CONSUMER SOCIETY»: SERVICE TO CHRIST OR MAMMON?

А. В. Репринцев
A.V. Reprintsev

Курский государственный университет,
Курск, Россия
Kursk State University
Kursk, Russian Federation
e-mail: reprintsev@mail.ru

Автор размышляет в статье о миссии художника в современном обществе, говорит об опасностях нарастания потребительских установок в сознании значительной части современной молодежи. Предмет особой тревоги автора – влияние «массовой культуры» на содержание художественного творчества, декаданс эстетических вкусов и духовных потребностей подростков и молодежи, опасность превращения дизайна в средство продвижения сомнительных с нравственной точки зрения товаров и услуг, снижающих уровень духовной культуры общества.

Ключевые слова: социология культуры; дизайн; дизайн-образование; профессиональное образование; общество потребления; деструкция общественной морали; ценностные основы деятельности дизайнера.

The author reflects in the article about the artist's mission in modern society, talks about the dangers of increasing consumer attitudes in the minds of a large part of modern youth. The author's particular concern is the influence of «mass culture» on the content of artistic creation, the decadence of aesthetic tastes and spiritual needs of teenagers and young people, the danger of turning design into a means of promoting morally questionable goods and services that reduce the level of spiritual culture of society.

Keywords: sociology of culture; design; design education; professional education; consumer society; the destruction of public morality; the value basis of the designer.

Развитие современного профессионального образования невозможно представить вне контекста развития культуры, а вместе с нею – вне развития экономики, сферы материального производства, строительства, транспорта, сферы услуг [18; 19; 20]. Вся суть профессионального образования состоит в подготовке специалистов, которые не только окажутся способными жить в условиях цифровой, постиндустриальной цивилизации, пользоваться всеми достижениями и благами, которые человечеством созданы для комфортной и счастливой жизни людей, но и творить новую реальность, быть субъектами развития культуры [17; 29; 30]. Между тем, в последние годы все чаще и громче звучат голоса мыслителей о том, что в среде молодежи стремительно растет количество молодых людей, ориентированных не на созидание, творение ценностей культуры, а на их потребление [24; 25; 26; 27; 28]. Нарастание тенденций гедонизации и эгоизации сознания части молодежи, отторжения межпоколенческих связей, роста потребительских установок, негативизма по отношению к национальной культуре и искусству, пассивно-созерцательного отношения к социальной реальности, праздного образа жизни, становятся устойчивыми чертами духовного облика значительной части молодых людей [4; 5; 6; 7; 8; 9]. Особенно тревожит исследователей деструкция общественной морали, вслед за которой «героями нашего времени» становятся откровенные компрадоры, новые Чичиковы, единственной «ценностью» которых становятся деньги, поклонение золотому тельцу, Мамоне [10; 11; 12; 13; 21; 22; 23].

В этом контексте становится чрезвычайно высокой и ответственной миссия Художника, внедряющего в общественное сознание идеи и идеалы, цели и ценности, нормы и смыслы жизни, формирующего не только предметную, материальную среду бытия людей, но и сферу духовную – сферу социального, нравственного со всеми атрибутами и нормативными представлениями о должном, о норме. Художник оказывает определяющее влияние на содержание и характер социального взаимодействия людей, отношения между людьми. Художник, по сути, адаптирует к конкретной реальности абстрактные представления о том, что такое подлинно нравственное, высокое, прекрасное, героическое в жизни человека, а что представляют собой их антиподы – низменное, пошлое, уродливое, безобразное и т.д. Понятно, что ценность творений великих мастеров определяется прежде всего их способностью быть «вне времени», предлагать зрителю истинно прекрасное, высокое, духовное, героическое вне зависимости от финансовой выгоды, политической конъюнктуры или потенциальных наград от властителей… Искусство, возвышающее человека, очищающее его от скверны, пробуждающее в нем стремления

к подлинно высокому, благородному – неизбежно несет в себе высокую христианскую мораль, обращено к вечным ценностям культуры. Псевдоискусство, антиискусство, как правило, обращено к низменному, пошлому, уродливому – уводит человека от истинных ценностей, замешано на омерзительных дрожжах пошлости, цинизма, скабрезности, провокации. Антиискусство – это противоположность, антипод истинного, подлинного в искусстве, порывающее со всеми каноническими нормами эстетического в художественном творчестве.

Дизайнер – тот же художник, который творит окружающий человека мир, рождает эстетически выразительные предметы и вещи, создающие в совокупности предметно-эстетическую среду человеческого бытия. Дизайнер формирует эстетические вкусы и потребности людей, критерии эстетической оценки предметного мира. По сути, дизайнер ответственен за уровень духовного развития общества и человека, сформированность его эстетических интересов и вкусов. От творчества дизайнера зависит то, каким будет потребительский спрос, что будут предпочитать большинство людей для удовлетворения своих духовных и материальных потребностей. С другой стороны, создавая дизайнерский продукт, художник исходит из реального уровня эстетического развития потенциальных потребителей предлагаемого продукта, ориентируется на доминирующие общественные вкусы и эстетические представления людей, традиции национальной культуры. Здесь особенно важно не стать пленником «массовой культуры», не снизить планку требований к себе и результатам собственного художественного творчества, предлагая своим зрителям действительно достойные, ценные, эстетические совершенные дизайнерские продукты.

Ответственность дизайнера особенно важна на этапах смены общественной парадигмы, во времена масштабных социальных трансформаций, когда происходит кардинальная ломка старых, отживших представлений, когда рождается новое, когда изменяется сам человек и мир, творимый вокруг. Но в такие моменты общественного развития особенно важно не стать пленником и пропагандистом чужой культуры, не «поклоняться чужим богам», сохранить свое пуповинное родство с традициями и ценностями национальной культуры. Дизайнер сам является «продуктом» своего времени, в его сознании, его мышлении отражаются все те фундаментальные ценности и процессы, которыми живет общество, на которых зиждется национальная культура. Значит, отрыв от своей, базовой культуры этноса всегда чреват потенциальной опасностью принять чужое за свое, утратить собственную этнокультурную идентичность.

Переживаемые сегодня на пространстве бывшего СССР процессы модернизации политических систем на принципах рыночной модели общественного мироустройства закономерно порождают множество важных следствий в духовной сфере, в том числе и в сфере искусства. Социальное и имущественное расслоение, деструкция общественной морали ведут к размыванию всей системы нравственных координат, разрушают всю нормативную базу поведения и отношений, формируют ложное ощущение «абсолютной свободы» и вседозволенности. Для дизайнера такое ощущение полной свободы неизбежно ведет к отсутствию внутреннего запрета на продвижение товаров и услуг сомнительного качества, использование конструкций и идей, граничащих с откровенной пошлостью и цинизмом, обращение к смыслам и нормам, за которыми кроется откровенная вульгарность и нравственная распущенность.

К сожалению, единственный критерий, которым руководствуются сегодня очень многие дизайнеры, – деньги. Деньги становятся всеобщим смыслом и эквивалентом успеха, мерилом счастья, достатка, благополучия, востребованности, творческой смелости… При этом социально-нравственная сторона дизайнерского творчества остается как бы «за кадром», на втором плане; главное – продукт должен хорошо продаваться и покупаться, чем выше прибыль от продаж, тем выше профессиональный статус творца, его «признание» заказчиком, который – единственный – является одновременно и оценщиком результатов творческой деятельности дизайнера. Возникает парадоксальная ситуация: чем ниже уровень общекультурного и эстетического развития заказчика, тем менее требовательным он оказывается по отношению к результатам творческой деятельности дизайнера. Это явление вполне убедительно демонстрируют сегодня центральные улочки старых российских городов, где в угоду новоявленным бизнесменам и купцам сносятся старинные особнячки, уничтожается культурное наследие нации... На этом духовном пепелище ускоренно возводятся безликие и скучные коробки из бетона и стекла, в которых селятся новые коробейники, мелкие лавочники, офисный планктон… И от национальной истории не остается даже следа… Заказчик этого духовного преступления расплачивается с архитектором и дизайнером проекта, дело завершено, можно приступать к новому преступлению…

Надо сказать, что Интернет пестрит обилием примеров откровенной дизайнерской пошлости и убогости, пропаганды «эстетики телесного низа» и чудовищной вульгарности… Очень не хочется показывать эти «образчики художественного творчества», – их так много и так они мерзки, что способны испортить аппетит и вызвать самые неблагородные ре-

акции в теле здорового человека! Но у каждого такого «творения» есть свой «автор» (а не только заказчик!). Есть тот, кто, создавая свое убогое «произведение», не очень обременял себя размышлениями об исправлении человеческих пороков и нравов, о сбережении моральной чистоты детских душ, кто беспокоился о моральном равновесии стариков и носителей национального духа… Достаточно в любом поисковике набрать «пошлый дизайн», «пошлая реклама», как из бесконечных просторов Интернета появляется невероятное количество «творений», эксплуатирующих циничную игру слов, демонстрирующих всю меру испорченности авторов этих дизайнерских двусмысленностей… Девиз этих «творцов» чрезвычайно прост: «Чем пошлее – тем башлее», «Пипл хавает». Впору вспомнить первоисточник выражения «Деньги не пахнут…». Увы, продукты такого дизайна оставляют весьма глубокий след, они разрушают остатки представлений о норме, они убедительно демонстрируют утрату стыда и вины. Когда образчиком «творческой смелости дизайнера» становятся писсуары в виде женского рта и губ, то это художество уже не имеет ничего общего с подлинно высоким в искусстве, а лишь ориентировано на людей с определенной степенью испорченности – привычек, стереотипов поведения, табуированных норм и представлений о способах нормального удовлетворения элементарных физиологических потребностей человека... Это не смешно. Это печально.

Особого внимания в этом контексте заслуживает сам процесс формирования личности будущего специалиста, обеспечение условий для его продуктивного взаимодействия с носителями профессиональной культуры, традиций дизайнерского цеха: находясь в сообществе мастеров, становится понятнее, где граница допустимого и недопустимого в творчестве, как помочь молодому художнику не скатиться в болото пошлости и цинизма, не стать пленником новой буржуазной морали, в которой «все продается и все покупается». Все-таки честь мастера, достоинство Творца, авторитет истинного профессионала не могут быть обретены начинающим художником лишь за счет эксплуатации скабрезностей и откровенном стёбе. Сегодня множество примеров действительно нравственной, патриотичной социальной рекламы демонстрируют дизайнеры Беларуси, пропагандируя национальные символы, традиции народного искусства, исторические сооружения и здания, всемирно известные монументы, флору и фауну своей страны. Улицы и магистрали Беларуси украшают портреты национальных героев, становясь узнаваемыми символами народа, закрепляясь в сознании людей выразительными образами и цитатами, проповедующими любовь к своей стране, к родному языку, к национальной истории и культуре. Таких примеров в Беларуси очень

много, дизайнеры достойно реализуют целенаправленную политику государства в моделировании духовной сферы общества.

Многочисленные исследования убедительно показывают, что закономерным следствием глобализации культуры становится тиражирование «продуктов» американизированной «массовой культуры», ориентирующей человека на примитивное потребление, гедонизм, поверхностно-романтическое восприятие жизни, беззаботность и праздность, отсутствие установки на труд, честное зарабатывание средств существования. За всем этим стоит процесс гедонизации сознания людей, расширения «философии наслаждения» потребления как одной из ценностно-смысловых основ семиотического пространства «общества потребления». Такая философия неизбежно ведет от потребления вещей, желания обладать ими к обретению символов социального престижа, «статусности», индикаторов личной успешности человека, достигшего высокого общественного положения за счет имеющихся в его распоряжении вещей. Обладание становится некоей общественной философией, включающей значительную часть общества в бесконечную погоню за «призраком собственной успешности». Эта погоня становится смыслом жизни, подчиняет себе всю жизнедеятельность человека, заполняет его сознание стремлением обладать, за которым скрывается ненасытная тяга к покупкам, нарочитой демонстрации внешних атрибутов «успешности», доступных видов досуга, удовольствий, соответствующего им образа жизни. Двигателем этого процесса неизбежно становятся реклама и дизайн-продукты, формирующие среду бытия человека в обществе потребления, ввергающего личность в бесконечную гонку за удовольствиями, тратами, покупками, новыми атрибутами комфорта и достатка. И все это происходит на фоне деструкции общественной морали, разрушения ее базовых, фундаментальных основ, укорененных в традиции, опыте предыдущих поколений. Консьюмеризм становится господствующей моралью, в которой нравственное начало исчезает за лихим дизайнерским забором эстетических перверсий, функционирующих исключительно «по законам рынка»: хорошо лишь то, что хорошо продается и хорошо покупается.

Конечно, каждый художник желает быть востребованным, успешным, обрести популярность, получать солидные заказы и гонорары от состоятельных и образованных меценатов, обладающих высоким вкусом и «понимающих толк» в искусстве. Сегодня достаточно примеров такой успешности и востребованности. Но путь к успеху в искусстве лежит не через пошлость и вульгарность, не через извращенное понимание смелости в творчестве, а через осознание собственной ответственности за результаты художественного творчества, за саму возможность пробуждать «дум высокие стремле-

нья», за право «глаголом жечь сердца людей». Значит, только тот Художник, кто не соблазняется «эстетикой телесного низа», кто не оскорбляет своим произведением человеческого достоинства, а тот, кто возвышает человека, кто избавляет его от скверны, кто поднимает его над суетой жизни, указывая путь к истинной свободе, к утверждению Добра, Красоты, Истины.

Массовое искусство в условиях рынка и тиражирования глобальной культуры становится товаром, ориентирующимся на реальный спрос, коммерческий успех. И в этом контексте игнорирование сложившихся канонов творчества, отказ от традиции, сознательная художественная провокация, «романтизация девиантных моделей поведения» (Т.А. Хагуров) рождают самоуверенных особ, эстетствующих Нарциссов в искусстве. Такие «творцы» от искусства ориентируются на избалованных и богатых потребителей, жаждущих развлечений, эмоционального драйва, игры воображения, обретших свое материальное благополучие нетрудовым путем. Не в меньшей степени тиражирование продуктов «массовой культуры» связано с деятельностью «творческой богемы» – известных персон шоу-бизнеса и околотворческой тусовки: именно в этой среде циркулируют постмодернистские концепции жизни, здесь же задаются нормы и ценности буржуазного образа жизни, в этом же «духовном бульоне» варится «художественная лапша», которой питается значительная часть морально-незрелой молодежи. Блеск и мишура, праздность и пошлость богемной тусовки кочуют с помощью дизайнеров на обложки глянцевых журналов, телевизионных экранов, пространство Интернета, становятся факторами формирования сознания целого поколения подростков и молодежи. Провокативные клипы «звезд», купающихся не только в роскоши, но и в отходах человеческой жизнедеятельности, становятся яркой, интригующей картинкой, модным и привлекательным трендом, задающим «стандарт» отношений между людьми, пропагандирующим извращение в качестве нормы… По сути, такое «искусство» неизбежно ведет к широкой релятивизации социальных норм, деструкции общественной морали. На этом фоне растворяются (точнее – сознательно и целенаправленно разрушаются!) складывавшиеся веками общественные представления о норме, о должном, о стереотипах мужского и женского поведения, о традициях и национальной героях, о вечном и незыблемом в культуре и искусстве. В «обществе потребления» понимание нормы становится неопределенным, расплывчатым, а сдобренное еще и философией толерантности приобретает характер вседозволенности и нравственной распущенности [1; 2; 3]. На первый план для человека в «обществе потребления» выходят его собственные желания, бесконечно возрастающие потребности в удовольствиях, наслаждениях, покупках – гедонизм под-

чиняет себе все социальное бытие человека. Важнейшими ценностями и смыслом жизни для личности становится наслаждение, потребление, комфорт. «Человек-потребитель» становится доминирующим социальным типажом, выступающим одновременно и в качестве заказчика, и в качестве потребителя, и в качестве продукта «массовой культуры».

Понятно, что позиция дизайнера приобретает особую миссионерскую роль, сопряженную с задачами духовного возрождения нации, пробуждения национального самосознания этноса, формирования этнокультурной идентичности молодежи. Художник оказывается важным субъектом общественной культуры, формирующим Человека! Следовательно, моральный выбор, совершаемый художником в его общественном служении, неизбежно связан с осознанием и принятием внятных моральных ориентиров: кому служить и поклоняться – Христу и его нравственным заповедям – сострадания, любви к ближнему, милосердия, альтруизма и т.д., или Мамоне – божеству, олицетворяющему собой культ денег, богатства, жажду владения, алчности, наслаждений? Этот моральный и творческий выбор предопределяет результаты деятельности художника, его ценность для современников и потомков. В «обществе потребления» немногие художники утруждают себя поиском ответа на эту нравственную дилемму (Л. Кольберг), значительная часть «творцов», избрав своим идолом Мамону, не испытывают душевных терзаний и мук от упреков собственной совести. Потому и набирает силу «массовая культура», уводя огромные массы подростков и юношества в пучину разврата и пошлости, духовной деградации и нравственного декаданса. Формируя массовое сознание молодежи через социальные сети и Интернет, насаждая культ денег и разврата, удовольствий и праздности, идеологи «общества потребления» уводит человека от труда как важнейшего вида человеческой деятельности, как главного критерия нравственной оценки самого человека. Труд перестает быть мерилом социальной успешности личности. Но, если общество озабочено лишь «воспитанием потребителей» (а нынешние политики в России открыто декларируют эту цель для системы образования!), тогда откуда возьмутся те, кто производит то, что потребители потребляют? Кто будет сеять хлеб, варить сталь, строить дома, дороги и мосты, водить самолеты и поезда? Кто будет производить те материальные бага, которые потребитель будет потреблять? Художник не просто формирует отношение целого поколения молодежи к важнейшим экзистенциальным ценностям, – он сам является «продуктом» существующей культуры, сложившейся системы нравственных ценностей общества.

Общество потребления принципиально меняет ситуацию в системе ценностных координат для молодежи: не возвышение, а декаданс; не вы-

сокое, а низменное; не альтруизм, а эгоизм; не социальное, а индивидуальное – становятся устойчивыми нормами социального бытия. Принцип «хорошо лишь то, что хорошо мне» уже прочно закрепился в сознании значительной части подростков и юношества, о чем убедительно свидетельствуют исследования и публикации И.Е. Булатникова [9; 14; 15; 16]. А следом уже обозначилась творческая позиция новоиспеченного поколения художников эпохи общества потребления: «хорошо лишь то, что нравится потребителю»; «желание клиента – закон»; «за ваши деньги – любой каприз»… Подобная всеядность и беспринципность дизайнера чревата неизбежным скатыванием в болото «массовой культуры», опирающейся на культ грубой физической силы и пропаганду разнузданных эротических страстей, сексуальных экспериментов, на бесконечные удовольствия и шопоголизм, оставляющих после себя лишь выжженое поле человеческих пороков и разврата. В «обществе потребления» ценности традиционной культуры стремительно теряют свою регулятивную функцию, уступая двум основным регуляторам – комфорту и гедонизму. Человек утрачивает способность различать добро и зло, красивое и безобразное, высокое и низкое; растворяется и канет в лету социально-типичное, духовные эталоны, на которых держится культура традиционного общества. В обществе активно пропагандируется идея «плюрализма», «толерантности»: «пусть расцветают сто цветов и каждый пахнет так, как хочет». Отсюда берут свое начало представления о том, что в «свободном обществе» нет и не может быть единого, универсального стандарта поведения и отношений, нет нормативной базы социально-одобряемого поведения. По сути, это означает «конец морали». Но тогда вполне закономерен вопрос: а что такое «внеморальное искусство»? Возможно ли искусство вне морали?

Потребление становится новой религией, в которую вовлекается все больше и больше подростков и молодежи, выводя критерий потребления как мерило юношеской идентичности, социальной зрелости личности, ее готовности к жизни в современном постиндустриальном, «индивидуализированном обществе» (З. Бауман). Это весьма тревожный вектор эволюции сознания современного человека с деформированной, суженой сферой ценностной рациональности (М. Вебер). Именно такой социальный типаж наиболее полно отражает антропологический кризис современной цивилизации, в которой на арену жизни зримо и уверенно выходит человек-потребитель как продукт общества глобальной культуры, как продукт художественного творчества поклонников Маммоны, а не Христа. Христианское служение художника предполагает обращение к традиционным нравственным ценностям и нормам, ценность и содержание которых блистательно отражено в вечных творениях истинных Мастеров, не под-

давшихся искушениям золотого тельца, стремившихся помочь человеку сохранить в себе человеческое.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бредихин, А. П. Гуманизация как проблема современного профессионального дизайн-образования. Гуманизация образовательного пространства сборник научных статей по материалам международного форума / А. П. Бредихин. – Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. – С. 25–34.
2. Бредихин, А. П. Дипломный проект как важнейший элемент в системе средств оценки качества профессиональной подготовки дизайнеров и архитекторов в вузе / А. П. Бредихин // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования Материалы III Междунар.научно-практ. конф. – Минск : БГУ, 2019. – С. 104–113.
3. Бредихин, А. П. Современное дизайн-образование в контексте глобализации культуры: личность художника в диалоге традиций и инноваций / А. П. Бредихин // Известия Воронежского гос. пед. университета. 2019. № 2 (283). – С. 10–15.
4. Булатников, И. Е. Аксиологические основы развития социальной и профессиональной ответственности личности: что может воспитание? / И. Е. Булатников // Вестник Костромского государственного университета. 2010. Т.16. – № 1. – С. 110–120.
5. Булатников, И.Е. Воспитательная система образовательного учреждения как фактор развития социальной и профессиональной ответственности будущих специалистов / И.Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. 2009. № 2 (9). – С. 148–163.
6. Булатников, И. Е. Деструкция морального сознания современного российского общества как проблема теории и практики социального воспитания молодежи / И. Е. Булатников // Вестник Костромского гос. университета. – 2012. – Т.18. № 1-1. – С. 146–152.
7. 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.
8. Булатников, И. Е. Концепция социально-нравственного воспитания личности в педагогическом наследии А. С. Макаренко: диалектика социального и индивидуального / И. Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск.– 2013. №2(26).– С. 99–112.
9. Булатников, И. Е. Личность. Мораль. Воспитание: Проблемы социально-нравственного становления личности в условиях глобализации культуры. Избр. труды: В 2 тт. – Т.1. – Курск : ВИП, 2017. – 392 с.
10. Булатников, И. Е. Современные проблемы социально-нравственного воспитания молодежи сквозь призму концепции А. С. Макаренко: диалектика вечного и временного / И. Е. Булатников // Берегиня. 777. Сова : Общество. Политика. Экономика. 2013. № 2 (17). – С. 58–65.

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. 79–90.
12. 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. 86–100.
13. Булатников, И. Е. Этические основы русского образования в зеркале национальной истории и культуры: перечитывая наследие К. Д. Ушинского / И. Е. Булатников // Известия РАО. 2014. №3. – С.14–34.
14. Булатников, И. Е. Этические основы русского образования в философско-педагогической концепции Е. П. Белозерцева / И. Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. 2015. № 1 (33). – С. 110–133.
15. Булатников, И. Е., Исаев И. Ф. Развитие системы нравственных ценностей молодежи в условиях кризиса культуры: диалектика вечного и временного / И. Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. 2012. № 4 (24).
16. Булатников, И. Е. Системная методология в контексте поиска оптимальной модели реформирования российского образования / И. Е. Булатников, А. В. Репринцев // Психолого-педагогический поиск. 2012. № 22. – С. 19– 34.
17. Быстрова, Т. Ю. Философия дизайна / Т. Ю. Быстрова. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2015. – 128 с.
18. Медведев, В. Ю. Роль дизайна в формировании культуры / В. Ю. Медведев. – СПб., СПГУТД, 2004. – 108 с.
19. Остапенко, А. А. Поддаются ли оцифровке интуиция, импровизация и интонация? О некоторых возможных последствиях цифровизации образования / А. А. Остапенко // Народное образование. 2019. № 6 (1477). – С. 54–58.
20. Остапенко, А. А. Человек исчезающий. Исторические предпосылки и суть антропологического кризиса современного образования. Монография / А. А. Остапенко, Т. А. Хагуров. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2012. – 196 с.
21. Пашков, С. В. Духовно-нравственное воспитание детей и молодежи в системе современного российского образования / С. В. Пашков. – Курск : Курский гос. ун-т, 2017. – 152 с.
22. Репринцев, А. В. Труд в системе факторов этнокультурной социализации современной молодежи: диалектика социального и индивидуального / А. В. Репринцев // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 6. – С. 31-46.
23. Репринцев, А. В. Формирование этнокультурной идентичности подростков и юношества как проблема современной психологии и социальной педагогики / А. В. Репринцев, И. С. Сухоруков // Научные ведомости БелГУ. Серия : Гуманитарные науки. 2017. Т.33. №7 (256). – С.142-149.
24. Хагуров, Т. А. «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры / Т. А. Хагуров. – Germany. Saarbrucken, LAMBERT Academic Pulishing, 2011. – 297 с.

25. Хагуров, Т. А. Динамика мировоззренческих установок молодежи Кубани / Т. А. Хагуров, А. А. Остапенко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 3. – С. 470–480.
26 Хагуров, Т. А. От кризиса языка к хаосу в головах. языковые интервенции как причины духовной деградации молодёжи / Т. А. Хагуров, А. А. Остапенко // Покров. 2017. № 1 (547). – С. 74–78.
27. Хагуров, Т. А. Прагматизация или любовь? Как компетентностный подход убивает любознательность, трудолюбие и человеколюбие / Т. А. Хагуров, А. А. Остапенко // Народное образование. 2017. № 6-7 (1463). – С. 18–23.
28. Хагуров, Т. А. Реформа образования глазами профессионального сообщества. Опыт социологического исследования / Т. А. Хагуров, А. А. Остапенко. – М. : Институт социологии РАН, Кубан. гос. ун-т, 2014. – 230 с.
29. Фостер, Х. Дизайн и преступление / Х. Фостер. – М : V-A-C press, 2014. – 308 с.
30. Хуа, Не. Дизайн в социокультурной парадигме развития современного общества / Не Хуа. – Минск : Четыре четверти, 2012. – 164 с.

«НАУКА ДЛЯ ДИЗАЙНА» (SCIENCE FOR DESIGN): ПРОЕКТ СЦИЕНТИЗАЦИИ ДИЗАЙНА КЛАУСА КРИППЕНДОРФА

SCIENCE FOR DESIGN – KLAUS KRIPPENDORFF'S DESIGN SCIENTIZATION PROJECT

Х. С. Гафаров
H. S. Gafarov

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: hassangafarov@gmail.com

Статья посвящена характеристике проекта сциентизации дизайна Клауса Криппендорфа. Данный проект является результатом его активного участия в дискуссиях по поводу соотношения науки и дизайна, каталогизации методов дизайна и проблемы дискурса дизайна. Проект основан на авторской версии решения проблемы научности дизайна. Криппендорф разрабатывает собственную систему методов дизайна, актуальную для постиндустриальной эпохи, и предлагает свой вариант дискурса дизайна.

Ключевые слова: научный дизайн; наука дизайна; наука о дизайне; наука для дизайна; методы дизайна; человекоцентричные методы дизайна; дискурс дизайна.

The article is devoted to Klaus Krippendorff's project of the scientification of the design. This project is the result of his active participation in the discussions on the relationship between science and design, the cataloging of design methods and the problems of design discourse. The project is based on the author's version of the solution of the problem of scientific design. Krippendorff develops his own system of design methods relevant for the post-industrial era, and offers his own version of design discourse.

Keywords: scientific design; design science; the science of design; science for design; design methods; human-centered design methods; design discourse.

Проект «науки для дизайна», предложенный влиятельным американским теоретиком дизайна Клаусом Криппендорфом (*Klaus Krippendorff*), базируется на анализе трёх основополагающих тем, важных для теории и практики дизайна, – это проблема взаимоотношения сферы науки и сферы дизайна, вопрос возможности каталогизации методов дизайна и, наконец, задача систематизации дискурса дизайна.

Данное исследование проведено с применением метода ретроспективного анализа основополагающих тем, направленного на восстановление контекста их развития. Важную роль в нём играют процедуры исторической семантики.

Три основных темы, выделенные Клаусом Криппендорфом, могут быть соотнесены с периодизацией сциентизации дизайна, предложенной на международном симпозиуме по дизайну в Сеуле 2001 года британским теоретиком дизайна Найджелом Кроссом. Кросс описал развитие практики и теории дизайна в XX веке с помощью ретроспективного выделения сорокалетних циклов, в рамках которых происходят изменения парадигмы дизайна. В 1920-х годах начинается интеграция научных знаний в сферу дизайн-образования; на 1960-е годы приходится расцвет методологии дизайна; с 2000 года упор делается на тематизации роли дизайна в качестве самостоятельной академической дисциплины [Цит. по 4, с. 279–280][1].

[1] Идея значимости сорокалетних циклов подтверждается конкретными антропологическим исследованиями, на которые ссылается известный немецкий историк культуры Ян Ассман (*Jan Assmann*), указывая на то, что половина предельного значения в восемьдесят лет образует критический порог, поскольку очевидцы, которые взрослыми пережили значимое событие, переходят от устремленной к будущему жизни к возрасту, в котором всё большую роль приобретает воспоминание, а вместе с ним и потребность в его фиксации и передаче [1, С. 53].

Проблема сциентизации дизайна, по Криппендорфу, заключается в том, что «наука для дизайна» не может следовать по стопам естественных наук, как это пытались сделать иные научные дисциплины. Наука для дизайна должна следовать своей собственной парадигме исследования и идти путём получения практического знания.

Наука и дизайн

Отношение науки и дизайна или, скорее, вопрос о том, чем дизайн отличается от науки, и в какой мере дизайн может быть научным – по-прежнему одна из актуальных проблем теории дизайна. Дискуссия по этому поводу началась ещё в 20-е гг. XX века, в процессе первой волны (или попытки) сциентизации дизайна.

Существенная разработка этой темы приходится на 60-е годы XX века, т. е. на вторую волну сциентизации дизайна. История методологии дизайна была изложена Найджелом Кроссом в одноименной статье 1993 года [5, с. 15–27]. Описывая отношения методологии дизайна и естественных наук, Кросс фиксирует три подхода: «научный дизайн» (*scientific design*), «наука дизайна» (*design science*) и «наука о дизайне» (*the science of design*).

«Научный дизайн» – это дизайн индустриальной эпохи, ориентированный на применение научных методов, и отличающийся от доиндустриального дизайна, ориентированного на ремесло. «Научный дизайн» – это дизайн, использующий как интуитивные, так и рациональные методы проектирования. Примером такой установки могут быть идеи Баухауса или концепции середины XX века, охарактеризованные британским теоретиком дизайна Джоном Крисом Джонсом (*John Christopher Jones*) как интуитивные методы проектирования [16].

Термин «наука дизайна» был предложен в 1957 году американским мыслителем, архитектором и дизайнером Баки Фуллером (*Richard Buckminster Fuller*). Фуллер определил науку дизайна как систематическую форму проектирования [13, с. 357–361]. В 1965 году этот термин был использован дизайнером Сиднеем Грегори (*Sydney A. Gregory*) для проведения различия между методами науки и методами дизайна. Грегори отметил, что дизайн не является наукой, но наука дизайна связана с научным изучением дизайна [26, с. 3–10]. Популяризировал этот термин американский теоретик дизайна Герберт Саймон (*Herbert A. Simon*), активно использовавший его в своих известных лекциях 1968 года, а затем в своём обосновании научного исследования искусственной среды в её отличии от естественной [25].

Главной характеристикой «науки дизайна» является четко организованный, рациональный и полностью систематизированный подход к ди-

зайну. Не только использование научных знаний об артефактах, но и сама научная деятельность предстаёт в некотором смысле как дизайн. Однако в связи с развитием информатики (*Computer Science*) понятие «наука дизайна» (*Design Science*) стало восприниматься, в первую очередь, как методология исследования информационных технологий. Возникла новая сфера научных исследований в области дизайна информационных систем (*Design Science Research – DSR*). В результате этого, термин «наука дизайна» стал обозначать два разных поля исследований: изучение проектирования и само систематическое проектирование[2].

«Наука о дизайне», или научное исследование дизайна, исходит из того, что дизайн как деятельность может быть предметом научного исследования. Наука о дизайне (т. е. его научное исследование) не предполагает, что акты проектирования сами по себе являются научными. Наука о дизайне – это, скорее, научное изучение самого дизайна, его принципов, практик и процедур. Наука о дизайне относится к той части теоретических усилий, которые ориентированы на улучшение понимания дизайна с помощью «научных» (то есть систематических, перепроверяемых) методов исследования. Для того, чтобы отличить проектирование от других видов деятельности (активности), Найджел Кросс стал использовать термин «дизайнерские способы познания» (*designerly ways of knowing*), впервые ясно сформулировав эту концепцию в статье 1982 г. [7, с. 221–227].

На рубеже тысячелетий, по происшествии очередных сорока лет, начался третий этап сциентизации дизайна. С началом этого этапа коррелирует выступление Найджела Кросса в 2000 году на второй международной конференции в Ла-Клюза (Франция), посвященной развитию третьей ступени (PhD) дизайнерского образования, с докладом «Дизайн как дисциплина». Кросс предложил другую версию демаркации наук, связанных с дизайном, основанную на демаркации «науки дизайна» (*Design Science*) и «науки о дизайне» (*Science of Design*). Основная установка науки о дизайне заключается в том, что существуют формы знаний, специально предназначенные для расширения компетенций и развития способностей дизайнера. В то время как дизайн, как самостоятельная академическая дисциплина, должен развивать свою интеллектуальную независимость,

---

[2] Соотношение понятий *Designwissenschaft* (наука дизайна) и *Designforschung* (дизайн-исследование) до сих пор является дискуссионным в немецком языковом пространстве. Сторонники первого подхода используют понятия как синонимичные, сторонники второго утверждают, что немецкое *Designwissenschaft* гораздо шире по объёму, чем английское *Design Science* [см. например: 9; 22].

следуя другим дисциплинам в стандартах научной строгости в обучении и исследованиях [6, с. 221–227].

Клаус Криппендорф, также участник этой конференции, в своей программной книге 2006 г. «Семантический поворот. Новые основания дизайна» [21], отталкиваясь от размышлений Найджела Кросса, выдвигает свою версию описания отношений науки и дизайна и добавляет к оппозиции «наука дизайна» – «наука о дизайне» ещё одну категорию – «наука для дизайна» (*Science for Design*).

«Науку для дизайна» Криппендорф трактует как систематическое собирание отчетов об успешных практиках дизайна, методах дизайна и уроках дизайна, сколь угодно абстрактными, кодифицированными или теоретизированными они ни были бы. Коммуникация по поводу этого опыта в сообществе дизайнеров и постоянная его оценка равноценны саморефлексивному воспроизведению практик дизайна. «Наука для дизайна» включает в себя также способы консультирования, связанные с базами знаний (*knowledge bases*), в целях поддержки конкретных дизайнерских решений и проектных исследований. Цель данной науки в том, чтобы сохранить дискурс дизайна жизнеспособным и продуктивным [21, с. 35].

Таким образом, «наука дизайна» проявляется в предпочтении систематических процедур проектирования с акцентом на системный характер практики. «Наука о дизайне» связана с различными научными интересами в сфере дизайна, их перспективами, системами понятий и критериями достоверности, внешними для самого дизайна. Так, например, с помощью исторических методов можно эксплицировать историю дизайна, психологические исследования творчества дизайнеров могут внести вклад в понимание специфики дизайнерских интуиций, социологические исследования профессии дизайнера могут способствовать прояснению социального контекста дизайнерской деятельности. Результаты этих исследований могут быть чрезвычайно ценными для дизайнеров, но очевидно, что они будут мало способствовать оптимизации самого процесса проектирования. «Наука для дизайна», напротив, ориентирована на изучение собственных методов дизайна в его собственных терминах и распространение апробированных методов проектирования в среде дизайнеров. Она должна включать также и проектные исследования (*Project Research*). При этом проектные исследования могут использовать данные других дисциплин, форматируя для достижения целей проектирования. Результаты исследований рынка, эргономических исследований и иных экспертных исследований могут быть полезны для изучения различных измерений артефактов.

Итак, целью «науки для дизайна» является согласование усилий по обогащению вокабуляра дизайна, развитие практики дизайна, его способности генерировать новые возможности, знакомить с ними заинтересованные стороны, превращая таким образом редизайн дизайн-дискурса в перманентный процесс [21, с. 35].

Криппендорф посвящает «науке для дизайна» седьмую главу своей книги. Он подчёркивает, что «наука для дизайна», в отличие от многих иных научных дисциплин, не может следовать стандартам естественных наук, она должна выработать свою собственную парадигму исследования и найти собственные пути получения практического знания.

В отличие от научной деятельности в сфере естествознания, где проводится различие между наукой и философией науки, наука для дизайна вынуждена критически исследовать дизайнерскую деятельность. Следовательно, «наука для дизайна» – это и наука о создании, и философия реификации артефактов. Криппендорф отмечает также, что в отличие от учёных, дизайнеры всегда имеют дело с артефактами, продуктами и практиками, которых ещё не существует и которые не могут возникнуть естественным образом. Следовательно, дизайн по определению связан с инновациями. В отличие же от инженерных наук, предполагающих понимание первого порядка, наука для дизайна должна разрабатывать человекоцентрические методы проектирования. При этом, в отличие от науки, занятой поисками истины, и техники, занятой функциональностью конструкции, дизайн – это обоснование семантических утверждений, поэтому не может не принимать во внимание заинтересованные стороны, участвующие в проектировании. Поскольку человекоцентризм перемещает понимание второго порядка, значения, доступность и взаимодействие с технологией в центр проблем дизайна, то, что по существу является семантическими утверждениями, дизайнеры должны обосновать.

В понимании Криппендорфом «науки для дизайна» можно выделить пять основных характеристик. Наука для дизайна должна быть

- *социально ориентированной*;
- *открытой для технологических соображений*, то есть для множественного понимания технологий пользователями, участниками или комментаторами;
- *проспективной*, то есть говорить языком возможностей с теми, для кого дизайн предназначен, и теми, чья жизнь зависит от него;
- *рекурсивной*, то есть быть наукой второго порядка, ориентированной на выявление того, как дизайн понимается пользователем;
- *коммуникативной*, то есть ориентированной на обратную связь с теми, кому она служит.

Чтобы оставаться жизнеспособным перед лицом неизбежных проблем, здоровый дискурс дизайна должен исследовать себя, исправлять ошибочные представления, акцентировать успехи дизайна и постоянно расширять свой словарный запас.

Наука для дизайна, как всякая наука, опирается на ряд методов, которые целенаправленно разрабатываются теоретиками дизайна с середины XX века.

Проблема каталогизации методов дизайна

Под «методами дизайна» понимается набор процедур, методик и прочих вспомогательных средств или инструментов дизайна, которые дизайнер может использовать в рамках общего процесса проектирования. Общим для всех методов дизайна, как отмечает Джон Крис Джонс, является направленность на то, чтобы заставить проектировщика «думать вслух» [2, с. 75].

Методы дизайна возникли из новых подходов к решению проблем, поставленных в середине XX века массовым производством, изменившим характер проектирования.

Ответом на вызов времени становится интегрирование в учебный процесс Ульмской школы дизайна (1953–1968) семиотики, кибернетики, и теории систем. Преподаватель методологии дизайна Ульма Хорст Риттель (*Horst Rittel*) принял участие в основании «Группы методов дизайна» (*Design Methods Group*) Школы архитектуры Калифорнийского университета в Беркли, сосредоточившейся на разработке и продвижении новых методов, особенно в архитектуре и городском планировании.

В США использованию антропометрии, эргономики и человеческого фактора в дизайне содействовал известный дизайнер Генри Дрейфус (*Henry Dreyfuss*), оказавший большое влияние на практику промышленного дизайна. Дрейфус систематизировал свои подходы в книге 1955 года «Проектирование для людей» [10]. В начале 1980-х годов в Массачусетском технологическом институте была создана группа по методам и теории проектирования в архитектуре и технике, в которой работал Дональд Шён (*Donald Schön*), автор классической для теории дизайна книги «Рефлексивный практик: как деятельно мыслят профессионалы» [23].

В Великобритании «Конференция по системным и интуитивным методам в проектировании, промышленном дизайне, архитектуре и коммуникациях», состоявшаяся в Лондоне в 1962 году, считается ключевым событием, знаменующим начало так называемого «движения за методы дизайна» (*Design Methods Movement* – DMM), которое привело в 1966 году к созданию «Общества дизайн-исследований» (*Design Research Society*) и оказало влияние на образование и практику в области дизайна.

Ведущими фигурами в этом движении в Великобритании были неоднократно упоминавшиеся выше Джон Крис Джонс, основавший «Лабораторию проектных исследований» (*Design Research Laboratory*) и Брюс Арчер, институализировавший дисциплину, открыв одноименную кафедру (*Department of Design Research*).

Опираясь на эту богатейшую традицию методологического мышления, Криппендорф предлагает новую каталогизацию методов дизайна, актуальных для человеко-центрированного дизайна (*human-centered design*)[3]. Согласно Криппендорфу, можно выделить три группы методов, важных для «науки для дизайна». Это, прежде всего, традиционные для дизайна методы, имеющие, однако, особую важность для его версии дизайн-науки. Вторую группу методов составляют «методы исследования концепций и мотиваций заинтересованных сторон» (рекурсивные методы), третью – человеко-ориентированные методы дизайна.

К первой группе традиционных для дизайна методов Криппендорф относит такие известные методы, как «мозговая атака», «рефрейминг» и «комбинаторика». Особое внимание уделяется комбинаторике, поскольку комбинаторика – мощный инструмент для создания возможностей будущего. Существенным недостатком этого метода, по Криппендорфу, является то, что он ограничен пониманием первого порядка, т. е. решением технологических проблем артефактов.

В своём анализе Криппендорф опирается на исследования советского инженера Генриха Альтшуллера, разработавшего теорию решения изобретательских задач (ТРИЗ) [3]. По Криппендорфу, метод Альтшулера позволяет провести различение между *улучшениями* и *инновациями*, что является актуальным для промышленных дизайнеров и сегодня. Ключом к комбинаторным инновациям является разрешение возможных несовместимостей между подсистемами, которые должны быть объединены в согласованное «сотрудничество».

Комбинаторика, рефрейминг и мозговой штурм могут использоваться для создания пространств, в которых могут быть услышаны заинтересованные в технологии стороны.

Прислушиваться к этим голосам позволяют рекурсивные методы семантического дизайна. Криппендорф подробно описывает семь таких методов, относящихся ко второй группе методов: (1) метод нарративизации

[3] В русском языковом пространстве существует, по меньшей мере, три перевода понятия *human-centered design* – «человеко-центрированный дизайн», «антропоцентрированный дизайн» и «человеко-ориентированный дизайн». Нам кажется верным первый вариант перевода.

идеального будущего[4], (2) метод опросов и структурированных интервью, (3) метод неструктурированных интервью, (4) метод фокус-групп, (5) методы наблюдения, (6) анализ протоколов, (7) этнографические методы.

Некоторые из методов могут быть объединены с использованием стратегии триангуляции [19]. По Криппендорфу, целесообразно объединять анализ протокола с этнографическими методами и методами наблюдений. Полученные таким образом данные можно анализировать как протокол, как результаты неструктурированного интервью или с помощью контент-анализа [19; 27].

К третьей группе методов дизайна относятся методы, ориентированные на человека. Криппендорф описывает пять таких методов: (1) (пере) проектирование символов артефактов; (2) разработка артефактов, которые являются информативами (экспрессивами) их функций; (3) разработка оригинальных артефактов на основе нарративов и метафор; (4) разработка стратегий проектирования, основанных на диалоге.

Разработка ориентированных на человека стратегий проектирования это – дизайн организационных, экономических или культурных контекстов, которые питают культуру дизайна. Говоря о диалогических способах проектирования, он ссылается на работы Михаила Бахтина, Мартина Бубера (*Martin Buber*) и Джона Шоттера (*John Shotter*) [24]. Опираясь на идею диалога, Криппендорф переходит к заключительной теме «науки для дизайна» – дискурсу дизайна.

Дискурс дизайна

Дискурс дизайна – это третья область научных исследований, входящих в структуру новой «науки для дизайна» Криппендорфа. Следует отметить, что это действительно важная тема современной теории дизайна, дискурс дизайна является предметом актуальных дискуссий [11; 14].

В классической философии понятие дискурса использовалось для описания дискретного, но логически последовательного мышления в отличие от интуитивного постижения целого. С 1960-х годов в рамках французского постструктурализма разрабатываются различные варианты теории дискурса, ориентированные на выявление социальных последствий высказываний. Наиболее влиятельными в области философии

[4] Говоря о методе нарративизации, Криппендорф отмечает, что важным источником альтернативного будущего всё ещё являются миф и вымысел (*myth and fiction*), которые ограничены только человеческим воображением. В качестве примеров Криппендорф обращается к художественным образам, ставшим понятиями («робот» Ярослава Гашека, «новояз» Джорджа Оруэлла, «киберпространство», описанное в романе Уильяма Гибсона «Нейромант»).

являются теории Мишеля Фуко (*Michel Foucault*) и Юргена Хабермаса (*Jürgen Habermas*).

Как известно, теория дискурса в версии Фуко восходит к его инаугурационной лекции, прочитанной 2 декабря 1970 года при открытии кафедры истории систем мышления в Коллеж де Франс[5]. Фуко определяет дискурс как (1) социально обусловленную организацию системы речи и действия, (2) оценку явления в системе определяющих ценностей, воплощенных в структурах языка и социальной символике, но скрытых от непосредственного наблюдения; (3) властную силу, создающую отношения неравенства между социальными субъектами

Юрген Хабермас разрабатывал универсальную прагматику и консенсусную теорию истины. В 1973 году он опубликовал статью «Теории истины», где обосновал понятие дискурса как формы коммуникации [15]. Для Хабермаса дискурс – это область коммуникативной рациональности, аргументированный диалог, который говорит об истинности претензий и легитимности норм. Рациональной считается интерсубъективная истина, признаваемая всеми участниками сообщества.

В 80-е годы XX века, в результате перенесения концепций из сферы философии, социологии, теории литературы и теории архитектуры в область теории дизайна, в употребление входит понятие «дискурс дизайна», ставшее неотъемлемой частью теории дизайна.

Одна из первых книг на эту тему – это не утратившая до сих пор своего значения монография «Дискурс дизайна: история, теория, критика», опубликованная в 1984 году под редакцией Виктора Марголина [8]. Книга представляет собой антологию из двадцати статей авторов, предлагающих множество новых подходов, которые бросают вызов традиционному мышлению в теории, практике и истории дизайна.

В 90-е годы был издан ряд работ, в которых в той или иной мере поднималась проблема дискурса дизайна. Одна из них – статья Клауса Криппендорфа «Редизайн дизайна; приглашение в ответственное будущее» [20, с. 138–162]. Статья была написана в русле актуальной на тот момент дискуссии о возможностях дискурса дизайна.

Интересно, что с методологической точки зрения Криппендорф находится, скорее, на фукианских позициях. Дискурс для него – это то, что обладает принудительной силой и навязано сверху. Однако проект, который разрабатывает Криппендорф, оказывается хабермасианским: дискурс – это, то что заинтересованные участники могут выстроить снизу.

[5] Расширенная версия лекции была опубликована в 1971 году под названием «Порядок дискурса» [12].

Криппендорф указывает на то, что дискурс – это особый способ общения, социальный феномен с собственной жизнью [20, с. 138–162].

В статье 1998 года «Дискурс дизайна: путь к редизайну» Криппендорф развивает свои идеи, отмечая значимость для своей концепции эпистемологии радикального конструктивизма и философии языка [18]. Определяя дискурс как специализированный способ языковой коммуникации внутри сообщества, находящегося в процессе конструирования своего мира, он указывает на специфические характеристики дискурса дизайна. Дискурс дизайна инновативен; в условиях вызова постиндустриального общества он становится человекоцентричным; дискурс дизайна имеет своё предметное поле – он должен заниматься проблемой значения.

В своей программной монографии «Семантический поворот. Новые основания дизайна» Криппендорф подчёркивает, что проблематика дискурса является результатом эволюции дизайна, которую он описывает с помощью метафоры «траектории искусственности» в следующей последовательности: дизайн продуктов – дизайн товаров, услуг и идентичностей – дизайн интерфейсов – дизайн мультипользовательских систем сетей – дизайн проектов – дискурс дизайна [21, с. 11].

Опираясь на идею языковой игры Людвига Витгенштейна (*Ludwig Wittgenstein*), Криппендорф указывает на пять взаимно конституирующих особенностей дискурса:

1. дискурс возникает в телесности текстуальной материи, в артефактах, которые он конструирует и оставляет после себя, чтобы быть (повторно)исследованным, (повторно)изученным, (повторно)артикулированным и (повторно)произведенным;
2. дискурс поддерживается сообществом практиков, их текстовыми практиками, материалы которых постоянно (пере)читаются, (пере)писываются, (пере)воспроизводятся, (пере)рабатываются, (пере)изучаются, (пере)формулируются, (пере)проектируются и оцениваются;
3. дискурс устанавливает свои повторяющиеся практики, которые обычно типичны для дискурса до такой степени, что они ожидаемы, если необязательны;
4. дискурс проводит свою собственную границу, различая то, что к нему относится, а что нет;
5. дискурс легитимизирует идентичность членов поддерживающего его сообщества, отличая их для посторонних, в случаях, когда они вступают в контакт с членами других дискурсивных сообществ .

Расширяя «герменевтический круг» истолкования понятия «дискурс

дизайна», Криппендорф указывает на необходимость дальнейшего развития четырех сфер дизайн-дискурса: (1) постпроектных исследований, (2) письменно зафиксированного дизайнерского дискурса, (3) процедур институализации, (4) саморефлексии.

Постпроектные исследования, стремящиеся обобщить то, что произошло в практике проектирования, важны для того, чтобы дизайнер в дальнейшем мог избежать собственных и чужих ошибок.

Письменно зафиксированный дизайнерский дискурс необходим как анализ существующих текстов. Тексты дизайнеров должны не ориентироваться на дискурс истории искусства, но описывать собственное поле исследований.

Значимость процедур институализации заключается в том, что наука для дизайна нуждается в своих исследовательских институциях, фондах, поддержке концептуальных разработок, в научных публикациях и хорошо подготовленных исследователях дизайна.

Криппендорф предполагает, что наука для дизайна в большей степени нуждается в саморефлексии, чем другие науки, потому что в основе её лежит понимание второго порядка.

Таким образом, проект сциентизации дизайна под названием «наука для дизайна» Клауса Криппендорфа, с одной стороны, является результатом активного участия в соответствующих дискуссиях, с другой стороны, основан на его собственной версии решения проблемы научности дизайна. Криппендорф разрабатывает авторскую систему методов дизайна для постиндустриальной (информационной) эпохи и предлагает свой вариант дискурса дизайна.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ассман, Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.
2. Джонс, Дж. К. Методы проектирования / Дж. К. Джонс. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
3. Altshuller, G. 40 Principles: TRIZ Keys to Technical Innovation / G. Altshuller, L. Shulyak, St. Rodman. – Worchester, MA: Technical Innovation Center. – 1998. – 141 p.
4. Bürdek, B. E. Geschichte, Theorie und Praxis der Produkt-gestaltung / B. E. Bürdek. – Basel: Birkhäuser – Verlag für Achitektur, 2005. – 480 S.
5. Cross, N. A History of Design Methodology / N. Cross // Design Methodology and Relationships with Science / Ed. by M. de Vries, N. Cross, D. Grant. – Dordrecht: Kluwer Academic Press, 1993. – 328 p. – P. 15–27.
6. Cross, N. Design as a Discipline / N. Cross // Doctoral Education in Design:

Foundations for the Future / Ed. by D. Durling and K. Friedman. – Staffordshire, UK : Staffordshire University Press, 2000. – P. 93–100.
7. Cross, N. Designerly Ways of Knowing / N. Cross // Design Studies. – 1982. – Vol 3. – No 4. – P. 221–227.
8. Design Discourse: History, Theory, Criticism / Ed. by V. Margolin. – Chicago : University of Chicago Press, 1984. – 302 p.
9. Designwissenschaft und Designforschung: ein einführender Überblick, Luzern : Hochschule Luzern, 2010. – 156 S.
10. Dreyfuss, H. Designing for People / H. Dreyfuss. – New York : Allworth Press, 2003. – 288 p.
11. Faust, J. Design Discourse and Discourse Design: Reflections on «Conveyence Matter» / J. Faust // New Realities: Being Syncretic. Edition Angewandte / Ed. by R. Ascott [et al]. – Vienna : Springer, 2009. – 360 p. – P. 102–105.
12. Foucault, M. L'Ordre du discours / M. Foucault. – Paris: Gallimard, 1971. – 88 p.
13. Fuller, R. B. Comprehensive Anticipatory Design Science / R. B. Fuller // Royal Architectural Institute of Canada Journal. – 1957. – 34 (9). – P. 357–361.
14. Graphic Design Discourse. Evolving Theories, Ideologies, and Processes of Visual Communication / Ed. by H. H. Kim. – New York: Princeton Architectural Press, 2017. – 456 p.
15. Habermas, J. Wahrheitstheorien / Wirklichkeit und Reflexion. Walter Schulz zum 60. Geburtstag. Hrsg. Helmut Fahrenbach, Pfullingen: Neske. – 1973, 414 S. – S. 211–265.
16. Jones, J. Ch., Design Methods : Seeds of Human Futures / J. Ch. Jones. –Hoboken, New Jersey : Wiley, 1970. – 407 p.
17. Krippendorff, K. Content Analysis; An Introduction to its Methodology / K. Krippendorff. – Beverly Hills : Sage, 1980. – 456 p.
18. Krippendorff, K. Design Discourse: A Way to Redesign Design [1998] / K. Krippendorff [Electronic recourse]. – Mode of access: http://repository.upenn.edu/asc_papers/227. – Date of access : 28.03.2020.
19. Krippendorff, K. Product Semantics: A Triangulation and Four Design Theories / K. Krippendorff //Product Semantic' 89 / Ed. by S. Väkevä. – Helsinki: Finland: University of Industrial Arts, 1990. – Mode of Access : https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=asc_papers. – Date of Access : 19.08.2019.
20. Krippendorff, K. Redesigning Design; An Invitation to a Responsible Future / K. Krippendorff // Design : Pleasure or Responsibility / Ed. by S. Tahkokallio, V. Paivii. – Helsinki: University of Art and Design, 1995. – P. 138–162.
21. Krippendorff, K. The Semantic Turn; A New Foundation for Design / K. Krippendorff. – Boca Raton, London, New York : Taylor&Francis, CRC Press – 2006. – 368 p.
22. Positionen zur Designwissenschaft. – Kassel : Kassel university press GmbH, 2010. – 220 S.
23. Schön, D. The Reflective Practitioner : How Professionals Think in Action / D. Schön. – New York : Basic Books. – 1983. – 384 p.

24. Shotter, J. Conversational Realities : Constructing Life Through Language / J. Shotter. – Thousand Oaks, CA : Sage, 1993. – 208 p.
25. Simon, H. A. The Sciences of the Artificial. – H. A. Simon. – Cambridge, Massachusetts : MIT Press, 1981. – 248 p.
26. Sydney, G. A. The Design Method / G. A. Sydney. – UK : Butterworth, 1966. – 354 p.
27. The Content Analysis Reader / Ed. by M. A. Bock, K. Krippendorff. – Thousand Oaks, CA : Sage. – 481 p.

ПРОБЛЕМЫ И ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СО СТУДЕНТАМИ-ДИЗАЙНЕРАМИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

PROBLEMS AND EXPERIENCE OF INTERACTION ORGANIZATION BETWEEN A TEACHER AND DESIGN STUDENTS WITHIN THE ELECTRONIC INFORMATIONAL AND EDUCATIONAL ENVIRONMENT

А. П. Бредихин
A. P. Bredikhin

Курский государственный университет
Курск, Россия
Kursk State University
Kursk, Russian Federation
e-mail: brean-1@mail.ru

В статье автор обращается к анализу проблемы взаимодействия университетского преподавателя и студентов-дизайнеров в контексте формирования информационной образовательной среды, процесса «цифровизации образования». Автор размышляет о возможностях и границах применения информационной средств в профессиональной подготовке дизайнеров, архитекторов, живописцев; обращает внимание на риски и опасности, которые несет с собой гиперболизация возможностей «цифровизации образования», подчеркивает необходимость живого человеческого общения преподавателей и студентов в системе современного художественного образования.

Ключевые слова: профессиональное художественное образование; дизайн; дизайн-образование; компетентностный подход; цифровизация образования; информационно-образовательная среда; взаимодействие.

In the article the author turns to the analysis of interaction problem between a university teacher and design students in the context of informational and

educational environment formation, the process of " education digitalization". The author reflects on possibilities and limits of the information tools use during designers, architects and painters training; draws attention to the risks and dangers that the hyperbolization of "education digitalization" possibilities brings with it, emphasizes the need for live human communication between teachers and students in the system of modern art education.

Keywords: professional art education; design; design education; competency building approach; digitalization of education; informational and educational environment; interaction.

Глобализация современного мира породила мощный информационный поток, культурные обмены, стирающие цивилизационные отличия и доступ к ценностям локальных культур. Мир становится почти безграничным, усиливая интерес отдельных народов друг к другу, но и акцентируя внимание на универсальных, общечеловеческих ценностях. Человек становится «гражданином планеты», получая возможность жить и реализовывать себя в любом уголке планеты [1; 2; 3; 4]. При этом процесс получения профессии в университете сегодня коренным образом трансформируется, беря на вооружение самые современные технологии и модели. Сегодня уже никто не спорит о достоинствах и недостатках двухуровневой системы образования, об образовательных стандартах, цифровизации всей общественной жизни – эти явления уже стали вполне естественными спутниками современного человека [5; 6; 7]. В мире явно назрела реформа всей системы профессиональной подготовки специалистов на основе возможностей, которые предоставляет студенту и университетскому профессору электронная информационно-образовательная среда. Эта среда открывает широчайшие возможности для личного и творческого роста человека, предлагает огромный объем информации, освоение и осмысление которой создает колоссальные предпосылки для обогащения профессиональных знаний, умений, навыков, для формирования и развития профессионального опыта специалиста [11; 12; 13; 14; 22]. Информационно-образовательная среда становится важным факторов профессионально-личностного развития и студента, и преподавателя [8; 9; 10]. Но и для преподавателя такая среда принципиально изменяет его функции и содержание деятельности в образовательном процессе, саму суть взаимодействия со студентами. Преподаватель уже не единственный источник знаний в огромном потоке информационных воздействий на студента, а, скорее, дирижер в этом бесконечном информационном пространстве, референтный помощник, предлагающий молодому коллеге свой опыт для того, чтобы не утонуть в информации, сориенти-

роваться в информационных потоках, выделяя самое важное, самое необходимое для будущей профессиональной деятельности.

Взрывной рост объема информации ощутили на себе университетские научные библиотеки, столкнувшиеся с кризисом печатных изданий и нарастанием объема, скорости распространения и доступности цифровых информационных технологий. Университеты стали активнее использовать эти новые информационные технологии в обеспечении образовательной деятельности, интеграции цифровых носителей информации в образовательный процесс, организацию самостоятельной учебной и исследовательской деятельности студентов. Многочисленные достоинства этих технологий сразу же оценили студенты, обращаясь к тем ресурсам, которые предлагают крупные информационные центры, библиотеки, справочные издания. Более консервативны оказались университетские преподаватели, привыкшие к традиционным моделям систематического изложения университетских академических курсов. Это привело к явному противоречию между необходимостью развивать самостоятельность будущих профессионалов, их субъектность, навыки анализа информации и ее использования в профессиональной деятельности и приверженностью большинства университетских преподавателей традиционным репродуктивным способам организации образовательной деятельности.

Проблема информатизации профессионального образования не менее остро встала и перед художественным образованием. Понятно, что здесь есть очевидная специфика, предполагающая выделение значительной части в общем бюджете времени обучения студентов на практические занятия, отработку и закрепление прикладных художественно-творческих умений и навыков. Но есть и такие виды профессионального образования будущих дизайнеров, архитекторов, строителей, и даже живописцев, в которых информационные технологии могут быть вполне успешно и эффективно использованы. А это уже существенно меняет содержание и способы организации взаимодействия преподавателей и студентов, вносит значительные коррективы в этот процесс. По сути, это новая идеология взаимодействия, в которой существенно возрастает субъектность студента, а вместе с нею – и его ответственность за результаты собственной учебной деятельности, качество освоения образовательных программ. Готовы ли обе стороны – и преподаватель, и студент – к таким изменениям? Видят ли преимущества и новые возможности, которые открывает им информационная среда и взаимодействие в ней? Наконец, перестройка отношений преподавателей и студентов приводит к необходимости поиска новых форм администрирования образовательного процесса, изменения его организации, контроля и оценки качества результатов. Это

совершенно новая ситуация для управленческих структур; готовы ли они к этим переменам?

Значительно ускорила процесс внедрения информационных технологий в образовательную деятельность университетов развернувшаяся с конца 2019 года пандемия, активизировав стремительный перевод взаимодействия преподавателей и студентов в онлайн-формат. Надо прямо сказать, что это вынужденно-ускоренный переход осуществлялся в минимальные сроки и при отсутствии реального практического опыта у преподавателей использования имеющихся программ коммуникации в информационной среде. Для студентов, обучающихся по направлениям художественного образования, самой большой сложностью оказалось найти удобные и доступные модели организации образовательной деятельности по прикладным дисциплинам. Действительно, как перевести в онлайновый режим занятия по рисунку, живописи, композиции? Как организовать работу студентов на занятиях по цветоведению, бумагопластике или скульптуре? Вопросов оказалось гораздо больше, чем готовых ответов. И все-таки варианты решения этих вопросов были найдены. Конечно, не все они бесспорны, не все сохранятся в будущем, но сами поиски новых вариантов взаимодействия уже идут. Важно подчеркнуть, что новый формат коммуникации преподавателей и студентов не отменяет традиционного понимания сущности образовательной деятельности: взаимодействие преподавателя и студента с целью передачи профессионально-необходимых знаний, умений, навыков, формирования профессиональных компетенций будущих дизайнеров, как и прежде, является сущностью процесса университетского образования. Без этого взаимодействия невозможно получить желаемый результат – профессионально образованную личность. Значит, изменение формы коммуникации не меняет ее сущности: вне взаимодействия учителя и ученика, преподавателя и студента нет и не может быть реальной образовательной деятельности. Она – совместная деятельность – составляет саму основу личностного и профессионального роста, развития будущего дизайнера. Ради него, ради его будущего вся образовательная деятельность инициируется и реализуется.

Конечно, чрезвычайные обстоятельства, связанные с распространением опасного заболевания, поставили университетских преподавателей и управленцев перед необходимостью энергичного поиска новых технических средств организации взаимодействия со студентами. В течение невероятно короткого времени начался своеобразный «образовательный эксперимент», связанный с поиском и апробацией новых способов взаимодействия. Информационная среда в этих обстоятельствах оказалась

очень важным и полезным помощником, позволившим наладить новый для преподавателей и студентов формат взаимодействия. Обращение к доступным сегодня программным продуктам обеспечивало различные модели взаимодействия: от общения с помощью электронной почты, мессенджеров Viber, WhatsApp, до конференций, лекций и семинаров в Skype и в Zoom. Конечно, каждая из сторон взаимодействия пришла в ходе первых цифровых контактов к пониманию необходимости оказывать содействие друг другу, помогать в налаживании содержательного и продуктивного диалога. Все случилось именно так, как звучит известная поговорка: «Не было б счастья, да несчастье помогло». Пожалуй, самым важным морально-психологическим результатом подобной модели дистанционного образования стало осознание студентами ценности реального, живого, человеческого взаимодействия преподавателя и студента, который происходит в традиционном формате, в университетской аудитории [16; 17; 18]. Это то, чего сегодня больше всего не хватает всем студентам. Все они признаются в том, что живое человеческое общение гораздо лучше, привлекательнее, интереснее, нежели взаимодействие в информационной среде.

Вполне закономерен вопрос: возможно ли перевести в формат дистанционного, удаленного образования такие специфичные дисциплины в профессиональной подготовке дизайнеров, архитекторов, живописцев, как, например, рисунок, живопись, композиция? Полагаю, что такая возможность, отчасти, есть. Конечно, дистанционный вариант не может в полной мере заменить живого общения, не позволяет осуществить сиюминутную помощь студенту и корректировку в работе над рисунком в том объеме и с той же степенью детализации, которая возможна лишь в непосредственном взаимодействии, в учебной аудитории. Но и оставить студента без сопровождения, без присутствия опытного наставника нельзя. Значит, наступает очень важный и ответственный момент, который позволит оценить возможность и объем использования информационной среды, цифровых технологий в профессионально-личностном развитии студентов, обеспечении образовательного процесса необходимыми источниками профессиональной информации. Вероятно, обращение к ресурсам информационной среды особенно уместно в процессе изучения истории искусств, знакомства с работами великих мастеров, погружением в их творческую лабораторию, в специфику их художественного метода.

При этом важно избежать формализации обращения в потенциалу информационной среды, банальному приспособлению современных цифровых технологий к нуждам примитивного «информирования», «де-

монстрации», обедняющей образовательную деятельность, минимизирующей субъектность студента, превращая его лишь в пассивного зрителя. И самое опасное в таком варианте «информатизации образования» состоит в отсутствии диалога, возможности и условий для сравнения, развития опыта эстетической оценки художественных явлений и процессов. Студента обогащает взгляд и суждения более опытного и старшего коллеги по профессиональному цеху, его оценка конкретного произведения, использованного художником средства или приема, выстроенной мастером композиции, найденного и выраженного художником образа. Без живого диалога, без эмоциональной реакции опытного наставника в художественном образовании обойтись невозможно [15]. Значит, живое общение было, есть и будет незаменимым средством образования художника, творца, создающего специфическими выразительными средствами художественные образы, рождающие в сознании зрителя конкретные ассоциации, пробуждающие в нем широкую палитру чувств, идей, смыслов [19; 20; 21]. В этом и состоит задача истинного искусства. Перевод явлений и процессов окружающей реальности в символы, в образную форму, в художественный посыл, обращенный к зрителю, его духовному опыту, составляет важнейшую профессионально-творческую задачу для художника. Постижение образа, его осмысление и интерпретация составляют важную часть профессионального художественного образования. Для университетских преподавателей очень важно организовать такой разговор со студентами, не оставить начинающего художника без сопровождения, без внешней поддержки, создать внешнее коммуникативное пространство, в котором только может происходить обмен мнениями, оценками, субъективным опытом восприятия и интерпретации произведений искусства. Значит, «информатизация» должна обязательно дополняться профессиональным общением, оценочными суждениями, интерпретацией художественных образов, без которых будущий дизайнер и архитектор, строитель и живописец не смогут стать полноценными участниками художественно-творческой жизни.

Нельзя переоценивать возможности «электронных помощников», – нужно понимать границы возможной и допустимой зоны их применения. Информационно-образовательная среда – лишь некий внешний фонд информации, позволяющий студенту самостоятельно получить сведения по многим вопросам художественного творчества, технологиям создания художественных продуктов, современным средствам творческой деятельности. Но вслед за любой информацией – самой современной и обстоятельной – неизбежно должен следовать процесс развития практических умений и навыков студента, отработки конкретных приемов и способов

профессиональной деятельности. Эту зону профессионального образования заменить не смогут никакие информационные ресурсы! Значит, и взаимодействие преподавателя со студентом неизбежно должно «вернуться» из виртуального мира в мир реальный, в сферу человеческого общения. Только «из рук в руки», от Мастера к ученику происходит передача художественного опыта, осуществляется ретрансляция умений и навыков профессиональной деятельности.

Что же должен сделать мастер, университетский наставник, чтобы помочь студенту обрести профессиональный опыт? Совершенно очевидно, что в ученике нужно пробудить мотивы самообразования, саморазвития, самосовершенствования. Еще с античных времен известна поговорка: «Студент – не сосуд, который нужно наполнить знаниями, а факел, который нужно зажечь». Очень важно помочь юному коллеге обрести уверенность в себе, ощутить окрыляющую силу успеха, способность самостоятельно творить, создавать оригинальные произведения художественного творчества. Важно помочь своему последователю избавиться от страха ошибки, избежать опасности подражательства, копирования чужого стиля, повторения уже известных творческих идей. Важно помочь начинающему художнику обрести себя в творчестве, найти свой собственный язык общения со зрителем, выражения собственного мироощущения и миропонимания. И тогда информационная среда не окажется бездной, увлекающей и лишающей художника собственного голоса, а лишь вспомогательным фоном, дружественным средством, помогающим найти собственное Я в искусстве и способы его выражения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Булатников, И. Е. Аксиологические основы развития социальной и профессиональной ответственности личности: что может воспитание? / И. Е. Булатников // Вестник Костромского гос.университета. 2010. Т. 16. – № 1. – С. 110– 120.
2. Булатников, И. Е. Воспитательная система образовательного учреждения как фактор развития социальной и профессиональной ответственности будущих специалистов / И. Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. 2009. № 2 (9). – С. 148–163.
3. Булатников, И. Е. Деструкция морального сознания современного российского общества как проблема теории и практики социального воспитания молодежи / И. Е. Булатников // Вестник Костромского гос.университета. 2012. Т. 18. № 1-1. – С. 146–152.
4. Булатников, И. Е. Концепция социально-нравственного воспитания личности в педагогическом наследии А. С. Макаренко: диалектика социального и индивидуального / И. Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. 2013. № 2 (26). – С. 99–112.

5. 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. 79–90.
6. Булатников, И. Е. Системная методология в контексте поиска оптимальной модели реформирования российского образования / И. Е. Булатников, А. В. Репринцев // Психолого-педагогический поиск. 2012. № 22. – С. 19– 34.
7. Остапенко, А. А. Поддаются ли оцифровке интуиция, импровизация и интонация? О некоторых возможных последствиях цифровизации образования / А. А. Остапенко // Народное образование. 2019. № 6 (1477). – С. 54–58.
8. Переславцева, Л. И. Образовательная среда вуза в системе факторов профессионально-личностного развития будущих специалистов сферы культуры и искусства: диалектика внешнего и внутреннего / Л. И. Переславцева // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования. Мат-лы III Междунар.науч. конф. – Минск, 2019. – С. 55–62.
9. Переславцева, Л. И. Образовательная среда вуза в системе факторов формирования профессиональной компетентности будущих специалистов сферы искусства и культуры / Л. И. Переславцева, О. А. Киреева // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского гос.университета. 2019. № 1 (49). – С. 163–169.
10. Переславцева, Л. И. Творческое общение преподавателя и студента как важное условие развития профессиональных компетенций будущего педагога-музыканта / Л. И. Переславцева, С. А. Колчин // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики. В 4 т. – Белгород : БГИКИ, 2019. – С. 69–72.
11. Репринцев, А. В. Диалектика взаимоотношении человека и культуры в контексте становления постиндустриальной цивилизации: эволюция миссии художника в современном мире / А. В. Репринцев // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования. Мат-лы III Междунар. научно-практ.конф. – Минск : БГУ, 2019. – С. 62–83.
12. Репринцев, А. В. Социализация и воспитание современной молодежи сквозь призму идеологии «модернизации» духовной сферы общества / А. В. Репринцев // Новая парадигма организационного управления в условиях вызовов XXI века (к 95-летию Л.И. Уманского) Мат-лы Всерос. симпозиума. – Кострома: КГУ, 2016. – С. 196–208.
13. Репринцев, А. В. Социализация и воспитание современной молодежи сквозь призму «модернизации» и обеспечения безопасности страны / А. В. Репринцев // Известия Российской академии образования. 2012. №2 (22). – С. 18–25.
14. Репринцев, А. В. Художник в современном мире: от профессионального образования – к творчеству / А.В. Репринцев // Вестник Российского фон-

да фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. 2019. № 4 (97). – С. 181–185.

15. Репринцев, М. А. Диалектика эстетического и утилитарного в профессиональной деятельности дизайнера: от идей Баухауза – к эстетике универсального / М. А. Репринцев // Баухауз и художественные школы эпохи авангарда Мат-лы междунар.конф., посв. 100-летию Баухауза. – М., 2019. – С. 152–153.
16. Репринцев, М. А. Проектная деятельность в системе средств профессионально-личностного развития будущих дизайнеров: механизмы актуализации творческого потенциала личности студента / М. А. Репринцев // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования Мат-лы III Междунар. науч. конф. – Минск : БГУ, 2019. – С. 148–157.
17. Репринцев, М. А. Психологические основы коллективной проектной деятельности будущих дизайнеров: от замысла – до воплощения проекта / М. А. Репринцев // Психология и педагогика социального воспитания. Мат-лы III Всерос.научно-практ. конф., посвященной 85-летию А. Н. Лутошкина. / Под ред. А. Г. Кирпичника, А. Г. Самохваловой. – Кострома : КГУ, 2020. – С. 427–432.
18. Репринцев, М. А. Психологические основы формирования профессионализма будущих дизайнеров средствами проектной деятельности / М. А. Репринцев // Страховские Чтения. – Саратов : СГУ, 2018. – № 26. – С. 233–241.
19. Репринцев, М. А. Социализирующие потенциалы проектной деятельности в развитии личности дизайнера: диалектика социального и индивидуального / М. А. Репринцев // Проблемы социализации и индивидуализации личности в образовательном пространстве Сб. мат-лов междунар. науч.конф. – Белгород : БелГУ, 2018. – С. 200–205.
20. Репринцев, М. А. Этнокультурные основы современного дизайн-проектирования: компетентностный подход в профессиональной подготовке дизайнера / М. А. Репринцев // Формирование этнокультурной компетентности субъектов педагогического процесса в условиях поликультурной образовательной среды. Марийский гос. университет; Отв. ред. В. В. Константинова. – Йошкар-Ола, 2017. – С. 56–65.
21. Репринцев, М. А. Этно-стиль в современном дизайн-проектировании: проблемы приобщения будущих дизайнеров к традициям этнокультуры / М. А. Репринцев // Этнопедагогика в контексте современной культуры. Сб. науч. тр. / Отв.ред. Л. Б. Абдуллина. – Уфа : БГУ, 2018. – С. 176–183.
22. Хагуров, Т. А. Реформа образования глазами профессионального сообщества. Опыт социологического исследования / Т. А. Хагуров, А. А. Остапенко. – М. : Ин-т социологии РАН, Кубан. гос. ун-т, 2014. – 230 с.

ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ МУЗЕЕВ ДИЗАЙНА

INSTITUTIONALIZATION OF DESIGN MUSEUMS

Н. Ю. Фролова
N. Y. Frolova

Белорусский государственный университет,
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: frolovanu@bsu.by

В данной статье рассматривается детерминация музея дизайна в контексте развития новых форм экспонирования и репрезентации артефактов. Рассматриваются причины актуализации новой музейной парадигмы и дается исторический обзор формирования такого типа музея.

Ключевые слова: дизайн; музей дизайна; история музеев дизайна; коллекционирование предметов дизайна; артефакт.

This article examines the determination of design museum in the context of exhibit and representation artifacts development forms. The reasons of new museum paradigm actualizations were examined and the historical overview of this museum type was given.

Keywords: design; design museum; history of design museums; collection of design objects; artifact.

В современном мире наряду с различными трансформационными изменениями в культуре происходит смена музейной парадигмы и трансформация музейного пространства. Эти процессы связаны с изменением значения музеев, глобализацией, дигитальной революцией и ростом количества артефактов. В настоящее время в мире насчитывается тысячи видов и форм музейной организации. Наряду с существованием организованной музейной структурой мы можем наблюдать изменения в формах и видах организации музейного пространства.

Несмотря на появление новых форм и методов репрезентации артефактов, в мировой практике остаётся значимой позиция некоторых музеев, обладающих обширными коллекциями искусства. Такие музеи давно превратились в нечто гораздо большее, чем выставка художественных произведений. Они превратились в институты по сбору, сохранению и изучению артефактов, их популяризации и репрезентации. В состав таких музеев входят организации разного порядка и типа, и по сути крупные

музеи представляют собой институты по изучению и сохранению культурного наследия. Наряду с крупными коллекциями существуют музеи национального, регионального, местного значения. Они могут делиться по предметному, временному или событийному фактору.

Особое место в пространстве музейной организации занимают музеи дизайна. Складывается довольно интересная и парадоксальная ситуация. Сам феномен дизайна насчитывает вековую историю, а вопрос о коллекционировании и организации исследований артефактов дизайна стал актуальным только с начала нынешнего века. Такая ситуация объясняется несколькими факторами.

Во-первых, можно сказать, что только к концу XX века дизайн преодолел свое периферийное положение в пространстве культуры и уверенно закрепился как важный феномен социокультурного пространства. Фактически, только к концу прошлого века дизайн вышел из тени искусства и стал претендовать на положение важного участника процессов, проходящих в культуре. Современные жители мегаполисов видят в дизайне не столько эстетизацию предметно-пространственного окружения человека, а иную форму получения впечатления: «дизайн создает образ и «искусственную форму» как единое целое, является первым следствием основного методологического принципа; дизайн-продукт должен иметь структуру впечатления и конструироваться как событие» [2, с. 17]. Другими словами, дизайн актуализировался и приобрел черты автономности, что способствовало появлению новых формаций для сохранения и изучения артефактов дизайна.

Во-вторых, исторически сложилось, что вопросами коллекционирования и сохранения предметов прошлого занимались музеи традиционной формы организации (исторические, этнографические, художественные). В каждом крупном музее, как правило, существовали отделы декоративно-прикладного искусства, которые традиционно занимались предметами ремесленного искусства, а с развитием промышленности они начали включать в свои коллекции и предметы массового производства. Таким образом, музеи «приняли» в свою коллекционную базу предметы дизайна, делая свою собственную оценку необходимости и ценности того или иного экспоната. Интересным кажется тот факт, что музеи сами определяют время перехода декоративно-прикладного искусства в дизайн. Мы можем увидеть и выставки с названием «декоративно-прикладное искусство» и «дизайн» одного периода времени с экспонантами одного порядка и характера.

В-третьих, необходимости актуализации музея предшествует, как правило, коллекционирование тех или иных видов артефактов. Действи-

тельное коллекционирование предметов дизайна началась во второй половине прошлого века и несло довольно разномасштабный характер. К концу XX века в мире сформировался рынок коллекционирования предметов дизайна, и им занимались, в основном, частные коллекционеры или организации, в той или иной мере связанные с дизайном. Ведь вещи по сути – это «способ измерения уходящего времени нашей жизни», а дизайн превратился в язык «с помощью которого мы определяем вещи и заключенные в них “послания“» [4, с. 11].

Плотность музейного расположения в мировом пространстве не однородная. Еще в начале прошлого века музейная карта была не столь разнообразна и основные коллекции располагались в европейской части и в США. В настоящее время наблюдается расширение границ музейного дела не только в организационном, но и в территориальном характере. Основная концентрация музеев находится в пределах европейской части и США, однако мы видим расширение географии музеев по всему миру.

К настоящему времени все крупные аукционные дома имеют так называемые отделы по дизайну (*Design Department*) и выручка за продажу предметов дизайна растет с каждым годом. Разнообразие направлений в этом разделе аукционных домов небольшое и, как правило, это предметы мебели и интерьера. Однако, в последнее время ситуация качественно изменилась. Еще несколько лет назад основными лотами на аукционах по дизайну были предметы прошлого века. В настоящее время на открытых аукционах предметы современных дизайнеров продается наравне с произведениями современных художников. Так, на сайте аукционного дома Сотби (*Sothebys*) можно приобрести кресло *Р. Арада* или пластиковый стол *З. Хадид* в разделе современного дизайна за довольно внушительную сумму.

Таким образом, мы видим, что актуальность формирования музеев дизайна возникла только в конце XX века, когда дизайн, преодолев свое периферийное положение стал актуальным участником всех процессов, проходящих в культуре.

Надо сказать, что формированию нового типа музея – музея дизайна – предшествовала работа нескольких музеев. Пионерами в формировании коллекции по дизайну были британцы. Так, одна из самых крупных коллекций дизайна в мире находится в музее *Виктории и Альберта в Лондоне*. Она начала формироваться еще в 1850 году и ее задачей было просвещение публики и демонстрация достижений промышленности. Британское правительство рассматривало коллекцию как исследовательскую базу для производителей с целью улучшения товаров промышленного производства, и музей «надолго стал образцом для создания аналогичных музейных коллекций» [1, с. 33].

В 1863 году в Вене открылся музей прикладного искусства (*Museum fur Angewandte Kunst*). Этот музей стал проектом австрийского мецената, который создал музей по образу и подобию Виктории и Альберта в Лондоне. Эти два музея стали первыми, преодолевшими границу «декоративно-прикладного искусства» в сторону освоения и пропаганды нового пространства «дизайна».

В 1925 году в Мюнхене открылся музей «Новая коллекция» (*Neue Sammlung*), который сегодня является ведущим собранием в своей области и его постоянная коллекция промышленного дизайна насчитывает около 70 тысяч экспонатов. В 1920-х годах в Музее современного искусства (*Museum of Modern Art*) в Нью-Йорке были основаны отдел архитектуры и дизайна. В это же время создалась *Галерея дизайна имени Филиппа Джонсона* – постоянно действующая экспозиция объектов промышленного дизайна со времени возникновения движения «искусств и ремесел» и до настоящего времени. Объекты дизайна впервые стали экспонироваться по правилам репрезентации произведений искусства: в нейтральном белом пространстве, без связи с функциональностью (в отрыве от контекста и процесса).

Названные музеи выставляли предметы дизайна, которые воспринимались и репрезентировались как артефакты жизнедеятельности человека. Такие предметы, как правило, демонстрировались как отдельно взятые объекты, несущие образные и стилистические черты своего времени. Сегодня, например, музей Виктории и Альберта – это музей с самой обширной коллекцией предметов дизайна, но они представляют их как объекты повседневности разных периодов. Сегодняшнее понимание значения и особенностей дизайна требует особого типа репрезентации дизайна, отличного от всех остальных ранее существовавших.

Говорить о феномене музея дизайна правомерно с 1989 года с момента организации музея «Витра» (*Vitra Design Museum*)[6] в городе Валь-на-Рейне, Германия и *Музея дизайна в Лондоне*. Можно сказать, что здесь впервые была сформирована концепция представления дизайна как самодостаточного феномена культуры. С самого начала перед организаторами стояла задача, представить продукт дизайна в его историческом аспекте и в его функциональной значимости. Целью этих музеев было продемонстрировать важную роль дизайна в культуре и показать его художественные и функциональные особенности в контексте культурных и общественных условий.

Организаторы коллекции музеев сначала тщательно изучали историю объекта, оценивали его художественную и историческую значимость

[1] https://www.de sign-museum.de

и только потом приобретали его. Несмотря на то, что в основой коллекции были предметы интерьера, впервые дизайн был представлен в своем ценностном единстве. Постепенно музеи приобрели форму научных и культурных образований, популяризируя дизайн как важную часть культурного наследия. Музеи собирают не только коллекцию предметов дизайна, но и проводят выставки, занимаются исследовательской и научной работой. Благодаря разнонаправленности работы, музей дизайна «Витра» стал примером частного учреждения, которое содействует развитию независимых культурных проектов и формированию культурного пространства. «Сегодня дизайн как направление широко представлен, что позволяет сосредоточиться на других, более узких и специальных темах, таких как размывание границ между искусством и дизайном, новые технологические возможности или проблемы, связанные с концепцией устойчивого развития» [3, с. 115].

Музей дизайна в Лондоне благодаря просветительской и общественной деятельности его директора *Д. Суджича* стал примером того, каким должен быть музей дизайна. Сегодня задачи музея расширились, и это позволяет сосредоточиться на специальных темах в области исследования дизайна как культурного феномена, таких как размывание границ между искусством и дизайном, новые технологические возможности или проблемы, связанные с глобализацией и т. д.

В настоящее время в мире насчитывается около ста музеев дизайна и большая часть расположена в европейской части, а самая большая концентрация музеев дизайна находится в Германии. Музеи дизайна также различны по форме и по структуре организации. Например, Музей прикладного искусства (*Museum Fur Angewandte Kunst*)[7] в Вене представляют дизайн как естественный этап развития цивилизации и как этап смены ремесленного производства на промышленное. А музей *ADAM* (*Art & Design Atomium Museum*)[8] в Брюсселе начал свою историю с коллекции пластмассовых объектов (мебель, кухонная утварь, пишущие машинки, холодильники) марок *Olivetti, Kartell, Vitra, Dupon, Swatch*, творения знаковых дизайнеров, таких как *Ф. Старк, Р. Арад, Э. Сааринен, Ч. Казати, Э. Понци*, собранной *Ф. Десселем*.

Как уже упоминалось, есть отделы дизайна в составе крупных коллекций. Такие музеи также представляют дизайн этапом развития европейской культуры и экспонируют предметы дизайна в ретроспективной форме (например, Музей Виктории и Альберта в Лондоне). Некоторые артефакты дизайна включаются в коллекции музеев науки и техники или

[7] https://www.museumangewandtekunst.de

[8] http://adamuseum.be

исторических музеев, что также не раскрывает весь потенциал и значение дизайна как феномена культуры.

Отдельной группой можно назвать музеи так называемого национального дизайна. Несмотря на то, что в таких музеях дизайн, как правило, рассматривается как часть развития общества и культуры отдельного народа, здесь интересным фактором является анализ влияния народного творчества и традиционных ремесел на дизайн. Это особенно касается стран Скандинавии, где традиционные ремесла сформировали концепцию функции и формы продуктов дизайна. К таким музеям можно отнести Музей дизайна в Копенгагене (*Design Museum Danmark*)[9] или Музей дизайна в Хельсинки (*Design Museum*)[10].

Лидером по количеству музеев дизайна является Германия, которая занимается сохранением наследием школы Баухауза (*Bauhaus*) и все, что с ней связано. В настоящее время в Германии существует Музей «Архива Баухауза» (*Bauhaus Archive*) в Берлине, «Музей Мартина Гропиуса» (*Martin-Gropius-Bau*) в Берлине и Баухаус музей в Дессау (*Bauhaus Museum*)[11].

В начале XXI века появились музеи и в странах Азии, например, *Музей дизайна Red Dot* в Сигапуре – это один из трех музеев дизайнерской компании Red Dot. Он является крупнейшим музеем дизайна расположенным в этом регионе, где изучение и коллекционирование дизайна стремительно развивается. В ближайшее время в Азии планируют открыть еще несколько музеев дизайна, в том числе *Общество дизайна имени Ф. Маки в Шэньчжэне*, Китай и *Herzog & de Meuron's M+ в Гонконге*. Надо сказать, что с развитием восточных экономик возросло внимание к вопросам дизайна в этих станах. Здесь активно проводятся конференции и формулы по вопросам теории и истории дизайна, что способствует расширению поля исследований дизайна и формирует горизонты музейных организаций в этой предметной области.

В США музеев дизайна не так много, однако первая организация такого типа музея появилась еще в 1897 году, и это был *Музей дизайна Купер-Хьюитт в Нью-Йорке*. В настоящее время в США существуют еще несколько такого рода музеев: в *Чикаго*[12], в *Атланте*[13], в *Нью-Йорке*[14]. Эти музеи представляют собой культурные центры различных видов организации репрезентации и пропаганды дизайна.

---

9 https://designmuseum.dk

10 https://www.designmuseum.fi

11 https://www.bauhaus-dessau.de

12 https://designchicago.org

13 https://www.museumofdesign.org

14 http://www.madmuseum.org

Несмотря на богатую историю дизайна в СССР, на постсоветском пространстве существует лишь несколько музеев дизайна. Этот факт представляется довольно печальным, так как советский дизайн имеет как богатую историю, так и богатое теоретическое и методологическое наследие. В настоящее время в России функционирует только два музея: *Музей дизайна в Москве*[15] и *Музей прикладного искусства Государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица в Санкт-Петербурге*[16]. Причем музей в Санкт-Петербурге представляет собой традиционное экспонирование предметов дизайна как артефактов развития техники и технологии. Конечно же крупные коллекции имеют в своих собраниях предметы промышленного производства и подчас эти собрания представляют уникальных характер. Однако они выставляются, как правило, небольшими частями и как предметы декоративно-прикладного искусства.

Таким образом в культурное пространство постепенно входит новый феномен – музей дизайна. Такой музей обладает своей спецификой репрезентации, ведь, как правило в таких музеях выставляются объекты дизайна. Но в связи с усложнением форм и методов репрезентации возможно изменится и форма экспонирования. Вполне возможно, что в скором времени мы увидим музеи дигитального искусства наравне с музеями дигитального дизайна.

Главной особенностью же современного музея дизайна является то, что дизайн является здесь не только предметом экспонирования, но и средством организации и оформления экспозиции. Можно сказать, что в пространстве музея дизайна встречается дизайн как артефакт и экспозиционный дизайн как средство организации пространства. Это может быть темой для дальнейшего исследования – как феномен дизайна существует в нескольких ракурсах в пространстве музея.

О проблемах организации и функционирования нужно говорить шире, поскольку: «В поле зрения исследователей должны быть включены все виды коллекционирования объектов материальной культуры (включая исторические, краеведческие, технические музеи и ассортиментные кабинеты производств), рассматриваемые как результаты проектирования и формообразования. Ведь со временем они становятся неотъемлемой частью окружающего мира, причем с учетом соотнесения их с исходными национальными культурами и превращением их в общечеловеческие ценности» [1, с. 36].

---

15 http://moscowdesignmuseum.ru

16 http://www.stieglitzmuseum.ru/ru/museum.htm

Однако в настоящее время музеи дизайна представляют собой демонстрацию повседневности и функционирования жизнедеятельности человека, хотя с ростом интереса к феномену дизайна они постепенно превращаются в институты, где происходит не только сбор и анализ артефактов дизайна, но и исследование дизайна как социокультурного феномена.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Аронов, В. Р. Музеи дизайна. Их появление и эволюция. / В. Р. Аронов // Материалы межд. науч. конф. к 150-летию Музея декоративно-прикладного и промышленного искусства МГХПА им. С.Г.Строганова Опыт коллективного монографического исследования. – Москва : МГХПА им. С. Г. Строганова, 2018. – с. 32-36
2. Лола, Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г. Н. Лола. – СПб. : Береста, 2016. – 264 с.
3. Морозова, М. Музей дизайна «Витра» / М. Морозова // Декоративное искусство стран СНГ, №3 – Москва : Фонд поддержки современного искусства «артпроект», 2012 – с. 112-115.
4. Суджич, Д. Язык вещей / Д. Суджич ; пер. с англ. М. Коробочкин. – 2е изд. – М. : Strelka Press, 2013. – 226 с. : ил.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

CONTEMPORARY CHALLENGES OF DESIGN EDUCATION

И. А. Башкатов
I. A. Bashkatov

Липецкий государственный педагогический университет
имени П. П. Семенова-Тян-Шанского
Липецк, Россия
Lipetsk state pedagogical University named after P. P. Semenova-Than-Shanskogo
Lipetsk, Russian Federation
e-mail: bashkatov_ivan@mail.ru

В статье на основе раскрытия понятия дизайна обозначаются проблемы современного дизайн-образования. Определены условия, качественно влияющие на подготовку дизайнеров. Особое внимание уделяется преподавательскому составу, которым осуществляется разработка методик и программ. Отмечено, что дизайнеров нельзя обучать также, как художников и художников-педагогов. Ставится задача определения соотношения технологических и эстетико-художественных дисциплин, технологическим дисциплинам отдаётся приоритет. Знания, умения и навыки,

получаемые на занятиях по рисунку, живописи, скульптуре должны иметь свою специфику, определяющуюся связью с процессом дизайнерского проектирования.

Ключевые слова: дизайн; дизайн-образование; проектирование; эстетические свойства; художественные дисциплины.

The article reveals the concept of design, identifies the problems of modern design education. The conditions that qualitatively affect designers training are defined. Special attention is paid to the teaching staff who develop methods and programs. The article points out designers cannot be trained in the same way as artists and artists-teachers. The task is to determine the correlation between technological and aesthetic-artistic disciplines. Technological disciplines are a priority. The knowledge, skills and abilities acquired in drawing, painting, and sculpture classes should have their own specifics, which are determined by connection with the design projecting process.

Keywords: design; design education; designing; aesthetic properties; artistic disciplines.

Чтобы конструктивно обозначить проблему дизайн-образования, нужно иметь чёткое представление, что подразумевается под понятием дизайна, откуда он берёт свои истоки и какой деятельностью характеризуется.

Изначально понятие дизайна неразрывно связанно с промышленным производством, техникой, технологией, в какой-то степени рекламным обеспечением товаров промышленного производства. Дизайн определяется как деятельность по проектированию эстетических свойств промышленных изделий, т.е. художественного конструирования на основе технологического производства, а также результат этой деятельности.

Исторически понятие дизайна появилось с развитием и ростом промышленного производства, с активным развитием рынка. В дальнейшем дизайну стали приписывать общекультурные свойства, меняющие в какой-то степени эстетику товаров массового потребления. В итоге дизайн стали олицетворять с массовой культурой предметного мира. Появляются такие новые понятия, как дизайн интерьера, дизайн среды (ландшафтный дизайн), дизайн костюма, графический дизайн и т.п., совершенно не относящиеся к природе дизайна как деятельности по проектированию эстетических свойств промышленных изделий. С этой красивой подачи всё вокруг начинает называться дизайном. Вместе с тем, есть художники, которые на высоком профессиональном и эстетическом уровне направленно обучаются интерьеру, ландшафту, иллюстрации, костюму и т.д.

Проведён ряд исследований, выявляющих проблемы, связанные с массовым появлением в нашей стране новых престижных специально-

стей дизайна на базе не только технических и гуманитарных вузов, но и педагогических. Появляется такая новая область дизайн-образования как подготовка дизайнера-педагога.

С введением дизайн-образования в педагогическом вузе остро встаёт вопрос о поиске для них квалифицированных педагогических кадров. В статье *А. Г. Парамонова* отмечается, что профессиональная подготовка в значительной степени определяется профессиональным уровнем преподавателей профилирующих кафедр [5, с.54].

Особое внимание должно уделяться преподавательскому составу, чьими усилиями осуществляется разработка методик и программ для интенсификации учебного процесса. Важное значение имеет их базовое образование. В исследовании *С. О. Алексеевой* поднимается и многоаспектно рассматривается проблема преемственности в образовании, подчёркивается, что именно «преемственность способствует эффективности в приобретении специальности» [1, с.137].

Исходя из этого, осуществлять процесс подготовки дизайнеров должны специально обученные кадры, которые не только в теории знакомы с дизайном, но профессионально занимающиеся проектной деятельностью в дизайне. Также показателем профессионального мастерства является членство в творческом Союзе дизайнеров. Вместе с тем, отмечено, что «Инициатива внедрения новых специализаций осуществлялась, зачастую, без должных анализа, опыта или концепций обучения профессии, кадрового обеспечения вуза и методических оснований подготовки специалистов» [3, с.44].

Если в ведущих центральных вузах есть исторически сложившаяся традиция подготовки дизайнеров, то периферийные вузы открывают направления дизайн-образования, не имея должной платформы. На фоне этого часто происходит подмена – академический рисунок, призванный привнести в проектную деятельность эстетику изображения подменяется техническим рисунком – машиностроительным черчением. Остро встаёт вопрос о качестве подготовки в дизайн-образовании. Выражается в несоответствии учебных планов, реализуемых программ направлению подготовки. Невозможно составить адекватную программу тому, кто сам не прошёл профессиональной подготовки по профилирующей специальности. Также ситуация усугубляется переходом на многоуровневую систему обучения.

Медведев Л. Г. отмечает, что «переход высшей школы на обучение по программе бакалавриата и магистратуры сопряжено с резким сокращением учебных часов на специальные профессиональные дисциплины, что привлекло за собой поверхностное знакомство студентов с будущей профессией» [4, с. 126].

Подготовка дизайнеров должно включать в себя знания элементарных законов изобразительного искусства, т.к. опирается на его эстетику.

Важно отметить, что дизайнеров нельзя обучать также, как художников и художников-педагогов. В первую очередь нужно определить в их образовании соотношение технологических и эстетико-художественных дисциплин, отдавая приоритет первым.

Знания, умения и навыки, получаемые на занятиях по рисунку, живописи, скульптуре должны иметь свою специфику, определяющуюся связью с процессом дизайнерского проектирования. Обучение рисунку должно основываться на композиционно-поисковых заданиях, активизирующих мыслительный процесс преобразования реальных «…форм и пятен светотени в абстрагированную систему графических элементов, связанную принципами композиционно-художественного формообразования, такими как рациональность, тектоничность, структурность, пластичность и образность» [2, с. 122].

Ю. Ф. Бортник в своём исследовании говорит о том, что на занятиях по академическому рисунку необходимо ставить задачу научить будущих дизайнеров воспринимать натурную постановку как явление, вытекающее из композиционно-формального взаимовлияния элементов органического целого и выражающееся в наиболее чётком раскрытии пластико-ритмических свойств элементов и соподчинении этих элементов общей композиционной цельности [2, с. 122].

А. М. Савинов, всесторонне исследуя специфику системной подготовки дизайнеров, разработал комплекс упражнений, направленных на освоение методических принципов работы над академическим рисунком, указывая на то, что «Профессиональное владение рисунком для дизайнера является основой реализации творческого потенциала» [6, с. 363].

Тема разработки новых методик преподавания академических дисциплин в процессе подготовки дизайнеров является открытой, требует комплексных исследований.

Обозначив лишь некоторые проблемы в современном дизайн-образовании, исходя из всего вышесказанного, можно выделить следующие условия, качественно влияющие на подготовку дизайнера:

- наличия высококвалифицированных кадров с базовым дизайнерским образованием, которые осуществляют разработку и реализацию методик, учебных планов и программ, неразрывно связанных с практической и профессиональной деятельностью в сфере дизайна, опираясь на преемственность и традиции предшествующего исторического опыта подготовки дизайнеров;

- изучения учебных дисциплин практической художественной направленности рисунка, живописи, скульптуры с учётом специфики подготовки дизайнеров;
- внедрения в учебный процесс передовых научных исследований.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Алексеева, С. О. О проблеме преемственности в обучении академическому рисунку / С. О. Алексеева // Вестник Поморского университета. Серия : Гуманитарные и социальные науки, 2010, – №2. – С. 135-137.
2. Бортник, Ю. Ф. Композиционный анализ и синтез как необходимый образовательный компонент курса «Академической рисунок» в процессе подготовки специалистов в области дизайна / Ю. Ф. Бортник // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования. Сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции, 2017. – С. 121-125.
3. Климова, Г. П. Педагогическая рефлексия как инструмент продуктивного изменения качества дизайн-образования / Г. П. Клиова, В. П. Климов // Интерактивная наука, 2017. №9(19). – С. 43-45.
4. Медведев, Л. Г. О проблемах современного художественно-педагогического образования / Л. Г. Медведев, С. А. Маврин // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования, 2018. №4(21). – С. 126-128.
5. Парамонов, А. Г. Проблема в учебном рисунке головы человека / А. Г. Парамонов // X Поленовские чтения. Художественное творчество как феномен духовной культуры общества: материалы Международной научно-практической конференции-форума посвящены 175-летию В. Д. Поленова и юбилею Поленовского форума. Март 2019 / Институт развития образования в сфере культуры и искусства [и др.]. – Тамбов : Принт-Сервис, 2019. – с. 352 с.
6. Савинов А. М. Освоение методических принципов работы над академическим рисунком при обучении студентов-дизайнеров / А. М. Савинов, И. Н. Полынская // Перспективы науки и образования, 2019. № 2(38). – С. 361-373.

ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ТИПОГРАФИКА КОНЦА XX ВЕКА. ПИОНЕРЫ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

POSTMODERN TYPOGRAPHY OF THE LATE XX CENTURY. PIONEERS OF THE NEW DIGITAL ERA

А. А. Кулаженко
A. A. Kulazhenka

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Belarus
e-mail: akgrafdesign@gmail.com

В публикации рассматриваются вопросы трансформации, произошедшей в последней четверти XX века в типографике и шрифтовом дизайне благодаря программному обеспечению цифровых компьютеров. На примере анализа работ известных типографов и дизайн-студий освещается ряд постмодернистских идей, характеризующих период развития плюрализма и утверждения разнообразия в типографике и издательском дизайне.

Ключевые слова: новый визуальный язык; постмодерн; типографика; цифровая эпоха; шрифт.

The article studies the transformation in typography and font design that took place in the last quarter of the 20th century due to digital computer software. By analyzing renowned printers and design studios works, a number of post-modern ideas characterizing a period of pluralism development and assertion of diversity in typography and publishing design are highlighted.

Keywords: new visual language; postmodern; typography; digital era; font.

На протяжении всей своей долгой истории типографика считалась практической деятельностью, связанной с набором металлических литер для высокой печати, а после 1960 г. – по подготовке рукотворных оригиналов для офсета. В эти же 1960 гг. появляется шрифтонаборное устройство *IBM Composer*, где, в отличие от традиционных металлических литер, шрифтовым носителем являлся быстросменный шар, поворачивающийся при печати нужной стороной. Для управления буквенным шариком использовалась сложная система тяг, позволявшая поворачивать шар в двух плоскостях. При этом малый выбор шрифтов и качество оттиска оставляли желать лучшего. Тем не менее даже эти несовершенные

текстовые оттиски выручали при ручном постраничном макетировании.

В 1970-х в связи с повсеместным развитием офсета появились первые фотонаборные устройства, которые стали вытеснять технологии традиционного металлического подвижных набора. Изображения шрифтов осуществлялось на шрифтоносителях при помощи фотоматриц, содержащих негативные изображения каждого знака. Создание фотографического изображения текста происходило путем познакового фотографирования неподвижных букв на фотоматрице. Однако эти громоздкие фотонаборные аппаратные комплексы также имели массу недостатков.

С компьютеризацией процесс проектирования шрифтов был дематериализован в электронную форму, и весь графический дизайн радикально изменился. Цифровая революция и внедрение компьютеров в середине 1980-х гг. упростили процесс создания и деконструкции элементов типографики. Постмодернистские идеи стали во главе новой цифровой технологии, что давало возможность обратиться к еще более широкой целевой аудитории.

Цифровая эра типографики началась в 1983 году, когда компания *Apple* представила первый настольный компьютер *Apple Lisa* с графическим интерфейсом пользователя (GUI) [6]. Это позволило дизайнерам управлять компьютерами с помощью всплывающих окон и раскрывающихся меню. Затем последовал выпуск первого *Apple Macintosh* в 1984 г. Как только первоначальные проблемы с доступностью и совместимостью цифрового оборудования были преодолены, компьютерная типографика предложила технически отличные результаты. Используя технологии, которые становились все более изощренными, дизайнеры проводили более сложные и и необычные типографические эксперименты. Точность, с которой компьютеры вычисляли типографические композиции, оставляет все предыдущие технологии, такие как фотонабор, в прошлом. Работа с компьютерами покончила со многими видами деятельности, которые ранее были неотъемлемой частью работы графического дизайнера. Особенно с ручными процессами, в которых использовались физические ремесленные материалы. И в то же время компьютеры увеличили объем работы и скорость, с которой она могла быть произведена [6, 11].

Программное обеспечение для настольных издательских систем принесло средства производства в студию, упрощая дизайнерам возможность работать в небольших группах и избегать необходимости постоянного расширения[17]. Традиционные определения работы были

[17] В 1986 г. появился *Aldus PageMaker* – первое профессиональное приложение для макетной вёрстки. Учитывая технические ограничения на ранних этапах цифровой типографики, современный энтузиазм по поводу компьютерных технологий может показаться удивительным.

поставлены под сомнение, а гибкая многозадачность стала широко распространенной, поскольку компьютеры стирали различия между студией, офисом и домом.

С самого начала программное обеспечение «*Mac*» было ориентировано на дизайнеров. Тем не менее, хотя цифровые технологии привели к существенным изменениям, было бы ошибочным предполагать, что только компьютеры в 1980-х годах определяли природу изменений в типографике и шрифтовом дизайне. Фактически многие характерные стилистические идеи и приемы были разработаны до их широкого внедрения в электронной форме.

Новая типографическая практика, обеспечиваемая цифровыми технологиями, поощряла постмодернистские эксперименты по разрушению классических парадигм в этой профессиональной области.

Издательский же радикализм печатных изданий тех лет был также связан с дестабилизацией послевоенной дизайнерской этики, построенной на фундаменте рационализма, минимализма и модернизма. Это было известно как «швейцарский международный стиль», где предлагался так называемый универсальный графический словарь, построенный на стерильной эстетике геометрических форм и модульных сетках. Именно этот подход был принят во всем корпоративном мире, потому что он был нейтрален во все более многонациональной (и многоязычной) корпоративной культуре.

В качестве контрапункта молодые дизайнеры все больше стали отвергать этот стиль (подход) в пользу провокационного беспорядка и визуальной анархии – критической массы реакции, ставшей символом информационного века.

История современной типографики и шрифтового дизайна 1980– 2000 гг. может похвастаться несколькими известными дизайнерами-типографами, находящимися на переднем крае инноваций и творчества.

Словолитни[18], первоначально созданные для производства металлических и фотонаборных шрифтов, либо закрывались, либо переводили свой бизнес на разработку и распространение цифровых шрифтов. Одной из словолитен, которая успешно осуществила это преобразование, была легендарная *«Международная Шрифтовая Корпорация (ITC)»*. Основанная *Аароном Бернсом, Хербом Любалиным* и *Эдвардом Рондталером* в 1970 г., ITC сделала большой шаг в мир цифрового шрифта и была в авангарде новой компьютерной типографики [12, 13]. (Прил.1, Рис. 1.)

[18] Хотя расплавленный металл больше не используется для изготовления шрифтовых матриц, компании, производящие типографские шрифты, традиционно продолжают называться «словолитнями».

Успех возник, отчасти, потому, что они сумели конвертировать свои знаменитые коллекции металлического и фотонаборного шрифта в цифровые файлы; и корпоративные шрифты ITC, которыми пользовались типографы по-прежнему, стали доступны в новой цифровой среде[19].

Одной из основных проблем, с которыми сталкивались дизайнеры в первые годы внедрения цифровых технологий, было отсутствие качества печатных принтерных оттисков, что создавало серьезные препятствия для творческой работы. Большинство дизайнеров долгое время считали цифровую типографику чем-то грубым и несовершенным, и немногие провидцы осознали огромный потенциал новой среды.

В 1970-гг. *Эйприл Грейман*, ученица А. Хоффмана и В. Вайнгарта и представительница *«Новой Волны»* (*New Wave*), увидела компьютер в ином свете, осознала новые возможности цифровых технологий, использовав, в частности, пикселизацию и другие компьютерные «ошибки» и сбои как инструмент дизайна и неотъемлемые части творческого процесса. (Прил. 1, Рис. 2, 3.)

Если и есть кто-либо из дизайнеров, в одиночку открывших новые территории и изменивших парадигмы графического дизайна в самом начале эпохи цифровых шрифтов, то это, без сомнения, была *Зузана Личко* (*Zuzana Licko* – произносится Litchko), ставшая пионером нового технологического прорыва. В 1982 г. Зузана Личко вместе со своим партнером *Руди Вандерлансом* создала небольшую калифорнийскую дизайн-студию, где ими с группой дизайнеров и художников создавались новаторские шрифты. Будучи родом из Европы, Зузана и Руди назвали свое предприятие «*Emigre Graphics*» («Эмигрант»). Их журнал *«Emigre Magazine»*, первоначально созданный как причудливое издание по искусству для эстетов, в течение более 10 лет был самым влиятельным и ведущим дискуссионным форумом авангардистов современной постмодернистской типографики. «Emigre Magazine» представлял ведущих сторонников антимодернистской типографики и дизайнеров-студентов, бросивших вызов каноническим правилам модернизма, разбивая страницы на неразборчивые, абстрактные фрагменты. Это был первый специализированный журнал новой цифровой эпохи, посвященный необходимости изменений в типографике и графическом дизайне. (Прил. 1, Рис. 4, 5.)

---

[19] В течение почти 40 лет ITC разрабатывает и продает профессиональные шрифты. Библиотека корпорации, предоставляет более 1650 образцов, разработанных шрифтовыми дизайнерами мирового класса. Они являются одними из самых известных гарнитур в мире. От классических шрифтов, таких как *Garamond, Bodoni, Baskerville* и *Franklin Gothic* до современных, как *Malstock*, и в ретро-стилях как *Mona Lisa*.

В 1985 году Зузана Личко начала проектировать шрифты, которые при распечатке отражали грубую сетку экранных дисплеев и матричных принтеров[20]. Недовольная ограниченными шрифтами, доступными для раннего Macintosh, Личко для создания цифровых шрифтов использовала общедоступную программу генерации символов под названием *FontEditor*. Ее первые шрифты были изначально разработаны для технологии низкого разрешения, а затем (по мере улучшения программ для разработки шрифтов и разрешения принтера) преобразованы в версии с высоким разрешением [6, 11, 12, 15]. Некоторые из разработанных ею шрифтов с низким разрешением, таких как *Matrix, Lo-Res, Oakland* и *Emperor* возможно, всегда будут ассоциироваться со временем появления первых персональных компьютеров (Прил. 1, Рис. 6.)

Большинство шрифтов *«Emigre»* принадлежали к стилю, который позже будет описан как «гранж» в типографике (*grunge typography*), хотя отдельные шрифты, такие как *Mrs Eaves* и *Filosofia*, созданные Личко, явно не вписываются в этот стиль. Сама Личко была неутомимым куратором своей расширяющейся коллекции. Начиная от авантюрных экспериментальных шрифтов и заканчивая изобретательными инновациями, её нетривиальные шрифты неизменно демонстрируют смелость и огромный талант.

С 1984 по 2005 гг. в ранних ежеквартальных номерах «Emigre Magazine» изначально был представлен уникальный типографический стиль, основанный по умолчанию на примитивных растровых шрифтах для первых Macintosh (Прил. 1, Рис. 7.)

Студия «Emigre» не только разрабатывала шрифты, но и лицензировала более 300 оригинальных гарнитур разных дизайнеров. Библиотека студии включала авторские шрифты *Эдварда Феллы, Джеффри Киди, Зузаны Личко, Юста ван Россума, Кристиана Шварца, Руди Вандерланса, Джонатана Барнбрука, Ксавье Дюпре (Xavier Dupré)* и др. Каждый шрифт, созданный «Emigre Graphics», уникален. Он демонстрирует

[20] Несмотря на то, что еще в 1985 г. фирма Apple лицензировала код *Adobe PostScript*, позволяющий эффективно растеризовать векторные контуры, только в 1989 г. язык описания контуров *PostScript* был распространен и признан международном отраслевым стандартом. Поэтому многим дизайнерам поначалу приходилось полагаться на матричные принтеры, которые не давали удовлетворительного результата. Точечные матричные принтеры использовали штыри, которые ударялись о пропитанную чернилами тканевую ленту, передающую точный рисунок знаков на бумагу. Качество печати, похожее на оттиски печатных машинок, было очень плохое по сравнению с современными лазерными или струйными принтерами.

определенное качество, связанное с высоким уровнем мастерства самих дизайнеров, и отражает преобладающие эстетические предпочтения тех лет. Шрифты, каталоги и издательские проекты, выпущенные студией, стали синонимом цифровой экспериментальной типографики, что придало «Emigre» статус эталона во всем мире. (Прил. 1, Рис. 8.)

Увлечение запрограммированными геометрическими структурами и сегодня позволяет растровым формам продолжать развиваться как оригинальный визуальный язык в шрифтовом дизайне и типографике.

Благодаря созданию новых компьютерных программ, цифровые гарнитуры стали чрезвычайно популярны, и это вылилось в новейшие шрифтовые формы. Нужно отметить, что поиски новых форм в *type-дизайне* проводились (и сейчас проводятся) в основном с акцидентными шрифтами. Как правило, речь идет об экспериментах с гротесками. Однако есть немало примеров с антиквенными и гибридными начертаниями, составленными из знаков разных гарнитур или другой системы письма. Волна постмодернизма почти не затронула устоявшиеся, традиционные и, в хорошем смысле, довольно консервативные текстовые наборные гарнитуры, отвечающие повышенным требованиям удобочитаемости при чтении основного объёма текста. К началу 1990-х годов, с появлением лазерных принтеров высокого разрешения и технологий контурных шрифтов, таких как *PostScript*, дизайнерам стала доступна печать с высоким разрешением[21].

Невилл Броуди – выдающееся имя среди британских графических дизайнеров конца XX века. Конец 1970-х гг. отмечен эпохой панк-рока, и эта тенденция сильно повлияла на творческую мотивацию Броуди. С 1976 года, поступив в Лондонский колледж печати, Невилл Броуди во время учебы постоянно подвергался критике за его творческий ум и нестандартное мышление. И в основном из-за того, что в колледже преподавались базовые и традиционные методы печати. За его причудливый студенческий проект почтовых марок с изображением портрета королевы в стиле панк Броуди чуть было не выгнали из колледжа. Несмотря на угрозу быть исключенным, он продолжал исследовать новые границы графического дизайна. Его дипломная работа была посвящена теме сравнения дадаизма и поп-арта.

Броуди начал свою карьеру как дизайнер обложек музыкальных пластинок. Но настоящий успех пришел на период работы в качестве арт-директора журнала *«The Face»*, очень популярным изданием в 1980-х гг.

---

[21] И сегодня различные системы и устройства цифрового вывода по-прежнему полагаются на растровые шрифты.

Журнал был известен как «Библия моды», где Броуди (как художественный руководитель) вместе с разработкой новых шрифтов представлял поп-культуру, авангардную музыку, молодежную политику и уличный стиль [11, 16] (Прил. 1, Рис. 9.)

В 1990 г. вместе с *Эриком Шпикерманом* он стал одним из основателей библиотеки шрифтов компании *FontFont*, а в 1994 г. Броуди основал свою собственную дизайн-студию *«Research Studios»* в Лондоне. Успех его первой студии привел к созданию филиалов в Париже, Барселоне и Берлине. Студия прославилась созданием уникальных визуальных проектов для различных отраслей – от издательских публикаций и фильмов до инновационной упаковки, дизайна веб-сайтов, экранной графики и фирменных стилей.

В то время, когда «Emigre Magazine» пытался найти непроторенную дорогу, задача проверки пределов типографики с использованием новейших технологий лежала в основе радикального экспериментального журнала под названием *«Fuse Magazine»*. Журнал был основан Невиллом Броуди в 1991 г. Его редакционная концепция основывалась на уверенности в том, что дизайнеры могут абстрактно проектировать шрифты. Здесь была предложена надуманная идея отделения слов от предложений, что позволяло отдельным компонентам письма быть их содержанием. Броуди было интересно узнать, каким должен быть шрифтовой язык, в какой степени сама форма влияет на содержание, и *Fuse* одновременно стал форумом для дебатов и экспериментальным семинаром [6]. Шрифт был средством достижения цели, а не самоцелью. Целью не было создание пригодных для использования шрифтов. Хотя многие дизайнеры, приглашенные для участия в проекте, производили шрифты для продажи через *FontShop*. Учитывая беспрецедентный характер издания, авторы не всегда были готовы к ожидаемым результатам, которые приходят со свободой. Дизайнерские критики упрекали «Fuse Magazine» в том, что он является претенциозным интеллектуальным каталогом украшений в стиле «гранж» (grunge) (Прил. 1, Рис. 10.)

Сам Невилл Броуди разработал более 20 различных постмодернистских шрифтовых гротесков, изменивших лицо типографики. Так, в 1991 г. Броуди, трижды применив фильтр размытия программы *Adobe Photoshop* к каждому символу гротеска с последующей затем векторизацией, получает новый акцидентный шрифт *Blur*. Буквы Blur — как расфокусированная фотография, напоминающая многократно ксерокопированные некачественные оттиски, нечёткие по краям, как бы подчеркивают свое собственное несовершенство и, вместе с тем, свою уникальность. Шрифты *Industria* и *Arcadia*, имитирующие стиль ар-деко, были в 1989–1990

гг. первоначально спроектированы для журнала «The Face». Это – яркие геометрические гротески с чрезвычайно сжатыми и контрастными формами, активными вертикальными основными элементами с прямоугольными соединениями и закругленными внешними углами. Гарнитура *Dirty Faces*, спроектированная в 1994 г. представляет собой коллекцию из восьми гранжевых шрифтов, которые и сегодня пользуются популярностью, предлагая дополнительное громкое хардкорное преимущество в типографических проектах (Прил. 1, Рис. 11, 12.)

«Emigre Magazine» и «Fuse» демонстрировали нестандартный издательский дизайн. Но настоящей проверкой их идей стали смелые редакторские эксперименты дизайнера *Дэвида Карсона*. В 1990 г. Карсон стал арт-директором калифорнийского издания *«Beach Culture»* (*«Пляжная культура»*), довольно традиционного журнала по водным видам спорта (в частности, серфинга). Под патронажем Карсона это издание стало чем-то вроде культового журнала о дизайне. «Beach Culture» был насыщен иллюзорными техническими приемами и другими дизайнерскими находками, включающими выразительные иллюстрации и фотографику. Зачастую типографика была нечитаемой, но, учитывая её контекст, традиционная читабельность не была целью. Следуя за Вольфгангом Вайнгартом, Руди Вандерлансом и Невиллом Броуди, Дэвид Карсон отправился в собственное путешествие в поисках новых средств визуальной выразительности. Шрифтовая анархия Карсона отличалась от анархии его предшественников. К верстке страниц он подходил остроумно и с иронией. Карсон знал, что раз странице журнала все равно суждено быть разорванной, в любом случае, это может быть забавно. На одном из разворотов он сверстал статью в трех условных колонках. Но вместо того, чтобы дать возможность читать её вертикально сверху вниз, разместил текст горизонтально так, что предложения перескакивали из одной колонки в другую. На другом он смакетировал номера страниц кеглем большим, чем основной заголовок, что уже казалось необычным само по себе. И когда редактор изменил порядок страниц, Карсон сохранил оригинальную нумерацию страниц макета, вне их реальной последовательности. (Прил. 1, Рис. 13.)

«Beach Culture» стал примером создания нового визуального языка и осознанного эксперимента в графическом дизайне. Взяв за основу шрифтовую неразборчивость, Карсон, стирал заголовки путем наложения, перечеркивая, разбивая и перекрывая буквенные формы черным цветом, абстрагируя слова и фразы. Все это было сделано благодаря цифровому «ящику Пандоры» – компьютеру *Macintosh*. Карсон наблюдал, как аппаратные ошибки переводились в печать и интуитивно понимал, как можно применить и усилить эти эффекты. Он был уверен, что аудитория

его журнала скорее подпишется на публикацию, которая выглядит «круто», в ущерб удобочитаемости. Это был критический компромисс, азартная игра, которую поколение, выросшее на телевидении и видеоиграх, могло связать с визуальными кодами, выражающими хаос и путаницу.

Позже, в 1992 г., Карсон возглавил *«Ray Gun»* – журнал альтернативного рок-н-ролла пост-панковского стиля, в котором были представлены макеты страниц с деконструктивным типографским гранж-набором. В дизайне выпусков «Ray Gun» Карсон демонстративно бросил вызов условностям разборчивости. Слова были сведены к текстурам на страницах, которые больше походили на абстрактные полотна, чем на текстовые блоки. «Ray Gun» с его немалой читательской аудиторией стал ведущим конкурентом в журнальных киосках рядом с такими изданиями, как *«Rolling Stone»* и *«Spin»*. Игнорируемый основной прессой, провокационный графический дизайн «Ray Gun» установил стандарт стиля нового типографического дурачества [9, 15] (Прил. 1, Рис. 14, 15.)

Если «Emigre Magazine» был дедушкой, то «Ray Gun» был отцом последующих острых, ориентированных на молодого потребителя журналов по культуре, включая *«Lava», «Pulp», «Huh»* и *«Speak»*. Это были самые уникальные издания этого жанра, поднявшие компьютерную типографику на новый уровень проблемной читабельности.

Дэвид Карсон создал новую типографику, внедрив ее в массовую молодежную аудиторию. В течение десятилетий эта новая типографика оставалась флагманом постмодернистской культуры.

Как только шлюзы были открыты, и стиль прижился среди целевой молодежной аудитории – инновации не останавливались. Более того, по мере роста потребности появлялись все более новые компьютерные приложения. Журналы о молодежной культуре стали настоящими полотнами, где шрифт и изображение уже не были нейтральными составляющими содержания. Теперь они становились средствами передачи новых посланий.

Множество грубой типографики в периодических дизайнерских изданиях вскоре стало обычным явлением, удаляя при этом его ключевой атрибут – непредсказуемость.

Конец этого дизайнерского движения ознаменовался возвращением к новой ясности, которую многие революционеры цифровой эпохи ранее отвергли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Aynsley, J. Pioneers of Modern Graphic Design : A Complete History. / J. Aynsley – London: Mitchell Beazley, 2005. – 256 p.

2. Carter, R. Typographic Design. Form & Communication. / R. Carter, P. B. Meggs, B. Day, S. Maxa, M. Sanders. – London : John Wiley & Sons, 2015. – 352 p.
3. Cees, W. J. Type: A Visual History of Typefaces & Graphic Styles. / W. J. Cees, A. W. Purvis, J. Tholenaar. – Cologne : Taschen, 2017. – 720 p.
4. Garfield, S. Just My Type. A Book about Fonts / S. Garfield. – London : Profile Books, 2010. – 352 p.
5. Heller, S. The Education of a Typographer / S. Heller. – New York : Allworth Press, 2004. – 261 p.
6. Hillner, M. Basics Typography 01 : Virtual Typography / M. Hillner. – London: AVA Publishing, 2009. – 184 p.
7. Lupton, E. Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition : A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. / E. Lupton. – Princeton Architectural Press, 2010. – 224 p.
8. McNeil, P. The Visual History of Type / P. McNeil. – London : Laurence King Publishing, 2017. – 672 p.
9. Meggs, P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. Fifth Edition / P. B. Meggs, A. W. Purvis. – London : John Wiley & Sons, 2012. – 624 p.
10. Poynor, R. No More Rules: Graphic Design and Postmodernism / R. Poynor. – London : Laurence King Publishing, 2013. – 192 p.
11. Samara, T. Letterforms Typeface Design from Past to Future. / T. Samara – Beverly, MA : Rockport Publishers, 2018. – 240 p.
12. Tselentis, J. Typography Referenced. A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography / J. Tselentis, A. Haley, R. Poulin, T. Seddon, G. Leonidas, I. Saltz. – Gloucester, MA : Rockport Publishers, 2012. – 400 p.
13. International Typeface Corporation [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.fonts.com/font/itc – Дата доступа : 25.03.2020.
14. Emigre / ZuzanaLicko & RudyVanderlans [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https ://www.emigre.com/Essays/Emigre – Дата доступа : 25.03.2020.
15. David Carson [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http ://www.davidcarsondesign.com – Дата доступа : 30.03.2020.
16. Neville Brody [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https:// https ://www.fontshop.com/designers/neville-brody – Дата доступа : 30.03.2020.
17. Neville Brody [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http ://brody-associates.com/ – Дата доступа : 29.03.2020.
18. Research Studios [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http ://archive.researchstudios.com – Дата доступа : 25.03.2020.

ВОЗМОЖНОСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ГРАФИЧЕСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ: ОТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ — К РЕАЛИЯМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

THE POSSIBILITIES OF SPECIAL DISCIPLINES IN THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF FUTURE GRAPHIC DESIGNERS: FROM EDUCATIONAL STANDARDS TO THE REALITIES OF EDUCATIONAL PRACTICE

И. С. Галкина
I. S. Galkina

Курский государственный университет
Курск, Россия
Kursk State University
Kursk, Russian Federation
e-mail: galkina-ira@yandex.ru

Автор статьи обращается к анализу потенциала специальных дисциплин в формировании базовых профессиональных знаний, умений и навыков будущих дизайнеров. На примере курса «Пропедевтика» автор показывает возможности и способы профессионально-личностного развития студентов-дизайнеров, всего комплекса профессиональных знаний, умений и навыков. Автор рассказывает о студенческом проекте «Pantone HGF», участие в котором вызывает устойчивый интерес самих будущих дизайнеров и обеспечивает возможности для индивидуализации работы преподавателя со студентами.

Ключевые слова: социология культуры; дизайн, дизайн-образование; профессиональное образование; компетентностный подход; пантон; ноллинг; деятельность дизайнера; пропедевтика в дизайн-образовании.

The author of the article turns to the analysis of the potential of special disciplines in the formation of basic professional knowledge and skills of future designers. Using the example of the course “Propaedeutics”, the author shows the possibilities and methods of professional and personal development of design students, the whole complex of professional knowledge, skills. The author talks about the student project “Pantone HGF”, participation in which arouses sustained interest of future designers themselves and provides opportunities for individualization of the teacher’s work with students.

Keywords: sociology of culture; design; design education; professional education; competency-based approach; panton; nolling; designer activities; propaedeutics in design education.

Современное профессиональное образование напряженно ищет ответы на «вызовы времени», с которыми в большинстве случаев связан значительно выросший уровень требований к уровню квалификации, компетентности выпускаемых университетами специалистов. Разрыв оказывается в некоторых случаях столь велик, что известные в России люди открыто говорят о том, что уровень профессионального образования в стране критически низок. Именно такую оценку ситуации недавно дал *Г. О. Греф*, констатируя трагическое отсутствие российских университетов во всех международных рейтингах [15]. К сожалению, такие оценки действительно во многом справедливы. Подобные оценки звучат и из уст крупных бизнесменов, предпринимателей, организаторов производства, свидетельствующих о том, что большая часть выпускников не соответствуют ожиданиям работодателей [1; 2; 3; 20].

Одной из причин снижения качества профессионального образования является снижение качества общего среднего образования – школа сегодня поставляет ощутимо менее подготовленных абитуриентов, которых университеты за сокращенное время бакалавриата не успевают подтянуть до нужного уровня, а потом еще успеть сформировать весь комплекс профессиональных компетенций. Надо признать, что переход на двухуровневую систему подготовки не принес ожидавшегося приращения в качестве подготовки студентов к профессиональной деятельности. Об этом пишут многие специалисты, занимающиеся изучением реального состояния профессионального художественного образования [8; 12; 13; 14; 17; 18; 19; 27; 28; 29].

В полной мере ощущает на себе все издержки снижения качества подготовки студентов на этапе вхождения в университет и преподаватели специальных дисциплин, формирующие весь спектр профессиональных компетенций будущих дизайнеров. Именно преподавателям приходится искать способы и средства достройки недостающего опыта, развития профессионально-необходимых качеств будущим дизайнерам [21; 22; 23]. Разный уровень подготовленности студентов (особенно на младших курсах), разный уровень общей культуры и кругозора, разный уровень базовых навыков создает очень напряженную ситуацию, в которой преподавателю сложно ориентироваться «на среднего» студента – требуется работать и со слабыми, и со средними, и с сильными студентами [24; 25; 26]. Пропедевтический курс предполагает некоторую степень «выравни-

вания» подготовленности студентов, доводки их базовых знаний, умений и навыков до нужного для дальнейшего движения в профессиональном развитии уровня. Пропедевтика в определенной мере предполагает достройку важных для успешной профессиональной деятельности дизайнера личностных структур и прикладных умений, без которых дальнейшее профессиональное образование будущих дизайнеров оказывается невозможным.

Формирование красивой и комфортной предметной среды всегда привлекало внимание людей. В настоящее время, дизайн, который является мощным инструментом развития личности, ее творческого потенциала, задействован практически во всех сферах жизни общества. Профессия графического дизайнера является одной из самых востребованных, так как дизайнер-график проектирует не только айдентику или комплексы упаковок, но и информационную среду, а в следствие – коммуникацию между людьми и информацией. Деятельностью графического дизайнера является комплексная эстетизация пространства. В современном мире развитие графического дизайна привело к тому, что искусство, промышленное производство и информационные технологии стали тесно связаны, и в результате этой связи в искусстве появились новые возможности самовыражения, а разнообразные информационно-технологические процессы получили эстетический смысл [4; 5; 6; 7].

Учитывая высокую степень востребованности профессии и мощного технологического прорыва в информационно-коммуникационных системах, дизайн-образование требует постоянной адаптации графического дизайнера к изменяющимся условиям современного общества.

Дисциплина *«Пропедевтика»* является основным курсом в подготовке специалистов в области графического дизайна. Изучение основ композиции составляет фундамент общепрофессиональной и общетеоретической подготовки специалиста дизайн-графики. Это одна из дисциплин, способствующих на ранних стадиях обучения становлению профессионального дизайнерского мышления.

Во время занятий ассоциативной композицией на начальной стадии обучения закладываются базовые общекультурные и профессиональные компетенций, необходимые для профессиональной деятельности графического дизайнера. Получение знаний о видах, законах и принципах композиционного построения составит фундаментальную базу для дальнейшего развития проектных навыков и их применения в различных сферах деятельности графического дизайнера.

В соответствии с государственным образовательным стандартом дисциплина «Пропедевтика» формирует ПК-1: способность владеть ри-

сунком и приёмами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, цветом и цветовыми композициями.

Выполнение заданий по дисциплине представляет собой единый художественно – творческий и учебно-познавательный процесс, который позволяет развить творческие способности обучающегося, проектные навыки, приобрести дополнительные знания.

Программные задания располагаются в методической последовательности, в системе «от простого – к сложному».

На первом этапе выполняются серии графических упражнений с простыми геометрическими фигурами (круг, квадрат, треугольник, точка, прямая и кривая линии) и их взаимовлияния в композиции или серия упражнений с использованием приемов усиления ритма от простого ритма (метра) к сложному ритмическому построению, затем, по мере изучения теории, задания усложняются, приобретаются навыки, позволяющие выполнять работы с использованием различных приемов: статики, динамики, симметрии, асимметрии, контраст, нюанс, тождество и так далее, приобретается опыт свободного владения техническими средствами. Это в дальнейшем помогает решать комплексные проектные задачи разной степени сложности.

Неоспоримо значения художников конструктивистов и их пропедевтических курсов, которые являются базисом многих программ по дисциплине «Пропедевтика», но в настоящие дни, учитывая мощный технологический прорыв в медийной среде, очевидна необходимость модернизации заданий по данной базовой дисциплине.

Таким образом возникла идея подытожить курс дисциплины «Пропедевтика» созданием студенческого проекта *«Pantone HGF»*. Данный проект представляет собой серию композиций из разных предметов быта, составленных разными методами, один из которых метод «ноллинг», широко применяемый в современных условиях в социальных сетях (таких как *Facebook, Instagram*). Но́ллинг (англ. *knolling*) – метод организации пространства путём группировки схожих предметов и их выравнивания параллельно или под углом в 90 градусов. Термин впервые применил в 1987 году *Эндрю Кромелов*, уборщик в мебельной мастерской *Френка Гери*. В тот момент Гери разрабатывал стулья для *Knoll*, компании, известной своей прямоугольной мебелью *Флоренс Нолл*. (Википедия.)

Данный проект представил возможность попробовать уникальный способ фотографии совершенно обычных предметов. Процесс создания подобных работ требовал следовать лишь нескольким рекомендациям: создание композиции из набора вещей определенной тематики, где объ-

екты создают между собой цветовую коммуникацию, передают состояние одного выбранного пантона (*Pantone Matching System* — стандартизованная система подбора цвета, разработанная американской фирмой *Pantone Inc*. в 1963 году) через множество оттенков этого эталонного пронумерованного цвета. (Прил. 2. Рис. 1.)

Эти композиции не случайный набор предметов, а история, которую рассказывают вещи, впечатления и воспоминания из своей жизни. Достаточно оглянуться вокруг себя – именно то, что тебя окружает – это и есть история. Здесь цвет главный инструмент для передачи эмоций, и он находится в гармонии с формой вещей. (Прил. 2. Рис. 2.)

Почему этот проект современный и нестандартный? Здесь дизайн выходит за рамки привычного его понимания. Дизайн сегодня – взгляд на бытовые вещи под эстетическим уклоном, когда даже гаечный ключ может стать «ключом» к гармонии в композиции. А дизайнер – человек, в руках которого даже типографская краска может стать произведением искусства.

Данное задание получило большой отклик студентов, галерея цветовой палитры растет и получила свое логичное продолжение – создание аккаунта в инстаграме. (*https://www.instagram.com/pantonehgf/*). (Прил. 3. Рис. 3.)

Включение в работу над проектами порождает очень важные психологические состояния студентов. Отсутствие напряжения, страха, скованности способствует активному включению воображения, полету ассоциаций, продуктивному развитию творческих идей и решений. Проект создает очень нужную социально-психологическую ситуацию, поскольку доводку профессионально-необходимых личностных качеств обеспечивает взаимодействие и общение со сверстниками; преподаватель лишь консультирует, советует, комментирует, помогает, психологически поддерживает студентов и их творческие идеи [9; 10; 11; 16]. Это очень важно – снять напряжение, убрать возникающие психологические барьеры, помочь студенту преодолеть страх и неуверенность в себе.

Результат этой работы не заставляет себя ждать: сами студенты, уже ощутив достоинства и преимущества такой формы деятельности, сами предлагают ее новые темы и варианты. Важно, что вся эта работа приучает будущих дизайнеров работать в команде, разрабатывать несколько вариантов проекта, соотносить свое собственное видение удачного и оригинального решения с мнением и оценками других студентов. Тем самым происходит не только расширение кругозора, прикладных профессиональных умений и навыков студентов, но и обогащение опыта оценки продуктов дизайна, выявления их свойств, достоинств и недостатков.

Значит, в профессию придут те, кто уже будет иметь опыт коллективной творческой деятельности, работы в команде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бредихин, А. П. Дипломный проект как важнейший элемент в системе средств оценки качества профессиональной подготовки дизайнеров и архитекторов в вузе / А. П. Бердихин // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования Материалы III Междунар.научно-практ. конф. – Минск : БГУ, 2019. – С. 104–113.
2. Бредихин, А. П. Современное дизайн-образование в контексте глобализации культуры: личность художника в диалоге традиций и инноваций / А. П. Бредихин // Известия Воронежского гос. пед. университета. 2019. № 2 (283). С. 10–15.
3. Булатников, И. Е. Аксиологические основы развития социальной и профессиональной ответственности личности: что может воспитание? / И. Е. Булатников // Вестник Костромского государственного университета. 2010. Т. 16. № 1. С. 110–120.
4. 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. Т. 18. № 1–1. С. 146–152.
5. Булатников, И. Е. Концепция социально-нравственного воспитания личности в педагогическом наследии А. С. Макаренко: диалектика социального и индивидуального / И. Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. 2013. № 2 (26). С. 99–112.
6. Булатников, И. Е. Личность. Мораль. Воспитание: Проблемы социально-нравственного становления личности в условиях глобализации культуры. / И. Е. Булатников// Избр. труды : В 2 тт. Т.1. Курск: «Издательский дом ВИП», 2017. 392 с.
7. Булатников, И. Е. Современные проблемы социально-нравственного воспитания молодежи сквозь призму концепции А. С. Макаренко: диалектика вечного и временного / И. Е. Булатников // Берегиня. 777. Сова : Общество. Политика. Экономика. 2013. № 2 (17). С. 58–65.
8. 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. 79–90.
9. 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. 86–100.

10. Булатников, И. Е. Этические основы русского образования в зеркале национальной истории и культуры: перечитывая наследие К. Д. Ушинского / И. Е. Булатников // Известия РАО. 2014. №3. С.14–34.

11. Булатников, И. Е. Этические основы русского образования в философско-педагогической концепции Е. П. Белозерцева / И. Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. 2015. № 1 (33). С. 110–133.

12. Булатников, И. Е., Исаев И. Ф. Развитие системы нравственных ценностей молодежи в условиях кризиса культуры: диалектика вечного и временного / И. Е. Булатников // Психолого-педагогический поиск. 2012. № 4 (24).

13. Булатников, И. Е., Репринцев А. В. Системная методология в контексте поиска оптимальной модели реформирования российского образования // И. Е. Булатников, А. В. Репринцев // Психолого-педагогический поиск. 2012. № 22. С. 19–34.

14. Быстрова, Т. Ю. Философия дизайна. / Т. Ю. Быстрова // Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2015. 128 с.

15. Греф раскритиковал высшее образование в России [Электронный ресурс] – Режим доступа : https ://ria.ru/20200305/1568182880.html. – Дата доступа : 25.03.2020.

16. Медведев, В. Ю. Роль дизайна в формировании культуры / В. Ю. Медведев // – СПб. : СПГУТД, 2004.

17. Репринцев, А. В. Диалектика взаимоотношении человека и культуры в контексте становления постиндустриальной цивилизации: эволюция миссии художника в современном мире / А. В. Репринцев// Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования. Мат-лы III Междунар. научно-практ.конф. – Минск : БГУ, 2019. – С. 62–83.

18. Репринцев, А. В. Социализация и воспитание современной молодежи сквозь призму идеологии «модернизации» духовной сферы общества / А. В. Репринцев // Новая парадигма организационного управления в условиях вызовов XXI века (к 95-летию Л. И. Уманского). Мат-лы Всерос. симпозиума. Кострома : КГУ, 2016. С. 196–208.

19. Репринцев, А. В. Социализация и воспитание современной молодежи сквозь призму «модернизации» и обеспечения безопасности страны / А. В. Репринцев // Известия Российской академии образования. 2012. №2 (22). – С. 18– 25.

20. Репринцев, А. В. Художник в современном мире: от профессионального образования – к творчеству / А. В. Репринцев // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. 2019. № 4 (97). С. 181–185.

21. Репринцев, М. А. Диалектика эстетического и утилитарного в профессиональной деятельности дизайнера: от идей Баухауза – к эстетике универсального / А. В. Репринцев // Баухауз и художественные школы эпохи авангарда Мат-лы междунар.конф., посв. 100-летию Баухауза. – М., 2019. – С. 152–153.

22. Репринцев, М. А. Проектная деятельность в системе средств профессионально-личностного развития будущих дизайнеров: механизмы актуализации творческого потенциала личности студента / А. В. Репринцев // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования Мат-лы III Междунар.науч.конф. Минск : БГУ, 2019. С. 148–157.

23. Репринцев, М. А. Психологические основы формирования профессионализма будущих дизайнеров средствами проектной деятельности / А. В. Репринцев // Страховские Чтения. – Саратов : СГУ, 2018. № 26. – С. 233–241.

24. Репринцев, М. А. Социализирующие потенциалы проектной деятельности в развитии личности дизайнера: диалектика социального и индивидуального / А. В. Репринцев // Проблемы социализации и индивидуализации личности в образовательном пространстве Сб. мат-лов междунар. науч.конф. – Белгород : БелГУ, 2018. – С. 200–205.

25. Репринцев, М. А. Этнокультурные основы современного дизайн-проектирования: компетентностный подход в профессиональной подготовке дизайнера / А. В. Репринцев // Формирование этнокультурной компетентности субъектов педагогического процесса в условиях поликультурной образовательной среды. Марийский гос. университет; Отв. ред. В. В. Константинова. Йошкар-Ола, 2017. – С. 56–65.

26. Репринцев, М. А. Этно-стиль в современном дизайн-проектировании: проблемы приобщения будущих дизайнеров к традициям этнокультуры / А. В. Репринцев // Этнопедагогика в контексте современной культуры Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Отв.ред. Л. Б. Абдуллина. 2018. – С. 176–183.

27. Храмкова, Е. Разработка инновационного продукта: семь поводов задуматься о будущем / Е. Храмкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. designet.ru/. – Дата доступа: 25.03.2020.

28. Хуа Не Дизайн в социокультурной парадигме развития современного общества / Хуа Не.// – Минск : Издательство «Четыре четверти», 2012. – 164 с.

29. Чернышев, О. В. Дизайн-образование: новая модель профессиональной подготовки дизайнеров./ О. В. Чернышев // – Минск : Пропилеи, 2006. – 280 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ

CURRENT PROFESSIONAL TRAINING TRENDS OF HIGHLY QUALIFIED DESIGNERS

Т. Д. Рабец
T. D. Rabets

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў
Мінск, Беларусь
Belarusian State University of Culture and Arts
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: rabez72@mail.ru

В статье дана характеристика основных профессиональных компетенций дизайнера, определены пути повышения качества профессиональной подготовки специалистов высшей квалификации в области дизанерского искусства.

Ключевые слова: дизайнер; требования к компетенциям дизайнера; пути повышения качества профессиональной подготовки; проблемное обучение; метод ситуационного моделирования.

The article describes the main professional competencies of the designer, ways of improving the quality of professional training of highly qualified specialists in the field of design art were identified.

Keywords: designer; requirements for the designer's competencies; ways to improve the quality of professional training; problem-based training; situational modeling method.

У человека с давних времен всегда была потребность в преображении и украшении окружающего его пространства, мира и себя. Чтобы сегодня сделать это успешно, необходим специалист, который обладает специальными знаниями, умениями, особенным чувством вкуса. Не будет преувеличением сказать, что дизайнеры – это творцы окружающего мира. Именно поэтому профессия дизайнера в современном обществе становится одной из самых нужных и востребованных.

Несмотря на кажущуюся простору самого названия профессии «дизайнер», глубокий анализ специфики деятельности специалистов данной сферы деятельности показывает, что это достаточно сложная и многогранная специальность. Такой профессии как универсальный дизайнер не существует. Понятие дизайн в наши дни охватывает широкий спектр

направлений деятельности: от оформления визиток до web-дизайна, от дешевой бижутерии до одежды haute couture, от дизайна интерьеров до оформления зданий и даже открытых пространств. В связи с этим можно выделить несколько основных отраслей дизайна:

- дизайн среды (создание интерьера, оформления зданий, участков);
- ландшафтный (работа, связанная с оформлением земельного участка, парка, сада);
- дизайн одежды, обуви и аксессуаров (создание нового стиля и направлений моды);
- промышленный (оформление и создание бытовой техники, транспортных средств);
- графический (создание торговых марок и рекламы);
- 3D-дизайн (создание анимации, презентации, макетов посредством компьютерной программы) и др.

Перечисленные отрасли дизайнерского искусства – это далеко не полный перечень направлений данной специальности. Каждый год появляются все новые и новые специализации: фитодизайнер, кукольщик, цветокорректор, витражист и т.д. Решив стать дизайнером, человек выбирает себе чаще всего какую-то одну, максимум две специализации.

В современном обществе остро возникла потребность в специалистах качественно нового типа: мобильных, инициативных, ответственных, коммуникабельных, в совершенстве владеющих иностранными языками, имеющих навыки делового общения, умеющих вести переговоры. Кроме общих требований к специалистам высшего уровня дизайнеры должны владеть и другими специфическими компетенциями, связанными с особенностями социокультурной сферы и спецификой своей профессиональной деятельности. Так, в личностном плане любой дизайнер должен хорошо знать психологию потребителей, уметь располагать к себе людей, владеть искусством убеждать, иметь организаторские способности, быть способным работать с большим объёмом информации и в режиме многозадачности, иметь широкий кругозор, аналитический склад ума, креативное мышление и развитое воображение, быть терпеливым, стрессоустойчивым, наблюдательным, способным свободно варьировать пространственными связями формально-образных структур. уметь творчески преобразовывать предметный мир в новые формы, создающие гармоничную среду для жизнедеятельности человека. Кроме того, дизайнер должен уметь успешно продвигать себя. И это только самые основные качества, без которых даже очень талантливый человек едва ли добьется успеха в сфере дизайна.

Таким образом, профессия дизайнер может стать настоящим призванием для творческих и креативных людей, которые не привыкли к монотонной и рутинной работе, а мечтают творить, делать мир прекраснее и получать хороший финансовый доход.

В связи с широкими требованиями к компетенциям дизайнеров главной задачей высшего учебного заведения становится поиск путей повышения качества профессиональной подготовки специалистов данного профиля. К этой проблеме целесообразно подходить с позиций системного подхода, т.е. следует рассматривать все структурные элементы профессионального образования в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности. В первую очередь, необходимо обратить пристальное внимание на улучшение качественных характеристик самого образовательного процесса, модернизацию материально-технической и научно-информационной базы вузов, а также на повышение уровня профессиональной компетентности преподавательского состава. Это ключевые моменты, без которых немыслима полноценная перестройка системы образования.

Достижение и поддержание высокого качества образовательного процесса невозможно без совершенствования методической работы, становления и развития единого методического и информационного пространства в вузе, внедрения инновационных образовательных технологий и подходов. Так, например, применение в практике преподавания учебных дисциплин личностно-ориентированной педагогической технологии предусматривает субъект-субъектный, деятельностный, индивидуальный, дифференцированный подходы к обучению. Роль преподавателя при использовании названных подходов принципиально меняется: он становится не просто передатчиком знаний, а организатором образовательного процесса. Это обусловливает совершенно другой характер взаимодействия между преподавателем и студентом: единую, совместную направленность действий, атмосферу сотрудничества и психологического комфорта, поддержку и понимание со стороны преподавателей, что, в свою очередь, позитивно повлияет на активность студентов, будет способствовать повышению не только работоспособности студентов, но и формированию чувства удовлетворенности своей работой преподавателей. В данном случае огромную роль играет личность самого преподавателя. Знание предмета, увлечённость своим делом, мастерство преподавания, умение доступно объяснять и устанавливать доброжелательный контакт со студентами, вера в их силы, человеческое обаяние, добросовестность – это залог того, что студенты будут активно работать на занятиях.

Кроме того, в связи с тем, что успешность обучения напрямую зависит от степени активности учебной деятельности, целесообразно чаще

использовать в образовательной практике методы и приемы проблемно-ситуативного обучения, которые будут способствовать более глубокому усвоению студентами учебного материала, воспитанию заинтересованного отношения к учёбе, развитию познавательной активности, мыслительных и эмоциональных способностей.

Проблемное обучение предусматривает создание приближенных к реальности ситуаций, когда студенты ставятся в позицию людей, которые самостоятельно решают теоретические и практические проблемы. Началом проблемного обучения является конструирование проблемной ситуации, решение которой происходит в виде поиска ответов на поставленные вопросы, например, «А вы как думаете? Почему? При каких условиях?».

Ситуационный подход в дидактике можно рассматривать как одну из разновидностей проблемного обучения, суть которого заключается в выработке у студентов приемов самостоятельного исследования и решения поставленных нетипичных максимально приближенных к реальной жизни задач. При этом деятельность преподавателя предусматривает только толкование содержания наиболее сложных понятий, сообщение студентам неизвестных фактов и организацию их учебно-познавательной деятельности таким образом, чтобы на основе анализа представленных данных студенты могли самостоятельно сделать выводы и обобщения. В результате у студентов вырабатываются умения самостоятельно принимать решения и формируются навыки переноса полученных на занятиях знаний в реальную практику.

Метод ситуационного моделирования может использоваться как в лекционных, так и в активных формах обучения. Наиболее интересными формы использования ситуационного моделирования в обучения являются ситуации-иллюстрации, ситуации-упражнения, ситуации-проблемы, ролевые ситуационные игры.

Следует отметить, что ситуационную методику обучения часто называют кейс-методом, который предусматривает подбор дидактического реального материала, в котором моделируется проблемная ситуация и отображается комплекс знаний, умений и навыков, которыми студентам необходимо овладеть в процессе усвоения учебной дисциплины. Материал кейсов складывает основу разговора студентов под руководством преподавателя. Роль преподавателя в данном случае заключается только в направлении хода разговора или дискуссии посредством проблемных вопросов, в контроле времени работы, в поощрении студентов отказаться от поверхностного мышления, во втягивании всех членов группы в процесс анализа кейса.

Еще одним из эффективных путей повышения качества профессиональной подготовки дизайнеров является совершенствование процесса прохождения всех видов производственной практики студентами и активное их участие в подготовке и реализации на базах практики реальных проектов организации. Наиболее эффективно решение данных задач представляется возможным посредством образования филиалов и баз практики, отвечающим направлению специальности данного профиля. Кроме того, придя на преддипломную практику и участвуя в организации и выполнении проектов организации, студенты собирают материал для дипломного проекта, выполняют и защищают его, что, в свою очередь, также повышает качество подготовки специалистов высокого уровня. Опыт показывает, что те студенты, которые в должной мере занимались во время обучения в вузе всеми видами практик, легче адаптируются к реальным условиям работы и проявляют себя как компетентные специалисты.

Таким образом, следует отметить, что система высшего образования в Беларуси сегодня переживает многочисленные трудности теоретического, методического и практического характера. От результативности решения данных проблем будет зависеть и конечный итог образовательных преобразований, в том числе и качества подготовки молодых кадров – будущего интеллектуального и профессионального ресурса развития Республики Беларусь.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

COMMUNICATIVE DESIGN IN DIGITAL MARKETING

В. А. Пархименко
U. A. Parkhimenka

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: parkhimenko@bsuir.by

В статье рассматривается процесс цифровой трансформации маркетинга и раскрывается содержание термина *«digital-маркетинг»* и его основных функциональных областей. Коммуникативный дизайн как проектирование различных объектов для передачи сообщения предлагается

рассматривать как один из важнейших процессов, поддерживающих маркетинговую деятельность любого современного бизнеса. В статье анализируется значимость применения коммуникативного дизайна в рамках различных направлений digital-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; digital-маркетинг; коммуникативный дизайн; цифровая трансформация.

The article discusses the process of digital transformation of marketing and reveals the content of the term «digital marketing» and its main functional areas. Communicative design as the design of various objects for messaging is proposed to be considered as one of the most important processes supporting the marketing activities of any modern business. The article analyzes the importance of communicative design in the various areas of digital marketing.

Keywords: marketing activities; digital marketing; communication design; digital transformation.

Цифровая трансформация экономики, о которой в последнее время в научной и публицистической литературе пишут все больше и больше, затрагивает разные аспекты хозяйственной жизни общества, в том числе и маркетинговую деятельность.

Маркетинг, отнесенный когда-то классиком менеджмента Питером Друкером к одной из двух ключевых функций бизнеса (наравне с инновациями), в общем виде принято рассматривать как процесс изучения потребностей целевой аудитории, разработки для удовлетворения этих потребностей продукта или услуги, определение цены и политики скидок, организацию коммуникации и информирования потенциальных клиентов о продукте или услуге и, наконец, организацию доставки тем или иным способом.

Интенсивность «цифровизации» маркетинга в настоящее время видна в ряде возникших новых терминов: «интернет-маркетинг» (*i-marketing, web-marketing*), «онлайн-маркетинг» (*online-marketing*), «цифровой/электронный маркетинг» (*digital marketing*), «электронный маркетинг» (*e-Marketing*), «мобильный маркетинг» (*mobile marketing*), «алгоритмический маркетинг» (*algorithmic marketing*) и т.д. – терминов, фиксирующих некий качественный переход от маркетинга традиционного к маркетингу, основанного на информационных технологиях [1, 2].

Представляется, что digital-маркетинг можно определить как деятельность организации по анализу запросов существующих и потенциальных потребителей и других контактных групп, коммуникации с ними и установлению взаимовыгодных долгосрочных отношений с помощью применения различных IT-решений и электронных аппаратных средств

(персонального компьютера, мобильного телефона, планшетного компьютера и т. п.), а также различных видов связи (интернет, фиксированная телефонная и мобильная связь, wi-fi, bluetooth и т.п.).

В качестве основных функциональных областей digital-маркетинга можно говорить о следующих (хотя список стоит признать потенциально не закрытым):

- web-аналитика (*web analytics*);
- использование QR-кодов, радиочастотных меток (RFID), технологий «дополненной реальности» (*augmented reality*) и других средств связи офлайн-мира с онлайн-миром (*phygital marketing*);
- исследование рынка и конкурентов через интернет, в том числе с использованием программ автоматического мониторинга «всемирной паутины»;
- контекстная и баннерная реклама (*context and banner ads*);
- контент-менеджмент корпоративного сайта;
- маркетинг в социальных сетях (SMM), блогах и микроблогах, в том числе ведение и модерирование групп в социальных медиа и работа с сообществом пользователей (*комьюнити*);
- маркетинг по электронной почте (*e-mail marketing*) и через мобильную телефонную связь (*mobile marketing*), в том числе использование службы коротких сообщений (*SMS*) и маркетинг через мобильные приложения;
- маркетинговый аудит сайтов, конкурентный анализ сайтов;
- онлайн-копирайтинг и рерайтинг;
- партнерский и вирусный маркетинг (*affiliate & viral marketing*);
- поисковая оптимизация сайтов (*SEO-маркетинг*);
- управление конверсией (*conversion marketing*);
- управление онлайн-репутацией (*online reputation management*) и др.

Коммуникативный дизайн, по определению *А. А. Полеухина*, охватывает «…значительную часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты, предназначенные главным образом для передачи сообщений» [3].

Очевидно, что коммуникативный дизайн всегда был крайне востребован и очень активно использовался в маркетинговой деятельности: в рекламе, брендинге, поддержке PR-мероприятий, создании упаковки продукта со смысловой нагрузкой, разработке корпоративной айдентики и фирменного стиля и т.д.

Какова же роль коммуникативного дизайна в сфере digital-маркетинга?

Пожалуй, будет правильно сказать, что в настоящее время и сам коммуникативный дизайн подвергается тем же процессам информатизации, о которых говорилось выше относительно маркетинговой деятельности. Пресловутая цифровая трансформация затрагивает (и крайне активно) сферу коммуникативного дизайна, так как ведущими медиа становятся социальные сети, а телевидение и печатные издания постоянно сдают свои позиции.

Сейчас, с точки зрения уже цитируемого А. А. Полеухина, «…стало недопустимым, чтобы дизайнер подходил к экранному продукту как плоскости листа бумаги, а не к среде, которая подразумевает наличие более глубоких механизмов взаимодействия, нежели возможны между человеком и продуктом графического дизайна. …у дизайнеров электронной среды появляются уже и принципиально иные задачи, чем те, которые могли возникнуть у графических дизайнеров: проектирование, наряду с формой подаваемой информации, интерфейсов, с помощью которых пользователь может эффективно манипулировать доступной информацией» [3].

Попытка интегрировать в процесс подготовки маркетологов формирование компетенций в области вышеназванным образом понимаемого коммуникативного дизайна делается в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники, где с 2019 года начата магистерская подготовка специалистов в области digital-маркетинга – профилизация «Электронный маркетинг» в рамках специальности 1–40 80 07 «Электронная экономика».

Учебный план указанной профилизации предусматривает изучение такой дисциплины, как «Инструменты и технологии коммуникативного дизайна», в рамках которой предполагается знакомство магистрантов с основными концепциями, инструментами и технологиями коммуникативного дизайна для решения профессиональных маркетинговых вопросов, связанных с информационным взаимодействием компаний с целевыми для них аудиториями.

Несмотря на то, что любая схематизация всегда упрощает реальность, предложим авторское видение значимости коммуникативного дизайна в разных областях digital-маркетинга (Таблица 1). При этом будем отталкиваться от классификации А. А. Полеухина, который выделяет три сферы коммуникативного дизайна (информационная, рекламная, корпоративная), и наиболее распространенных и востребованных областей digital-маркетинга.

Области digi-tal-маркетинга	Сферы коммуникативного дизайна:		
	Информационная	Рекламная	Корпоративная
SEO	+	+	+
SMM	++	+++	++
ORM	+	+	+++
Контекстная реклама	+	+++	+
Контент веб-сайта	+++	++	++

Таблица 1. Значимость коммуникативного дизайна в разных областях digital-маркетинга.

В *Таблице 1* используются следующие традиционные для digital-маркетинга сокращения: SEO – поисковая оптимизация, SMM – маркетинг в социальных сетях, ORM – управление онлайн-репутацией; а уровень значимости фиксируется следующим образом: +++ – очень высокая значимость, ++ – средняя значимость, + – незначительная значимость.

Несмотря на то, что предложенные автором оценки носят субъективный характер и, вероятно, другие специалисты расставят приоритеты по-иному, сама значимость коммуникативного дизайна для всех областей digital-маркетинга не вызывает сомнений. При этом подчеркнем, что не только рекламная сфера коммуникативного дизайна востребована современным маркетингом, но также и корпоративная и информационная.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Архипова, Л. И. Подготовка специалистов в области электронного маркетинга: кадры для цифровой экономики Республики Беларусь / Л. И. Архипова, Е. Н. Живицкая, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. 2017. N1. – С. 36–42.
2. Хацкевич, Г. А. Преподавание основ алгоритмического маркетинга - необходимость современного бизнес-образования / Г. А. Хацкевич, В. А. Пархименко // Актуальные проблемы бизнес-образования : матер. XVII Межд. науч.-практ. конф., 19–20.04.2018, Минск / БГУ, ИБМТ, Ассоциация бизнес-образования; [редкол.: В. В. Апанасович (гл. ред и др.]. – Минск : Нац. библ. Беларуси, 2018. – С. 236–240.
3. Полеухин, А. А. Развитие коммуникативного дизайна / А. А. Полеухин // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – №115. – С. 289–299.

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

TRENDS OF MODERN DESIGN EDUCATION

О. Е. Гопиенко
O. E. Gopienko

Белорусский государственный университет,
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: gopienko@bsy.by

В статье рассматриваются различные подходы к подготовке кадров, анализируются современные учебные программы государственных учреждений и коммерческих структур. Определяются важные аспекты учебного процесса, составляющие основу любой образовательной области. Исследуются благоприятные возможности для формирования профессиональных качеств дизайнера в вузах и на рабочих местах.

Ключевые слова: система образования; учебный процесс; гибкие навыки; профессиональный рост; мотивация специалиста; критерии успешности.

The article discusses various approaches to training, analyzes the modern curriculum of government institutions and commercial structures. The important aspects of the educational process forming the basis of any educational field are determined. Opportunities for the formation of designer professional qualities in universities and workplaces are being investigated.

Keywords: educational system; educational process; soft skills; prof essional growth; specialist motivation; success criteria.

В быстро меняющемся ритме жизни методы образования учебных заведений заметно отстают от запросов времени. Быстро реагируют на изменение подготовки кадров единичные члены профессионального сообщества. Затем к узкой, но проторенной, тропинке обучения начинают подтягиваться небольшие группы и студии. В их обязанности входит разработка программы по обучению кадров, и она может сильно отличаться по сложности и длительности в зависимости от требовательности данной студии и её запросов. Чаще всего дизайнеру-практику для своего карьерного роста такой подготовки достаточно. Государственные структуры, как правило, последними закрепляют изменения в образовательном процессе общества.

Нередки ситуации, когда человек далекий от художественной деятельности решает получить образование дизайнера, чтобы в дальнейшем расширить бизнес или кардинально изменить профиль работы. И перед каждым встаёт вопрос о необходимости высшего образования. Но что собой представляет современный университет? Многие работодатели удивляются, что в университетах очень много странных для XXI века вещей. Неэффективен сам подход к проведению экзаменов: студенту нужно что-то запомнить, а потом пересказать без подглядывания. Часто оттачивается мастерство имитации процесса, а не продукт процесса. Широко распространена низкая степень ответственности за свои решения.

Профессор *С. П. Капица*, доктор физико-математических наук, в одной из своих лекций делится своим опытом: «Хороший вопрос: как учить — знаниям или пониманию? Вся моя педагогическая практика на физтехе показывает, что учить надо пониманию. В нашем институте начали это физики, потом это распространилось по другим факультетам. У нас не было билетов, на экзамен можно было приходить с любыми пособиями и записями, конспектами, единственное, нельзя было советоваться с товарищем. Человек обычно приходил с вопросом, который он сам приготовил и рассказывал, что он понимает в этом предмете. <…> Знания очень легко получить — из интернета, из разных источников, их слишком много, и они слишком подвижны, а понимание — это то, что остается» [3].

Основатели и ведущие дизайнеры известных студий, делясь своим опытом образования, отмечают, что, во-первых, важнейшим критерием успешности является мотивация специалиста. Начинающему дизайнеру нужно смотреть вокруг и анализировать увиденное, учиться объяснять свою позицию. Во-вторых, для дизайнера важна техническая база (развитие мастерства передачи визуальных образов и материальных объектов), потому что бедность навыков будет сковывать в реализации замыслов, но нельзя замыкаться на штудировании только дизайна. Затем, важно постоянно совершенствовать языки: это одновременно и ключ к информации, и возможность общаться с людьми из других стран. В целом, умение выстраивать общение с людьми крайне ценно, и этому тоже надо постоянно учиться. Половина успеха дизайнера заключается именно в умении разговаривать с коллегами и заказчиками.

Говоря о важном аспекте образования, как бы ни показалось это «устаревшим», все высокопрофессиональные специалисты отмечают роль чтения профессиональной литературы: «читать много книг по профессии», и не забывать про смежные профессии [1]. Любая книга по любой теме может помочь: инженерия, психология, архитектура, история, социологические и культурологические исследования. Обязательно нужно изучать

историю искусств и историю в принципе: дизайнер должен понимать принципы взаимодействия окружающих вещей – скажем, как шрифты и стили связаны с эпохой. Расти в профессии помогают и другие вещи. Например, музыка тоже может многому научить. Основные принципы музыки и искусства схожи, и понимание того, как ритм или смена ритма воздействуют на слушателя, может помочь дизайнеру в работе. Также очень полезны книги по бизнесу – это учит лучше понимать цели и проблемы бизнеса, потому что дизайн – это и коммерческая профессия [1].

Подытоживая анализ современного образования в контексте мнений уже сформировавшихся дизайнеров, можно вывести следующие правила. Сначала важно получить техническую базу, освоить теорию и развить так называемую насмотренность. Затем значительную (скорее всего, очень большую) часть времени посвятить практике, а после нужно дополнять свой багаж «гибкими навыками»: как планировать работу, как презентовать решение, общению с людьми и так далее.

Эти правила и составляют основу любого образовательного процесса. В разном качестве они выражены в программе кафедры коммуникативного дизайна БГУ, но зачастую реальность жизни расходится с запланированными пунктами. И мы попытаемся разобраться в таком положении вещей.

В современном образовательном пространстве появилась устойчивая тенденция на тесную связь с запросами конкретных компаний, которые, неудовлетворённые качеством и системой распределения в образовании, сами проводят на платформе своего производства необходимые подготовительные и образовательные услуги. Они быстро реагируют на изменение политики компании, на запросы рынка и моментально вводят коррективы в подготовку новых специалистов.

Рассмотрим более подробно текущую ситуацию. Большинству компаний требуется дизайнер в качестве исполнителя текущих задач по визуализации, а не генератор идей или творец процесса по передовым научным методикам. Этим занимается, как правило, топ-менеджер или арт-директор, который отслеживает весь процесс сверху. Такой руководитель может быть один на коллектив. Но, говоря о необходимости принятия на работу дизайнера, речь идёт именно об одном из множества исполнителей коротких задач по воплощению готовых чужих идей. Такие специалисты весьма ценятся, и они также должны обладать рядом важных профессиональных качеств, которые и решают выбор в пользу претендента, таких как: оперативность в обработке поданной задачи, технические данные, отвечающие последним современным требованиям, личный кругозор и художественный вкус, так называемые *soft skills* – планирование своего

времени и умение вести диалог с коллегами, руководством или заказчиком. В силу сложности комплекса такого набора данных текучка кадров в названном секторе велика, и зачастую руководителям приходится мириться с некоторыми пробелами профессии. В первую очередь «под нож» идут художественные, гуманитарные и психологические навыки. Если кандидат не имеет художественного образования, не знаком с историей искусств и основами композиции к тому же ворчун/молчун/болтун, но оперативно и технически сносно справляется с задачей, он будет при деле до столкновения в противоречии с новыми требованиями. Ему придётся либо менять себя, подстраиваясь под меняющиеся установки, либо уступить место кандидату, обладающему лучшим вкусом или более коммуникативному.

Другой вариант профессионального пути – когда из смышлёного подручного исполнителя вырастает на базе компании толковый ведущий специалист. Годы практики в родных стенах отшлифовали его под текущий процесс, и он, как никто лучше, знает все подводные камни бизнеса.

Топовые компании Силиконовой долины в конце 2018 года проанализировали статистику и исключили высшее образование из списка требований к кандидатам. В число таких компаний входят *Google, Apple, IBM, Ernst & Young, Hilton, Bank of America*. Согласно недавнему опросу платформы для обмена опытом IT-специалистов *Stack Overflow*, порядка 20% «технарей» вообще не имеют высшего образования. А среди профессиональных разработчиков около 70% имеют диплом совсем в другой сфере. На сегодняшний день предоставлен и интенсивно развивается сектор альтернативных образовательных ресурсов и курсов, что способствует обучению более компетентных специалистов, чем готовят вузы. Некоторые крупные российские платформы по поиску работы с 2019 года тоже убрали графу «образование» из формы резюме, которую заполняют соискатели [2].

Для успешного ведения бизнеса или какого-либо проекта нанимателю интересно, что соискатель умеет делать, его опыт и компетенции, личностные навыки и потенциал. Кроме того, некоторые независимые HR-консультанты в сфере IT утверждают, что за 5 лет, проведённых в университете, навыки проходят половину своего «жизненного цикла». Иными словами, в силу большой инерции образовательного процесса в нашей стране через пять лет, пока человек учится, ценность его образования уже снизится на 50% [2]. «Технологии меняют мир так быстро, что тратить время на учебу в университете становится бессмысленно», – отмечает глава IBM *Джинни Рометти* [2].

Сегодня на передний план выходят короткие обучающие программы для быстрого усвоения новых, постоянно меняющихся навыков. Такой

формат обучения породил особую группу специалистов, которой не существовало прежде. Но именно в этой плоскости часто оказывается, что люди прошедшие такие курсы, не всегда обладают нужным «калибром личности». Это опять же относит нас к вопросу о ценности вузовского образования, так как многие из дизайнеров никогда не попадали в среду, достаточно богатую нужным уровнем фундаментального образования, где их нейронные сети могли бы ухватить структуры хорошего мышления. И поэтому можно говорить об универсальном базовом личностном развитии, успехи которого используются для дальнейшего изучения любых прикладных практик. Как сказал основатель школы системного мышления *А. П. Левенчук*, «прикладных знаний недостаточно, нужно еще уметь читать, писать и думать» [4, стр. 12].

С. П. Капица предложил схему, которая наглядно объясняет разницу в целях, стоимости и количестве времени между фундаментальной и прикладной наукой. Данная схема может вызывать споры, но, по существу, она отображает осмысление всего человеческого опыта в созревании нашей цивилизации: смычка фундаментальной науки с бизнесом лежит именно в качественном развитии прикладного образования.

Схема 1. [1]

В работе над реальными проектами студенты намного эффективнее обучаются, как ставить себе задачи, в каком порядке их выполнять, как обсуждать результат с людьми и правильно его презентовать.

С недавнего времени в систему образования приходит фактический бизнес – недёшево, актуально, с использованием современных технологий и бизнес-методологий, потому что в реальной жизни именно перед бизнесом висит угроза «исчерпанных навыков».

Благодаря корпорациям, образование становится рентабельной услугой, и возникают новые модели и инновационные формы образования. Коммерческая функция в этой сфере учится применять эффективные цифровые образовательные среды. Перед ней стоит задача, как сделать образование персонифицированным и непрерывным, как помочь человеку самому выстраивать свою учебную линию. Соответственно, «образованность» становится важнее «дипломированности». Но речь идёт не об образованности как о совокупности знаний, а об умении мыслить. Приходит спрос на так называемые гибридные навыки (смесь hard и soft компетенций). В целом просматривается тенденция изменения формата образования с лекционного на проектное. И, как следствие, растёт значимость прикладного опыта. На схеме 2 представлены графики методов образования за весь период существования человечества.

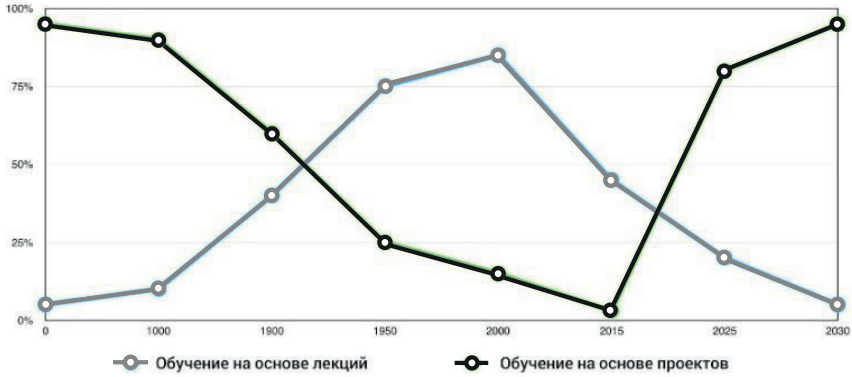


Схема 2. [1]

В сфере умственного труда тоже существует критерий производительности. По мнению независимого HR-консультанта в сфере IT *Амины Идиговой*, в работе конвертация личностных качеств составляет 7%, профессиональных — 12%. Что же входит в оставшиеся 80%? Идигова утверждает, что оставшиеся 80% приходятся на принятые в компании корпоративную культуру и модель управления. Корпоративная культура − это поведение и отношение, которые демонстрирует руководство. Технически невозможно построить культуру на том, что говорят основатели, но можно на том, что они делают сами. Вывод рассуждения заключается в том, что «поведение сотрудника определяют не столько его профессиональные или личностные особенности, сколько окружение» [2].

Можно согласиться с мнением опытного ментора по развитию карьеры и увидеть аналогию соотношения в сфере профессионального образования. Приходя в новый коллектив, человек настроен оптимистично, он склонен видеть возможности и перспективы, он активен и инициативен. Однако если он попадает в токсичную среду, через какое-то время он становится таким же. Из этого следует, что создание культуры, ориентированной на производительность, является не самым быстрым и безболезненным способом получения высоких результатов, но более верным.

Благоприятная рабочая среда формируется в компании, где делают ставку на саморазвитие сотрудников – когда то, как люди себя чувствуют, становится не менее важными, чем то, что они делают. Сотрудникам предоставляется доступ к информации, им делегируют не только задачи, но и ответственность, а также дают право пробовать и ошибаться. Одновременно большое внимание уделяется непрерывному обучению, а любопытство сотрудников поощряется. Человек тратит меньше энергии на создание комфортного пространства и больше энергии высвобождается для создания внешней ценности.

Если процессы образования прозрачны и способствуют тому, чтобы люди могли проявить себя, а снисхождение к ошибкам, инициативам и нестандартным решениям высокое и атмосфера в учебном заведении доверительная, то вероятность того, что студенты будут чувствовать себя сопричастными и вовлеченными намного выше. В такой среде будет расти их производительность.

Современные виды менеджмента хорошо умеют организовывать физический труд. Но сейчас приходит концептуальный переход от *task work* к *knowledge work*. Наступает эпоха работников умственного труда. Постиндустриальная революция радикально меняет не только технологии, но и мировоззрение. Многие существующие модели и ценности будут постепенно переосмыслены не только в бизнесе. Людям придется научиться самим организовывать свой труд (или учёбу), ставить себе цели, делать выбор и принимать решения, которые раньше принимал за них руководитель.

Концепция цифровой экономики будущего будет построена на принципах свободного развития, на самореализации каждого в деятельности, на появлении новых форм коммуникации и сотрудничества. «Большинство создателей концепций современного менеджмента признаются, что не знают, как именно будут устроены организации будущего. У них пока есть только гипотезы. Но уже сейчас понятно, что компаниям нужно учиться создавать культуру высокой вовлеченности» [2].

Создавать культуру высокой вовлеченности. Этот постулат может стать девизом не только для успешного ведения бизнеса и учебного процесса. Но и для всей человеческой деятельности в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:

1. Горский К. Где учиться дизайну: в вузе или в онлайне // vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https ://vc.ru/promo/56239-design-offline-online – Дата доступа : 03.12.2019.
2. Идигова А. Пока человек учится, ценность его образования уже снижается на 50% // Заўтра тваёй краіны [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://zautra.by/news/news-30354 – Дата доступа : 24.12.2019.
3. Капица С. П. Задача настоящего образования – научить пониманию // Theory and Practice [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://theoryandpractice.ru/posts/5233-zadacha-nastoyashchego-obrazovaniya-nauchit-ponimaniyu-9-vyskazyvaniy-sergeya-kapitsy – Дата доступа : 04.02.2020.
4. Левенчук, А. И. Системное мышление 2019 : Учебник / А. Левенчук – М.: «Издательские решения». 2019. – 356 с.

СИСТЕМА ФАКТОРОВ ОБРАЗНО-ПЛАСТИЧЕСКОГО ФОРМООБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

FACTORS OF FIGURATIVE-PLASTIC SHAPING AS A TOOL FOR THE ENVIRONMENTAL REALITY DESIGN

Т. П. Сычёва
T. P. Sychova

Белорусская государственная академия искусств
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State Academy of Arts
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: sytania@bk.ru

В статье представлена система факторов образно-пластического формообразования. Раскрыта специфика типологизации факторов, а также принцип формирования групп факторов, основанный на системности процесса дизайн-проектирования. Показана роль выявления, ранжирования и анализа факторов в проведении предварительного проектного анализа.

Ключевые слова: факторы формообразования; проектный анализ; дизайн-образование; дизайн-проектирование.

The article presents a system of factors of figurative-plastic shaping. The specificity of classification of factors, as well as the principle of the formation of groups of factors, based on the systematic design process, are disclosed. The role of identifying, ranking and analysis of factors in the preliminary design analysis is shown.

Keywords: shaping factors; project analysis; design education; design.

Процесс проектирования объектов промышленного производства состоит из нескольких этапов, которые сопровождаются определенным набором операций, направленных на решение главной цели. Достижение главной цели во многом зависит от первых этапов процесса проектирования, это планирование и разработка концепции. Основные задачи этапа планирования заключаются в исследовании сегментов рынка, формулировании проблемы, выработке целевых требований, разработке и утверждении стратегии, выявлении производственных ограничений, ресурсов и технологий для осуществления проекта. На этапе разработки концепции ключевыми задачами являются предварительное проектное исследование, постановка целей и задач, оценка себестоимости производства. Оба первоначальных этапа проектирования функционально направлены на выявление факторов, которые влияют или должны повлиять на формообразование и ранжирование их по степени значимости для успешного достижения главной проектной цели.

Выявление и систематизация факторов позволит определять наиболее перспективные направления развития дизайна, заблаговременно реагировать на запросы потенциальных потребителей, а также актуализировать результат процесса формообразования.

Следует исходить из того, что множество реальных и объективных явлений или объектов действительности выступают в качестве факторов формообразования объекта проектирования. Таким образом, фактор, как причинная связь явлений или объектов действительности с тем или иным объектом воздействия, выступает как условие изменения этого объекта, а выявление и ранжирование факторов является важной частью предварительного проектного анализа.

В теоретических работах факторы формообразования упоминаются как ряд синонимичных понятий: «правила формообразования», «условия формообразования», «целесообразность формы», «эстетические принципы предметного формообразования», «закономерности формообразования», «основы образования промышленных форм».

Так, факторы формообразования включают компоненты, которые формируют общее содержание факторов: события, обстоятельства, условия, требования, принципы, методы и средства.

Изучение факторов формообразования предметного мира инициировал немецкий теоретик *Г. Земпер* в 1860-1863 гг., сформулировав основания, определяющие форму вещи. Факторы, предложенные Г. Земпером, можно разделить на: функционально-производственные, социально-временные, художественно-выразительные.

И. А. Розенсон рассматривает многообразие факторов как две ключевые группы объективных и субъективных факторов [8, с. 48]. И. А. Розенсон разделяет факторы по отношению их к объекту проектирования: объективные факторы представляют собой общие условия действительности, а субъективные факторы отражают роль адресата в процессе формообразования.

Ю. И. Курбатов раскрывает содержание факторов, определяющих форму как: внутренние − воздействующие на форму изнутри; внешние − определяющие форму извне [2, с. 5].

Э. Тьялве выделяет группы факторов, которые обуславливают происхождение требований, предъявляемых к форме проектируемого объекта: факторы проектирования; факторы, связанные с эксплуатацией; производственные факторы; факторы разрушения; факторы продажи [11, с. 88-89]. Э. Тьялве рассматривает влияние факторов на весь период существования изделия, от проектирования и до разрушения. Данный подход, когда классификация факторов подвержена влиянию различных стадий существования изделия, обеспечивает системность в многообразии различных по своему происхождению факторов. Однако автором не рассматривается ряд факторов (социокультурных, образно-пластических, субъективных и т.д.), которые также влияют на формообразующие характеристики изделия и без учета которых форма изделия отражает только технологическую, конструктивную и функциональную целесообразность. Э. Тьялве не учитывает потребительские факторы на стадии проектирования изделия, что необоснованно, так как потребитель выступает в качестве ключевого субъекта проектирования.

Особенности формообразования, по мнению *В. Ю. Медведева*, заданы следующими факторами: «…функциональными, морфологическими, технологическими и эстетическими факторами композиционного формообразования в их взаимосвязи, а также типами человеческого общения и характером отношений в системе «человек – вещь – среда», свойственными разным классам, группам, видам и типам изделий» [4, с. 28]. Факторы, выявленные В. Ю. Медведевым, включают конструктивно-техно-

логические, образно-пластические, проектные особенности объектов промышленного производства, однако не учитывается ряд объективных внешних факторов, такие как: экономика, окружающая среда, научно-технические достижения и так далее. Также перечисленные автором факторы не представлены в системной взаимосвязи.

С. А. Васин определил влияние различных факторов на внешний вид предмета через:

- величину и форму: функция, способ производства, количество материала и вид продукции, физико-механические свойства материала;
- фактуру: способ обработки материала, структура, физико-механические свойства материала (прочность);
- цвет: физико-механические свойства (поглощающая и отражающая способность), способ и вид декоративного покрытия [1, с. 57].

Данный принцип систематизации факторов основан на ведущей роли технологического процесса в формообразовании объектов. Также отмечается согласованность с факторами Г. Земпера «функция – конструкция – материал».

Ю. В. Сомов разделяет факторы, влияющие на композиционное решение, на две группы:

I – Функция, конструкция, технология изготовления, свойства основных формообразующих материалов.

II – Эстетические факторы: стиль и мода, тенденции формообразования в данной области, уровень профессионального мастерства дизайнера, влияние сферы торговли, потребительские предпочтения, учет ассортимента и номенклатуры изделия [9, с. 5].

М. Пресс выделяет факторы конкурентоспособности продукта с позиции маркетинга: потребление, ценовые факторы и неценовые, внутренние (деятельность в сфере маркетинга или продаж) и внешние (конкурентная среда), демографические изменения [7, с. 70-71]. *В. Папанек* приводит ряд факторов: технологическое устаревание как фактор увеличения роста потребления новых продуктов; фактор мотивации; экономика; человеческий фактор (эргономика); социальные факторы [6, с. 72-73].

Я. Ю. Ленсу выделяет две группы факторов формообразования объектов предметного мира: факторы, связанные с материальной культурой; факторы, связанные с духовной культурой [3, с. 85].

Таким образом, исследованием факторов формообразования объектов промышленного производства занимаются с середины XIX в., отмечаются различные подходы к систематизации факторов. Однако выявление факторов и представление их в системной взаимосвязи как важной

составляющей предварительного проектного анализа является достаточно новым направлением исследования и не обладает обширной теоретико-методологической базой научных трудов. Также отмечается противоречие представленных моделей и систем факторов со спецификой процесса проектирования объектов промышленного производства.

Предлагаемая типологизация факторов образно-пластического формообразования проводится на основании принципа системности, который отражает специфику проектной деятельности. Таким образом, критерии, по которым проводится типологизация факторов, включают следующие компоненты, входящие в систему проектной деятельности:

- среда (окружающая действительность);
- субъекты проектной деятельности (дизайнер, потребитель, заказчик) и процесс их взаимодействия в условиях дизайн-проектирования и производства;
- требования, методы, средства, принципы проектирования и производства.

Многообразие факторов представляется как пространство объектов и явлений действительности, имеющих общие черты и различия, влияющих на формообразование. Пространство факторов формообразования включает три зоны, в которых расположены факторы в соответствии с тремя критериями типологизации:

I – Зона факторов окружающей действительности. Факторы, представляющие собой внешние обстоятельства и условия окружающей действительности, которые формируются на основании различных видов деятельности, знаний, идеалов и принципов, а также условий среды обитания человека. Факторы оказывают воздействие на любую область деятельности человека, но не отражают специфику этой деятельности.

II – Зона факторов проектной деятельности. Факторы, отражающие специфику и условия взаимодействия субъектов проектной деятельности, а также отношение проектируемого объекта к окружающей действительности. Факторы направлены на выявление специфики процесса формообразования и выступают в качестве результата взаимодействия между субъектами проектной деятельности.

III – Зона факторов объекта проектирования. Факторы, которые напрямую воздействуют на формообразующие характеристики проектируемого объекта и формируются основываясь на специфике объекта проектирования. Факторы могут быть рассмотрены как методы, средства и принципы воплощения результатов взаимодействия между субъектами проектной деятельности.

Типологизация факторов образно-пластического формообразования может быть представлена в виде трех групп:

Группа 1. Обстоятельства и условия окружающей действительности, оказывающие воздействие на преобразование формообразующих характеристик.

Группа 2. Условия, которые формируются в ходе взаимодействия субъектов процесса дизайн-проектирования и производства.

Группа 3. Требования, принципы, методы, средства, оказывающие прямое воздействие на образно-пластические характеристики проектируемого объекта.

Выработка принципов системной типологизации и классификации факторов образно-пластического формообразования позволяет унифицировать теоретические знания в области проектирования.

С целью нахождения механизмов взаимодействия различных по своей специфике факторов была применена дифференциация на рациональные и иррационально-образные. Факторы с преобладанием рационального характера влияния – законы и закономерности проектирования формы, технические и технологические требования к объектам промышленного производства, утилитарно-потребительские свойства. Факторы иррационально-образного влияния – элементы чувственного и эстетического восприятия образно-пластических характеристик формы.

Все факторы исторически обусловлены развитием науки, техники, экономики, политики и культуры, в соответствии с этим в 1 группу факторов (окружающей действительности) включены следующие факторы:

- рациональные: экономические, политические, лимитирующие, научно-технические;
- иррационально-образные: социокультурные факторы [10].

Факторы 2 группы функционально направлены на адаптацию факторов группы 1 к специфике профессиональной деятельности, которая производится в зависимости от функций, целей и задач этапов создания и производства, и отражают специфику процесса взаимодействия субъектов проектирования, а также выступают в качестве результата взаимодействия как потребительские требования. Как известно, основанием к проектной деятельности служит социальная потребность, на этой стадии важную роль играют факторы группы 1, которые позволяют выявить потребность, определить ее значимость и дальнейшие пути развития.

Адаптация факторов группы 1 на этапах планирования и разработки концепции к условиям и специфике проектной деятельности является важной составляющей предварительного проектного анализа, так как по-

зволяет сформировать тенденции развития проектного решения и источники возникновения тех или иных проявлений в дизайне. В ходе предварительного проектного анализа на основании взаимодействия субъектов проектной деятельности и с учетом факторов группы 1 осуществляется формирование требований к образно-пластическим характеристикам проектируемого объекта.

Факторы группы 2 представлены с позиции трех субъектов проектной деятельности – дизайнера, потребителя, заказчика:

Рациональные факторы:

- дизайнер: потребительские требования, требования технической эстетики, профессиональные компетенции, методы и средства визуализации и материального воплощения проектного решения;
- потребитель: функциональность, универсальность, безопасность потребления, рыночная цена, экологичность, срок жизни.
- заказчик: затраты на производство, экологические свойства, показатели качества, ценообразование, технологичность, утилизация.

Иррационально-образные факторы:

- дизайнер: потребительские ценности, эмоциональное воздействие, потребности, мотив, концепция;
- потребитель: образ и пластика, влияние производителя, эмоциональное восприятие, процесс эксплуатации, возраст продукта;
- заказчик: имидж компании и продукта, конкурентоспособность, уникальность, внешний вид, презентация [10].

Система факторов образно-пластического формообразования предусматривает факторы объекта проектирования (группа 3), которые рассматриваются как требования, принципы, методы, средства проектирования и создания объекта промышленного производства.

Факторы группы 3 функционально направлены на обеспечение воплощения результатов предварительного проектного анализа, так как являются отражением специфики процесса формообразования:

- рациональные: техническая эстетика, композиция, тектоника;
- иррационально-образные: образно-художественные, искусство [10].

Влияние факторов группы 3 на процесс формообразования осуществляется на этапе эскизного и технического проектирования.

Операции по выявлению, ранжированию, адаптации и трансформации факторов обеспечивают дизайнера необходимой информацией с целью прогнозирования путей развития проектного решения, так как: «Масштабы и эффективность методологического дизайнерского арсена-

ла самым непосредственным образом зависят от того объема онтологического материала, который включается (или не включается) в общую проблематику дизайн-деятельности» [5].

Таким образом, пространство факторов образует динамичную систему, в которой: факторы группы 1 опосредованно воздействуют на все области деятельности человека; факторы группы 2 сформированы на основании специфики дизайн-деятельности и могут быть использованы для различных видов этой деятельности; факторы группы 3 образуют перечень тех требований (принципов, методов, средств), которые в большей степени свойственны тому или иному направлению в дизайне.

Система факторов образно-пластического формообразования подвержена влиянию времени, которое определяет границы и условия окружающей действительности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Васин, С. А. Проектирование и моделирование промышленных изделий : учеб. для вузов / С. А. Васин [и др.]. – М. : Машиностроение, 2004. – 692 с.
2. Курбатов, Ю. И. Очерки по теории формообразования: курс лекций / Ю. И. Курбатов. – СПб. : Санкт-Петерб. гос. арх.-стр. ун-т, 2015. – 135 с.
3. Ленсу, Я. Ю. Основные направления в исследовании факторов формообразования объектов предметного мира / Я. Ю. Ленсу // Вести Ин-та сов. знан. – 2017. – № 1. – С. 9–13.
4. Медведев, В. Ю. Сущность дизайна: теоретические основы дизайна : учеб. пособие / В. Ю. Медведев. – 3-е изд. − СПб. : СПГУТД, 2009. – 110 с.
5. Мосорова, Н. Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 09.00.13 / Н. Н. Мосорова ; Урал. гос. ун-т. − Екатеринбург, 2001. − 25 с.
6. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек : пер. с англ. / Г. Северская. – М. : Д. Аронов, 2004. – 416 с.
7. Пресс, М. Власть дизайна: ключ к сердцу потребителя / М. Пресс, Р. Купер. – Минск : Гревцов Палишер, 2008. – 335 с.
8. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учеб. для вузов / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2006. – 219 с.
9. Сомов, Ю. С. Композиция в технике / Ю. С. Сомов. – 2-е изд. – М. : Машиностроение, 1977. – 271 с.
10. Сычёва, Т. П. Классификация факторов образно-пластического формообразования легковых автомобилей / Т. П. Сычёва // Вести Ин-та сов. знан. – 2018. – № 3. – С. 68–73.
11. Тьялве, Э. Краткий курс промышленного дизайна / Э. Тьялве ; пер. с англ. / Кунина П. А. – М. : Машиностроение, 1984. – 192 с.

ИНТЕГРАЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ФОРМЫ КОСТЮМА В ЦИФРОВУЮ СРЕДУ

INTEGRATION OF COSTUME SPATIAL FORM INTO DIGITAL ENVIRONMENT

О. В. Лимаренко, Е. В. Гильмутдинова
O. V. Limarenko, E. V. Gilmutdinova

Уфимский государственный нефтяной технический университет
Уфа, Россия
Ufa State Petroleum Technological University
Ufa, Russia
e-mail: olgabelova.83@mail.ru, e-lena86@mail.ru

В статье рассматривается графическая визуализация костюма на основе силуэтно-пропорциональных отношений, базовых элементов формообразования, колористического решения в контексте направлений XXI века.

Ключевые слова: костюм; композиционная схема; визуальные метафоры; образовательный процесс; творческое профессиональное мышление.

The article provides the graphic visualization of a costume based on silhouette-proportional relationships, basic elements of shaping and color solutions in the context of the 21st century trends.

Keywords: costume; compositional scheme; visual metaphors; educational process; creative professional thinking.

Все больше потребителей отечественного рынка предпочитают покупать одежду в интернете. Настоящее время – это технологичный век, адаптация к изменениям является синонимом выживания. Дополненная реальность находится на подъеме. Магазины соединяются с VR/AR технологиями. Новшество в магазинах одежды – виртуальные примерочные. Виртуальная примерочная, также известная как интеллектуальная примерочная предполагает совершенно разные функции для покупателя. Как правило ритейлеры моды фокусируются на последних ярких новых digital-инструментах, которые считаются новейшим цифровым увлечением или явлением, и при этом упускают возможность предоставлять контент и опыт, которые действительно важны для потребителей. Одним из пунктов, в котором большинство модных ритейлеров терпят неудачу, является проблема несовпадения по размеру. Потребительский опыт в этом контексте связан с выполнением интуитивно понятных шагов, позволя-

ющих потребителю обрести уверенность в выборе размера при покупке одежды через Интернет.

Продажи онлайн-одежды продолжают расти быстрее, чем в любом другом сегменте электронной коммерции. Этот рост стимулируется улучшениями в сфере мерчандайзинга в Интернете и улучшениями в розничной торговле. Чтобы решить вопрос соответствия размеров, розничные магазины должны эффективно предоставить две вещи, работающие в унисон: точное релевантное содержание и хороший опыт. Размер и подгонка одежды в виртуальной среде должны быть простыми в использовании.

Программное обеспечение виртуальной примерочной все еще является относительно новым для потребителей. Шаги от начала до конца должны быть надежными, что делает фундаментальные принципы юзабилити критической частью. Трудно оценить влияние виртуальных примерочных на рост продаж. Тем не менее, она следует всем стандартам продаж цифровой эпохи, вовлекая потенциальных клиентов в процесс покупки.

Проектирование в виртуальной среде 3D-моделей одежды, имеющих различные формы и конструктивные особенности, представляют собой трудно формализуемый творческий и технический процесс, который базируется на организации и систематизации знаний для начального визуального восприятия и оценки внешнего образа конечного продукта.

Графическая визуализация костюма включает обращение к метафизическим ритмам преформ, изучение декораций с изначально единым традиционным значением, усвоение способа представления формы. Это позволяет расширять границы профессионального мышления дизайнера. Для получения 3D-продукта используются принципиально различные алгоритмы проектирования и конструирования изделий. Преимуществом виртуального художественного и конструктивного процесса создания одежды является визуализация всех этапов проектирования, объединение дизайнерских и конструкторских задач в единой цифровой среде. Использование инновационных средств предоставляет возможность решать не только специализированные технические задачи, но и визуализировать сложные пространственные формы изделий и разрабатывать детали их конструкции.

Учебный план, как регулятор образовательного процесса, определяет алгоритм поведения учащихся в соответствии с известными правилами знаний и умений в определенном диапазоне. В процессе обучения студенты и преподаватели получают ожидаемые результаты. Ручная и виртуальная графика в основе имеют единый метод обучения. Визуализация

конечного продукта в окончательном образе – это работа, основанная на единой методологии. Студенты кафедры «Дизайн и искусствоведение» УГНТУ ИЭС на практических занятиях по дисциплине «Проектирование» используют актуальные инструменты для создания образов как в 2D так и 3D-пространстве.

На смену ручной графике, приходят современные приложения и программы, благодаря которым эскиз костюма и скетчинг можно визуализировать пользуясь стандартными шаблонами, широкой палитрой цветов и большим набором разнообразных фактур. Но даже с помощью 2D-инструментов не всегда получается визуализировать баланс между эффективностью и конструктивными особенностями проектируемого объекта. Готовый образ в 2D-графике выглядит плоским и мало информативным. Для решения этой проблемы применяют 3D – графику. Безусловно, все зависит от задачи, которая стоит перед дизайнером. 3D-образ получается реалистичный, что позволяет увидеть недочеты, которые могут проявится в конечном продукте и на стадии проектирования их можно устранять. 3D-образы, созданные с помощью специальных программ, увлекают в мир цифровых технологий. (Прил.3. Рис. 1.)

3D – это магия, которая объясняет идею через цифровую картинку, символ, визуальную схему. Условно, она нужна, чтобы связать идею и готовый продукт в одно целое. Визуальная метафора – это изображение, которое символизирует сложную идею или показывает отношение между двумя понятиями, обычно не связанными между собой. Такие образы помогают привлекать внимание аудитории и убедительно представлять идеи.

На сегодняшний день наиболее популярными являются активное усвоение новых знаний и современный подход к обучению. Преподаватели кафедры «Дизайн и искусствоведение» УГНТУ ИЭС выстраивают учебный процесс таким образом, чтобы студенты были ориентированы на новые технологии, в использовании новых художественных и пластических средств выражения. Художественные образы формируются на основе пространственных свойств, которые являются результатом восприятия, анализа предыдущего опыта. Мысленный проект, представляющий собой выбор общей композиционной схемы проекционной системы, графических приемов и средств визуализации идеи, определяет эстетические свойства рисунка на плоскости. Для этих линий форма принимает новое пространственное измерение и раскрывает те части, которые были бы скрыты от глаз зрителя в случае одной точки обзора.

Виртуальная реальность – это созданный техническими средствами мир, который похож на реальный внешне или физическими ощущениями. Смоделированный на компьютере мир передается человеку через

ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие. Виртуальная реальность погружает пользователя в заранее смоделированный мир и изолирует от реального [1].

Легко перепутать виртуальную реальность с дополненной реальностью. Принципиальное различие между ними заключается в том, что виртуальная реальность создает новый искусственный мир, а дополненная реальность только вводит отдельные искусственные элементы в восприятие реального мира.

Dressformer – модный стартап, работающий на стыке новых интернет-технологий в индустрии моды. Они предлагают виртуальные услуги одежды в 3D. Это интегрированная система поиска одежды по индивидуальным параметрам во всех магазинах, имеющих модуль примерочной. Покупатели могут выбирать одежду не только для себя, но и для родственников и друзей, которые предоставили доступ к своим виртуальным манекенам.

Основными нововведениями являются создание 3D-модели одежды из двух плоских фотографий и реконструкция реалистичной человеческой фигуры. До сих пор, чтобы создать 3D-модель одежды, дизайнер должен создавать шаблон в профессиональной программе, разместить его особым образом в 3D-пространстве, правильно «сшить» и раскрасить вручную. Процесс достаточно долгий. Другой возможный способ создания 3D-модели – надеть одежду на манекен и отсканировать ее с помощью специального 3D-сканера. Это занимает много времени, сканирующее оборудование громоздкое, сложное в использовании и очень дорогое.

Dressformer решил создавать трехмерные объекты из плоских фотографий. Они устанавливают минимальные требования для интернет-магазинов с точки зрения приемлемого освещения и качества камеры. Все оптические и перспективные искажения, восстановление баланса белого, точный анализ размеров одежды, построение трехмерной модели, программа создает автоматически.

Получая необходимые знания в области дизайна костюма, и применяя их на практике, студенты кафедры с легкостью переходят в цифровой мир. Одним из первых российских дизайнеров виртуальной одежды, реализовавшая свой образ потенциальному заказчику, стала студентка 4 курса кафедры «Дизайн и искусствоведение» УГНТУ *Турбина Регина*, специальность «Искусство костюма и текстиля».

Изучение и овладение медиа-продукта, установление социокультурных связей между обществом и медиа-культурными процессами осуществляется в процессе образования. Основным направлением медиа образования сегодня является освоение цифрового языка, овладение способами

общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью новых digital-инструментов. Современный дизайнер одежды – это специалист, работающий над созданием концепции образа и его практической реализации в VR-проектах. Виртуальный образ расширяет границы и затрагивает новые направления. Таким образом, создавая виртуальные модели, переходя в онлайн-пространство это современный тренд с устойчивой развивающейся перспективой.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Конушин, А. Тезаурус: смешанная реальность. Как попасть в виртуальную реальность и чем она отличается от дополненной? / А. Конушин [Электронный ресурс] – Режим доступа : https ://postnauka.ru/animate/154784 – Дата доступа : 24.03.2020.

ПРОЕКТНАЯ ГРАФИКА В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

PROJECT GRAPHICS IN THE SYSTEM OF DESIGN SPECIALISTS TRAINING

Л. А. Стрижак
L. A. Strizhak

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: larisa.strij@gmail.com

Автором статьи предложены дополнительные практические задания, позволяющие студентам, обучающимся на кафедре коммуникативного дизайна БГУ, приобрести знания и навыки в области изобразительной деятельности. Выполнение предложенных заданий помогает развитию у студентов объемно-пространственного мышления, приобретению минимальных знаний и навыков в области изобразительной грамоты, необходимых им для выполнения последующих работ над более сложными задачами.

Ключевые слова: проектная графика; дизайн; проектно-творческие задачи; объемно-пространственное мышление; конструктивно-образное мышление; художественные приемы; изобразительная деятельность; проектная культура; изобразительные материалы и техники.

The author of the article offers additional practical tasks, allowing BSU students of the Communication Design Department to acquire knowledge and skills in the field of visual activities. The implementation of the proposed tasks helps students to develop spatial thinking, to acquire the minimum knowledge and skills in the field of visual literacy, which they need to carry out further work on more complicated tasks.

Keywords: design graphics; design; design and creative tasks; spatial thinking; constructive-shaped thinking; artistic techniques; visual activity; design culture; visual materials and techniques.

Предметом курса «Проектная графика», который студенты-дизайнеры осваивают в течение первого и второго семестров, является комплекс общих теоретических, методических и практических принципов, методов и средств, необходимых специалисту для визуализации собственных проектно-творческих задач. Дисциплина «Проектная графика» ставит своей целью развитие конструктивно-образного и объемно-пространственного мышления, освоение приемов и способов работы с различными графическими материалами. В процессе обучения студенты овладевают разнообразными техническими и художественными приемами изображения с помощью различных материалов и техник, приобретают теоретические и практические знания в области проектной культуры.

Проектная графика решает изобразительные задачи, возникающие в процессе формирования концепции, проекта и эскиза. Ее цель – возможно более точное изображение проектируемого объекта или объектов в определенной среде, пространстве. Но проблема в том, что современный студент, поступающий на кафедру коммуникативного дизайна, приходит учиться с неудовлетворительным уровнем художественных навыков и почти полным отсутствием графической грамотности. Слабо подготовленный в изобразительной деятельности, он не готов сразу приступить к выполнению программы обучения проектной графике, основные задания в которой базируются на рисовальном опыте и знаниях законов перспективы. Есть необходимость в дополнительных практических занятиях, позволяющих ликвидировать пробелы в знаниях и приобрести нужные навыки в изобразительной деятельности. В основе методики обучения изобразительному искусству лежит рисование с натуры. Требуется много времени, чтобы овладеть всеми теоретическими и практическими положениями изобразительного искусства. Процесс обучения и воспитания художника длительный и непростой, с неспешным, планомерным освоением изучаемого материала и постепенным приобретением знаний и практических навыков. Однако в связи с ограниченным количе-

ством учебных часов, отводимых для освоения дисциплины «Проектная графика», нет возможности выделить много времени на передачу и изучение накопленной веками изобразительной грамоты. Поэтому требуются дополнительные задания для приобретения минимальных знаний и навыков в области изобразительной грамоты. Такие задания, выполнив которые студент четко поймёт, как работает перспектива — воздушная и линейная, ознакомится с законами построения и техникой линейной перспективы, усвоит элементарные основы изобразительной грамоты, сможет уверенно работать со светотенью и перспективными сокращениями. Методическая цель предложенных заданий заключается в приобретении минимальных знаний и навыков в области изобразительной грамоты.

Чтобы раскрыть свой творческий замысел, используя графический изобразительный язык, дизайнер должен хорошо владеть искусством рисования. «Искусство рисования – это удивительный процесс создания иллюзии видимого мира, основанный на реалистическом изображении», – так писал *Николай Ли*, современный автор учебника по обучению академическому рисунку [2, с. 3-4]. В методику обучения рисованию обязательно входит знакомство с перспективой, наукой об изображении предметов на какой-либо поверхности, такими как их воспринимает глаз человека. Студент должен уяснить, что без знания законов перспективы и правил её выполнения, нельзя грамотно изображать предмет, рисуя его с натуры или по памяти. «Всё существующее в природе и имеющее какую-либо форму подлежит законам перспективы. Умея применять законы перспективы, вы можете нарисовать всё неподвижное в натуре верно», – так писал выдающийся художник-педагог *П. П. Чистяков* [3, с.10].

Учение о методах построения перспективных изображений основывается на использовании понятий и правил элементарной геометрии, на правилах ортогонального и центрального проецирования. Существуют три геометрических метода отображения трехмерного пространства на двухмерной плоскости листа бумаги: метод ортогональных проекций, аксонометрия и перспектива. «Все эти принципиальные возможности изображения пространства на плоскости были реализованы в искусстве живописи, причем в разных пластах художественной культуры каждый из этих методов находил свое наиболее полное и чистое выражение. Так, система ортогональных проекций составила геометрическую основу живописи Древнего Египта; аксонометрия (параллельная перспектива) характерна для живописи средневекового Китая и Японии; обратная перспектива – для фресок и икон Византии и Древней Руси; прямая перспектива – это геометрический язык ренессансной живописи, а также станковой и монументальной живописи европейского искусства XVII века

и русского искусства XVIII–XIX веков. Эта система имела единые правила, основанные на математических доказательствах, отчего за ней закрепилось название научной системы перспективы. Ренессансная перспектива - наиболее сложный геометрический метод в живописи. Построенный с учетом геометрических закономерностей зрения (геометрической оптики), он наиболее точно воспроизводил видимый человеком мир. Ренессансная перспектива, как и вся философия эпохи Возрождения, распахнула перед человеком «окно в Природу», беспредельно расширила горизонты человеческого мироощущения. Главными инструментами в руках художников стали линия горизонта и точка схода. Точка схода является главной точкой в картине и центром композиции, а параллельные линии, стремящиеся к ней, призваны подводить зрителя к ее смысловому истоку». Так в своей книге *«Математика и искусство» А. В. Волошинов* красочно описал использование художниками многих поколений в своей творческой деятельности идей построения пространства на плоскости картин [1].

Мы тоже, чтобы решить наши учебные задачи, обратимся к возможностям ренессансной перспективы, к графическому методу построения перспективного изображения, который наиболее наглядно демонстрирует механизм изображения трёхмерных форм на двухмерной плоскости листа. В основе этого метода перспективы лежит принцип проекций, который соответствует принципу получения изображения на сетчатке глаза человека. Он ценен для художника тем, что при передаче формы предметов в пространстве точно передает зрительные ощущения человека. Восприятие окружающего нас предметного мира также зависит от строения нашего глаза и его способности воспринимать свет, отраженный от рассматриваемого предмета. «С помощью зрения человек получает необходимую информацию о предметах и явлениях действительности (форма, величина, фактура, окраска, освещенность, глубина пространства и т.д.)» [3, с. 38], но видит он их с определёнными визуальными искажениями, которые также необходимо учитывать при рисовании. Процесс зрительного восприятия человеком окружающего мира очень сложен.

Рисуя, необходимо помнить, что, когда человек смотрит на окружающую его действительность, он видит только то, что способен воспринимать его мозг. Об особенности восприятия человеком визуальной информации в разделе «Геометрия и живопись: страницы истории» А. В. Волошинов говорит так: «Другое пространство создается в нашем сознании совместной работой глаза и мозга. Это пространство мы «видим», воспринимаем в нашем сознании, поэтому его называют субъективным, или *перцептивным* (от лат, *perceptio* – восприятие)». «Видеть – это не пассивный акт, а

сознательное действие работы ума. Термин «воспринимать» означает, что благодаря зрению мы утверждаем и принимаем увиденное, причем важно не столько само увиденное, а что из этого мы восприняли», – подтверждает этот же факт немецкий историк искусства *М. Я. Фридлендер* [4, с. 44].

В классическом методе обучения рисованию лежит рисование с натуры, изображение предметов реальной действительности как можно точнее, «…ибо изобразительное искусство прежде всего интересует именно форма» [1]. Как решается вопрос изображения реальных предметов, их форм на листе бумаге, какие существуют принципы передачи формы в изобразительном искусстве? Обратимся по этому вопросу к известному методическому пособию по обучению рисованию под редакцией *А. М. Серова «Рисунок»*. В нем автор очень тщательно и подробно описывает весь процесс работы над выполнением сложного рисунка. Вот, что он рекомендует знать по поводу овладения искусством изображения на бумаге различных форм предметов: «При обучении рисованию с натуры, а также по памяти и по представлению необходимо знать теоретические основы построения реалистических изображений. Окружающую действительность художники изображают в соответствии с тем, как выглядят предметы с избранной точки зрения. Чтобы избежать ошибок в рисунках, необходимо опираться на непосредственное наблюдение натуры и использовать свои знания из области перспективы, анатомии, теории теней» [5, с. 97]. А. М. Серов делает акцент: «Основная сложность здесь заключается в том, что процессы восприятия предмета и восприятия рисунка протекают различно» [5, с. 97]. И поясняет: «В реальной действительности образ предмета у человека складывается из конкретных признаков: предмет трехмерен, он занимает определенное пространство. Его можно обойти кругом и пощупать руками, его поверхность имеет определенную фактуру и цвет. В рисунке же его образ складывается из линий и пятен. На двухмерной плоскости листа бумаги видна лишь проекция формы предмета (перспективный вид). Линия в рисунке показывает границу формы, предмет в реальном размере больше, чем нарисованный, сила света, полутона и тени на предметах в действительности в несколько раз сильнее, чем изображены на рисунке и т.д. Все эти различия человеческий глаз хорошо улавливает, поэтому предмет и его изображение воспринимается по-разному. Велика разница между восприятием реального предмета и его изображением в рисунке» [5. с. 98].

В своем пособии А. М. Серов подчеркивает разницу между восприятием глазами предметов реального мира и фиксацией видимого на бумаге. В процессе рисования художник пользуется изобразительным языком графики, его выразительными средствами – это линия, штрих, контур, пятно

и тон. Он учится переводить язык реальных форм на графический язык линий и пятен. О своеобразном графическом языке художников в своем пособии *«Перспектива» М. Н. Макарова* пишет: «Любое изображение на плоскости представляет собой сочетание точек, линий, тоновых и цветовых пятен, отображающих пространственные формы предметов реального мира» [3, с.13]. Продолжая тему о специфике изображения художниками форм, А. М. Серов дает определение изображаемой форме, перечисляет этапы и способы её фиксации на листе бумаги. «В изобразительном искусстве наружный вид, внешнее очертание предмета называют формой. Изображая предмет, художник показывает, рисует его форму. Чтобы дать убедительный реалистический образ предмета, необходимо передать в изображении его объём. Для этого рисующему нужно как бы спроектировать каждую точку формы предмета на плоскость и получить проекцию данной формы, т.е. перспективный вид, и требуется достаточно большой отрезок времени на освоение этого процесса. Неизменно одно, чтобы правильно изобразить форму предмета на бумаге, необходимо провести анализ этой формы, а это значит научиться видеть её характерные особенности и закономерности строения, затем изобразить её на плоскости бумаги. Наша задача научиться изображать эту трехмерную форму предмета на двухмерной плоскости бумаги, используя изобразительный язык графики и её выразительные средства – линию, штрих, контур, пятно и тон» [5, с. 90].

Подведем итоги. Для выполнения поставленной методической цели надо решить следующие задачи: «Научиться правильно видеть объёмную форму предмета и уметь её логически последовательно изображать на плоскости листа бумаги» [2, с. 5]. Выполнение предложенных заданий предусматривает использование сочетания теории и практики. «Обучайся сначала науке, а затем обратись к практике, порожденной этой наукой…», – учил знаменитый Леонардо да Винчи. Чтобы процесс обучения студентов проходил максимально успешно, кратковременные учебные задания выдаются после прослушивания лекций, связанных непосредственно с заданиями. На этих лекциях студенты знакомятся с различными видами перспективы, с методом центрального проецирования – основой перспективы, с аппаратом центрального проецирования, узнают особенности построения фронтальной и угловой перспектив, практически осваивают прием построения окружности и прямоугольника в перспективе.

Считая зрение высшей формой знания, а себя «учеником опыта», гений Высокого Возрождения *Леонардо да Винчи* подразделял учение о перспективе на три части: «Первая из них содержит только очертания тела; вторая - об уменьшении (ослаблении) цветов на различных расстояниях; третья - об утрате отчетливости тел на разных расстояниях».

«Геометрическую часть» учения о перспективе, которая давала универсальный способ построения на плоскости картины окружающего пространства с помощью прямых линий – линии горизонта, линий схода и т. п., – стали называть линейной перспективой. «Живописная часть» учения о передаче глубины пространства живописными средствами была названа воздушной перспективой» [1].

Выполнение первого практического задания делится на два этапа. Первая часть связана с графическим методом построения изображения. Чтобы было легче проследить перспективные и визуальные искажения форм в пространстве, рекомендуется начинать с простых геометрических тел: шара, куба, конуса. В задании мы используем свет как выразительное средство выявления объёма, как возможность увидеть четкость или размытость тени на предмете и от предмета в зависимости от угла падения света. Свет как физическое явление подчинен определенным законам распространения в пространстве и на поверхности предметов. Николай Ли в своей книге «Рисунок» говорит: «Накопленный веками опыт изображения особенностей освещения позволил художникам разработать правила, с помощью которых можно грамотно передавать в рисунке и живописи объёмную форму предмета… Человек органами зрения воспринимает предметы в окружающем нас пространстве, благодаря их освещенности каким- либо источником света. В результате освещения он видит предметы объёмными, поскольку на их поверхности образуется градация светотени – светлая часть и темная (собственная тень)» [3, с.172]. Изображение правильно освещенного предмета помогает сделать рисунок объемным и трехмерным.

Студентам необходимо, используя знания законов и правил линейной перспективы, на трех листах бумаги формата А4 вычертить при помощи чертежных инструментов шар, куб и конус. Выбрать тип освещения, вычертить собственную и падающую тень от предмета. На каждой работе обозначить тип освещения: естественное или искусственное, и стрелкой указать направление света.

Вторая часть задания связана с тональной перспективой, освоением методики создания объёмной формы простых геометрических фигур посредством светотени.

«Работая над рисунком мы должны помнить, что свет рассеивается на предмете неравномерно, образуя световые и теневые места. Их взаимодействие и расположение и называется светотенью. Разницу между светом и тенью формирует разность тона» [2, с. 63]. Н. Ли объясняет принцип распределения света на предмете: «Степень освещенности поверхности предмета зависит от их положения в пространстве относительно лучей

света, отчего сила света подвергается изменению. Участки поверхностей, находящихся под прямым углом к лучам, будут наиболее освещенными и т д. Степень освещенности поверхности предмета зависит от характера источника света – яркий или слабый, расстояния от поверхности предмета до источника света, а также от угла падения луча света на поверхность, от расстояния между изображаемым предметом и рисовальщиком, которое обусловлено пространственной световоздушной средой» [2, с. 63].

Студенты получают задание на примере простых геометрических фигур шара, куба, конуса продемонстрировать светотень как способ передачи объёма и формы предметов на плоскости. Необходимо проследить зависимость внешнего вида изображения от линии горизонта, угла зрения рисующего, расстояния между изображаемым предметом и рисовальщиком, характером источника света. Сделать акцент на зависимости формы тени и её интенсивности от угла падения света. На каждой из трех работ следует указать тип освещения: естественное или искусственное и отметить стрелкой направление света. Работы выполняются в технике карандаша на листах формата А4. (Прил. 4. Рис. 1.)

В учебном пособии *«Практическая перспектива»* М. Н. Макаровой даётся, на наш взгляд, очень удачное определение линейной и тональной перспектив: «Линейная перспектива основана на построении предметов в окружающем пространстве на какой-либо поверхности с помощью линий…. Тональная перспектива основана на передаче объёмной формы предметов средствами тона (на практике это карандаш, уголь, гризайль, тушь и т.д.), ею определяется тоновая градация цвета каждого предмета в окружении с другими и тем воздушным пространством, в котором они находятся» [3]. Слово «тон» происходит от греческого слова *«tonos»* – напряжение. Под словом «тон» понимается количественная и качественная характеристика света на поверхности того или иного предмета в зависимости от источника света и окраски самого предмета. В первом подзадании студенты используют линейную перспективу для построения формы, а во втором – тональную перспективу, чтобы сделать рисунок объемным и трехмерным. Сложность первого задания состоит в том, что необходимо не только правильно построить предметы, сохранить все перспективные сокращения, но и правильно передать все светотеневые отношения предметов.

На примере с освещением трех разных по форме геометрических тел можно проследить, как образуется светотень на разных формах самих предметов и формах их теней. Схема распределения света на предмете помогает студентам разобраться в закономерностях светопередачи, выявлении объёмных форм и усвоить законы распределения света и теней.

Второе практическое задание связано с общими положениями цветовоздушной перспективы и выполнением колористической моделировки форм объектов. Воздушная перспектива – это кажущиеся изменения градации цвета, очертаний контура, степень выражения тоновой насыщенности формы предметов и взаимосвязи с окружающей средой под воздействием различных природных явлений и состояний освещения, удаленности, перспективного сокращений линий. Автор пособия *«Уроки живописи» Р. К. Смитт* отмечает три компонента, которые необходимо учитывать при изображении цветной формы предмета в пространстве: «Воздушная перспектива находит отражение в трёх явлениях. Контрастность. На переднем плане она проявляется максимально, с расстоянием теряет своё значение и затем полностью исчезает на горизонте, растворяясь в сплошных голубых или серых тонах. Оттенки красок с увеличением расстояния теряют первоначальную яркость, бледнеют. Цвета. Тёплые на переднем плане, сменяются на заднем плане холодными. Воздушная перспектива в соединении с перспективой линейной в значительной мере способствует созданию пространственной глубины» [6, с. 38].

Студенты получают задание, используя разные типы освещения и художественные средства, выполнить девять цветных работ на бумаге формата 20х20 см. В цвете передать изображения простых объёмных тел (куба, шара, конуса) с собственными и падающими тенями. Изображая фигуры, передать материал, из которого они изготовлены, а также способ их обработки, фактуру и текстуру. При этом каждая геометрическая фигура изготовлена из трех материалов: дерева, стекла, металла.

На каждой работе следует указать тип освещения: естественное или искусственное; стрелкой – направление света. В случае изображения стеклянной поверхности может быть использовано как прозрачное стекло, так и цветное; в случае изображения металлической поверхности может быть использована как блестящая поверхность, так и матовая; фактура и текстура поверхностей должны подбираться с учетом размеров изделия и величины пространства, в котором оно будет функционировать. (Прил. 4. Рис. 2.)

Выполнение предложенных заданий помогает решить важные методические задачи. Используя перспективу, студенты получают знания о принципах, методах и средствах построения объемно-пластических форм, изучают принцип выявления объёмной формы предмета светотенью, учатся выполнять колористическую моделировку формы объекта, осваивают способы передачи фактуры и текстуры материала изображаемого предмета. Тем самым слабо подготовленные в изобразительной деятельности студенты приобретают навыки и знания в области изобрази-

тельной грамоты, столь необходимые им для выполнения последующих работ над более сложными задачами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Волошинов, А. В. Геометрия и живопись: страницы истории / А. В. Волошинов // Математика и искусство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – http://mathemlib.ru/books/item/f00/s00/z0000011/st027.shtml. – Дата доступа : 23.06.2020.
2. Ли, Н. Г. Рисунок. Основы учебного академического рисунка / Н. Г. Ли. – М. : Эксмо, 2007. – 480с : ил.
3. Макарова, М. Н. Практическая перспектива: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / М. Н. Макарова. – М. : Пронкт, 2007. – 432 с.
4. Претте, М. К. Творчество и выражение / М. К. Претте, А. Капальдо. – М. : Советский художник,1985. – 89с.
5. Рисунок. Учеб. пособие для студентов худож.- граф. фак. пед. ин- тов / Под ред. А. М. Серова. – М., «Просвещение», 1975. – 271с.
6. Смитт, Р. К. Перспектива / Р. К. Смитт // Уроки живописи. – М. : Кристина-новый век, 2006. – 48с.
7. Чернышёв, О. В. Формальная композиция / О.В. Чернышёв. – Минск : Харвест, 1999. – 309 с.

ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРА

CREATIVE COMPONENT IN THE PROFESSIONAL CAREER OF A DESIGNER

Н. Г. Ковш
N. G. Kovsh

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: kovsh@bsu.by

В статье идет речь о значимости творческой составляющей в профессиональной деятельности дизайнера, о реальной ситуации на полиграфическом производстве и о важности развития творческих способностей в процессе обучения будущих дизайнеров.

Ключевые слова: творчество; свобода; профессиональная деятельность; учебный процесс.

The article deals with the importance of the creative component in the professional activity of the designer, the real situation in the printing industry

and the importance of developing creative abilities in the training process of future designers.

Keywords: creative work; freedom; professional activity; educational process.

Творчество и творческий процесс можно рассматривать с позиции нескольких определений. Если обратиться к толковому словарю русского языка *Ефремовой Т. Ф.*, где творчество является «деятельностью человека, направленной на создание духовных и материальных ценностей» [3], то профессиональная деятельность дизайнера полностью подходит под это определение. Но если прочесть определение *Николая Бердяева*, где творчество есть «переход небытия в бытие через акт свободы» [1], то можно говорить о некотором несоответствии. Несоответствие это касается понятия «акта свободы», поскольку свобода творчества подразумевает принцип, благодаря которому автор волен в своем выборе темы и направлений, изобразительных приемов и средств для достижения результатов творческого замысла. Свобода самовыражения, независимость от каких-либо ограничений и условий более характерна для деятельности свободного художника. Дизайнер, даже если он трудится в режиме фриланса, все равно вынужден работать в рамках конкретных ограничений, – рамках обозначенной темы, технологических условий и оговоренных сроков выполнения проекта.

С точки зрения психолога *Голубевой М. В.*, творческая деятельность имеет четко выраженную субъективную сторону. Она приносит творцу чувство удовлетворения. Причем удовольствие доставляет не только результат, но и сам процесс... Такое восприятие творчества, чувство эйфории, которое переживает творец, является причиной того, что человек часто творит, создает уникальные вещи не потому, что это нужно, а потому что ему нравится [2]. Большой удачей, можно даже сказать, счастьем является возможность работать в таком режиме: когда дизайнеру лично интересна тема и заказчик полностью доверяет ему как грамотному профессионалу. Гораздо чаще происходит все с точностью до наоборот – начиная с темы, которая не стыкуется с моральными и нравственными предпочтениями (например, разработка каталога для выпускающего алкоголь завода или рекламная продукция реализующего вооружение предприятия), заканчивая постоянно меняющимися условиями и требованиями заказчика, жесткими временными ограничениями – и все это при непрерывном потоке новых заказов[22].

---

[22] Здесь и далее – утверждения из личного опыта автора, как практикующего дизайнера в период работы в частной типографии.

Из-за того, что творческая составляющая профессиональной деятельности дизайнера не поддается формализации и в этом аспекте эффективность его труда определяется только мерой таланта, радикально увеличить эффективность деятельности можно только за счет сокращения объема и трудоемкости рутинных операций [5, с. 30]. Вопросы увеличения продуктивности работы дизайнера работодатель решает исходя из экономической рентабельности. Вместо того, чтобы дополнительно принять в штат технического сотрудника на подмогу дизайнеру или еще одного дизайнера для более равномерного распределения нагрузки, он обращается за помощью к интернет-ресурсам, а конкретнее – оплачивает лицензию стоковых изображений, что является для него более выгодным решением. С одной стороны, использование графических и фотоизображений, взятых из интернет-стоков, экономит время дизайнера, а с другой – сводит на минимум творческую составляющую его деятельности. Дизайнер превращается в своего рода конструктора, задачей которого становится «сборка макета» из готовых изображений и материалов, предоставленных заказчиком, а профессиональная деятельность переходит в состояние рутины. В этом случае заказчики должны быть поставлены в известность, и, к сожалению, в большинстве своем, опять же в целях экономии, они соглашаются именно на такой вариант. Когда же заказчику нужна индивидуальная авторская разработка, тогда возникает необходимость отодвинуть сроки исполнения и, соответственно, увеличить размер оплаты, что не всегда его обрадует. Зато такой проект (заказ) дизайнеру всегда более интересен, и есть вероятность, что он займет достойное место в его портфолио, а процесс обдумывания, вынашивания идеи и ее реальное воплощение принесут радость и удовлетворение от творческого процесса. И это именно тот случай, когда в профессиональной деятельности предоставляется возможность полноценной самоактуализации для дизайнера, когда он сливается и идентифицируется со своей работой, и работа становится неотъемлемой частью его «Я».

На кафедре коммуникативного дизайна ФСК БГУ в процессе обучения студенты осваивают достаточно широкий ряд специальных дисциплин, связанных с творческой деятельностью. Выполняя учебные задания по формальной композиции, живописи, рисунку, архитектонике, типографике, дизайн-проектированию, предметам по освоению фото- и видео-, студенты имеют реальную возможность раскрыть свой творческий потенциал. Оригинальные нестандартные решения, новизна замысла и вариативность всегда найдут поддержку преподавателей. Задания творческих практик еще более расширяют границы самореализации, большие возможности для самовыражения дают проводимые в универ-

ситете и за его пределами творческие конкурсы. И конечно же, наиболее широко раскрывает и демонстрирует все творческие способности студента его итоговый дипломный проект.

Пожалуй, именно во время студенчества будущим дизайнерам предоставляется максимальная свобода творчества, но из-за отсутствия личного трудового опыта большинство из них этого не осознает. Высокий уровень оценки, к сожалению, далеко не для всех студентов является фактором, побуждающим раскрытие творческого потенциала. Такие характеристики творческой личности как активность, инициативность и самоутверждение им не присущи – и это становится проблемой процесса обучения.

Студента можно заставить ходить на занятия, но невозможно принудительно чему бы то ни было его научить, развить его способности. Студент учится, когда хочет учиться. Тем не менее, от того, насколько высока мотивация и высок стимул овладения будущей профессией, напрямую зависит эффективность учебного процесса и становление компетентного дизайнера [6, с. 649].

Задачей любого преподавателя является мотивация и побуждение к творческой деятельности студентов. В ее решении поможет личностно-ориентированный подход к каждому студенту, поиск новых интересных тем для учебных заданий, нестандартные контрольные срезы, возможность выполнения студентами групповых проектов, при разработке которых они будут активизировать друг друга, и, конечно же, необходимо проведение творческих выставок и конкурсов с возможностью поощрения и премирования. Наверняка имеет смысл выдавать конкурсные темы в качестве учебного задания по соответствующей дисциплине. В этом случае получится привлечь к участию максимально большое количество студентов. Это важно для того, чтобы побороть у них начальное чувство страха и неуверенности в своих силах. А у преподавателя есть возможность направить и скорректировать, по мере необходимости, выполняемое творческое задание и оценить его для промежуточной аттестации. Кроме этого, в случае удачного представления своей работы на конкурсе, у студента повышается самооценка и появляется мощный стимул для дальнейшей творческой самореализации. Победа и даже просто участие в выставке или в конкурсе, будь то внутри учебного заведения, ну а тем более республиканского или международного статуса – это большой плюс в портфолио, в резюме при поиске работы и хорошее начало профессиональной карьеры.

Основатель гуманистической психологии *Абрахам Маслоу*, определивший потребность в самоактуализации на самую высокую ступень

в иерархической модели потребностей человека в своей книге *«Новые рубежи человеческой природы»* писал, что психологический анализ процесса творчества свидетельствует о различии двух его фаз. «Первичная фаза – это импровизация и вспышка вдохновения, вторичная – фаза разработки, которая требует не только творческой способности как таковой, но во многом опирается на дисциплину, овладение инструментами, умениями, материалами, на упорство, терпение и тяжелую работу» [4, с. 93]. (Прил. 5. Рис. 1.) Это утверждение не подлежит никаким сомнениям, о чем свидетельствуют результаты, показанные студентами, которые добросовестно трудятся на протяжении всего процесса обучения по всем специальным дисциплинам. Как правило, именно их итоговые дипломные проекты демонстрируют высокий профессиональный уровень.

Таким образом становится возможным приближение к достижению последнего этапа процесса творческого становления человека (имеем в виду будущего дизайнера) – гармонизации психологической структуры креативности, индивидуализации творческой деятельности и становлению творческой индивидуальности [1].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бердяев Н. А. Цитаты. Николай Александрович Бердяев. [Электронный ресурс].– Режим доступа : https://ru.citaty.net/avtory/nikolai-aleksandrovich-berdiaev/tsitaty-o-svobode/ – Дата доступа : 28.01.2020..
2. Голубева, М. В. Творческая деятельность – что это в психологии. Ее виды. / М. В. Голубева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://psychologist.tips/1585-tvorcheskaya-deyatelnost-chto-eto-v-psihologii-ee-vidy.html.– Дата доступа : 01.02.2020.
3 Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/253065/ – Дата доступа : 28.01.2020.
4. Маслоу, А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу. – М. : Смысл, 1999. – 425 с
5. Миронов, Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне / Д. В.Миронов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2008. — 560 с.
6. Шелестова, Е. С. Формирование профессиональной мотивации к проектной самореализации студентов-дизайнеров / Е. С. Шелестова // Молодой учёный № 20 (79) 2014. – С. 648–651.

МЕТОДОЛОГИЯ ВЫЯВЛЕНИЯ, ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРИФЕРИЙНЫХ ЗОН ГОРОДА

IDENTIFICATION, FORMATION AND DEVELOPMENT METHODOLOGY OF THE URBAN PERIPHERAL ZONES

К. А. Шаймарданова, Е. И. Прокофьев
C. A. Shaimardanova, E. I. Prokofev

Казанский государственный архитектурно-строительный университет
Казань, Россия
Kazan State University of Architecture and Engineering
Kazan, Russian Federation
e-mail: dirarx1@kgasu.ru, shaimardanova.c@gmail.com

Формирование периферийных зон города обусловлено последствиями промышленной революции, научно-техническим прогрессом, развитием инфраструктуры, урбанизацией. Отсутствие транспортной доступности, грамотно организованной жилой среды, инфраструктуры, мест приложения труда – является ключевой проблемой и задачей в процессе развития периферийных городских территорий.

Ключевые слова: профессиональное архитектурное образование; методология; периферии; городские окраины; пространственное развитие городской среды; планирование городов; территориальное развитие.

The formation of the urban peripheral zones is caused by the consequences of the industrial revolution, scientific and technological progress, infrastructure development and urbanization. The lack of transport accessibility, a well-organized living environment, infrastructure and employment facilities is a key problem in the development of peripheral urban areas.

Keywords: professional architectural education; methodology; periphery; urban outskirts; spatial development of the urban environment; urban planning; territorial development.

Модернизация процесса профессиональной подготовки будущих архитекторов настоятельно требует органичного сопряжения этой сферы образовательной деятельности с реальными проблемами городской среды, с заботами и нуждами жителей городской агломерации [2; 3; 4; 5]. В годы постиндустриального развития общества наблюдается интенсивное пространственное развитие городов. Научно-технический прогресс, темпы ростов городов, развитие инфраструктуры, урбанизация – повлекли за собой неравномерное расширение городских территорий. Еще в середине прошлого века в крупных мегаполисах отмечено формирование

неких периферийных зон. Как правило, здесь располагались производственные комплексы с огромными пространствами и застройками. Это были лаборатории, экспериментальные площадки, заводские строения, сопутствующие инженерные сооружения, внутренний транспорт. Возникала потребность строительства жилых строений для сотрудников производства. Однако характерной чертой периферийного строительства стала минимальное количество общественных зданий, что не соответствовали требованию общества.

Постепенно такой вид строительства вел к жуткому нагромождению периферии замкнутыми производственными территориями, неравномерному расположению в городе зданий разной функциональности.

Плохая связь с центром, деградация территорий проводят к формированию криминальной обстановки. Центробежные тенденции в развитии города неуклонно сопровождаются такими факторами, как территориальным ростом, расширением границ города, освоением под застройка новых территорий, что ведет в свою очередь, к растянутости коммуникаций, увеличению времени на передвижения, перегрузке инженерно-транспортной инфраструктуры и неэффективной работе транспорта в целом.

Возрождению периферийных зон может поспособствовать многофункциональное ее наполнение, организация хорошей связи с другими зонами города, восстановление экологической ситуации, организация объектов притяжения, внесения культурных объектов, способствующих интеллектуальному росту общества.

В концепциях развития планировочной структуры города выделяют поясное зонирование, под которым принято понимать зонирование, ориентированное на интенсивность использования территорий, степень насыщенности ее различными функциями.

- Центральная зона – наиболее загруженная часть, содержащая максимальное количество функций, максимально интенсивно освоенная территория с высокой градостроительной ценностью;
- Срединная зона – плотность функций и интенсивность освоения здесь гораздо скромнее, чем в центральной зоне, но больше, чем на периферии.
- Периферия – территория города, для которой характерна наименьшая плотность и узкий набор функций, связь с центром затруднена (расстояние, естественные или искусственные преграды), наименее интенсивно освоена, с низкой градостроительной ценностью [1].

Для определения границ центра и периферии используется «экономическое расстояние», которое определяется на основе транспортных

и транзакционных издержек, необходимых для преодоления физического расстояния. Существуют следующие критерии и характеристики: плотность; размещение; связанность. Крупным и большим городам характерно выделение переходной зоны (серединной зоны) между центральной и периферийной, которая отличается неоднородностью среды, разно масштабностью планировочных модулей, и рассмотрение ее как основной резерв для развития общественных функций центральной зоны [9; 10]. Границы зон регламентируют геометрические параметры градостроительных образований и фиксируют изменение признаков территорий [11; 12; 13]. В градостроительной практике, наряду с понятием «граница» используются определения: границы природной зоны, городская (поселковая) черта, красная линия, линия регулирования застройки, береговая полоса, границы отводов земельных участков и т.д.

Формирование и развитие планировочной структуры города подчинено комплексу таких градоформирующих факторов, как рельеф, гидрография, климат, наличие планировочные ограничения, трассировка железных дорог и автомагистралей, размещение промышленных объектов и инженерных сооружений. В процессе градоформирования формируется форма городского плана. Аналитическая работа по выявлению всего комплекса градоформирующих факторов фиксируется в следующих чертежах генерального плана:

- схема современного использования территории (опорный план) с отображением информации об использовании территории;
- схема ограничений (схема планировочных ограничений) с отображением территорий культурного наследия, зон с особыми условиями использования, территорий, подверженных риску возникновения чрезвычайных ситуаций;
- схема комплексной оценки территории с отображением результатов анализа комплексного развития территории.

В составе документов территориального планирования, разрабатываемых в соответствии с Градостроительным кодексом, генеральные планы городских округов являются наиболее важными, поскольку именно они должны определить характеристики развития городов. На современном этапе разработки проектов по развитию городов, серьезное внимание уделяется развитию и планированию периферийных зон [6; 7].

Голландское бюро MLA+ разработало стратегию пространственного развития Екатеринбурга, которая является системной координацией, интеграцией и посредничества пространственных аспектов города, пронизывающих его жизнь [8]. Стратегическое пространственное планирова-

ние фокусируется на факторах, которые оказывают влияние на природу и функционирование мест, что дает основание определить основную цель пространственного планирования, как обеспечение условий для «устойчивого развития» и формирования «устойчивых мест для жизни». Исследование состоит из разделов, которые последовательно ведут к формированию стратегии *«Красные и зеленые линии»*.

Рассматриваемая стратегия «красных и зеленых зон» (Прил.6. Рис.1) в рамках генезиса периферийных зон, нацелена на ограничение экстенсивного развития застройки территорий города Екатеринбурга, сохранение окружающего природного ландшафта, концентрацию ресурсов в целях завершения формирования существующей городской формы и наполнения города разнообразными видами деятельности.

Основные проблемы развития российских городов – неудовлетворенность транспортным обслуживанием и низким качеством жилой среды. Это является результатом необоснованного территориального разрастания городов – для качественного освоения новых территорий, для которых отсутствуют необходимые бюджетные ресурсы, рекомендовано в качестве основы формирования компактной планировочной структуры использование положений стратегии «Красные и зеленые зоны». Границы определены топографическими и планировочными элементами. Стратегия исполняет роль инструмента, фиксирующего границы, переход за которые рассматривается как недопустимое расползание города на окружающий ландшафт, его утрату, а установление таких границ нацеливает на концентрацию ресурсов в целях завершения формирования городской формы и наполнения его разнообразными видами деятельности.

Методология установления границ функциональных зон предлагаемой стратегии предполагает использование существующего функционального зонирования генерального плана. Зеленые зоны состоят из функциональных зон, а также зон сельскохозяйственного использования и формирования агропарков. Красные зоны состоят из функциональных зон генерального плана, предусматривающего застройку как смешанного жилого, так и промышленно-коммунального назначения.

Основное предназначение стратегии – предотвращение неконтролируемого размещения застройки на новых территориях и тем самым оказать стимулирующее воздействие на реконструкцию существующих застроенных территорий смешанного-жилого и промышленного назначения. Стратегия может быть последовательно реализована в картах функционального зонирования генерального плана и в Правилах землепользования и застройки. В функциональном зонировании генерального плана функциональные зоны должны быть распределены по группам, соответ-

ствующим зонированию стратегии «Красные и зелёные зоны»: зелёная зона, красная зона, зона стабилизации застройки. Стратегия «Красные и зелёные зоны» может быть использована муниципалитетом как инструмент формирования и распределения бюджетов муниципальных инвестиций в городскую инфраструктуру.

Следующий раздел «стратегия дифференциации параметров пространственного развития» (Прил. 6. Рис.2) раскрывает основные назначения стратегии: формирование содержательной основы для подготовки общих правил или подходов при реализации стратегии пространственного развития, в документах градостроительного проектирования и регулирования. Дифференциация городского пространства позволяет сформировать для жителей новые возможности и широкий выбор того, что в определённый период жизни для них представляет особую ценность и, следовательно, может и будет ими оплачено принятым решением – связать свою жизнь с этим городом. разнообразие застройки и средовых аспектов, функций землепользования складывается естественным образом в ходе развития городской среды, при постоянном взаимодействии между «центром» и «периферией». Сначала вся деятельность, культура, концентрируются в центре, а затем распространяется на периферийные территории. Стратегия ориентирует на выполнение следующих задач:

- выявить своеобразие города и качественное различие его частей;
- поддержать и развить желаемое своеобразие путём более глубокой дифференциации городских сред в соответствии с тем потенциалом, которым город обладает.

В настоящее время в науке присутствует ряд подходов к дифференциации урбанизированных территорий, которые можно встретить в работах как российских, так и зарубежных исследователей организации городских систем. Известны такие теории и модели, как «каркасно-тканевая», «центр-периферийная», «неравномерного районирования», «transect» и другие. В соответствии с положениями этих теорий могут выделяться зоны каркасов (инфраструктурного, композиционного, экологического), ткани; зоны центра (исторического, «социалистического», альтернативного), периферии, срединной, буферной зоны и иные зоны, точное наименование которых осуществляется в результате системного анализа конкретного города. В рамках стратегии дифференциации городской среды предполагается определение четырёх основных зон: 1) центральная; 2) срединная; 3) периферия и 4) специальные (особые) зоны.

В разделе «Застройка, ориентированная на обслуживание общественным транспортом» (Прил. 6. Рис.3) обосновывается стратегическое на-

правление повышения эффективности ключевых узлов, что стимулирует развитие смешанной многофункциональной застройки. Согласно описанным далее принципам, коридоры маршрутов общественного транспорта высокой провозной способности обеспечивают территориальный ресурс для развития жилищного строительства и сохранение компактной, эффективной планировочной структуры города; пространственная структура города и политика землепользования должны стать основой для направления бюджетных инвестиций на развитие городского общественного транспорта.

Транспортная инфраструктура ориентирована на обеспечение взаимодействия городских территорий через возможность осуществления необходимого количества поездок, на определенные расстояния и в определенных направлениях. Расположение транспортной инфраструктуры определяет доступность различных территорий и, в свою очередь, определяет структуру землепользования, оказывает стимулирующее влияние на развитие территорий. Реализация комплексной политики (связанные) для развития транспортной инфраструктуры и городского землепользования является одной из важнейших стратегических инициатив, направленных на устойчивое развитие города.

Стратегически спланированное использование территорий в зонах обслуживания общественным транспортом способствует городам достичь экономического, социального и экологического благополучия посредством:

- повышения роли и качества общественного транспорта и увеличения объёма перевозок на общественном транспорте;
- снижения автомобильной зависимости и уровня загрязнения атмосферного воздуха;
- эффективного применения застроенных территорий и создания компактной планировочной структуры;
- создания удобных (коротких) связей между местами проживания и работы;
- развития и восстановления деловой активности в существующих населённых пунктах и муниципалитетах агломерации;
- обеспечения рынка жилья различными форматами и жилья в различных ценовых диапазонах;
- создания условий для формирования доступного жилья;
- расширения вариантов транспортных перемещений на территории застройки и на дальние поездки для людей, не имеющих автомобили;

- «образосозидательностью» застройки и доступной средой для пешеходов;
- создания активных и безопасных улиц, станций, остановок общественного транспорта;
- публичных инвестиций, которые становятся катализатором для частных инвестиций и развития бизнеса;
- увеличения стоимости незастроенных, неиспользуемых или неэффективно использованных земельных участков, капитальных строений.

Также одним из ключевых аспектов развития периферийных территорий является организация на них транспортно-пересадочных узлов (ТПУ). Размещение и образование деловых и бизнес центров, жилья, социальных объектов вокруг крупных ТПУ предусматривает создание и, впоследствии, увеличение мест приложения труда, развитие инфраструктуры, прилегающих территорий. Современные тенденции в проектировании и формировании транспортно-пересадочных узлов диктуют новые подходы и в их эксплуатации. Таким образом, ТПУ могут выполнять не только функцию транспортной инфраструктуры, но и быть центром притяжения людей, региональным деловым центром, культурно-досуговым центром.

Таким образом, развитие периферийных зон города на современном этапе – это один из ключевых аспектов при формировании генеральных планов и пространственной организации структур города. Организация жилой застройки на периферии подчиняется комплексу градоформирующих факторов, исследование и использование которых, воздействует на перспективное ее развитие. Вопросы формирования планировочной структуры города, функционального его насыщения, развитие инфраструктуры, жилого фонда признано актуальным на сегодняшний день в процессе разработки стратегий пространственного развития городских территорий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Абакумова, А. В. Основные планировочные зоны города: центральная, срединная, периферийная; промышленные территории в структуре города / А. В. Абакумова // Вестник СГАСУ. 2013. №4. – С. 6–9.
2. 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: состояние, проблемы, перспективы развития : Мат-лы 12-ой Междунар. научно-практ. конф. – В 2-х книгах. / Под ред. Р.С. Сафина, Е. А. Корчагина. – Казань : КГУ, 2018.– С. 322–328.

3. Бредихин, А. П. Современное дизайн-образование в контексте глобализации культуры: личность художника в диалоге традиций и инноваций / А. П. Бредихин // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2019. № 2 (283). – С. 10–15.
4. 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.
5. Булатников, И. Е. Этические основы русского образования в зеркале национальной истории и культуры : перечитывая наследие К. Д. Ушинского / И. Е. Булатников // Известия РАО, 2014. №3. – С. 14–34.
6. Дворядкина, Е. Б. Городские периферийные территории. Понятия, сущность / Е. Д. Дворядкина // Вестник ВГУ, 2015. № 4. – С. 86-92.
7. Логунова, Е. Н. Феномен городских окраинных поясов (на примере исследований в зарубежных странах) / Е. Н. Лагунова // AMIT. 2018. №4. – С.353–366.
8. MLA+., (коллектив авторов). Стратегия пространственного развития города Екатеринбурга. Концепция. Научно-практическое издание. – Екатеринбург: TATLIN, 2017. – 336 с.
9. Репринцев, М. А. Проектная деятельность в системе профессионального образования дизайнеров: потенциалы компетентностного подхода / М. А. Репринцев // Непрерывное профессиональное образование как фактор устойчивого развития инновационной экономики. Мат-лы 11-ой Междунар. научно-практ. конф. В 2-х кн. / Под ред. Е. А. Корчагина, Р. С. Сафина. – Казань : КГУ, 2017. – С. 90–95.
10. Репринцев, М. А. Социально-нравственные основы проектирования городской среды: миссия и компетентность профессионала-дизайнера / М. А. Репринцев // Высшее и среднее профессиональное образование России в начале 21-го века: состояние, проблемы, перспективы развития. В 2-х книгах. / Под ред. Р. С. Сафина, Е. А. Корчагина. – Казань : КГУ, 2018. – С. 207–213.
11. Сирина, Д. А. Альтернативные направления пространственного развития Свердловской области / Д. А. Сирина // Науковедение. 2017. №2. – С. 1–16.
12. Шаймарданова, К. А. Аспекты выявления, формирования и развития периферийных зон города: сб. ст. Материалы II Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / К. А. Шаймарданова, Е. И. Прокофьев. –Комсомольск-на-Амуре : КнАГУ, 2019. – С. 16–19.
13. Reprintsev, A. V. Assessment of specialists' effectiveness within competency-improvement approach (based on quality criteria) / A. V. Reprintsev [and etc.] // Espacios. 2018. Т. 39. № 33. – С. 25.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОМПОЗИЦИОННОГО МЫШЛЕНИЯ ДИЗАЙНЕРА

PSYCHOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE DESIGNER'S COMPOSITIONAL THINKING DEVELOPMENT

М. А. Репринцев
M. A. Reprintsev

Курский государственный университет
Курск, Россия
Kursk State University
Kursk, Russian Federation
e-mail: rma_92@mail.ru

Автор статьи обращается к анализу психологических основ развития композиционного мышления дизайнера. В поле зрения автора внешние и внутренние факторы, определяющие композиционное видение художника, его пространственное воображение, ассоциативное мышление, способность к целостному восприятию пространства и его объектов. Автор акцентирует внимание на роли внешней социальной среды в развитии композиционного мышления студентов-дизайнеров.

Ключевые слова: дизайн; дизайн-образование; профессиональное образование; психология искусства; композиционное мышление; пространственное воображение; психологические основы деятельности дизайнера.

The article addresses the analysis of the psychological foundations development of designer's compositional thinking. In the author's field of vision there are external and internal factors that determine the compositional vision of the artist, his spatial imagination, associative thinking, the ability to perceive space and its objects entirely. The author emphasizes the role of the external social environment in the development of design students compositional thinking.

Keywords: design; design education; professional education; psychology of art; compositional thinking; spatial imagination; psychological foundations of the designer.

Успешность профессиональной деятельности дизайнера во многом определяется сформированностью базовых психофизиологических структур, от которых зависит творческий потенциал художника. Речь идет прежде всего о мышлении, воображении, ассоциативных связях, развитости сенсорной сферы, памяти, зрительного анализатора, – именно эти

структуры сознания личности предопределяют творческие возможности дизайнера, сформированность его профессиональных умений и навыков, реального опыта проектной деятельности, степень оригинальности творческого почерка художника [1; 2; 5]. Между тем, как показывает анализ реального опыта деятельности дизайнеров и практики профессионального образования, эта сфера остается вне пристального внимания преподавателей. Подготовка дизайнеров в университетах и колледжах строится ныне не только на основе «образовательных стандартов» (будто они и вправду возможны в искусстве!), но самое печальное – не предполагает целенаправленного развития психофизиологических структур личности студента, от которых зависит «полет фантазии» будущего дизайнера, его пространственное воображение, конструктивные способности, цветовосприятие, композиционное мышление – весь комплекс личностных качеств, предопределяющих успешность художника, его способность к созданию действительно ярких, оригинальных и нестандартных проектов [3; 4]. Не случайно А. С. Пушкин считал нестандартность, парадоксальность мышления предпосылкой гениальности личности: «О сколько нам открытий чудных // Готовят просвещенья дух // И Опыт, [сын] ошибок трудных, // И Гений, [парадоксов] друг, // [И Случай, бог изобретатель]». Значит, весь секрет рождения творческой индивидуальности художника «спрятан» в особенностях его психофизиологической природы, в его складе мышления, способного порождать уникальные идеи и находить средства их блистательного воплощения. Это означает, что развитие психофизиологических способностей каждого студента требует индивидуального подхода к нему, его глубокого изучения, реализации программы личностного развития [10]. Высокая психологизация профессионального образования способна принести высочайший результат в подготовке будущего дизайнера к самостоятельной творческой деятельности, созданию уникальных проектов и дизайнерских решений. Каковы же эти психологические основы? Что следует иметь ввиду, когда речь идет о психологизации профессиональной подготовки дизайнеров и развитии в них композиционного мышления?

Прежде всего, речь идет о мышлении, пространственном воображении, ассоциативных связях, развитости сенсорной сферы, памяти, зрительного анализатора, конструктивных способностей, логических построений и т.д. Эти психофизиологические параметры у студентов целенаправленно никто не выявляет, не ищет, а уж тем более – не формирует. Их наличие предполагается как само собой разумеющееся. Но разве у всех студентов эти качества сформированы одинаково? Разве не проявляется разная степень их сформированности уже в первых творческих

опытах студента? Невозможно формирование практических дизайнерских умений, освоение сложных технических средств и программ, если отсутствует основа, база, фундамент.

Важной предпосылкой профессиональной успешности дизайнера служит сформированность его пространственного мышления, которое станет основой для овладения приемами композиции. Пространственное мышление представляет собой процесс порождения внутреннего видения, субъективных представлений о свойствах воспринимаемых объектов и их связях, оперирование этими объектами в сознании субъекта, его воображении. Как продукт деятельности сознания дизайнера, пространственные представления тесно связаны с реальным миром, порождаются восприятием реально созерцаемых предметов и их свойствами, отношениями, в которых они находятся по отношению к другим предметам. Именно на этой основе возникает очень важное для дизайнера качество – интуиция, позволяющая предвидеть, предвосхищать комбинаторику воображаемых предметов, их взаимное расположение, увязанность в некую композиционную структуру. Психологи выделяют несколько важных характеристик пространственного мышления.

В частности, для дизайнера очень важен *тип оперирования пространственными образами*. Здесь многое определяется генетически обусловленными, врожденными способностями личности к мысленному оперированию с пространством и содержащимися в нем предметами, генерированию на этой основе образов, их трансформации и преобразованию в соответствии с творческой задачей, конкретной целью, имеющимися возможностями и условиями.

Психологи выделяют три типа пространственного мышления.

Наименьшую группу (около 8%) составляют молодые люди, которые не могут мысленно трансформировать объекты и генерировать в полном объеме пространственные образы. Для таких студентов очень характерны явные затруднения в манипулировании геометрическими фигурами, объемами; они едва ли справятся с *кубиком Рубика*, *Тетрисом*, – для них такие задания фактически трудновыполнимы или невыполнимы совсем. Тем не менее, иногда, с помощью репетиторов и банального «натаскивания», они неплохо осваивают базовые умения рисунка и живописи, стандартные приемы композиции (готовые варианты) и поступают в университет, превращая свою учебу и работу преподавателей в муку… Понятно, что ожидать от таких «дизайнеров» прорывных решений, озарений, взлета творческой фантазии бессмысленно, – они лишь ремесленники, способные только на репродуктивную деятельность, на действия «по образцу»…

Самую большую группу, по мнению психологов (более 70%), составляют представители второго типа, для которых характерен средний темп мыслительных операций и воображаемых действий с объектами окружающего мира, они, как правило, справляются с творческими заданиями, – это чаще всего те, кого в университете относят к «середнячкам». Но и они не создают уникальных дизайнерских продуктов, не предлагают оригинальных решений. Это твердые середняки, коих в дизайнерской среде довольно много, а основным источником «вдохновения» для них служат аналоги европейских, американских, японских, корейских дизайнеров, которые подвергаются небольшой переработке. Понятно, что лидерами в профессии такие художники быть не могут.

Наконец, третий тип пространственного мышления (около 20%) представляют обладатели хорошей генетики и соответствующих способностей, демонстрируя высокий уровень воображения, пространственного мышления, высокий темп мыслительной деятельности и оперирования воображаемыми объектами в виртуальном пространстве. Это – самые ценные студенты, которые обладают внутренним видением, интуицией, легко комбинируют воображаемые фигуры и объемы, учитывают множество факторов, условий, стремятся найти оригинальное, нестандартное решение творческой задачи. Понятно, что обладатели этого типа пространственного мышления нуждаются в особом внимании, предложении более сложных и трудоемких дизайнерских заданий. Это будущие лидеры дизайна, которые проявят себя в самых интересных и оригинальных творческих проектах.

Конечно, очень многое зависит от преподавателя, его понимания реального уровня сформированности пространственного мышления и воображения студента. Развивать можно только то, что реально в студенте есть, что заложено в него природой. Если способность к пространственному мышлению ограничена, если студент испытывает серьезные затруднения, то и весомого результата ожидать от него не стоит. В Интернете достаточно много различных сайтов, предлагающих серии упражнений, которые позволяют обеспечить развитие пространственного мышления. Среди них есть немало вполне интересных, серьезных (*https://newtonew.com/test/spatial-thinking-quiz*), уместных для использования в работе с будущими дизайнерами (*https://www.ridus.ru/news/288318*), позволяющих оценить сформированность этого личностного качества студента (*http://jokesland.net.ru/test/prost.php*) тестов. Длительное и масштабное использование тестов позволило получить статистические данные, опираясь на которые оказывается возможным констатировать реальный уровень сформированности пространственного мышления личности, динамику его развития [14; 15].

Развитие пространственного мышления является важной предпосылкой для формирования композиционных умений и навыков дизайнера, его композиционного мышления. По сути, речь идет о более сложном и многомерном виртуальном оперировании объектами окружающего пространства, учитывающем бóльшее количество и качество параметров, их связей, отношений, интуитивное предвидение результата их возможных комбинаций и расположения в пространстве. Здесь особенно важны принцип холизма, целостность, системность, комплексность, взаимоподчиненность и внутренняя сопряженность этих предметов в воображаемом пространстве. Это более высокий и более сложный уровень пространственного мышления. Композиционное мышление представляет собой более высокий и более сложный уровень развития пространственного мышления, актуализирующий значительно большее количество параметров при оперировании дизайнера с виртуальными объектами и предметами, их взаимным расположением в воображаемом пространстве. В композиционном мышлении уже учитываются не просто форма и объем, но и цвет, соотношение размеров объектов, их пропорции, характер отношений, наличие смысловых связей между ними, ритмическая организация, семантический контекст, варианты комбинаторики и мн. др. Дизайнер оперирует гораздо бóльшим количеством параметров, которые влияют на варианты композиции. И здесь уже работает не только геометрия, но и более сложные феномены и величины, более тонкие параметры и свойства объектов и пространств.

Конечно, композиционное мышление можно и нужно развивать, оно, как и пространственное мышление, способно совершенствоваться, изменяться. В значительной мере этому способствует *ассоциативность мышления, рождающая внутренние ассоциативные связи, образы, представления, настроение.* Ассоциации – это порождаемые сознанием связи между объектами реальности, отраженные во внутренних субъективных ощущениях человека, его памяти. Активизация ассоциаций порождает психологический импульс к поиску в памяти человека сопряженных с конкретным объектом, процессом, явлением ассоциативных связей, воспоминаний, которые воссоздают некую картину реальности, образ пространства, субъективные переживания. Ассоциативное мышление способно порождать в воображении личности образы на основе контраста, сходства, сопряженности в пространстве или времени, причинно-следственных связей и т.д. Продуктом ассоциативного мышления могут быть процедуры классификации, обобщения объектов на основе какого-либо признака; могут быть внутренние мыслительные процедуры – индукции, дедукции – мысленного объединения и разделения объектов про-

странства. Для будущих дизайнеров ассоциативность мышления очень важна, поскольку обеспечивает высокую скорость генерирования творческих идей, создания образов, мгновенно выстраивая логические связи, последовательности между объектами, устанавливая иногда неожиданные, парадоксальные связи между ними. Для ассоциативного мышления характерно обращение к внутреннему субъективному опыту личности, хранящимся в памяти человека образам реальности, сопряженным с этими воспоминаниями ощущениями. Ассоциативное мышление обеспечивает генерирование новых образов, моделей и объектов, создает «вторую реальность», порождаемую воображением субъекта; оно не позволяет фрагментировать пространство, а охватывает его целостно, системно. Ассоциативное мышление студентов можно успешно развивать с помощью целого ряда психологических тренингов и упражнений, примеры которых легко можно найти в Интернете. Такой тренинг ассоциаций существенно обогащает опыт создания композиций в дизайне, позволяет вовлечь глубинные мыслительные структуры сознания будущего дизайнера. Важно добиться того, чтобы они не были «спящими», «дремлющими», а были активно задействованы в процессе творческой деятельности, способствовали рождению множества вариантов и комбинаций дизайнерской композиции.

Говоря о психологических основах развития композиционного мышления дизайнеров, очень важно подчеркнуть необходимость не только индивидуальной работы со студентами, но и работы в группе, в команде, в процессе коллективной творческой деятельности. Внешняя социальная среда создает возможность для соотнесения каждым студентом собственного видения объектов и пространства с видением коллег, находящихся в тех же условиях и в той же ситуации. Это создает возможность для обогащения опытом лучших, оригинальными решениями проектной задачи, вооружает будущего дизайнера новыми идеями и нестандартными подходами их воплощения. Одновременно это и лучший способ пробуждения у студентов мотивов для саморазвития, самообразования, самосовершенствования. Не менее важен внутренний психологический образ *Я-идеального* в сознании студента, задающий планку требований будущего дизайнера к себе, своему личностному и творческому росту. Соотнесение *Я-идеального* и *Я-реального* порождает эффект «внутреннего зеркала», в котором отражается необходимая дистанция для развития личностных и профессиональных качеств студента. Важно, чтобы отрыв *Я-идеального* и *Я-реального* не оказался критическим, непреодолимым, что способно породить разочарование в себе, своих способностях и профессиональном выборе. Значит, психологически будущий дизайнер нуждается во внеш-

нем подкреплении своей успешности, профессиональной творческой состоятельности, постепенном движении к *Я-идеальному*. Здесь особенно необходима психологическая грамотная, деликатная индивидуальная работа со студентом, вплоть до организации его успеха, закрепления внутреннего ощущения комфорта, радости от достигнутых творческих результатов. Между тем, иногда университетские наставники будущих дизайнеров грешат психологической непроницательностью и позволяют себе иронизировать над неудачными композиционными экспериментами студентов, публично оценивать их обидными и невнятными оценочными суждениями («дохло», «сыро», «рыхло» и т.п.). Такие оценки задевают самолюбие молодых людей, публично унижают студентов в глазах сверстников, но самое главное – не дают ориентиров того, «как надо». Психологическая культура преподавателя должна демонстрировать уважение к студенту, признание его права на ошибку, высокую интеллигентность наставника.

«Владение композицией – это вершина художественного мастерства. Без хорошей композиции невозможно говорить о том, что произведение искусства состоялось, с какой бы виртуозностью ни была бы выполнена деталь» [12, с. 3]. Композиция, композиционное мышление – феномены, о которых размышляют многие художники [6; 7; 8; 9; 11; 13]. Попытки определить суть этого явления чаще всего осуществляются через взаимодействие художника и зрителя и интерпретируются через принципы и законы композиции – диалогичности, структурной целостности, информационной насыщенности и др. К психологическим особенностям композиционного мышления исследователи чаще всего относят субъектность, диалектичность, интерактивность и т.д.

Но сколько бы ни появлялось новых теоретических работ, сколько бы ни было новых попыток «понять», «четко структурировать», «выявить закономерности и принципы функционирования» композиционного мышления, для каждого человека в профессии дизайнера композиция останется неразгаданной тайной, уникальным явлением, как и все художественное творчество. Большие художники в процессе создания своих шедевров идут чаще всего от собственной интуиции и творческого опыта, их ведет в творчестве некая внутренняя психологическая сила, веления которой не всегда поддаются анализу и определению. И потому истинное искусство остается некой сакральной Тайной, непостижимым профессиональным секретом, в приобщении к которому и состоит передаваемый «из рук в руки» опыт художественного творчества. Только так: от Мастера – к ученику, к продолжателю, последователю. Так наследуются традиции в искусстве, так формируется художественная школа.

И чаще всего ее секрет лежит во внутреннем озарении, особом творческом видении художника, мощной стихии воодушевления, порыва, порождающих великие творения настоящего искусства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бредихин, А. П. Дипломный проект как важнейший элемент в системе средств оценки качества профессиональной подготовки дизайнеров и архитекторов в вузе / А. П. Бредихин // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования Материалы III Междунар.научно-практ. конф. – Минск: БГУ, 2019. – С. 104–113.
2. Бредихин, А. П. Современное дизайн-образование в контексте глобализации культуры: личность художника в диалоге традиций и инноваций / А. П. Бредихин // Известия Воронежского гос. пед. университета. 2019. № 2 (283). – С. 10–15.
3. Булатников, И. Е. Аксиологические основы развития социальной и профессиональной ответственности личности: что может воспитание? / И. Е. Булатников // Вестник Костромского государственного университета. 2010. Т. 16. № 1. – С.110–120.
4. Булатников, И. Е. Деструкция морального сознания современного российского общества как проблема теории и практики социального воспитания молодежи / И. Е. Булатников // Вестник Костромского гос.университета. 2012. Т. 18. № 1-1. – С.146–152.
5. Быстрова, Т. Ю. Философия дизайна / Т. Ю. Быстрова. – Екатеринбург : УрФУ, 2015. – 128 с.
6. Дейнека, А. А. Учитесь рисовать / А. А. Дейнека. – М. : Искусство, 1961. – 224 с.
7. Иттен, И. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе и других школах / И. Иттен [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – http://aliveline.ru/lib/ArtOfForm.pdf. – Дата доступа : 21.03.2020.
8. Кандинский, В. Точка и линия на плоскости / В. Кандинский. – СПб. : Азбука, 2001. – 240 с.
9. Медведев, В. Ю. Роль дизайна в формировании культуры / В. Ю. Медведев. – СПб. : СПГУТД, 2004. – 108 с.
10. Остапенко, А. А. Поддаются ли оцифровке интуиция, импровизация и интонация? О некоторых возможных последствиях цифровизации образования / А. А. Остапенко // Народное образование. 2019. № 6 (1477). – С. 54–58.
11. Свешников, А. В. Композиционное мышление. Анализ особенностей художественного мышления при работе над формой живописного произведения / А. В. Свешников. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : –http://royallib.com/read/sveshnikov_aleksandr/kompozitsionnoe_mishlenie.html#0. – Дата доступа : 21.03.2020.
12. Свешников, А. В. Композиционное мышление в изобразительном искусстве. Автореф. дисс. …д.иск. / А. В. Свешников. – СПб., 2004. – 180 с.

13. Свешников, А. В. Композиция интерьера / А. В. Свешников. – М. : Просвещение, 1992. – 32 с.
14. Якиманская, И. С. Тест пространственного мышления: опыт разработки и применения / И. С. Якиманская [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – http://www.voppsy.ru/issues/1991/911/911128.htm. – Дата доступа : 23.03.2020.
15. Якиманская, И. С. Развитие пространственного мышления школьников / И. С. Якиманская, В. Г. Зархин, Х.-М. Х. Кадаяс. – М. : Педагогика, 1980. – 240 с.

ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА В СФЕРЕ МЕДИА-ДИЗАЙНА (ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ DIGITAL TRIBE)

THE PROBLEM OF ORGANIZING VISUAL DIGITAL CONTENT IN THE FIELD OF MEDIA DESIGN (FOR THE DIGITAL TRIBE GENERATION)

Е. А. Усик, А. С. Шалыгина
E.A. Usik, A. S. Shalygina

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: usikeea@gmail.com, shalyginastya@gmail.com

В статье раскрывается проблема организации визуального цифрового контента в сфере медиа-дизайна. Показаны физиологические, физические, психические изменения человеческого мозга, вызванные новыми технологиями. Рассматриваются как положительные, так и отрицательные стороны тотальной цифровизации, предложены пути преодоления негативных последствий.

Ключевые слова: визуальный цифровой контент; медиа-дизайн; информатизация; мышление, психологическое состояние.

The article reveals the problem of organizing visual digital content in the field of media design. Physiological, physical, mental changes in the human brain caused by new technologies are shown. Both positive and negative aspects of total digitalization are considered, ways of overcoming negative consequences are proposed.

Keywords: visual digital content; media design; computerization; thinking, psychological state.

Сегодня люди по-другому относятся к информации, начинают производить совершенно другое количество данных благодаря демократизации технологий. В своём кармане человек носит устройство, мощность которого эквивалентна устройству, ранее занимавшее отведенное помещение. Вместе с этим возникает ряд проблем: в ходе разработок и внедрения цифровых коммуникаций в повседневную жизнь людей, проектанты перестали основательно думать над влиянием того или иного современного цифрового носителя на человеческое мышление, его психологическое состояние, восприятие информации мозгом, отдавая предпочтение экономической выгоде продукта. Стремясь за совершенствованием технологий, люди отодвинули на второй план значимость вопроса о влиянии технологии на человеческое сознание.

Увеличив доступность информации, цифровые коммуникации значительно расширили поле деятельности медиа-дизайнеров, позволили работать с большими массивами данных: информация во время преобразования из аналогового сигнала в цифровой становится менее емкой, но зачастую без ощутимой потери качества.

За последние годы учёные многое узнали о нейропластичности человеческого мозга. Мозг меняет свой физический состав в ответ на задания, которые человек ему даёт или в ответ на стимулы, которым он подвергается. Это касается как простых действий, например, завести будильник, так и сложных, например, сыграть в компьютерную игру.

Работая в сотрудничестве с *Центром экспериментальной психологии потребителей Университета Бангор (Bangor University)*, специалисты *Millward Brown* использовали функциональную магнитно-резонансную томографию (fMRI) для того, чтобы понять, как мозг реагирует на физические и виртуальные раздражители. Этот метод позволяет непосредственно наблюдать активность головного мозга и видеть его участки, наиболее вовлечённые в процесс восприятия рекламы. Такое восприятие включает в себя очень тонкие процессы, которые респондент не может точно описать словами или которые невозможно выявить методом интроспекции (самоанализа) — в результате они остаются за рамками обычных исследований [4].

Во время исследования двадцати участникам демонстрировали как реально существующие рекламные объявления, так и одинаковое количество «смешанных» изображений и изображений отпечатанных на карточках для стимулирования физического восприятия. (Прил. 1. Рис. 1.)

«Смешанные» изображения использовались в качестве контрольной группы, поскольку известно, что реальный материал возбуждает более одного чувства. Пока участники воспринимали рекламные материалы, про-

изводилось сканирование их головного мозга для того, чтобы понять, как носители информации влияют на восприятие рекламных сообщений [4].

Исследование выявило, что материалы, показанные на карточках, вызвали более интенсивную активность в области головного мозга, отвечающей за интеграцию визуальной и пространственной информации. Это позволило исследователям сделать вывод о том, что физические материалы более «реальны» для мозга. Они физически ощутимы и занимают место в пространстве. В итоге, они лучше запоминаются, потому что ассоциируются с пространственной памятью.

Физические материалы вызывают больший эмоциональный отклик, что важно для запоминаемости и ассоциирования бренда. При предъявлении таких материалов в правой ретро-пластырной зоне коры головного мозга наблюдается более высокая активность. Эта зона участвует в обработке эмоционально значимых раздражителей и процессе запоминания, из чего можно сделать вывод, что физические носители информации могут генерировать более эмоционально-насыщенные воспоминания. (Прил. 1. Рис. 2.)

Физическая деятельность вызывает повышенную активность мозжечка, что связано с пространственным и эмоциональным восприятием (а также моторикой), — это может служить ещё одним свидетельством более глубокого эмоционального восприятия.

Красная область на фотографиях представляет кровоток, более насыщенный кислородом (соответственно, более активированный), вызванный физической рекламой. Синие зоны – это области, более активированные виртуальной рекламой [5]. (Прил. 1. Рис. 5.)

Красная область на фотографиях представляет кровоток, более насыщенный кислородом (соответственно, более активированный), вызванный физической рекламой. Синие зоны – это области, более активированные виртуальной рекламой.

Исследование выявило особое восприятие физических носителей, показав, что более интенсивное эмоциональное восприятие вызывается физическими, а не виртуальными материалами. «Реальное» ощущение, связанное с физическими носителями, обладает более высокой запоминаемостью и генерирует больший эмоциональный отклик, способный сформировать более позитивную ассоциацию с брендом.

Технологии незаметно меняют структуру нашего мозга и не всегда в положительную сторону. Процесс изменения мозга похож на запись видео касеты. Как говорит психиатр *Норман Дойдж*: «если мы не практикуем ментальный навык, мы просто забываем его. Место этих навыков в мозге занимают те, что мы практикуем чаще» [2].

В книге *«Пустышка: Что интернет делает с нашими мозгами» Николас Карр* показывает как почти все девайсы, что мы используем, ведут к физическим изменениям в мозге. Например, в ходе эксперимента с участием скрипачей стало известно, что область их сенсорной коры, которая отвечает за левую руку, была куда больше, чем у тех, кто никогда не играл на музыкальном инструменте. Но не только физическое использование инструментов ведет к изменениям. Даже мыслительная деятельность, вызванная технологиями, может привести к тому же.

Так, в ходе эксперимента с водителями такси в Лондоне было установлено, что у каждого в головном мозге произошли изменения. Эти изменения касаются заднего гиппокампа (*Post Hippocampus*), части головного мозга, которая играет огромную роль в ориентировании на местности. У водителей она стала больше. Однако ученые обнаружили изменения и в переднем гиппокампе (*Anterior Hippocampus*). Компенсируя задний гиппокамп, передний, отвечающий за эмоциональную регуляцию, включая переживание, тревоги и депрессии, значительно уменьшился в размере [5].

С широкой социальной точки зрения одним из наиболее значительных эффектов перехода к цифровым технологиям стало появление общества, сконцентрированного на себе, основанного на индивидуализации и появлении новых форм сопричастности и сосуществования сообществ. В отличие от того, как это было в прошлом, представления о принадлежности к сообществу сегодня более определяются личными проектами и индивидуальными ценностями и интересами, а не пространственными соображениями (сообщество в определённой местности), работой и семейными отношениями [1].

Новые формы цифровых медиа всё больше и больше определяют наши индивидуальные и коллективные представления об обществе и сообществе.

Чем больше мир базируется на цифровых технологиях, тем больше растет потребность ощущать участие человека, поддержку, которую дают нам близкие отношения и социальные связи. Всё чаще высказываются опасения, что по мере того, как четвёртая промышленная революция будет углублять наши личные и коллективные отношения с технологией, будут ухудшаться наши социальные навыки и способность к эмпатии. Мы видим, что это уже происходит. Проведённое в 2010 году научной группой в Университете штата Мичиган исследование показало снижение показателя эмпатии среди сегодняшних студентов на 40% (по сравнению со студентами, учившимися два или три десятка лет назад), причем значительная часть этого спада пришлась на период после 2000 года [1].

По данным Шерри Теркл из Массачусетского технологического института, 44% подростков никогда не отключаются от Интернета, даже во время занятий спортом или за едой с семьей или друзьями. Беседу лицом к лицу вытесняет общение в режиме онлайн, и есть опасения, что целое поколение молодых людей, увлеченных социальными медиа, будет с большим трудом слушать собеседника, поддерживать с ним контакт глазами или понимать язык жестов и поз [1].

Примером этого могут служить наши отношения с мобильными технологиями. Тот факт, что мы всегда подключены к сети, лишает нас, возможно, одной из наших самых важных ценностей: времени, которое мы могли бы посвятить тому, чтобы остановиться, задуматься и душевно поговорить без применения технологий и социальных медиа. Теркл говорит о том, что во время беседы двух человек само присутствие телефона на столе между ними или в поле их периферийного зрения меняет и то, что они говорят, и степень их включенности в разговор. Это не означает, что нам следует отказаться от телефонов, но стоило бы "более осмысленно" их использовать.

Технологии, на которые мы тратим много времени, Интернет не делают ничего, чтобы усилить нейронные пути, которые отведены под длительную концентрацию на одном объекте.

Как пишет Карр: «Интернет состоит из множества парадоксов, но есть один, который обещает сильней всего повлиять на то, как мы думаем» [3]. Интернет захватывает внимание, чтобы рассеять его. Он поощряет отвлечение и многозадачность. Почти всегда мы окружены несколькими цифровыми устройствами. И даже на одном компьютере можно открыть одно видео и еще дополнительно несколько десятков вкладок, слушать музыку на фоне, переписываться в мессенджере, а на другом мониторе играть в игру. И цифровые коммуникации поощряют такой тип поведения. Но не только их частое использование даёт такую редкостную возможность управлять нашими нейронными путями. Использование цифровых коммуникаций способствуют выработке быстрых доз дофамина и постоянно стимулируют «петлю вознаграждения» в головном мозге. Фокус постоянно переключается. Чем больше мы позволяем Интернету стимулировать отвлеченное и бесконтрольное потребление информации, тем меньше проводим времени за одним конкретным заданием и тем меньше вероятность, что мы сможем использовать концентрацию, когда она нам будет необходима [3].

Ещё в 1971 году *Герберт Саймон*, получивший Нобелевскую премию в области экономики в 1978 году, предупреждал: «Богатство информации приведёт к убогости внимания» [1].

Сегодня ситуация стала намного хуже, особенно у лиц, принимающих решения. Они, как правило, перегружены слишком большим объёмом «материала», из-за чего не могут сосредоточиться и работают «на повышенной передаче», в состоянии постоянного стресса.

В современном мире главный показатель – скорость.

Поколение *digital-tribe* по-другому воспринимают новый материал: очень быстро и в другом объеме. Например, учителя и родители переживают о том, что дети и современное поколение в целом не читают книг. Это действительно так. Многие из них не видят надобности в книгах. Это происходит потому как они вынуждены приспосабливаться к новому типу восприятия и темпу жизни.

Дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа.

В результате использования цифровых коммуникаций мы прекращаем контролировать наше внимание. Следственно, в случае, когда нас отвлекают, наши мысли рассеиваются, наша память ослабевает, и как итог — мы испытываем напряжение и тревогу.

На сегодняшний день существует серьезный риск того, что наш головной мозг, вынужденный уделить внимание всем цифровым приборам, которые обеспечивают наше круглосуточное подключение к живому, но цифровому пространству, превратится в вечный двигатель. Более того есть возможность, что этот вечный двигатель станет постоянно пребывающим в состоянии лихорадочного возбуждения.

В результате проведенного исследования мы видим, что на сегодняшний день существует явление сконструированного мира, а также явление «смешанной реальности» или mixed reality. Мы понимаем, что в современном мире происходит наложение одной реальности, цифровой, на другую. Происходит наложение цифровых объектов на реальное окружение. Таким образом, всё вместе становится одним единым и неразрывным пространством. При этом стоит отметить, что цифровое пространство – это искусственная среда, созданная человеком в результате консолидации его эмпирического опыта.

В результате тотальной цифровизации информация, представленная посредством цифровых коммуникаций, нацелена не на массовую аудиторию, а на индивида, представляющего массовую аудиторию. Мы наблюдаем процесс трансформации доступа к информации от общественного блага до пути индивида к успешной социализации.

Человеческий мозг воспринимает традиционные коммуникации с большей интенсивностью, чем цифровые коммуникации. Это связано

с тем, что традиционного рода коммуникаторы будут ассоциироваться у индивида с пространственной памятью. Мы выявили, что физическое взаимодействие индивида с объектом вызывает в головном мозге повышенную активность мозжечка, что связано с пространственным и эмоциональным восприятием, а также связано с моторикой.

Благодаря более глубокому эмоциональному восприятию традиционных коммуникаций, такой вид коммуникаций имеет преимущество над цифровыми.

В связи с этим, человеку необходим периодический цифровой детокс. Необходимо периодически возвращаться в ту реальность, где информационной среды меньше, где отсутствует переизбыток информации, цифровых коммуникаций, постоянно взаимодействующих с нами. Такое частное выключение из технической реальности, позволяет больше ценить то, что дает цифровое пространство, чуть меньше верить в то, что оно настолько патологично и в большей степени использовать его функционально, избегая столкновений с дисфункциональными пространствами. И так как цифровые коммуникации поощряют отвлечённость, следует уменьшить активность, ведущую к нежелательным последствиям и заменить её той, что поощряет изменения в мозге, нужные человеку.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Шваб, К. Четвёртая промышленная революция ; перевод с английского / К. Шваб. — Москва : Эксмо, 2019. — 114 — 123 с.
2. Дойдж, Н. Пластичность мозга. Потрясающие факты о том, как мысли способны менять структуру и функции нашего мозга. [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://www.litres.ru/norman-doydzh/plastichnost-mozga/chitat-onlayn/page-6/. – Дата доступа : 15.03. 2020
3. Карр, Н. Пустышка : Что Интернет делает с нашими мозгами / Н. Карр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.litmir.me/br/?b=566650&p=1. – Дата доступа : 07.03.2020
4. Милворд, Б. Как реагирует мозг человека на физические и виртуальные носители рекламной информации / Б. Милворд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://gtmarket.ru/news/media-advertisingmarketing/2009/09/27/2231. – Дата доступа : 09.03.2019
5. Campbell, D. The memory part of the brain may also hold clues for anxiety and depression / D. Campbell [Electonic resource]. – Mode of access : https://medicalxpress.com/news/2018 04_memory-brain-clues-anxietdepression. – Date of access : 24.02.2020.

АД НАРОДНАЙ МАСТАЦКАЙ ВУЧЭЛЬНІ ДА ВІЦЕБСКАГА МАСТАЦКА-ПРАКТИЧНАГА ІНСТЫТУТА: ЧАТЫРЫ КІРАЎНІКІ

FROM PUBLIC ART SCHOOL TO THE ART PRACTICAL INSTITUTE: FOUR PRINCIPALS

Я. Ю. Ленсу
Ya.Yu. Lensu

Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў
Мінск, Рэспубліка Беларусь
Belarusian State Academy of Arts
Minsk, Republic Belarus
e-mail: lensu50@inbox.ru

Разглядаецца гісторыя віцебскай мастацкай школы ад Народнай вучэльні, створанай у 1918 г., да Мастацка-практычнага інстытута, які працаваў да 1923 г., у ракурсе змены кіраўнікоў гэтай навучальнай установы. Усяго ў Віцебску было чатыры кіраўнікі мастацкай навучальнай установы, якая працавала тут – ад Марка Шагала, які заклаў асновы школы, да Мсціслава Дабужынскага, Веры Ермалаевай і Івана Гаўрыса, якія, кожны па-свойму, унеслі свой унёсак у развіццё школы.

Ключавыя словы: віцебская мастацкая школа; авангардызм; УНОВИС; Віцебскі мастацка-практычны інстытут.

The article describes the history of Vitebsk art school from establishing Public art school in 1918 to becoming Art practical institute functioning till 1923, in the context of principals replacement from this educational institution. There were only four principals of the art educational institution functioning in Vitebsk - from Mark Chagall, who laid the foundations of the school, to Mstislav Dobuzhinskiy, Vera Yermolayeva and Ivan Gavris, who, each in his own individual way, made their contributions to the development of the school.

Keywords: Vitebsk art school; avant-gardism; UNOVIS; Vitebsk art-practical institute.

Пачалося ўсё з рашэння, прынятага ў 1918 годзе, аб стварэнні ў Віцебску *Народнага мастацкага вучылішча* на базе існаваўшай у горадзе з канца XIX ст. прыватнай мастацкай школы-майстэрні *Юдаля Пэна*. Быў прызначаны і дырэктар вучылішча – малады мастак, выхаванец школы Пэна *Марк Шагал*, у той час упаўнаважаны па справах мастацкай прамысловасці пры Камісарыяце народнай адукацыі Віцебскай губерні.

Асноўная задача вучылішча была, як казаў сам Шагал, «… парваць з руцінай акадэміі, даць шырокую магчымасць расквітнець «леваму мастацтву» [1, с.7]. У новую навучальную ўстанову на працягу некалькіх дзён запісалася больш за сто чалавек – маладых рабочых і сялян. Однак пэўны час усё заставалася на ўзроўні добрых намераў: для рэальнага стварэння вучылішча не хапала асноўнага – выкладчыкаў.

І вось дырэктар новастворанага вучылішча звяртаецца да калег-мастакоў, каб яны дапамаглі ў стварэнні маладой мастацкай школы. У канцы 1918 г. у газеце *«Искусство коммуны»* друкуецца артыкул Шагала, у якім ён запрашае мастакоў з розных гарадоў краіны прыехаць у Віцебск.

Заклік Шагала быў пачуты. У Віцебск сталі прыязджаць вядомыя мастакі, у асноўным з Масквы і Петраграда. Першым прыехаў вядомы мастак-графік *Мсціслаў Дабужынскі*, якому Шагал перадаў кіраўніцтва вучылішчам. У канцы студзеня 1918 года Дабужынскі афіцыйна ўступае на пасаду дырэктара Віцебскай народнай мастацкай вучэльні. У Віцебску Мсціслаў Дабужынскі працаваў нядоўга – ужо ў лютым 1919 года ён вярнуўся ў Петраград. Аднак мастак з самага пачатку свайго прызначэння на пасаду дырэктара Народнай вучэльні актыўна ўзяўся за справу і за кароткі час змог нямала зрабіць для станаўлення гэтай навучальнай установы і развіцця мастацкага жыцця ў горадзе. Дабужынскі прыняў ўдзел у стварэнні Віцебскага музея мастацкай культуры. У снежні 1918 года ён удзельнічаў у рабоце журы конкурсу вывесак для школ. Калі ў студзені 1919 года прыйшла вестка аб забойстве ў Берліне дзеячоў германскага і міжнароднага камуністычнага руху *Карла Лібкнехта* і *Розы Люксембург*, Дабужынскі афармiў сцэну ў гарадскім тэатры ў памяць Карла Лібкнехта. *28 студзеня 1919 года* Мсціслаў Валерыянавіч удзельнічаў ва ўрачыстым адкрыцці Народнай мастацкай вучэльні.

У час свойго прабывання ў Віцебску Дабужынскі таксама рабіў накіды і эцюды на вуліцах горада. На адной з графічных работ мастака, выкананай графітным і каляровым алоўкамі з выкарыстаннем акварэлі, можна бачыць плаціну на рацэ Віцьба. Злева ад яе выяўлена забудова Смаленскай вуліцы, а зверху пачатак вуліцы Багаслоўскай і калакольні Мікалаеўскай і Багаслоўскай цэркваў. Захавалася таксама акварэль, на якой адлюстраваны невялікія каменныя віцебскія домікі з драўлянымі сенцамі і лесвіцамі каля ўваходу, якія пакасіліся ад часу. Яшчэ больш жывапісную лесвіцу можна бачыць на літаграфіі, зробленай Дабужынскім ў 1923 годзе, ужо пасля ад'езду з Віцебску па зробленаму там накіду.

На другой літаграфіі, таксама 1923 года, выяўлены заснежаны зімні горад і віцебскі драўляны цырк, таксама пакрыты снежным покрывам. Дабужынскі ж у Петраградзе поўнасцю аддаецца мастацкай твор-

часці: робіць ілюстрацыі да твораў А. С. Пушкіна, М. Ю. Лермантава, Ф. М. Дастаеўскага, М. С. Ляскова, Г. Х. Андэрсана, В. Э. Мандэльштама і інш. У 1923–1924 гадах ён шмат вандраваў, аб'ехаў шмат гарадоў – быў у Каўнасе, Берліне, Парыжы, Амстэрдаме, Капенгагене. У Парыжы прайшла яго персанальная выстава. У 1924 годзе Дабужынскі прымае літоўскае грамадзянства і з'язджае з СССР. Некаторы час мастак жыве ў Рызе, а ў 1926 годзе пераязджае ў Парыж. Але ў 1929 годзе зноў едзе ў Літву і да 1935 года жыве ў Каўнасе. Тут ён выкладае ў *Каўнаскай мастацкай школе*, з 1931 ж года з'яўляецца галоўным мастаком *Літоўскага дзяржаўнага тэатра*. У 1935 годзе Дабужынскі з трупай тэатра адязджае ў Англію. Тут па іныцыятыве *Міхаіла Чэхава* ўдзельнічае ў пастаноўцы спектакля *«Бесы»* па Дастаеўскаму. У 1939 годзе для працягу працы з тэатрам-студэяй Чэхава пераязджае ў ЗША, у Нью-Ёрк. Апошнія гады жыцця мастак праводзіць ў Еўропе, пераязджаючы з Парыжа ў Рым, адтуль у Лондан, вандруе па Італіі. Незадоўга да смерці вяртаецца ў ЗША. Памёр Мсціслаў Дабужынскі ў лістападзе 1957 года ў Нью-Ёрку ў 82-гадовым узросце ў доме свайго малодшага сына Усевалада. Пахаваны на могілках Сен-Жэнеўеў-дэ-Буа ў Парыжы.

Пасля ад'езду з Віцебска Дабужынскага пасаду кіраўніка вучэбнай установы зноў бярэ на сябе Марк Шагал. Але неўзабаве ў выніку рознагалоссяў з прыехаўшым да таго часу ў Віцебск *Казімірам Малевічам* Шагалу прыйшлося пакінуць родны горад. Ён перабраўся ў Маскву, дзе займаўся тым, што вучыў дзяцей маляванню ды пісаў дэкарацыі для *Яўрэйскага камернага тэатра*. У 1922 годзе Шагал выязджае ў Берлін для ўдзелу ў *Першай рускай мастацкай выставе*, якая праводзілася ў германскай сталіцы. З сабою ён бярэ большасць сваіх работ. Творчасць мастака на Захадзе ўспрамаецца з захапленнем. Заставалася толькі ўзяць з сабою за мяжу сям'ю, што і было неўзабаве зроблена. З гэтай пары Шагал назаўсёды застаецца ў замежжы. Пражыўшы ў Берліне больш за год, у 1923 мастак пераязджае ў Парыж, дзе і застаецца на многія гады. Далейшы яго лёс, як вядома, склаўся вельмі ўдала – набыўшы сусветную вядомасць, Шагал стаў адным з самых занакамітых мастакоў XX стагоддзя. Памёр Марк Захаравіч у Парыжы ў 1985 годзе ў 97-гадовым узросце.

Калі з Віцебску з'ехаў Марк Шагал, на пасадзе кіраўніка *Свабодных мастацкіх майстэрняў*, як тады ўжо называлася Народная мастацкая вучэльня, яго змяняе *Вера Ермалаева*. У 1919 годзе Вера Ермалаева разам з іншымі запрошанымі Шагалам мастакамі прыязджае ў Віцебск працаваць у Народным мастацкім вучылішчы. Тут яна спачатку кіравала жывапіснай майстэрняй і ўвайшла ў прэзідыум вучылішча. Цяпер жа

Ермалаева робіцца першай асобай у Свабодных мастацкіх майстэрнях. Пасля ж прыезду ў Віцебск Казіміра Малевіча Ермалаева робіцца яго бліжэйшай паплечніцай. Менавіта яны ўдваіх сталі заснавальнікамі аб'яднання *УНОВИС*. У дзейнасці членаў УНОВИСа праявіліся парасткі таго, што мы сёння называем прамысловым дызайнам. Гэта УНОВИС высунуў патрабаванне «вытворчасці праектаў новых форм утылітарных патрэбнасцяў і рэалізацыі іх у жыцці».

У членаў УНОВИСа вялікія планы, вялікія надзеі. Здаецца, наперадзе шмат цікавага, значнага... Але неўзабаве ў пераўтворанай ужо ў Мастацка-практычны інстытут вучэбнай установе пачынаюцца праблемы, звязаныя і з матэрыяльнымі, і з ідэалагічнымі цяжкасцямі, з якімі сутыкнуліся выкладчыкі інстытута. У выніку мастакі пачалі пакідаць Віцебск. У 1922 годзе з'ехаў і Малевіч.

Ермалаева засталася сам на сам з усімі цяжкасцямі, якія наваліліся на Мастацка-практычны інстытут: недахоп грашовых сродкаў, нападкі ворагаў новага мастацтва. У гэты час яна працягвала займаць пасаду рэктара інстытута. У маі 1922 года пад яе кіраўніцтвам быў ажыццяўлён першы і адзіны выпуск Віцебскага мастацка-практычнага інстытута. Дыплом аб заканчэнні інстытута атрымалі 11 чалавек, 17 жа студэнтаў былі пераведзены ў вышэйшыя навучальныя ўстановы Масквы і Петраграда.

У гады свайго рэктарства Ермалаева актыўна прыцягвала да працы ў інстытуце студэнтаў-старшакурснікаў. Так, навучэнцы *Міхаіл Векслер, Ніна Коган, Саламон Юдовін* кіравалі вучэбнымі майстэрнямі, а студэнт *Іван Гаўрыс* з восені 1921 года нават быў намеснікам Ермалаевай. Апошняя рабіла ўсё магчымае, каб захаваць навучальную ўстанову. Але ўжо было зразумела, што Віцебскі мастацка-практычны інстытут асуджаны на знікненне. Не бачачы выхаду са склаўшагася становішча, Ермалаева ў жніўні 1922 года ад'язжае ў Петраград.

Вярнуўшыся ў Петраград, Ермалаева атрымала пасаду кіраўніка лабараторыі колеру ў *Дзяржаўным інстытуце мастацкай культуры*, заснаваным яе паплечнікам па Віцебску Казімірам Малевічам. Але ў 1926 годзе інстытут быў ліквідаваны, а Малевіч неўзабаве рэпрэсіраваны, праўда, хутка і апраўданы. Ермалаева ж стала супрацоўнічаць з часопісамі *«Воробей», «Новый Робинзон», «Чиж»* и *«Ёж»*, працавала як жывапісец і графік, ілюстравала дзіцячыя кнігі. У 1929 годзе разам з мастакамі У*ладзімірам Сцерлігавым, Канстанцінам Раждественскім, Львом Юдзіным, Мікалаем Суеціным, Ганнай Лепорскай* стварыла «групу жывапісна-пластычнага рэалізму». На кватэры Ермалаевай праходзілі творчыя «аўторкі» гэтых мастакоў і «кватэрныя» выставы, якія

суправаджаліся абмеркаваннямі. Гэта ўсё стала падставай для даносу нейкага «дабразычліўца».

25 снежня 1934 года Вера Ермалаева была арыштавана адначасова з некаторымі іншымі членамі гуртка. 29 марта 1935 года яна была асуджана на тры гады турэмнага зняволення, як гаварылася ў прыгаворы, за «антысавецкую дзейнасць, якая выяўлялася ў прапагандзе антысавецкіх ідэй і спробе арганізаваць вакол сябе антысавецкі настроеную інтэлігенцыю». Адбывала пакаранне мастачка ў *Карагандзінскім лагеры*. У верасні 1937 года Ермалаева была асуджана паўторна і прыгаворана да пакарання смерцю. А далей Аральскае мора. На старую баржу грузяць вялікую групу зняволеных. Баржа адчальвае ад берга і накіроўваецца ў мора. Праз некаторы час яна прычальвае да пяшчанага незаселанага востраў. Людзей высаджваюць на бераг. Баржа ўходзіць у зваротны шлях. Людзі ж застаюцца на востраве без ежы і пітва. Усе яны асуджаны на пакутніцкую смерць. Сярод гэтай групы смяротнікаў мастачка Вера Ермалаева. Па іншай версіі Вера Ермалаева была растраляна ў лагеры каля Караганды. У 1989 годзе Вера Міхайлаўна Ермалаева была рэабілітавана. З 2013 года ў Маскве існуе фонд Веры Ермалаевай, які ставіць сваёй мэтай падтрымку жаночых ініцыятыў у сучасным мастацтве.

У 1922 же годзе, калі Ермалаева пакінула Віцебск, пасаду рэктара Віцебскага мастацка-практычнага інстытута, як тады называлася гэтая навучальная ўстанова, заняў Іван Гаўрыс, выпускнік інстытута, які, як адзначалася, яшчэ будучы студэнтам, выконваў абавязкі намесніка Ермалаевай. Але вось красавік 1923 года. У Віцебскім мастацка-практычным інстытуце губернскі аддзел Рабоча-сялянскай інспекцыі праводзіць рэвізію работы гэтай вучэбнай установы, пачынаючы з 1918 года. Рэвізоры вынікамі праверкі не задаволены, па іх меркаванні, гэтая навучальная ўстанова не адпавядае свайму прызначэнню. Да таго ж дрэннае ўражанне ў правяраючых выклікае выстава студэнцкіх работ, большасць з якіх выканана ў авангардным стылі. У заключэнні камісіі было сказана, што інстытут «мае за сабой выключна адмоўныя бакі, якія заключаюцца ў прычыненні шкоды рэспубліцы сваім існаваннем». Наконт жа кіраўніка інстытута было адзначана, што ён «не атрымаў адпаведнай навуковай падрыхтоўкі для заняцця месца рэктара ў вышэйшай школе». Гаворка ідзе пра Івана Гаўрыса. У выніку Гаўрыс пазбаўляецца сваёй пасады, в. а. рэктара робіцца нехта *П. А. Тарасаў*, фігура зусім выпадковая. А некалькі пазней інстытут пазбаўляецца статусу вышэйшай навучальнай установы і пераўтвараецца ў мастацкі тэхнікум, кіраўніком якога прызначаецца *Міхаіл Керзін*, які прыехаў у Віцебск з Веліжу, са Смаленшчыны.

Пасля разгрому Віцебскага мастацка-практычнага інстытута Іван Гаўрыс выкладае у розных навучальных установах Віцебска. Адначасова ён займаецца мастацкай творчасцю, актыўна ўдзельнічае ў беларускім адраджэнні, імкнецца на этнаграфічнай глебе стварыць сучаснае нацыянальнае мастацтва. Гаўрыс з'яўляўся ўдзельнікам 1-ай (1925) і 2-ой (1927) *Усебеларускіх мастацкіх выстаў*, Усебеларускай выставы карцін, графікі, скульптуры, архітэктуры (1930) у Мінску. Але ў 1937 годзе мастак быў арыштаваны па сфабрыкаванай справе «Польскай арганізацыі вайсковай» і 4 лістапада таго ж года растраляны недалёка ад Віцебску, ва ўрочышчы Хайсы.

Як бачым, лёс апошніх двух кіраўнікоў віцебскай мастацкай вучэбнай установы, у адрозненне ад дастаткова паспяховага лёсу Шагала і Дабужынскага, быў вельмі трагічны. Драматычным быў і лёс самой навучальнай установы, якой яны кіравалі. Як памятаем, яна ў 1923 годзе спыніла сваё існаванне, разам жа са знікненнем Віцебскага мастацка-практычнага інстытута былі знішчаны і першыя парасткі дызайну ў савецкай Беларусі. У чым жа прычыны такога лёсу маладога беларускага дызайну і яго дзнячаў? Прычын таму некалькі. У першую чаргу трэба сказаць, што ўзровень вытворчасці ў савецкай краіне ў 1920-я гг. яшчэ не дазваляў увесці ў прамысловасць метады тэхнічнай эстэтыкі. Не зразумелі левае мастацтва, з якім генетычна былі звязаны першыя нашы дызайнеры, і народныя масы, не будучы падрыхтаваныя для ўспрымання новай эстэтыкі.

Адмоўную ролю адыгрывала і поўнае адвяржэнне левымі мастакамі традыцый у мастацтве, рэалізму, а некаторымі з першых нашых дызайнераў наогул станковай карціны. Гэта адвярнула ад левых мастакоў значную частку інтэлігенцыі, у тым ліку старых рэвалюцыянераў, якія былі выхаваны на мастацтве рэалістаў-перасоўнікаў. Адвергла новыя эстэтычныя тэорыі і высокае партыйнае начальства. Справа ў тым, што першыя савецкія дызайнеры пыталіся ўварвацца ў тую сферу, дзе гегемонам павінна была заставацца толькі сама партыя. Яны лічылі, што дзейнасць мастакоў-вытворчаснікаў, як тады ў савецкай краіне называлі дызайнераў, можа служыць будове новага жыцця, выхаванню чалавека новай фармацыі. Ітак, адзін з вытворчаснікаў заяўляў: «Мастацтва як метад будовы жыцця... – вось лозунг, пад якім ідзе пралетарскае ўяўленне аб навуцы мастацтва» [2, с. 36]. Вось ў гэтым першыя савецкія дызайнеры, па меркаванні тых, хто трымаў уладу, «пераходзілі рамкі». Не, толькі партыя на чале з вялікім Саліным можа кіраваць будовай жыцця, той жа, хто претэндуе на падмену яе ў гэтай ролі, можа быць небяспечны. Канечне, маладое мастацтва дызайну не магло быць тады

такім ужо моцным канкурэнтам партыі, але яго прэтэнзія на авалоданне хоць часткай яе ўлады над розумамі людзей была парушэннем існаваўшых тады рамак, выхад за якія пагражаў суровым пакараннем, а носьбіты такой ідэалогіі былі асуджаны на знішчэнне.

Так першыя парасткі дызайну ў савецкай Беларусі былі выкарчаваныя, толькі паспеўшы ўзыйсці. Але гэтыя першыя ўсходы квітнелі не дарма. Ідэі, якія распрацавалі ўновісаўцы, не былі забытыя, іх увабралі наступныя пакаленні дызайнераў, як на Беларусі, так і ў іншых рэспубліках былога Савецкага Саюза. Больш таго, гэтыя ідэі перасеклі межы СССР і зрабіліся здабыткам культуры ўсяго цывілізаванага чалавецтва.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Налівайка, Л. Д. Мастацкае жыццё Беларусі 1920-х гадоў // Зборнік выступленняў на навуковай канферэнцыі, прысвечанай 75-годдзю віцебскай мастацкай школы. – Віцебск, 1994. – С. 3—10.
2. Чужак, Н. Ф. Под знаком жизнестроения (Опыт осознания искусства дня) / Н. Ф. Чужак. – Леф. Москва : 1923. №1.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ТИПОГРАФИКА КОНЦА XX ВЕКА. ПИОНЕРЫ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

POSTMODERN TYPOGRAPHY OF THE LATE XX CENTURY. PIONEERS OF THE NEW DIGITAL ERA

А. А. Кулаженко
A. A. Kulazhenka

Рис. 1. Шрифтовые гарнитуры «Международной Шрифтовой Корпорации» / «International Typeface Corporation» (ITC). Существуют кириллические версии, разработанные российской компанией «ПараТайп»

Рис. 2. Эйприл Грейман. Плакат к выставке. 1986

Рис. 3. Эйприл Грейман. Плакат, к серии конференций в Южно-Калифорнийском Институте Архитектуры. 1986

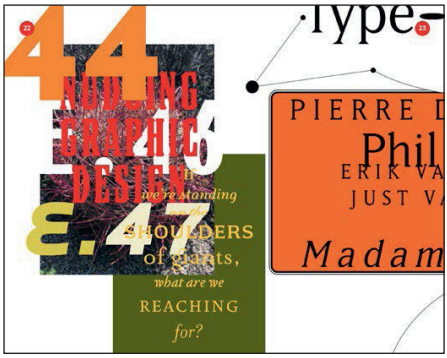


Рис. 4. Элементы оформления рекламных изданий «Emigre Graphics»

Рис. 5. Обложки журнала «Emigre Graphics». 1986–1992 гг.

Рис. 6. Зузана Личко.
Шрифты «Matrix», «Lo-Res», «Oakland», «Emperor». 1984-1986 гг.

Рис. 7. Журнальный разворот «Emigre Graphics». 1986

Рис. 8. Шрифтовые гарнитуры студии «Emigre Graphics». 1987

Рис. 9. Невилл Броуди. Обложки журнала «The Face». 1983-1984 гг.

Рис. 10. Невилл Броуди. «Fuse». Серия шрифтовых плакатов. 1991-1995 гг.

Рис. 11. Авторские шрифты Невилла Броуди

INDUSTRIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arcadia

Blur

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aa FF Dirty One

Aa FF Dirty Three

Aa FF Dirty Four

Aa FF Dirty Six

Aa FF Dirty Seven

Рис. 12. Невилл Броуди. Шрифты «Industria», «Arcadia», «Blur», «Dirty Faces»

Рис. 13. Дэвид Карсон. Журнал «Beach Culture» («Пляжная культура»). Разворот статьи об общественном бассейне «Висюльки на Кармин-стрит». Верстая заголовок, Карсона осенила идея «подвесить какой-либо шрифт». 1991

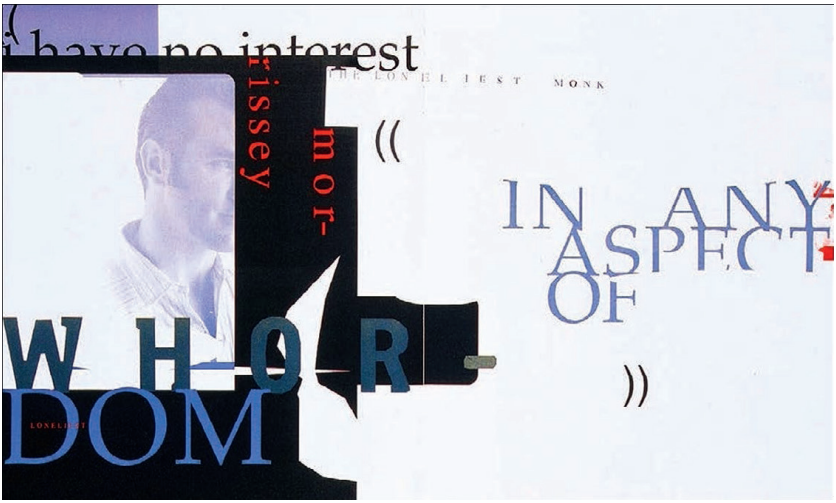


Рис. 14. Дэвид Карсон. Журнальный разворот «Ray Gun». Статья «Моррисси: Одинокий монах». Деконструктивные заголовки и необычная обрезка фото отражают таинственную музыкальную романтику рок-исполнителя. 1994

Рис. 15. Дэвид Карсон. Обложки и страничный разворот журнала «Ray Gun».1988–1997 гг.

2. ВОЗМОЖНОСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ГРАФИЧЕСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ: ОТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ — К РЕАЛИЯМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

THE POSSIBILITIES OF SPECIAL DISCIPLINES IN THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF FUTURE GRAPHIC DESIGNERS: FROM EDUCATIONAL STANDARDS TO THE REALITIES OF EDUCATIONAL PRACTICE

И. С. Галкина
I. S. Galkina

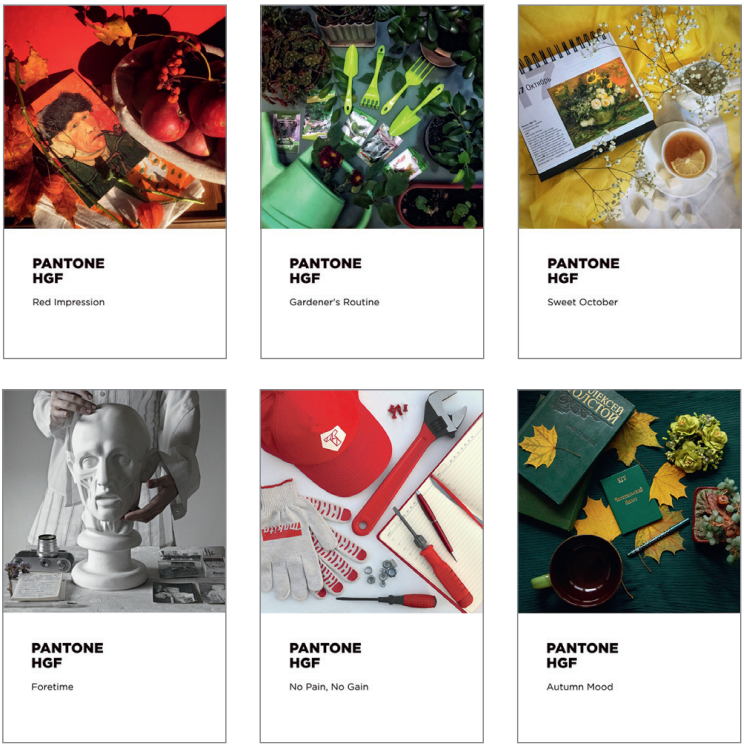


Рис. 1

PANTONE HGF

Cozy Brown

PANTONE HGF

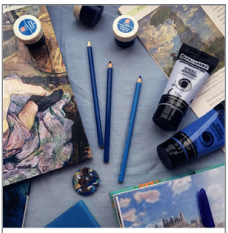
Dusty Work

PANTONE HGF

Sweet Love

PANTONE HGF

Lady In Red



PANTONE HGF

Colour Of The Sea

PANTONE HGF

Creative Chaos

Рис. 2

PANTONE HGF

Sea Trip

PANTONE HGF

After Hours

PANTONE HGF

Mood Color

Рис. 3

3. ИНТЕГРАЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ФОРМЫ КОСТЮМА В ЦИФРОВУЮ СРЕДУ

INTEGRATION OF COSTUME SPATIAL FORM INTO DIGITAL ENVIRONMENT

О. В. Лимаренко, Е. В. Гильмутдинова
O. V. Limarenko, E. V. Gilmutdinova

Рис. 1. Работа студентки 4 курса УГНТУ Турбиной Регины, специальность «Искусство костюма и текстиля»

4. ПРОЕКТНАЯ ГРАФИКА В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

PROJECT GRAPHICS IN THE SYSTEM OF DESIGN SPECIALISTS TRAINING

Л. А. Стрижак
L. A. Strizhak

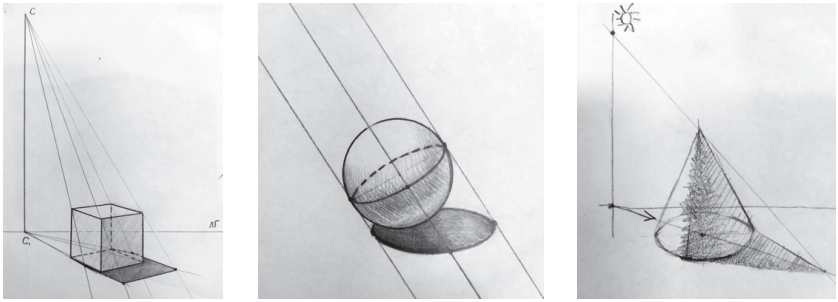


Рис. 1 а). Выполнение в карандаше изображений простых объемных тел (куба, шара, конуса) с собственными и падающими тенями при искусственном освещении

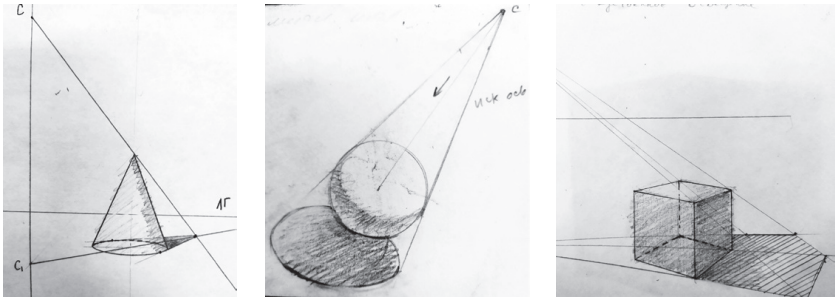


Рис. 1 б). Выполнение в карандаше изображений простых объемных тел с собственными и падающими тенями при естественном освещении

Рис. 2 а). Выполнение в цвете изображений простых объемных тел (конуса, куба, шара,) с собственными и падающими тенями при искусственном освещении

Рис. 2 б). Выполнение в цвете изображений простых объемных тел (куба, шара, конуса) с собственными и падающими тенями при естественном освещении

5. ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРА

CREATIVE COMPONENT IN THE PROFESSIONAL CAREER OF A DESIGNER

Н. Г. Ковш
N. G. Kovsh

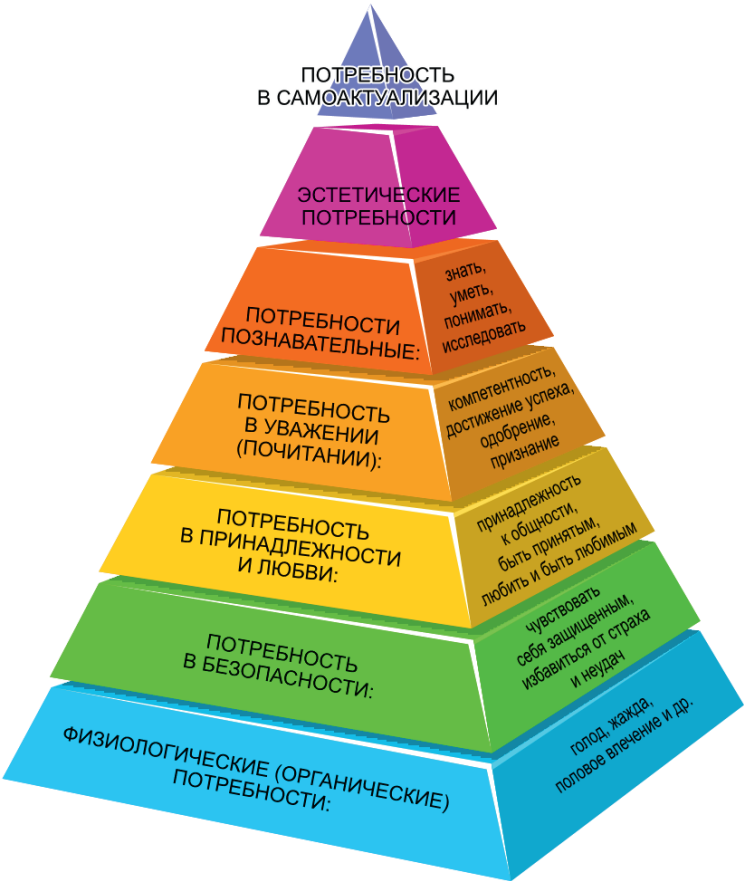


Рис. 1. Диаграмма иерархии человеческих потребностей по Абрахаму Маслоу. Автор изображения: *Leonid - CC BY-SA 3.0*, https://commons.wikimedia.org/w/ index.php?curid=48786727

6. МЕТОДОЛОГИЯ ВЫЯВЛЕНИЯ, ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРИФЕРИЙНЫХ ЗОН ГОРОДА

IDENTIFICATION, FORMATION AND DEVELOPMENT METHODOLOGY OF THE URBAN PERIPHERAL ZONES

К. А. Шаймарданова, Е. И. Прокофьев
C. A. Shaimardanova, E. I. Prokofev

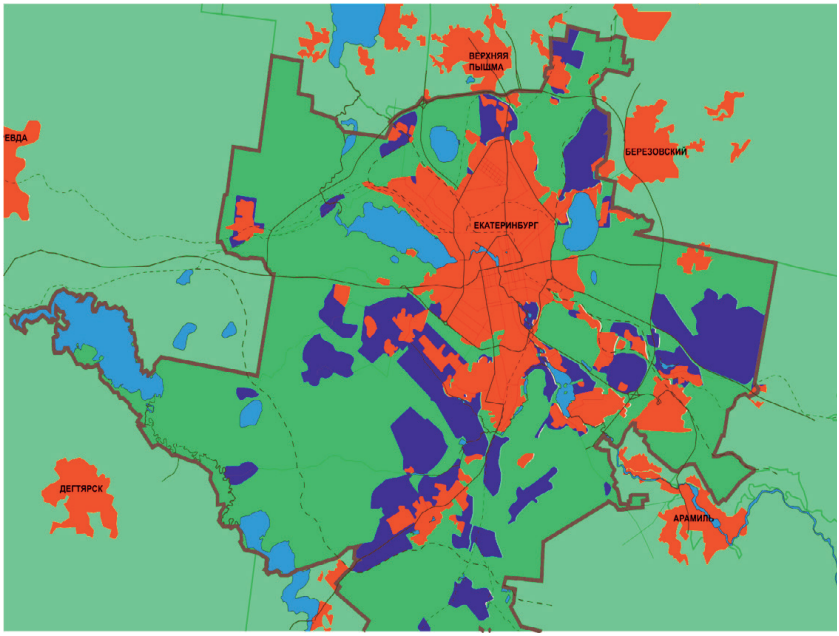


Рис.1. Схема стратегии «Красные и зеленые зоны»

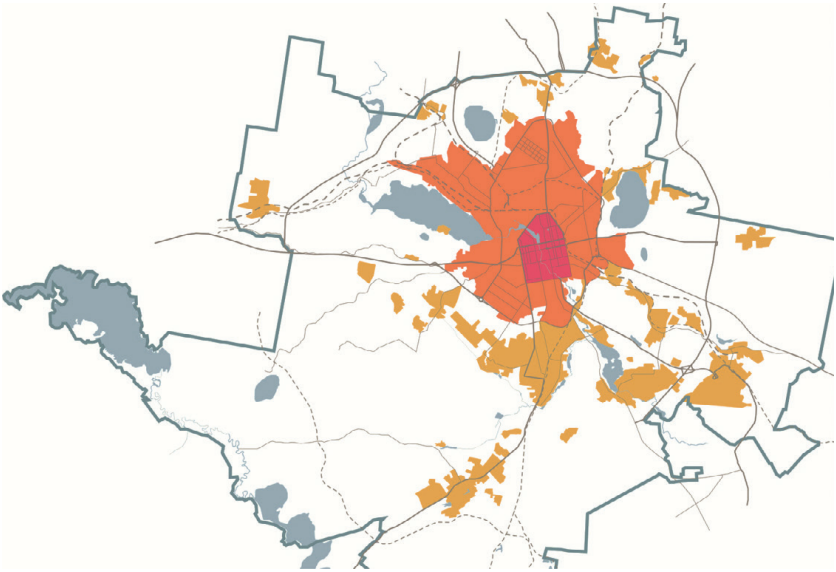


Рис. 2. Схема дифференциации параметров пространственного развития

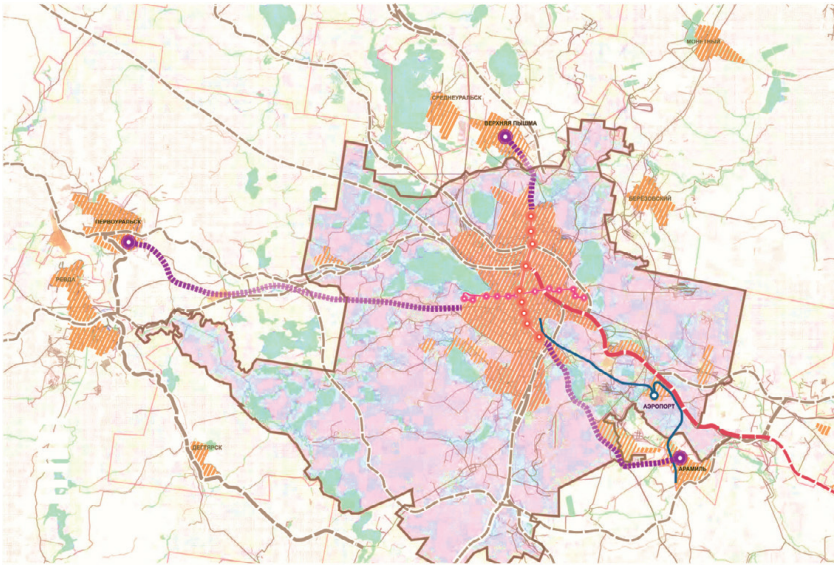


Рис.3. Схема застройки, которая ориентирована на обслуживание общественным транспортом

7. ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА В СФЕРЕ МЕДИА-ДИЗАЙНА (ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ DIGITAL TRIBE)

THE PROBLEM OF ORGANIZING VISUAL DIGITAL CONTENT IN THE FIELD OF MEDIA DESIGN (FOR THE DIGITAL TRIBE GENERATION)

Е. А. Усик, А. С. Шалыгина
E. A. Usik, A. S. Shalygina

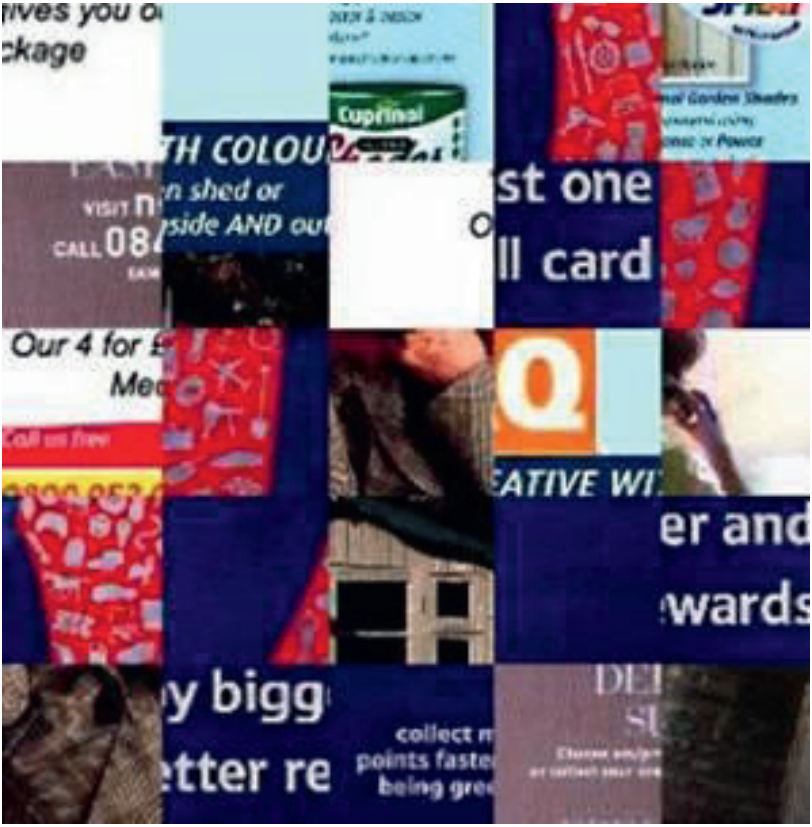


Рис. 1. Пример смешанной рекламы, которую демонстрировали участникам исследования

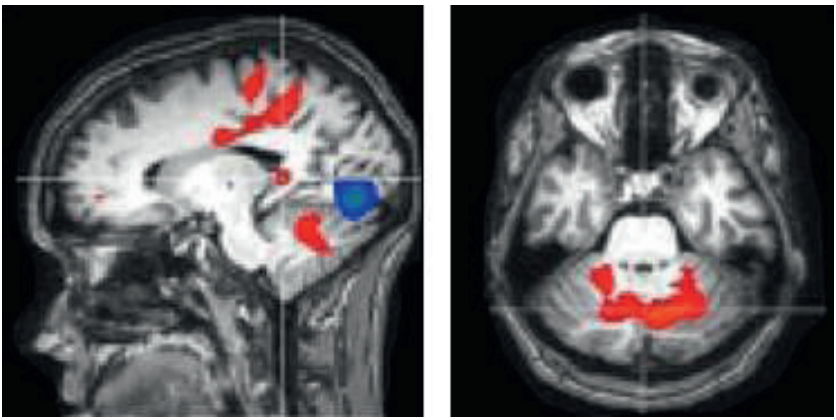


Рис. 2. Слева: правая ретро-пластырная зона коры головного мозга.
Справа: двусторонний мозжечок

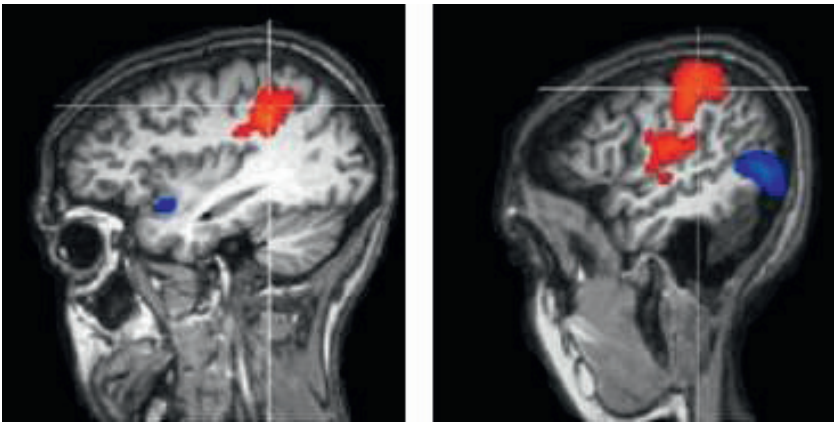


Рис. 3. Слева: правая теменная зона коры головного мозга.
Справа: левая теменная зона

КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Башкатов Иван Александрович	доцент кафедры изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна Липецкого государственного педагогического университета имени Семенова-Тян-Шанского, доктор педагогических наук
Бредихин Анатолий Петрович	декан художественно-графического факультета Курского государственного университета, кандидат педагогических наук, доцент, член Союза художников РФ, член Союза дизайнеров РФ, председатель КРО Союза художников России
Галкина Ирина Сергеевна	доцент кафедры дизайна Курского государственного университета, член Союза дизайнеров РФ
Гафаров Хасан Сабирович	профессор кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета, доктор философских наук, доцент
Гильмутдинова Елена Васильевна	заведующая лабораторией Уфимского государственного нефтяного университета
Голубев Владимир Владимирович	доцент кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета
Гопиенко Ольга Евгеньевна	старший преподаватель кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета
Ковш Наталья Григорьевна	старший преподаватель кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета

Кулаженко Александр Александрович	доцент кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета
Ленсу Яков Юрьевич	заведующий кафедрой теории и истории дизайна Белорусской государственной академии искусств, кандидат искусствоведения, доцент, Минск, РБ
Пархименко Владимир Анатольевич	заведующий кафедрой экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, кандидат экономи ческих наук, доцент
Прокофьев Евгений Иванович	профессор кафедры графического моделирования Казанского государственного архитектурно-строительного университета, кандидат архитектуры, лауреат Гос. премии
Рабец Татьяна Дмитриевна	доцент кафедры межкультурных коммуникаций факультета культурологии и социокультурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств, кандидат филологических наук, доцент
Репринцев Александр Валентинович	профессор кафедры психологии образования и социальной педагогики факультета педагогики и психологии Курского государственного университета, доктор педагогических наук
Репринцев Михаил Александрович	преподаватель дизайна Курского государственного политехнического колледжа, член Союза дизайнеров России
Стрижак Лариса Аркадьевна	старший преподаватель кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета
Сычёва Татьяна Петровна	старший преподаватель кафедры теории и истории дизайна Белорусской государственной академии искусств, кандидат искусствоведения

Усик Екатерина Анатольевна	старший преподаватель кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета
Фролова Наталья Юрьевна	доцент кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета
Шаймарданова Камилла Айратовна	архитектор, Казань, РФ
Шалыгина Анастасия Сергеевна	студентка кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ ДИЗАЙНА И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Голубев В. В. Дизайн-образование в условиях системного кризиса: от традиций коллективного опыта к критическому мышлению 3

Репринцев А. В. Дизайнер в обществе потребления: служение Христу или мамоне? 15

Гафаров Х. С. «Наука для дизайна» (Science for Design): проект сциентизации дизайна Клауса Криппендорфа 26

Бредихин А. П. Проблемы и опыт организации взаимодействия преподавателя со студентами-дизайнерами в электронной информационно-образовательной среде 39

Фролова Н. Ю. Институализация музеев дизайна 48

Башкатов И. А. Современные проблемы дизайн-образования 55

Кулаженко А. А. Постмодернистская типографика конца xx века 60

Галкина И. С. Возможности специальных дисциплин в формировании профессиональных компетенций будущих графических дизайнеров: от образовательных стандартов – к реалиям образовательной практики 70

Рабец Т. Д. Современные тенденции профессиональной подготовки дизайнеров высшей квалификации 78

Пархименко В. А. Необходимость обучения основам дизайна в процессе подготовки специалистов по digital-маркетингу 82

Гопиенко О. Е. Тенденции современного дизайн-образования 87

Сычёва Т. П. Система факторов образно-пластического формообразования как инструмент проектирования окружающей действительности 94

Лимаренко О. В., Гильмутдинова Е. В. Интеграция пространственной формы костюма в цифровую среду 102

Стрижак Л. А. Проектная графика в системе подготовки специалистов дизайнеров 106

Ковш Н. Г. Творческая составляющая в профессиональной деятельности дизайнера 115

Шаймарданова К. А., Прокофьев Е. И. Методология выявления, формирования и развития периферийных зон города 120

Репринцев М. А. Психологические основы развития композиционного мышления дизайнера 128

Усик Е. А., Шалыгина А. С. Проблема организации визуального цифрового контента в сфере медиа-дизайна (для поколения digital tribe) 136

Ленсу Я. Ю. Ад народнай мастацкай вучэльні да віцебскага мастацка-практичнага інстытута: чатыры кіраўнікі 143

ПРИЛОЖЕНИЕ 150

КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ 170

CONTENTS

THEORETICAL STUDIES
IN THE FIELD OF DESIGN AND DESIGN EDUCATION

Holubeu U. U. Design Education in the Conditions of a System Crisis: from Traditions of Collective Experience to Critical Thinking 3

Reprintsev A. V. Designer in The «Consumer Society»: Service to Christ or Mammon? 15

Gafarov H. S. Science for Design – Klaus Krippendorff's Design Scientization Project 26

Bredikhin A. P. Problems and Experience of Interaction Organization between a Teacher and Design Students Within the Electronic Informational and Educational Environment 39

Frolova N. Y. Institutionalization of Design Museums..... 48

Bashkatov I. A. Contemporary Challenges of Design Education 55

Kulazhenka A. A. Postmodern Typography of the Late XX Century. Pioneers of the New Digital Era 60

Galkina I. S. The Possibilities of Special Disciplines in the Formation of Professional Competencies of Future Graphic Designers: From Educational Standards to the Realities of Educational Practice..... 70

Rabets T. D. Current Professional Training Trends of Highly Qualified Designers 78

Parkhimenka U. A. Communicative Design in Digital Marketing 82

Hapiyenka O. E. Trends of Modern Design Education..... 87

Sychova T. P. Factors of Figurative-Plastic Shaping as a Tool for the Environmental Reality Design 94

Limarenko O. V., Gilmutdinova E. V. Integration of Costume Spatial form into Digital Environment..... 102

Strizhak L. A. Project Graphics in the System
of Design Specialists Training 106

Kovsh N. G. Creative Component
in the Professional Career of a Designer..... 115

Shaimardanova C. A.,Prokofev E. I. Identification, Formation
and Development Methodology of the Urban Peripheral Zones 120

Reprintsev M. A. Psychological Foundations of the Designer's
Compositional Thinking Development..... 128

Usik E. A., Shalygina A. S. The Problem of Organizing Visual Digital
Content in the Field of Media Design
(for the Digital Tribe Generation)..... 136

Lensu Ya.Yu. From Public Art School to the Art Practical Institute:
Four Principals..... 143

APPENDIX..... 150

AUTHORS..... 170

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙНА И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Материалы
IV Международной научно-практической конференции

Минск, 15–16 апреля 2020 г.

В двух частях

Часть 1

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *О. Е. Гопиенко*
Дизайн обложки *Е. В. Дзюба, О. Е. Гопиенко*
Технический редактор *О. Е. Гопиенко*

Подписано в печать 21.12.2020. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Цифровая печать. Усл. печ. л. 10,46. Уч.-изд. л. 11,04.
Тираж экз. Заказ

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинал-макета заказчика

ДЛЯ ЗАМЕТОК