

УДК 009

ГРНТИ 13.11.28

ВАК 24.00.01

Т. Ю. Быстрова

Екатеринбург, Россия

КУЛЬТУРОЛОГИЯ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ И ПРОЕКТНЫХ ДИСЦИПЛИН

Доклад прочитан на всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Человек в мире культуры»

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: культурология, культурологическое знание, культурология как дисциплина, мировоззрение, методология, концепция.

АННОТАЦИЯ: В докладе обобщен педагогический и научно-методический опыт автора по использованию культурологического знания при формировании программ гуманитарных и проектных дисциплин в ряде вузов г. Екатеринбурга. Культурология рассматривается как методология исследования научных проблем в новых гуманитарных дисциплинах, концептуально-мировоззренческая основа педагогического процесса, а также как теоретическая основа студенческих проектов по дизайну и PR.

T. Yu. Bistрова

Yekaterinburg, Russia

CULTURAL STUDIES AS A BASIS FOR CREATING A HUMANITARIAN AND DESIGN DISCIPLINES

KEY WORDS: cultural studies, cultural knowledge, philosophy, methodology, concept

ABSTRACT: This report summarizes and pedagogical and methodological experience of the author to use of cultural knowledge in the formation of programs of humanitarian and engineering disciplines in the universities, Yekaterinburg. Cultural studies is considered as the research methodology of scientific problems in new humanitarian disciplines, conceptual and ideological basis of the pedagogical process, as well as the theoretical basis for student design projects and PR.

Актуальность преподавания культурологии в высшей школе с первых дней ее существования подвергается сомнению. Между тем, скептики далеко не всегда представляют парадигмальную специфику и само наполнение курса.

Так называемые «новые» специальности, от имидж-дизайна до PR, требуют синтеза классического и инновационного знания. Часто случающийся благодаря стремлению преодолеть «архаичные» подходы крен в сторону эмпирического материала может препятствовать развитию аналитических способностей будущих специалистов. Коммерциализация мышления большинства практиков может создать трудности в понимании границ и целей профессии. А увлечение проектной

деятельностью (без ее подпитки концептуальными положениями) – лишить опоры при проектировании, представив ее как хаотичный, интуитивно-осуществляемый процесс.

Убеждена, что преодолеть эти трудности помогает опора на культурологическое знание во всех своих проявлениях. Доказательству этого тезиса посвящена данная статья.

Курс «Культурология», так сказать, в его автономном виде, мне пришлось читать в Уральской государственной архитектурно-художественной академии в середине 1990-х годов, с первого года его введения в качестве обязательной учебной дисциплины. Однако примерно с 1998 года произошла переориентация на специализированные курсы по теории и

философии дизайна и архитектуры, чрезвычайно плохо обеспеченные на тот момент учебной и научной литературой.

Не удивительно, что, начав разработку курса «Философия дизайна» в 1998–1999 уч.г., я во многом спонтанно включила имеющийся методологический и мировоззренческий багаж в структуру новой для себя дисциплины. Это были: и аксиологический подход к продукту дизайна, и применение теории диалога для понимания коммуникации в сфере дизайна, и использование ряда понятий культурологии для объяснения отличия коммерческого и некоммерческого дизайна.

Повторю, на тот момент выбор не был осознанным, поскольку и сама отечественная культурология только становилась. Тем не менее, уже через год удалось сформировать учебное пособие «Вещь в дизайне» [1], само название которого включает в себя культурологические реминисценции: там, где прежде говорилось об «объекте проектирования», подразумевающим психологическую и ценностную дистанцию дизайнера или архитектора от продукта его деятельности, в книге употребляется понятие «вещь». Его институционализация происходила с опорой не только на работы М. Хайдеггера, Г. Кнабе и М. Эпштейна, но и стихи И. Бродского.

Позже стремление к использованию культурологии в качестве основы разработки учебных курсов было гораздо более осознанным и последовательным. А поскольку в связи с открытием новых специальностей в вузах их количество неизменно росло, появилась возможность обобщить опыт. Варианты использования культурологического знания, с моей точки зрения, можно разделить на три группы, выстроенные в тексте в произвольном порядке, а не по мере убывания значимости.

1. Культурологические подходы и теории как методологическая основа решения отдельных научных проблем

Не секрет, что от качества дискурса в науке зависит сама возможность постановки проблемы. Отсутствие системности, отказ от ориентиров классической научности в «новых» учебных дисциплинах («Имиджелогия», «Продвижение территории и культурные практики», «PR в индустрии моды» и др.) приводит к превращению материала в совокупность разрозненных данных, повышает уровень компилятивности и бездоказательности. Как пример можно назвать неоднократно переиздаваемую книгу Г. Г. Почепцова «Имиджелогия», первый тираж которой состоялся в 1996 году. С одной стороны, работа выглядит фундаментальной, насчитывает более семисот страниц. С другой стороны, поражает количество цитат, случайно выхваченных фрагментов взглядов (например, изложение позиции П. А. Флоренского в разделе о визуальном восприятии выглядит как наскоро сделанный студенческий конспект), отсутствие критериев классификации (виды имиджа, инструментарий имиджелогии и т. п.), постоянное «сползание» в политтехнологии на уровне конкретных примеров. Этот текст уважаемого метра удобно читать как компендиум сведений, способных случайно всплыть по тому или иному случаю. Но теория имиджа – в научном смысле слова – в нем не построена, ибо в тексте отсутствуют главные показатели научности, такие как системность, определенность, точность.

Еще сложнее дело обстояло в книге сестер Сориных «Необходимый имидж», сводившей предмет изучения – образ или впечатление – к средствам их создания. И не вполне учитывающей реакцию воспринимающих.

Не стесняюсь признаться в том, что – в особенности на первых порах – культурологический подход я расценивала как возможность последовательного

использования аксиологии. «Зацепившись» за разделение имиджа на «описательную» и «ценностную» составляющие, произведенное в анонимном, многократно воспроизведенном в Интернете тексте, оказалось возможным проанализировать специфику и структуру имиджевой коммуникации именно с опорой на аксиологические представления. В частности, трудность для «традиционного» дискурса состоит в том, что имидж как инструмент коммуникации имеет целью изменение этих коммуникаций (повышение эффективности, дистанцирование, позиционирование и т.п.), а не, к примеру, собственные эстетические или стилевые характеристики. Следствием непонимания целерациональной природы имиджа как инструмента коммуникаций является широко распространенная практика эстетизации образа, подразумевающая устремленность к некоему идеалу. В коммуникативной реальности бизнеса, политики, культурных проектов подобный вектор далеко не всегда необходим и порой не оправдывает себя. Фиксация аксиологией субъективированного и изменчивого характера ценностей позволяет обосновать уход от эстетической иерархии ценностей при разработке и поддержании имиджа, и это далеко не единственный вопрос, проясняющийся благодаря включению аксиологического подхода в методологию отраслей знания, связанных с коммуникациями.

Позже в качестве методологических оснований использовались теория диалога – при прояснении видов взаимодействия людей и продукта (PR в индустрии моды, Социальная реклама и др.); концепт повседневности, позволяющий уйти от смысловых и ценностных иерархий при фиксации и формировании впечатления (Эстетика – в разделе об эстетических представлениях рубежа XX-XXI вв.; Культура современного города; Теория дизайна); феноменологический подход – как альтернатива поиска метафизических, сущностных значений различных

продуктов современной культуры (Философия рекламы, Философия дизайнера [2] и др.).

II. Культурология – концептуально-мировоззренческая основа гуманитарных и проектных дисциплин

Философия и культурология создают возможность осмысления будущим специалистом собственной жизненной и профессиональной позиции, формируют принципы и убеждения, без которых в дальнейшем невозможно принятие ответственного решения. Там, где нужно сформулировать стратегические цели деятельности, определить позицию в отношении заказчика, товара, потребителя, всегда возникает целый ряд мировоззренческих, этических и близких к ним вопросов, увидеть и решить которые способна помочь культурология, представленная спектром позиций ученых – не только гуманитариев, но и гуманистов.

Это особенно актуально для профессий с коммерческим уклоном, в том числе, специалистов по дизайну, архитектуре, рекламе. Забвение этических и коммуникативных целей деятельности здесь порой происходит не только у студентов, но и практиков и преподавателей. Так, креативный директор известного не только в Екатеринбурге РА «Восход» Владислав Деревянных призывал на одном из «круглых столов» по социальной рекламе в 2011 году к использованию шока в социальной рекламе для повышения эффективности воздействия на аудиторию. Это мотивировалось тем, что образы будут более впечатляющими. Однако уважаемый специалист не принимал во внимание, что целью социально-рекламных действий является изменение модели поведения человека. Шок и некоторые аффекты препятствуют любой, в том числе мыслительной деятельности. Шок может быть эффектен, но при этом калечит психику человека. Значит, необходимо понять и подчеркнуть, что в центре деятельности специалистов по коммуникациям стоит именно человек, а не

приветствовать рыдания в зале. Они не являются самоцелью.

Недостаточно полным в большинстве современных текстов по коммуникациям видится различие между понятиями «взаимодействие», «коммуникация» и «общение», чаще всего употребляемыми как синонимы. На практике это приводит к недоучету двустороннего характера рекламного или какого-либо другого взаимодействия между людьми (в том числе, посредством предмета, экспоната, вещи). Обратная связь с потребителем, целевой аудиторией, пользователем и т.п. констатируется как необходимость, но в русском языке коррелирующее с ней понятие «коммуникация» не предполагает двустороннего взаимодействия.

В свое время на это указывал М. С. Каган, на основе теории диалога М. М. Бахтина разграничивший и уточнивший понятия «коммуникация» (как монологический, односторонний, связанный с передачей информации процесс) и «общение» (как имеющее субъект-субъектный, двусторонний характер и связанное с выработкой новых смыслов). Отталкиваясь от дефиниций М. С. Кагана, можно не только поставить задачу увидеть новые значения понятия «коммуникация», возникшие в последние 30–40 лет в связи с развитием информационного общества, но и показывать студентам, что они могут формировать отношения разной глубины и направленности.

Еще один, более частный «тренд» связан с использованием термина «манипуляция» в книгах по теории и практике рекламы, брендинга, связей с общественностью. Этот архаичный термин, безусловно, восходящий к модернистской версии субъект-объектной парадигмы, чаще всего звучит там как окрашенный в положительные тона: посмотрите, мы управляем другими людьми, манипулируем ими. Этическая оценка, хотя бы косвенная, отсутствует.

Альтернативу такому псевдопрагматичному (а на деле циничному) подходу могут составить только человекоориентированные практики и проекты, всемерно учитывающие психологию восприятия, ассоциативные ряды и смысловые значения рекламного – и любого другого – продукта. Сама установка на реализацию человека, удовлетворение его потребностей и интересов созвучна культурологическому дискурсу. Она является неотъемлемым элементом профессионального мировоззрения молодого специалиста, способного принимать ответственные, не-эгоистичные, возможно, инновационные решения.

III. Культурология как теоретическая основа курсовых, дипломных и магистерских работ по дизайну и PR

Еще одна ипостась культурологического знания – его способность помогать формулировке и осуществлению проектной деятельности. Студентов-дизайнеров или будущих специалистов по связям с общественностью учат различным алгоритмам проектирования, но цели и задачи проекта порой обозначить достаточно сложно. Культурологический подход позволяет: а) показать и доказать необходимость приложения проектных усилий в социальной и культурной сферах; б) в научно-методическом плане – найти тематику проектов, которые «попутно» образуют и воспитывают своих авторов; в) осуществлять проекты с невысоким или почти отсутствующим бюджетом, при этом не чувствуя себя дискомфортно. Рассмотрим эти варианты подробнее.

а) К числу культурных проектов, вызвавших резонанс у студентов-исполнителей своей социальной направленностью, можно отнести курсовую работу по формированию имиджа города Шадринска (2011–2012 уч. г., факультет «Связи с общественностью и реклама» Уральского федерального университета [4]). Эта

работа позволила обратить внимание на малые города России, коснуться истории, менталитета, традиций, без знания которых не возникнет проектное решение (например, аграрный туризм как фактор формирования имиджа города).

Для дипломных работ это могут быть темы, связанные с коммуникациями и дизайном учреждений культуры, образования, детскими и социальными проектами, сферой подарков и сувениров. Например, работы О. Петриной «Интернет-продвижение фольклорного коллектива 'Шайтане' в молодежной аудитории г. Первоуральска»; Н. Хабаровой «Диалог производителя и заказчика как необходимое условие создания эффективного рекламного образа»; Е. Титовой «Коммуникативная модель продвижения велосипедной культуры в системе формирования имиджа г. Екатеринбурга»; магистерские диссертации по графическому дизайну: О. Салминой «Гуманизация образовательного пространства УрФУ средствами графического дизайна»; М. Брагиной «Дизайн как система городской навигации»; Т. Богданчиковой «Преодоление депрессивности городской территории средствами графического дизайна» и др.

б) Проект «Русская вещь» (выполненный по дисциплине «Теория и история стиля», отделение «Имидж-дизайн» УралГАХА, 2006–2007 уч. г.) [3] предполагал культурологический, семиотический и функциональный анализ выбранной студентом вещи русской культуры любого периода и ее презентацию средствами дизайна. Открытия, совершенные по ходу его реализации, равно как и совместное творчество по общему оформлению работ (поиск буквы, орнамента, фонов) способствовали росту интереса к наследию, пониманию русской культуры и, не побоюсь сказать, любви к ней.

Сильной стороной проекта было обращение к предметной составляющей

отечественной культуры, гораздо более интересной для дизайнеров, чем, например, работа с текстом. В данном проекте доклады о генезисе и символических значениях выбранных форм делались с учетом того, какие формулировки попадут в итоговую версию работы. Такое соподчинение оказалось продуктивным, потому что попутно позволило поставить вопрос о способах донесения культурной информации до современных зрителей.

в) В 2013–2014 уч. г. студенты ряда вузов Екатеринбурга подключены к проекту «Искусство путешествий» (СОКМ). Этот проект нацелен на формирование музейных сообществ людей, объединенных общими интересами к музейному наследию, с одной стороны, и практикам путешествия, с другой.

Сегодня студенты заняты проектированием концептуально-обоснованной экспозиции выставки, площадок экспонирования, ее графического сопровождения, медийной составляющей проекта и т.п. Привлечение к этой работе происходит, в том числе благодаря пониманию того, что технологии, используемые учреждением культуры, в дальнейшем могут быть актуальными для широкого спектра других проектов. Иначе говоря, некоммерческий характер проекта дает возможность апробировать решения, до которых коммерчески-ориентированные сферы еще, возможно, не дошли в силу их стремления к редуцированным, алгоритмизированным, далеким от концептуализации шагам.

Рассмотрение опыта использования культурологии в преподавании дисциплин, связанных с коммуникациями и проектированием, подтверждает необходимость и возможность опоры на культурологическую теорию едва ли не всего образовательного процесса. Особенно важно это для специальностей, предметом изучения и воздействия которых является человек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быстрова Т. Ю. Вещь в дизайне. Учебное пособие. – Екатеринбург: УралГАХА, 1998.
2. Быстрова Т. Ю. Философия дизайна. Учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2012.
3. Проект «Русская вещь». URL:
http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/style_theorie/russkaja-veshh.html
4. Имидж Шадринска. Имиджелогия. URL:
<http://taby27.ru/forum/viewtopic.php?f=7&t=14989>