

6. *Маркова А.К.* Психология профессионала. М.: Издательство РАГС. 1996, 19 с.
7. *Модель* высокого качества Европейского фонда управления качеством. С-Пб. 2002, 167 с.
8. *Натаров В.И.* Рационализация состояния сознания как развитие акмеологической адаптации // Вестник психосоциальной и коррекционно-реабилитационной работы. 2001. № 4
9. *Панасюк В.П.* Школа и качество: выбор будущего. С-Пб.: КАРО. 2003, 7 с.
10. *Третьяков П.И.* Школа: управление по результатам. М.: Новая школа. 2001, 22 с.

УДК 37.011.31-051:[159.923:17.022.1]

В. П. Климов, Д. С. Крыжановская
V. P. Klimov, D. S. Kryshanovskaja
ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет», Екатеринбург
Russian state vocational pedagogical university, Ekaterinburg
kvictorp66@mail.ru, darria_sergeevna@mail.ru

ПРОЕКТНЫЕ ПРАКТИКИ ИМИДЖ-ДИЗАЙНА В СТРУКТУРЕ
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО АРТИСТИЗМА
PRACTICE PROJECT THE IMAGE OF DESIGN IN THE STRUCTURE
OF PEDAGOGICAL ARTISTRY

Аннотация. В статье сделана попытка представить имидж-дизайн как инструмент моделирования акмеологической арт-педагогике

Abstract. The article attempts to present the image-design as a modeling tool of acmeological art pedagogics.

Ключевые слова: имидж, арт-педагогика, дидактическое моделирование.

Keywords: image, art pedagogics, didactic modeling.

Востребованность имиджевого совершенства, как на личностном, так и на корпоративном уровнях, способствовали формированию новых сфер дизайна, а именно вычленению из модельного дизайна современной его разновидности – имидж-дизайна. Его проектная практика включает в свою систему несколько стабильных компонентов.

Первый компонент имиджа – связан с телесностью человека как его с объективными качествами и природными данными: национальными и половозрастными особенностями, пропорциями фигуры, осанкой, чертами лица, цветом кожи, текстурой волос и др. Тело всегда являлось мерой и основанием происхождения многих элементов материальной культуры (одежды, жилища, орудий труда и быта и др.), которые и сегодня «курируются» отдельными видами дизайна.

Второй компонент имиджа связан с отражением внешних атрибутов культуры в их социально-аксиологическом представлении. Это все, что составляет личностные специально артикулированные характеристики отдельного человека в его социальном статусе. К ним может относиться: социальная атрибутика, этикет, стилевая вкусовая ориентация, эстетическая позиция, статусная одежда, аксессуары кастовой принадлежности и

др. Указанные факторы выделения пролонгируются и на уровни корпоративных требований, фирменного стиля - как некие желаемые характеристики выделения организации в масштабах социума. Распространяются они как на отдельного человека, так и на какое-либо сообщество. Заметим, что внешний вид человека может явиться не только областью специальных усилий имиджмейкеров (искусственный имидж), но может быть привлекательным достоинством человека, фактом его повседневной культуры (естественный имидж). На личностном уровне это то, что обнаруживает нашу неповторимость и индивидуальность – макияж и прическа, запах, пластика движений, мимика, психотип, интоника и мелодика голоса, палитра средств поведенческого артистизма и многое другое.

В дизайне имиджа представление проекта может быть как физическим, так и виртуальным, но он должен быть оформлен и демонстративно предъявлен. Как любая деятельность, проектирование имеет три стадии:

- побудительная причина, мотивация изменений (новые обстоятельства функционирования или кризис системы, устаревание, несовершенство объекта, требующие их коррекции, обновления, улучшения);
- процесс проектирования (аналоговый поиск и экспертиза прототипов, синтез идей, проектный замысел и образ, критическая рефлексия, эскизное моделирование, технологическая проработка и т.д.);
- результат проектирования (разные формы представления и реализации).

Специфика практик имидж-дизайна заключается в этапной визуализации всех указанных стадий и жанров проектирования – клаузура, эскизы, техно-проект, функциональное, эргономическое или эстетическое моделирование, окончательное решение и внедрение образа. Идейно имидж-дизайн находится между модельным дизайном и арт-дизайном, интегрируя их проектную практику и методологию. В модельном он черпает средства эстетического и функционального совершенствования объекта, в установках арт-дизайна - экстраполирует неограниченную видовыми рамками палитру художественных средств современного дизайнера и новаций искусства. Близка ему и главная целевая позиция арт-дизайна – организация эмоциональных впечатлений, в том числе и за счет имиджевого творения новых образов [2, с. 102].

В имидже центральное значение имеют, в основном, внешние визуально запоминающиеся характеристики. Объектами реальной проектной практики имидж-дизайна могут являться: социальный статус или позиция, корпоративный имидж, дресс-код, маркетинговая романтика, политехнологии, сценарное моделирование, культурная дидактика и ролевые презентации отдельной личности. Учитываются и ментальные характеристики объекта: этнические, профессиональные, ведомственные, возрастные, гендерные, субкультурные и др. Все они обнаруживаются и могут быть проектно реализованы в системе образования, в деятельности педагогического корпуса, отдельного преподавателя. В частности, в ее эли-

тарной художественно-эстетической составляющей – педагогическом артистизме [1, с. 113].

В рамках заявленной тематики нам важна дидактическая разновидность и сфера моделирования в системе образования (обучение, познание, реализация, презентация). Именно они определяют поле объективации целей педагогического артистизма. В любой по масштабу образовательной ситуации: от отдельного занятия, до проектирования новых методик (по форме или содержанию) педагогических арт-технологий, систем дизайн-образования.

Кумулятивная природа имидж - дизайнера ретроспективно определяет векторы реализации компетенций различных специалистов по созданию желаемого образа: модельеров, визажистов, стилистов, парикмахеров, парфюмеров и др. В современной действительности имиджмейкер объединяет начала указанных компетенций. Он, реализуя цели профессии, самостоятельно определяет и улучшает все формальные (внешние) качества объекта (образ личности) и задает регламент внедрения проекта. Часто, в силу многоаспектности деятельности, степени развитости собственного вкуса и профессионального уровня, он способен решать лишь ограниченные задачи - осуществлять проектирование на уровне улучшения формальных качеств объекта. Либо он может брать на себя множество функций по созданию комплексного имиджа, где он отчасти «сам себе»: эргономист, сценарист, режиссер, психолог, социолог, менеджер и т.д. В другом случае, при создании сложного системного объекта он может являться коммуникатором и организатором усилий деятельности различных специалистов по созданию дизайн – программы имиджа корпоративного заказчика (фирмы, партии, стилиа и т.д.).

Таким образом, отдельная личность, корпоративная субстанция приобретают качества устойчивости к возможным социально-культурным и психологическим ситуациям, стрессам, шокам в силу освоения навыков «искусства презентации – эстетически, мимически, манерно, коммуникабельно, риторически». Либо начинают работать в синергетической парадигме как дизайнеры самостроительства и самосовершенствования, постоянно и осознанно наращивая потенциал ситуативного педагогического творчества. Это освобождает создателя самоимиджа от стереотипических ценностей, паттернов и образов традиционных профессиональных полей и позволяет ему использовать алгоритмы проектирования и вдохновляющие примеры арт-практик дизайнера. Субъект - объектная природа самого процесса творческого самопроектирования педагога затрагивает, как правило, определенную возрастную и профессионально-ориентированную аудиторию. Следовательно, методологическая и технологическая базы должны изыскивать свои средства в разнообразных сферах становления личности: освоение начал социальной философии, андрологии, акмеологии, театральной педагогики и т.д.

Подводя итоги сказанного можно заявить:

1. Сама двойственность объекта имидж-дизайна – отдельная личность или корпоративное сообщество (группа, партия, фирма и т.д.) предполагает две укрупненные системы. Первая базируется на традиционных ценностях художественно-эстетической оценки. Вторая – на комплексе специальных дисциплин часто не связанных между собой. Исходя из целевых установок корпоративного проекта, система ценностей выбирается из области политехнологий, стратегического маркетинга, рекламного менеджмента и др.

2. Указанные авторами в статье слагаемые индивидуального имиджа в их кумулятивной природе определяют векторы реализации профессиональных компетенций различных специалистов по созданию желаемого нового образа объекта: модельеров, косметологов, бутафоров, визажистов, стилистов, парикмахеров, парфюмеров и др., т.е. с каждой из перечисленных оценочных систем формируется соответствующая критериальная экспертная база.

3. Все вышеназванные представления экспертных оценок развивались и развиваются в контексте исторической изменчивости культурных моделей, как духовного, так и материального свойства. Особо противоречивым является сегодняшний этап сложения оценочных систем в условиях перехода от классической к неклассической моделей культуры.

4. Педагогический артистизм является сложным сплавом духовных и физических качеств, помогающих найти контакт с обучаемыми, получить определенный аванс доверия аудитории и действовать, учитывая все обстоятельства данной встречи. Артистичный педагог – креативная личность с неповторимым внутренним миром, который за счет вдохновенной передачи знаний обеспечивает обаятельную привлекательность дидактического или воспитательного акта [3].

Список литературы

1. *Климова Г.П.* Педартистизм: поиски средств выразительности / Г.П. Климова, В.П. Климов // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы: материалы международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 18 марта 2015 г. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2015. С. 92-97.

2. *Климова Г.П., Климов В.П.* Имидж-дизайн или дизайн имиджа: к постановке проблемы // Дизайн костюма. Структура, содержание и перспективы развития специализации: научно-методич. пособие. – Нальчик: Каб.-Балк.ун-т, 2008. С. 103-108.

3. *Якушева С.Д., Нечушкина Е.В.* Педагогический артистизм как компонент профессиональной деятельности социального педагога. URL: <https://sibac.info/conf/pedagog/v/36185> (дата обращения: 14.02.2018).