

## ДИЗАЙН В КУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ДИАЛЕКТИКА ТРАДИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ

### DESIGN IN THE CULTURE OF MODERN SOCIETY: THE DIALECTIC OF TRADITION AND INNOVATION

А. В. РЕПРИНЦЕВ

A. V. REPRINTSEV

Курский государственный университет

Курск, Россия

Kursk State University

Kursk, Russia

e-mail: [reprintsev@mail.ru](mailto:reprintsev@mail.ru)

---

Автор статьи обращается к феноменологическому анализу дизайна в культуре современного общества, размышляет о диалектике традиций и инноваций в дизайнерской практике, противоречиях массового и элитарного в искусстве дизайна. Особое внимание автор обращает на опасности нарастания потребительских установок в культуре современного общества, снижении уровня эстетических вкусов заказчиков и потребителей продуктов дизайнерской деятельности. Автор с тревогой говорит о роли компетентностного подхода в современном художественном образовании, опасности стандартизации художественного творчества.

*Ключевые слова:* философия дизайна; художественное образование; дизайн-образование; психология искусства; культура современного общества.

The author of the article turns to the phenomenological analysis of design in the culture of modern society, reflects on the dialectic of traditions and innovations in design practice, the contradictions between mass and elite in the art of design. The author pays special attention to the dangers of an increase in consumer attitudes in the culture of modern society, a decrease in the level of aesthetic tastes of customers and consumers of design products. The author speaks with alarm about the role of the competence-based approach in modern art education, the danger of standardizing artistic creativity.

*Key words:* philosophy of design; art education; design education; psychology of art; culture of modern society.

---

Современная цивилизация переживает период глубинного обновления, модернизации, научно-технического прогресса, порожденного не-

бывалым прорывом человеческого разума в модернизации технологий, в создании прежде невиданного комфорта бытия, высвобождении значительного объема времени для саморазвития, самосовершенствования человека. Мир никогда прежде не знал такой степени комфорта жизни, присутствия самых активных технических помощников в быту, эргономичности жилища, но и одновременно такой степени зависимости человека от технически совершенных электронных и информационных систем, от техногенной среды. Весь образ жизни современного человека прочно сопряжен с техникой, с информационной средой, с бесконечно большим количеством зависимых отношений человека от технических устройств. При этом одним из важных параметров в их оценке для человека стал дизайн, эстетические свойства предметов, вещей, устройств, механизмов и оборудования, используемых в повседневной жизни. Эстетические свойства каждой вещи стали превалировать над утилитарными: уже не сама вещь или ее формальные характеристики определяют отношение человека к ней, а прежде всего дизайн вещи, ее внешний облик, степень соответствия вкусовым ожиданиям потребителя. Дизайн стал важнейшим фактором, предопределяющим отношение человека к миру вещей и к другим людям. Дизайн стал движущей силой социального, технологического прогресса, фактором формирования поведенческих установок и ценностных ориентаций людей [12; 13].

Вместе с тем дизайн есть продукт развития человеческой культуры, один из ее важных компонентов. Как и любой компонент человеческой культуры, дизайн порождается культурой и сам же оказывается фактором ее развития. В этом бесконечном самовоспроизводстве и саморазвитии дизайна кроется огромный социально-философский и эстетический смысл: дизайн вбирает в себя достижения предшествующих эпох, строится на их основе, но и обеспечивает дальнейшее развитие культуры, способствуя продвижению новых художественных идей, концепций, принципов строительства окружающего мира и способов творческого самовыражения человека. В этом бесконечном отрицании отрицания дизайна скрыт мощный источник его саморазвития. Подвергая ревизии прежний дизайнерский опыт, отказываясь от уже апробированных и ставших привычными способов эстетизации окружающей реальности и вещного мира, дизайн ищет новые способы концептуального выражения художественных идей и решения творческих задач. Это не буквальный отказ от прежнего опыта, а его дальнейшее развитие, обогащение на новом витке развития. Так проявляет себя

борьба «старого» и «нового» в искусстве; так «пробивают» себе дорогу в будущее новые творческие идеи и принципы; так утверждают себя в искусстве моделирования среды человеческого бытия инновационные решения «старых» творческих задач. Не важно, о каком предмете или вещи идет речь – о расческе или новомодном гаджете, мясорубке или швейной машине, детской кроватке или дверной ручке – в каждой вещи, в каждом предмете присутствует дизайн, который изменяет вещь в соответствии с изменившимися требованиями времени и сложившимися (существенно выросшими!) эстетическими представлениями людей. Во всех этих предметах и вещах непременно присутствует «старое» и «новое» – прежние представления и новое видение, воплощенное художником в обновленном, измененном облике предмета. Так, встречаются прежние устойчивые стереотипы и самые новые, самые свежие художественные идеи и концепции, изменяющие привычный мир, предлагающие новое видение и новое концептуальное решение художественно-творческой задачи. Прежние стереотипы сталкиваются с новым видением и впитывают в себя ростки нового, еще неизвестного, еще незнакомого облика вещи или предмета.

Стереотипы в восприятии окружающего мира и мира вещей иногда способны становиться серьезной преградой на пути к новому эстетическому облику предметов, к обновленному облику среды человеческого бытия, стереотипы чаще всего оказываются сопряжены с консервативностью, некоторой степенью инертности мышления людей, их неспособностью преодолеть традиционность собственного взгляда на вещь или среду, нежеланием расставаться с индивидуальным прошлым эстетическим опытом. Так возникают противоречия между старым и новым, между традициями и инновациями, преодоление которых прочно связано со способностью творца, дизайнера, художника вырваться за пределы «старого», предложить нечто свежее, принципиально новое, оригинальное, что еще не вошло в привычный обиход, не стало устойчивой чертой реальности, ее типичной характеристикой, что еще не стало традицией, но способно ею стать. Творчество всегда есть прорыв в будущее, его созидание, но опирающееся на прежний опыт художника, его интуицию, его предвидение будущего, предвосхищение его. Опыт известных творцов, признанных мастеров дизайна убеждает: новое всегда видится в неких очертаниях, некоем предчувствии того, что может быть интересно людям, что может украсить их сегодняшнюю и завтрашнюю жизнь, что идет дальше существующего.

Эволюция дизайна как явления культуры убеждает в том, что на всех этапах человеческой истории отношение человека к миру вещей несло в себе выразительный эстетический смысл, который, порой, оказывался важнее утилитарной функции вещи. Эстетические свойства вещи всегда оказывались предметом восприятия и оценки, вызывая устойчиво-положительное отношение человека к самой вещи. Об этом много и основательно размышляет Т. Ю. Быстрова [9]. Но каждое новое поколение людей привносило в представления о вещи новые краски, новые символы, новые смыслы, рождало новые формы вещи, добавляя к природе уже известных вещей и их функций новые, ранее не известные.

Не является исключением из этого и нынешняя эпоха: творение вещей стало ныне своеобразным «творческим конвейером», а дизайнером сегодня оказывается практически каждый человек: ребенку может не нравиться предлагаемая игрушка и тогда он отказывается ею играть; подростку кажется скучной и невыразительной его одежда и тогда он отказывается ее носить; юноше представляется серой и безликой его комната и тогда он «раскрашивает» ее с помощью ярких плакатов и «кричащих» обоев; зрелому человеку хочется динамики, позитивной энергии; пожилому – тишины и покоя... Но каждый человек пытается творить среду своего бытия, исходя из имеющихся у него представлений и опыта, исходя из собственного субъективного видения того мира, который человек считает привлекательным и комфортным для себя, в котором его окружают лишь те вещи, свойства и функции которых соответствуют его ожиданиям и представлениям. Конечно, важным фактором формирования субъективных представлений человека является мода, доминирующие в обществе эстетические идеалы и вкусы, продвигаемые с помощью СМИ, Интернета и социальных сетей товары и услуги, нормы и ценности [14; 15]. Да и сам человек все чаще становится объектом дизайна, – уже не только одежда, обувь, не только аксессуары, но и человеческое лицо, тело стремительно становятся пространством для творчества... Не только пластика лица, тела, не только коррекция фигуры, не только бум тату-«культуры», но и появление «стандартов красоты», определяющих отношение человека к самому себе, принятие себя самого, собственного тела и лица такими, какими их создала сама Природа.

Дизайн проник во все виды и формы бытия человека, оказался важным фактором в творении «второй реальности», в эстетизации среды бытия людей. Сама среда становится объектом дизайна, уходя от стихийности и случайности к целостности, гармоничности, системности,

эргономичности, комфортности. Локомотивом преобразования среды и самого человека выступает дизайнер, художник, который оказывается в постоянной ситуации «между»: между прошлым и будущим, между старым и новым, между традициями и инновациями, между массовым и элитарным... Дизайнер ориентируется на спрос, на вкусы и пожелания заказчика, стремясь приблизиться к самым современным технологиям и идеям, выйти за рамки прежних представлений и найти оригинальное решение творческой задачи. Экономически дизайнер всегда стремится к некоему «компромиссу»: не только рентабельность проекта и его экономический успех, но и соответствие предлагаемого решения самым высоким канонам подлинно эстетического в искусстве. Нередко такой компромисс для дизайнера дается с большим трудом, нередко сопряжен с разочарованиями и уступками. Но в сознании художника неизбежно присутствует образ желаемого, еще не реализованного. Он направляет мысль художника, задает ему вектор новых творческих поисков. Однако в современной социокультурной ситуации дизайн оказывается в сложном положении, связанном с усилением влияния неолиберальной идеологии, нарастанием экономических противоречий, социальной стратификацией и разным доступом в отдельных странах к достижениям культуры. Неолиберализм провозглашает курс на коммерциализацию культуры и формирование представлений о сфере культуры как специфическом «виде экономики» [1]. Неолиберальный поворот в культуре автор рассматривает как «коммерциализацию возможностей и условий, ранее составлявших часть общего (публичного, общественного) достояния. При этом коммерциализация не означает простой перевод культурных благ из условно бесплатного статуса в платный. Один из решающих моментов, который отделяет культурные политики нулевых–десятих от 60–80-х, – это смена их адресата. Если для культурных производителей и посредников 60-х им была прежде всего «всесторонне развитая» или «творческая» личность, эта многотиражная калокагатия развитых обществ, то современное культурное пространство все чаще выстраивается вокруг платежеспособного потребителя, который не обязан чем-либо подтверждать свою «внутреннюю» культурную чистоту или сопричастность проекту. Достаточно того, что он просто способен оплатить квантифицированную культурную услугу» [2].

Есть и более откровенные признания в том, что неолиберализм декларирует любую деятельность (в том числе и творчество) как экономическую, порождаемую спросом и имеющую определенную рыночную

стоимость [16]. Венди Браун признает, что неолиберализм наносит большой вред всей социальной практике – культуре, институтам и образу демократии. В частности, она отмечает, что «необходимо рассматривать неолиберализм как господствующий тип рациональности: эта рациональность переводит значение демократических ценностей из политического регистра в экономический. Свобода теряет свое политическое, как возможность участия в политической жизни, и экзистенциальное значения и сводится к рыночной свободе, исключающей всякие ограничения со стороны государства» [16, р. 21]. Иными словами, приобщение к ценностям культуры и искусства (равно как и их творение) является «свободным актом свободной личности» и не может быть никем регулируемо, кроме рынка и рыночного спроса. Однако вполне очевидно, что здесь берет свое начало «водораздел», дифференцирующий массовый и элитарный «спрос», которые, в свою очередь, порождают массовое и элитарное искусство, массовый и элитарный дизайн. Следовательно, в условиях современного рыночного общества нет и не может быть единой культуры, единой системы ценностей и норм, единых представлений о прекрасном и безобразном. Значит, толщина кошелька заказчика предопределяет не только полет его фантазии и способность артикулировать художнику свой заказ, но и обозначать контуры результатов творчества художника, дизайнера, оценивать их... Значит, художник неизбежно оказывается ограничен, несвободен, лишен возможности вырваться из плена финансовой зависимости и творить, ориентируясь лишь на невзыскательный, как правило, вкус заказчика, его потребности, но отнюдь не для Вечности, не для «чистого искусства»... Значит, свобода и несвобода художника в условиях рынка предопределяется только социальным и финансовым статусом его заказчика?.. Современный неолиберализм становится философией тех, кто ориентирован на обогащение, на индивидуализм, на потребление, на гедонизм, на жизнь «здесь и сейчас». Современный дизайн, увы, во многом способствует продвижению этой идеологии... «Потребкульт, будучи максимально, до неприличия коммерциализирован, проповедует взгляд на жизнь и других людей сквозь призму рыночной выгоды. Ценность личного обогащения ставится превыше всего, а ценность всеобщего блага воспринимается и осмеивается как всего лишь идеологический симулякр» [5, с. 128]. Тем самым дизайн оказывается включен в идеологию современного общества, в продвижение и пропаганду «новых» ценностей, которым противостоят прежние, «старите» ценности... «В «нормальной» культуре принято одобрять честных,

трудолюбивых, создающих общественное благо. В «ненормальной», т.е. в культуре потребительской, заслуживающим одобрения признается тот, кто приловчился извлекать пользу именно для себя, даже если это происходит в ущерб другим. Все остальные, даже если их труд бесценен для страны, но низко оплачивается, воспринимаются как неудачники. Вот и получается, что Тимати, Собчак или Бузова значительно успешнее, чем преданный своему труду хирург, спасающий жизни людей, или хороший учитель, вносящий неоценимый вклад в формирование новых поколений» [11, с.128]. Дизайн – прямо или косвенно – способствует продвижению низкопробной рекламы, а вместе с нею сомнительных товаров и услуг, в сознание массового зрителя, потребителя, некритически относящегося к рекламным «шедеврам». Следовательно, дизайнер разделяет с заказчиком ответственность за продвигаемый товар, услугу – он, по сути, становится субъектом рынка, один из его активных участников [6; 7; 8].

Правда, надо признать: не всякий дизайнер понимает сегодня свою ответственность, осознает ее. Иногда финансовая выгода от заказа оказывается важнее моральных принципов... [3; 4; 5]. Этическая сторона профессиональной деятельности дизайнера, конечно, важна, социально значима. Но ее формирование в личности художника отдано на откуп стихии и не является предметом целенаправленного формирования в процессе обучения в университете. Духовно-нравственный облик дизайнера остается вне поля зрения его университетских наставников и не является предметом их заботы. Эта сторона личности дизайнера сегодня формируется преимущественно посредством взаимодействия в социальных сетях, стихийного общения в студенческой группе, погружения в информационную среду, но система образования сегодня перестает быть референтным фактором личностного и социального развития художника. Да и все «профессиональное» развитие сведено к примитивному набору «компетенций», которые не могут априори аккумулировать в себе все возможные аспекты творчества дизайнера.

Компетентностный подход в современном художественном образовании сводит все богатство и разнообразие творческой деятельности дизайнера к «стандартному» набору функций. Всякая «стандартизация» в искусстве вообще, и в дизайне в частности, минимизирует творчество, а содержание профессиональной деятельности сводит к набору штампов, примитивному копированию, репродукции уже имеющихся образов. Стандарты художественного образования и набор компетенций дизай-

нера (как и всего спектра профессий сферы искусства) дают основание для прогнозирования значительного сокращения притока в профессию людей действительно творческих, обладающих ярким, образным, нестандартным мышлением, способных к рождению принципиально новых, оригинальных проектов, к творению новых вещей и дизайнерских продуктов, к созданию новой реальности, обладающей выразительными и самыми высокими эстетическими параметрами. Творчеству чужды стандарты, оно не может быть регламентировано, ограничено четкими критериями – творчество всегда сопряжено с яркой индивидуальностью самого художника, его личным субъективным видением окружающего мира и способами его эстетического преобразования. Стандарты нужны чиновнику, они позволят «проверить» – «правильно» или «неправильно» строится преподавание дисциплины, успешно или неуспешно освоил образовательную программу студент [10]. Для истинного художника важен не стандарт, а полет воображения, оригинальность художественной идеи, художественный образ, уникальность замысла, его неожиданное и новаторское воплощение. Истинное искусство всегда сопряжено с яркой и нестандартной индивидуальностью творца, с личностью Художника. Творение есть бесконечный процесс создания нового, неожиданного, оригинального, уходящего от рамок привычного, стандартного, типичного, предлагающего уникальное решение художественной задачи.

Важнейшей целью современной системы профессионального художественного образования (и дизайн-образования!) должна стать не пресловутая «стандартизация», не банальный «компетентностный подход» с его убогим набором «компетенций», а поиск талантливых молодых художников и обеспечение условий для развития их творческих способностей, поддержка творческой энергии молодых, их непреодолимого стремления преобразовать окружающий мир по законам красоты.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Бибков А.* Культурная политика неолиберализма // Художественный журнал. №83 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/14/article/187>. (дата обращения: 02.02.2021).
2. *Бибков А.* По ту сторону «культурной политики неолиберализма» // Художественный журнал. №84 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/13/article/178>. (дата обращения: 02.02.2021).
3. *Булатников И. Е.* Деструкция общественной морали как проблема современного социального воспитания молодежи // Ярославский педагогический вестник. Т. II. 2012. № 5. С. 24–30.

4. Булатников И. Е. Личность. Мораль. Воспитание: Проблемы социально-нравственного становления личности в условиях глобализации культуры. Избр. тр. И. Е. Булатникова: В 2 тт. Т.1. Курск: «Издательский дом ВИП», 2017.
5. Булатников И. Е. Развитие системы нравственных ценностей молодежи в условиях кризиса культуры: диалектика вечного и временного // Психолого-педагогический поиск. 2012. №4 (24). С.23–35.
6. Булатников И. Е. Социально-нравственное развитие молодежи в условиях деструкции общественной морали // Психолого-педагогический поиск. 2012. №3(23). С.60–72.
7. Булатников И. Е. Этические основы философско-педагогической концепции // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2014. № 3 (264). С. 28–33.
8. Булатников И.Е., Репринцев А. В. Системная методология в контексте поиска оптимальной модели реформирования российского образования // Психолого-педагогический поиск. 2012. № 22. С. 19–34.
9. Быстрова Т. Ю. Философия дизайна. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015.
10. Галкина И. С. Возможности специальных дисциплин в формировании профессиональных компетенций будущих графических дизайнеров: от образовательных стандартов – к реалиям образовательной практики // 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. С. 70–77.
11. Ильин А. Н. Потребительская культура и неолиберализм // Свободная мысль. 2020. № 6 (1684). С. 125–138.
12. Репринцев А. В. Дизайнер в «обществе потребления»: служение Христу или Мамоне? // 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. С. 15–26.
13. Репринцев А. В., Сухоруков И. С. Формирование этнокультурной идентичности подростков и юношества как проблема современной психологии и социальной педагогики // Научные ведомости БелГУ. 2017. Т.33. №7 (256). С.142–149.
14. Сухоруков И. С. Информационная среда в системе факторов формирования этнокультурной идентичности подростка: психологические механизмы преодоления дезориентирующих влияний информационной среды // Развитие личности в условиях цифровизации образования: от начальной к высшей школе. Елец, 2020. С. 292–299.

15. *Сухоруков И. С.* Формирование этнокультурной идентичности подростков средствами народного искусства: механизмы и условия перехода «внешнего» во «внутреннее» // *Этнокультурные феномены в образовательном процессе.* Чебоксары: ЧГПУ, 2020. С. 196–204.
16. *Brown W.* Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution. Zone Books, 2015.

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ  
КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ  
В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОСНОВ  
ЛАНДШАФТНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ**

**ENVIRONMENTAL COMPETENCE FORMATION  
STUDENTS IN THE DEVELOPMENT PROCESS BASES  
OF LANDSCAPE DESIGN**

Н. В. РОДИОНОВА, М. Н. ЯРАНСКАЯ  
N. V. RADIONOVA, M. N. YARANSKAYA

Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева  
Чебоксары, Россия  
Chuvash State Pedagogical University  
Cheboksary, Russia  
*e-mail: rodionmv@gmail.com, vfhbyf23@yandex.ru*

---

В данной статье рассматриваются проблемы экологической образованности студентов в вузах, основанные на результатах проведенного тестирования студентов. Авторы акцентируют внимание на слабой теоретической и практической подготовке самих преподавателей вузов в области экологических знаний и ее причинах. Значительное внимание в статье уделяется необходимости повышения профессиональной ответственности будущих дизайнеров при проектировании объектов с экологической точки зрения путем изучения основ ландшафтного проектирования, что максимально естественно способствует формированию экологической компетентности.

*Ключевые слова:* экологическое образование; экологическая компетентность; ландшафтное проектирование; дизайн.

This article discusses the problems of environmental education of students in universities, based on the results of testing the students. The author focuses