

уровень (ценности и верования), глубинный уровень (базовые концепции и отношения). Для поверхностного уровня характерны видимые и осязаемые элементы культуры: манера поведения, речь, правила, фирменные знаки, одежда, интерьер. Смысловой уровень культуры формирует ценности и верования корпорации, разъясняет цель ее существования. Ценности глубинного уровня воспринимаются автоматически, подсознательно и считаются истинными, незаменимыми, не требующими признания и закрепления [1].

По нашему мнению, именно ценности влияют на стиль поведения и стиль общения, мотивы поведения, активность, инициативность и приверженность предприятию в целом. Важнейшей стратегической задачей предприятия в лице его руководителей является формирование и поддержание корпоративной культуры, которая повышала бы инициативу и работоспособность людей, способствовала повышению эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. Виханский, О. Менеджмент: Учебник / О. Виханский, А. Наумов. – М. : Гардарика, 1999. – 528 с.
2. Леонтьев, Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: Опыт многомерной конструкции / Д. А. Леонтьев // Вопросы философии. -1996. - №4. - С. 16 - 21.
3. Плотников, В. И. Ценностный мир человека и его судьба / В. И. Плотников // Двадцать лекций по философии. – Екатеринбург, 1999. - 194 с.

В.П. Климов, Г.П. Климова
РГППУ, г. Екатеринбург

ДИЗАЙН ИМИДЖА В ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОМ КОНТИНУУМЕ

Представление о сущности дизайна до сих пор остается неясным ввиду множественности его определений, содержательных транскрипций, видов и сфер проявления. Дизайн как техника остался в прошлом. Определение его субстрата (как социокультурного феномена) и раскрытие

его методологического потенциала сегодня продуктивно через представление его в метафизическом измерении, идеи которого восходят к философским взглядам на проблемы человеческого бытия [1].

Теоретики дизайна помещают его на границе мечты и действительности, техники и искусства, производства и потребления, богатства и бедности, расчета и творчества, пользы и красоты, которые, в свою очередь, могут составлять полюсы профанного мира (повседневного, утилитарного) и мира сакрального (трансцендентного, элитарно-профессионального). Исходя из нашего тезиса, что человек больше, чем его сознание, мы определили дизайн как гетерогенный феномен. Главные векторы: дизайн как потребительский дискурс, основанный на традиционной функциональной школе создания серийных массовых изделий индустриальным способом (коммуникатор эстетического формализованного конструкта) и дизайн беспредметный (метафизический), который невидим, эфемерен, не субстанционален – является особым качеством: проектным мышлением, направленным на какой-либо системный объект [1].

В этом случае он существует не как специфическая художественная или эстетическая деятельность, а как особое творческое отношение к объекту, как проектный вариативный фактор, способный присутствовать в любой деятельности, быть направленным на совершенствование действительности или самостроительства личности, т.е. там, где осознается ощущение границы цивилизации достигнутого и культуротворчества будущего.

Дизайн есть представление об «идеальном», а исходная точка проектной деятельности начинается с осознания проблемной ситуации (функционального несоответствия, несовершенства, устаревания, хаоса, кризиса, конфликта и т.д.), а также наличия предварительной проектной идеи по изменению качества рассматриваемого системного объекта.

Проектность как его сущностное основание предполагает перенесение идеального эстетического представления на любой объект дизайнерского внимания с целью его формального или содержательного преобразования по законам гармонии, целостности и красоты [2].

Философская интерпретация практики дизайна, преодолев одномерность глобального дизайна, распространяющегося по всему миру под влиянием технического прогресса и коммерческого рынка, относится к нему как к «матрице жизни» и доказывает необходимость его целостного рассмотрения в связи с реальной жизнью большинства людей (В. Папанек: «Все люди – дизайнеры»). Таким образом, сегодня дизайн воспринимается как уровень развития и степень социальной активности человека, поступки и программная деятельность которого базируются на «представлении об идеальном» в стремлении ко все более высокому уровню личной культуры. Подчеркивается личностная мотивация в добровольном и самостоятельном овладении азами проектной культуры и выход этой активности за пределы профессиональных полей традиционного дизайна. Сравнения с идеалом позволяют ему, субъекту социального творчества, каждый раз определять и преодолевать обнаруженные негативные явления (несоответствия, дисгармонии, несовершенства и т.д.) окружающей действительности с ценностных позиций архитектурных искусств – законов целостности, гармонии и красоты, но не только в предметно – средовом понимании, а в более широком, с позиций мировоззренческих установок на формирование социально – культурного средового окружения и всей жизнедеятельности [1].

При необычайном развитии практики дизайна, расширении сфер его влияния, предметного ассортимента, видовых и объектно – сферных приращений, он во многом остается в рамках традиционного понимания, основанного на генетически-онтологической парадигме: деятельностью по улучшению формальных характеристик проектируемого материального

объекта в русле функциональных, эстетических, эргономических и социально-экономических требований. Новым является осознание ограниченности и неперспективности видовой типологии дизайна, которая бесконечно расширяется за счет прямолинейной практики приложения термина «дизайн» к любому предметному объекту дизайнерского внимания (дизайн окон, очков, ногтей, тортов и т.д.).

Данная тенденция относится и к имидж – дизайну, разновидности модельного дизайна, к которому относится дизайн одежды, дизайн прически и др. Имидж – дизайн как один из новейших специфических приращений дизайна в его видовой транскрипции получил достаточно широкую известность, практическое распространение и некоторое теоретическое осмысление. Определилась особая научная область «Имиджелогия», объектом изучения которой является все пространство социально-психологического и культурного бытия личности в ее разнообразном деловом общении и повседневной коммуникации. В качестве предмета выступает имидж как виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческого достоинства (3). Возникшая в рамках имидж - дизайна деятельность «имиджмейкера» методологически обеспечивается квалификационными компетенциями (специальностей и специализаций) в соответствующих профессиональных учебных заведениях и образовательных центрах.

Кумулятивная природа имидж - дизайна в действительности определяет векторы реализации профессиональных компетенций различных специалистов по созданию желаемого нового образа объекта: модельеров, визажистов, стилистов, парикмахеров, парфюмеров и др. Возникает представление о некоем специалисте - имиджмейкере, который в своей деятельности объединяет начала указанных компетенций. Как и в любом дизайн – проектировании этот специалист, реализуя компоненты

профессии, самостоятельно определяет и улучшает все формальные (внешние) качества вещи (здесь: объект – образ личности) и задает регламент внедрения проекта. Как правило, это реализация четырех групп требований: функциональных, эргономических, эстетических, социально-экономических.

В то же время в реальном проектировании большее внимание может уделяться лишь какому-то одному из четырех аспектов как реакции на очевидное несовершенство (вещи, системы, человека). Имиджмейкер в силу многоаспектности деятельности, собственных вкусовых ориентаций и профессионального уровня также способен вычленять и решать ограниченные задачи. В одном случае масштаб задачи создаваемого образа позволяет ему самостоятельно осуществлять дизайн – проектирование на уровне улучшения формальных качеств объекта. Он, если позволяет собственная компетентность, реализовав образ – замысел, расширив его до уровня образа – представления (бытования, презентации) берет 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, стиля и т.д.).

Современная общественная практика стимулировала появление новых видов дизайна (дизайн социальных коммуникаций, PR-дизайн, дизайн-образование и др.). Как и имидж – дизайн, они являются следствием развития идей «беспредметного» нон-дизайна: от проектирования вещи к метафизическому и «метафорическому» представлению объекта [1]. Каждый из видов, в свою очередь, стимулирует методологическое обновление дизайна. Кроме четырех основных методов проектирования, возникших еще в русле

промышленного дизайна (художественное конструирование, художественное проектирование, стайлинг, системный дизайн), появляются иные, экстраполирующие и демонстрирующие новые способы, приемы, технологии, содержание и организацию проектной деятельности. Имидж - дизайн в этой метафизической транскрипции выходит за рамки только лишь внешнего представления проектируемого объекта – «образа – представления» и обращается к задаче его пролонгирования до создания «образа – состояния». Таким образом, данное явление выводит имидж – дизайн из традиционной практики перманентных приращений внешних параметров объекта и определяет практику самостоятельного дизайн - проектирования: **дизайна имиджа** (чего-либо, кого-либо, какого-либо). 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» [3]. Они начинают работать в синергетической парадигме как дизайнеры самостроительства и самосовершенствования, постоянно и осознанно наращивая потенциал ситуативного творчества. Это освобождает проектировщика от стереотипических ценностей, паттернов и образов традиционных профессиональных полей и позволяет ему использовать алгоритмы проектирования и методологическую базу дизайна в его современном понимании. С другой стороны, путь для достижения этого уровня лежит уже в особой области дизайн-образования, которая еще нуждается в осмыслении и может быть обозначена лишь пунктирно. Субъект объектная природа процесса творческого самопроектирования затрагивает, как правило, определенную возрастную и профессионально-ориентированную аудиторию. Следовательно, методолого - теоретическая и технологическая базы должны изыскивать свои средства в разнообразных сферах духовного становления личности:

освоение начал социальной философии, андрогогики, акмеологии, театральной педагогики и т.д.

Литература

1. Климов В.П. Развитие идей дизайн – образования в процессе проектирования педагогических систем //Человек. Культура. Образование. Материалы научной конференции. Уфа, 2006. С. 58-62.
2. Климов В.П., Климова Г.П. Конфликт интерпретаций ценностей образования в условиях глобализации культуры //Акмеология профессионального образования. Материалы IУ региональной научно-практической конференции 13-14 марта 2007 г. г. Екатеринбург. Екатеринбург, 2007. С.73-78.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям: учеб. пособие. /Под ред.
4. В.М.Шепеля, В.А. Метаевой. Екатеринбург, 2007.

Л.С. Лихачева

УрГУ им. А.М. Горького, г. Екатеринбург

ЭТИКЕТ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Этикет как система нормативно регламентированных взаимодействий людей, обладающих различными социально-коммуникативными статусами – одна из необходимых составляющих корпоративной культуры любой организации. Не является в этом отношении исключением и российские высшие учебные заведения.

В классических университетах Европы и России всегда существовала своя особая «корпоративная» культура, основанная на принципах демократизма и уважения достоинства личности, свободы и независимости суждений и др. Существовали и свои этикетные правила взаимодействия, как в профессорской среде, так и в студенческой, а также между преподавателями и студентами. Вспомним хотя бы, откуда берут свое начало так популярные сегодня в деловых кругах визитные карточки. Этикетный кодекс университетской жизни регламентировал отношения внутри университетского сообщества, выполняя ряд важнейших