

ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

DESIGN EDUCATION IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY TRANSFORMATIONS

Н.Ю. Фролова

N.U. Frolova

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: frolovanu@bsu.by

Дизайн является важным участником трансформационных изменений в культуре и обществе, так как представляет собой деятельность по созданию материально-вещественных, процессуальных и знаково-информационных систем. Цель данной статьи – проанализировать влияние трансформационных процессов на идеи и условия дизайн-практики и дизайн-образования. Дизайн-образование рассматривается в контексте глобальных проблем неолиберализации и актуализации идеи человеко-ориентированного дизайна. Данная работа акцентирует внимание на идее необходимости обращения не только к человеко-ориентированному дизайну, но и к человеко-ориентированному образованию.

Design is an important actor in transformational change in culture and society, as it is an activity to create tangible, procedural and sign-informational systems. The aim of this article is to analyse how transformational processes affect the ideas and conditions of design practice and design education. Design education is considered in the context of global issues, neoliberalization and actualization of the idea of human-centered design. This paper emphasises the idea of necessity to address not only to human-centred design but also human-centred education.

Ключевые слова: дизайн; социально-ориентированный дизайн; дизайн-образование; кастомизация дизайн-продуктов; экономика; неолиберализм.

Keywords: design; socially-oriented design; design-education; customization of design products; economy; neoliberalism.

Ситуация 2020-х гг. – экологические, геополитические, технологические и культурные преобразования, связанные с крайне неустойчивым положением в мире, заставляет все больше задумываться об образовании и его роли в формировании гармоничного и социально ориентированного общества.

Неолиберальная трансформация экономики и глобализация коммуникаций вызвали существенные изменения как системы образования, так и условий образовательного процесса. Современные трансформаци-

онные общественные процессы влияют на все сферы деятельности человека, однако самые очевидные изменения мы можем наблюдать в сфере образования, поскольку «неолиберальные идеологии стремятся переделать общепринятые представления через реконструкцию образования и популярной медиа культуры» [1, р. 343]. Рассмотрение взаимосвязи мировых условий и дизайн-образования поможет найти стратегию развития образования в условиях быстрой смены условий.

Изменения в экономических, культурных и технологических условиях современного мира сформировали ситуацию, где цифровизация, глобализация и мультикультурализм являются основными стратегиями западно-европейского и северо-американского общества. В этих условиях мы сталкиваемся с ситуацией, когда «технологические изменения, глобализация и мультикультурная экспансия – все это требует взглянуть на вещи по-новому и оглянуться назад, чтобы понять, каким был мир до того, как произошли кардинальные изменения. Пересмотр включает в себя как критический взгляд на прошлое и настоящее, так и воображение иного будущего» [2, р. 2]. В этом контексте пример дизайн-практики и дизайн-образования поможет представить основные проблемы и актуализируют идеи развития общества будущего.

С конца XX в. с фундаментальными изменениями в экономике и развитием массового потребления, с появлением новых технологий коммуникации роль дизайна существенно изменилась. Дизайн из деятельности по преобразованию предметно-пространственной среды человека превратился в важную стратегию, «назначение которой – исключить скуку, нарастающую в цивилизациях, вступивших в эпоху усталости от самих себя» [3, с. 118]. С внедрением неолиберальной политики, когда в странах вместо экономики, основанной на производстве, появилась экономика, основанная на потреблении, значительно выросла роль участия дизайна во всех процессах как массового производства, так и массового потребления. Дизайн-деятельность стала играть важную роль в экономике, преодолев «движение от посреднического места в линейном формате, связывающего производство и потребление, к его рассредоточенному, многоуровневому распространению и вмешательству через посредников, составляющих сетевую экономику» [4, р. 219].

С начала XXI в. дизайн из практики оформления и организации пространства жизнедеятельности человека вырос в важный социокультурный феномен, который оказывает важнейшее влияние на ценностные ориентиры человека, формируя его представление о мире, поскольку он позитивизирует себя «...как особую ценностную социально-художественную форму познания мира, сложившуюся в процессе эволюции культуры, синтезирующую отражение и преобразование инди-

видуального и общественного бытия» [5, с. 25]. У дизайна обнаружилось стратегическое преимущество в условиях меняющейся экономической ситуации. Дизайн выступает одним из важнейших участников в процессе усиливающегося коммуникативного потока, поскольку «несет в себе символический уровень в том смысле, в каком он указывает на широкое распространение капитала в новой экономике» [4, р. 221].

Современный рынок не только стал глобальным, но и индивидуализированным или, как говорят некоторые исследователи – кастомизированным. В меняющихся условиях не только массовое производство, но и кастомизированная ориентация в потреблении становятся значимыми условиями даже для крупных корпораций. В этом отношении можно привести пример современного смартфона, который при массовости производства может быть так индивидуально настроен, что будет существенно его отличать от заводской настройки как качественно, так и функционально. Говоря другим языком, смартфон современного пользователя можно кастомизировать таким образом, что он будет представлять собой индивидуальный пользовательский объект с совершенно уникальным набором функций. При всем при этом в современном мультикультурном мире процессы кастомизации требуют учета локальных особенностей потребителя и рынка, в первую очередь, языка и условий потребления. В то время как глобализация оказывает гомогенизирующее воздействие, кастомизация поощряет разнообразие и различия. Глобальный капитализм стимулирует гомогенизацию, мультикультурный потребительский выбор настроен на удовлетворение потребностей отдельных людей как потребителей. В этих новых условиях рыночно ориентированный и потребительски ориентированный дизайн становятся важнейшими стратегиями его развития.

Сегодня дизайн является не только практикой формообразования продукта, но и важной частью коммуникативных индустрий, формируя ценностные установки потребителя. В эпоху постиндустриального общества происходят трансформации дизайна как культурной формы не только на материально-вещественном уровне, но и на уровне изменений мировоззренческих взглядов и концептуальных подходов. Можно согласиться с В.В. Чижиковым в том, что «дизайн представляет собой новый в социокультурной практике, возможно, более высокий уровень стандартизации системы образов социальной адекватности и престижности, определенно новую форму организации “культурной компетентности” современного человека, его социализации и инкультурации, новую систему управления и манипуляции сознанием, интересами и потребностями, потребительским спросом, ценностными ориентирами, поведенческими стереотипами» [5, с. 238].

Сегодня мы можем видеть общность и связь между конкурентно ориентированными рынком, дизайном и сферой образования. Потребность экономики, основанной на потреблении, требует поиска иной стратегии системы образования. Постиндустриализм и сама логика неолиберализма нуждаются в новом типе человека как рабочей силы. Постиндустриальному потребительскому рынку, в котором доминирует выгода, нужны потребители, а не граждане, поэтому у него другие отношения с субъектом. Рынок предоставляет тем, у кого есть средства для участия, возможность формирования идентичности через выбор в потреблении. Выбор в потреблении является выражением интересов субъекта и становится выражением индивидуальной эстетики.

В странах с развитой экономикой, в государственном секторе произошла переориентация на рыночные условия и маркетизацию государственных услуг. Такие характеристики как конкуренция, измерение эффективности и рейтинги становятся критериями во многих государственных институтах, в том числе и в высшем образовании. Эти тенденции стали характерны и для нашего культурного пространства. Новая модель управления высшей школой, связанной с менеджментом и конкурентоспособностью, требует от преподавателей постоянного совершенствования в преподавании, поиска новых форм и методов преподавания, в то время как условия работы практически не изменились.

В этих новых экономических условиях дизайн становится не только вопросом творческой деятельности, но и приобретает роль коммуникатора и кодификатора новых смыслов и ценностей. Роль дизайнера в новой экономике связана с трансформацией личности на основе творчества, где творчество представляется как способ обозначить символическую ценность знаний и творческого капитала. Это качество становится предметом привлекательности выбора образовательных услуг, что связывает сектор дизайна и дизайн-образование.

Однако мы находимся в периоде нестабильности общественных структур, и трудно сформировать модель, которая отвечала бы на изменчивый характер и условия современной ситуации. В условиях нестабильности многие считают, что фундаментальные знания не являются актуальными, а более важными становятся узкоспециализированные знания и навыки в разных областях. Такая ситуация формирует довольно мозаичную дисциплинарную структуру высшей школы, где каждый преподаватель или руководитель подразделения определяет стратегию развития той или иной специальности в зависимости от конъюнктуры рынка потребления образовательных услуг.

В этом контексте дизайн-образование ведет поиск новых форм и методов путем ассимиляции других дисциплин, а также включения ме-

тодики дизайна в другие виды деятельности. Новые направления в дизайн-деятельности находятся на стыке различных специальностей или других видов деятельности. Так, сегодня мы имеем биодизайн, дизайн бизнеса (business design), дизайн услуг (service design) и т.д. Кроме того, наблюдается «пролиферация дизайна, поскольку к концу XX в. приходит понимание того, что на сегодняшний день существует значительное количество отдельных форм дизайнерской деятельности» [6, с. 7].

Все происходит в форме срастания дизайна с другими дисциплинами и создания новых направлений как в теории, так и в практике дизайна. В этой реструктуризации образования в соответствии с меняющимися требованиями современного мира, когда «популярная культура и преобразования в образовании в целом стремятся сформулировать не-олиберальный проект, соединяющий политику, образование и медиа-культуру» [1, р. 343], меняется и образ рабочей силы. В таких условиях производству нужен такой специалист, который сможет быстро переучиваться и перестраиваться под рыночные изменения, при всем этом имеющий высокую квалификацию и широту навыков и умений.

Такие условия требуют от высшего образования давать студентам наравне с профессиональными навыками (hard skills) и навыки адаптивности, креативности и коммуникативности (soft skills). Реконструкция образования на основе «социально-экономических, культурных и материальных условий повседневной жизни и труда является разумным ответом на происходящие сейчас преобразования» [7, р.13].

Сегодня происходит сдвиг в парадигме образования высшей школы во всем мире. Постепенно на смену идеи фундаментальности высшего образования приходит идея узконаправленного обучения, включающего различные методики и формы образования. В современных условиях уже неактуальным является изучение фундаментальных наук, таких как физика, математика, химия, а все большее применение приобретают различные специализации и направления. В связи со сменой парадигмы образования и переориентацией идеи фундаментального образования на идею специализированного, ориентированного на рынок, современная высшая школа приходит к ориентации на «заказчика образовательных услуг», которыми являются как абитуриенты, так и представители бизнеса. Важно понимать, что произошла трансформация от идеи высшего образования, которое определялось «консервативным набором институтов, озабоченных воспроизводством индустриального общества с классовым уклоном» [1, р. 343] к идее логики рынка образовательных услуг, способствующей регуляции образования.

Такое положение вызывает не только сопротивление ученых, но и реальную угрозу развития фундаментальных исследований в будущем.

Современная конъюнктура развивает узконаправленное образование, которое готовит специалистов для решения оперативных проблем. Несмотря на полученное образование, такие специалисты не всегда смогут получить фундаментальные знания базовых дисциплин, что не позволит им генерализировать знания или выходить на уровень концептуализации. Кроме того, конъюнктура рынка не позволяет развивать идеи демократического диалога, поскольку они «неизбежно деградируют, и все становится связанным с потребностями экономики знаний» [1, p. 348].

В таких условиях дизайн-образование и учебные программы по дизайну становятся более интегрированными с маркетингом и менеджментом. Поскольку в эпоху имиджа становится важной проблема идентификации и кастомизации, дизайн все больше интегрируется в логику рынка и культуры потребления. Он активно включен в процесс производства различных продуктов, способных решать индивидуальные потребности человека при том, что они производятся массовым производством. В эпоху, «когда эстетическое и утилитарное смешиваются и поглощаются коммерческим» [8, p. 17], нацеленность на индивидуализацию дизайна приобретает важное стратегическое значение для рынка. Х. Фостер утверждает, что современный дизайн не оказывает сопротивления этим процессам: «он в восторге от постиндустриальных технологий, он с удовольствием жертвует независимостью архитектуры и искусства в пользу манипуляций дизайна» [8, p. 18].

Конечно же, мы не в состоянии повлиять на все процессы, происходящие в мире и обществе. Сегодня, находясь в состоянии опасности последствий кризисов как глобальных, так и локальных, образование должно служить фундаментом для развития человека. Изменения в образовании должны происходить в контексте гуманистической и социокультурной парадигм. Образование должно рассматриваться как коммуникативный процесс, ведущий к экспериментальному обучению, наделая студентов способностью к самостоятельной, критической деятельности для формирования лучшего общества. Этот вызов по-прежнему важен для дизайн-образования: «будет ли образование реструктурировано для продвижения демократии и человеческих потребностей, или образование будет преобразовано, в первую очередь, для обслуживания потребностей бизнеса и глобальной экономики» [7, p. 247]. Можно сказать, что важной остается идея образования, направленного не столько на решение оперативных проблем рынка, сколько на решение глобальных проблем человечества. И в этом контексте дизайн может стать хорошим примером разворота к такой идее, поскольку в сущности дизайн-деятельности заложена идея целенаправленного проектирования для улучшения жизни каждого человека. Как писал Герберт

Саймон, «дизайн – это улучшение того, что есть», в ситуации, когда «каждый разрабатывает план действий, направленный на изменение существующих ситуаций в предпочтительные» [9, р. 111].

Известный американский промышленный дизайнер, антрополог, философ и теоретик дизайна В. Папанек утверждал, что социально ответственные дизайнеры должны организовывать свои собственные интервенции как внутри, так и за пределами рынка. Социально ориентированная практика дизайна должна стать важным стратегическим развитием дизайна и дизайн-образования, так как рост социальных и гуманитарных проблем в мире продолжается, а дизайн имеет потенциальные проектные возможности решать такого рода проблемы. В. Папанек пишет: «Во многих областях дизайнеры должны освоить искусство перепроектирования. Так нам, возможно, и удастся достичь выживания через дизайн» [10, с. 378]. В современных условиях важна не только социоориентированная направленность дизайн-деятельности, но и социо-гуманитарная идея развития дизайн-образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Stevenson N. Education, neoliberalism and cultural citizenship: Living in «X Factor» Britain // *European Journal of Cultural Studies*. 13(3), 2010. pp. 341–358.
2. Kellner D. Theorizing Globalization. [Electronic recourse]. URL: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/theorizingglobalization.pdf> (date of access: 18.09.2022).
3. Лола Г.Н. Метафизика дизайна. СПб.: Издательство С.-Петерб. гос. ун-та, 2014.
4. Julier G. Design and Political Economy in the UK // *Knowledge, Techonology and Policy*. 2009. №22 (4), pp. 217–225.
5. Чижиков В.В. Дизайн в системе культурных ценностей: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. М., 2006.
6. Гафаров Х.С. Дисциплинарная структура современных западных исследований дизайна: Design Studies : проблемы стратификации и таксономии // Актуал. проблемы дизайна и дизайн-образования : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: О. А. Воробьева (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2018. С. 3-23.
7. Kellner D. Toward a Critical Theory of Education [Electronic recourse]. URL: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/towardcriticaltheoryofed.pdf> (date of access: 18.09.2022).
8. Foster H. Design and Crime. New York & London : Verso. 2003.
9. Simon H.A. The sciences of the artificial / 3rd ed. Massachusetts: MIT Press, 1996.
10. Папанек В. Дизайн для реального мира. Пер. с англ. Г. Северской. 2е изд. М.: Д. Аронов, 2008.