

В.С. Чернявская,
Р.М. Гимаева,
М.О. Ягупова¹

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОФЕССИИ «ДИЗАЙНЕР»: ТРЕБОВАНИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ, МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В контексте проблемы расширения психологической составляющей в подготовке специалистов в области дизайна (моделирования) и производства одежды в статье приведен анализ компетенций дизайнеров в рамках наиболее часто встречающихся вакансий, предложенных в сети Internet, а также определена структура мотивации выбора одежды у женщин. Основные факторы выбора одежды входят в общий континуум направленности личности: на себя, на взаимодействие, на задачу.

В условиях современного экономического развития России с появлением свободного рынка труда возрастает значение формирования внешней привлекательности и комфорта, умения сформировать адекватный имидж, важными составляющими которых являются образ, одежда, дизайн-пространство. Профессиональное образование дизайнеров заключается в активном использовании не только своих профессиональных методов и средств, но в значительной степени знаний и результатов гуманитарных наук. Профессиональная подготовка дизайнеров и ее психологические основания осложняются сложившимися противоречиями между потребностью современного общества в специалистах по дизайну, способных принимать проектные решения и разрабатывать эстетические концепции, адекватные развивающимся культурным, социально-психологическим процессам. Компетентность будущего дизайне-

¹ Чернявская Валентина Станиславовна, доктор педагогических наук, профессор кафедры философии и психологии Института международных отношений и социальных технологий ВГУЭС;

E-mail: Tina_v@rambler.ru

Гимаева Рита Маснавиевна, старший преподаватель кафедры философии и психологии ВГУЭС;

E-mail: rita_gimaeva@list.ru

Ягупова Марина Олеговна, старший преподаватель кафедры философии и психологии Института международных отношений и социальных технологий ВГУЭС.

E-mail: 338670@mail.ru

ра, как результат образования, должна рассматриваться с учетом *требований рынка труда*, а также *психологии потребления*, особенностей потребителей дизайна, как деятельности, активно использующей опыт гуманитарных наук: психологии, педагогики, философии.

Был проведен анализ рынка труда дизайнеров в сети Интернет на нескольких сайтах (www.toptalent.ru/articles/disigner; www.100rabort.ru/position/dizayner; www.propel.ru/work/w_design.php) на протяжении двух месяцев с 20 декабря 2008 года по 20 февраля 2009 года. В результате выявлен широкий спектр представленных вакансий. Из 210 упоминаемых – 27 составили следующие варианты профессии

- дизайнер;
- Web-дизайнер;
- креативный дизайнер;
- дизайнер ногтей. Специалист по маникюру и педикюру;
- дизайнер-верстальщик (печатник);
- дизайнер интерьеров;
- дизайнер-консультант (салона штор, по продажам мебели);
- дизайнер в полиграфии;
- дизайнер по шторам, текстилю;
- дизайнер-фотограф;
- дизайнер одежды/ по аксессуарам;
- дизайнер-декоратор;
- дизайнер по рекламе;
- дизайнер, менеджер по бренд-буку;
- дизайнер-художественный редактор;
- дизайнер-визуализатор;
- технический дизайнер;
- дизайнер уровней;
- дизайнер по свету (руководитель проектов);
- художник-дизайнер;
- Flash-дизайнер;
- дизайнер(TV-компания);
- дизайнер выставочных стендов;
- дизайнер POS материалов;

1. Работа выполнена в рамках программы «Развитие научного потенциала высшей школы» Мероприятие 3. Раздел 3.1. Подраздел 3.1.1., проект «Ценностно-мотивационные и организационно-деятельностные основания профессионального образования в сфере дизайна: культурно-антропологическая, гуманитарно-художественная, конструктивно-графическая модели компетентностей» КодГРНТИ 14.35.09

- дизайнер-конструктор;
- дизайнер-продавец (кухонной мебели).

Одни из рассматриваемых вакансий имеют универсальный характер, совмещая в себе multifunctionality, синтезируя ряд специальностей, например, и дизайнер, и архитектор, и конструктор, их число пре-

валирует в перечне вакансий и имеет наибольшее количественное отношение (дизайнер – 44,28%). Другие можно отнести к уникальным, со специфическим названием вакансии и соответствующими данной вакансии компетенциями: «дизайнер уровней», «Flash-дизайнер».

С точки зрения потребностей рынка труда, наиболее часто встречаются (востребованы) Web-дизайнеры (8,57%), дизайнеры-верстальщики (7,61%), дизайнеры-консультанты (8,09%), дизайнеры интерьеров (4,76%), дизайнеры по рекламе (5,23%), дизайнеры в полиграфии (4,28%), что может говорить о предпочтении выбора вакансий технической направленности, о современных тенденциях техногенного характера. Реже представлены следующие вакансии: дизайнер по текстилю(0,95%), по одежде(0,95%), дизайнер-декоратор(0,47%), дизайнер-конструктор(0,95%), дизайнер-художник (0,47%) и т.д., они могут сообщать неумение работодателей конкретизировать свои потребности в предлагаемых требованиях к специалисту, четко дифференцировать функции специалистов в своей области, к доминированию желания видеть на рабочем месте специалиста-универсала, «мастера на все руки»(например, вакансия- дизайнер).

Проанализировав востребованные компетенции в рамках наиболее часто встречающихся вакансий (в контексте указанной выборки вакансий), можно дифференцировать их следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Структура заявленных работодателями компетенций дизайнера

Компетенции Вакансии	Компетенции, относящиеся к самому человеку как личности, субъекту деятельности, общения	Компетенции, относящиеся к социальному взаимодействию человека и социальной сферы	Компетенции, относящиеся к деятельности (компетенция познавательной деятельности, компетенция деятельности, компетенция информ. технологий)
1	2	3	4
Web-дизайнер	Художественное образование, стремление к повышению квалификации, наличие портфолио, амбициозность, активность, креативность, «человеческая адекватность», опыт работы		Компьютерные навыки, знание программ Adobe Photoshop, редакторы векторной графики (Illustrator, Corel Draw), Adobe Image Ready, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Flash, разработка эскизов и макетов рекламы; творение дизайна сайта, верстка его, управление процессом создания сайтов; художественное и креативное мышление

1	2	3	4
Дизайнер	Опыт работы, собственное портфолио, умение рисовать от руки, знание английского языка, творческий и креативный подход к работе, уметь думать, учиться и любить свое дело		Разработка и дизайн макетов рекламной продукции; дизайн сайтов, логотипов и др. элементов фирменного стиля; дизайн графических интерфейсов; дизайн интерьеров; разработка печатной продукции; создание и усовершенствование имеющегося ландшафта; создание внутреннего и внешнего оформления и наполнения помещений и др. конструкций
Дизайнер-верстальщик		делопроизводство	Компьютерные навыки, знание приложений: Photoshop, Illustrator, Corel Draw, Power Point; сбор информации для маркетингового анализа; создание полиграфических материалов в рамках проведения маркетинговых мероприятий; разработка эскизов и макетов рекламы; верстка специальных материалов
Дизайнер интерьеров			Составление дизайн-макета интерьера; разработка эскизного дизайн-проекта, рабочего проекта; визуализация проекта (ручная графика и 3D); подбор элементов интерьера (декор, свет, отделочные материалы, мебель)
Дизайнер-консультант	Опыт работы с интерьером и мебелью высокого уровня, опыт работы с архитекторами и дизайнерами, опыт работы с сфере продаж, дизайнерские способности, стрессоустойчивость, целеустремленность	консультирование клиентов, умение общаться с клиентами	Предварительный просчет, прорисовка; составление дизайн-проектов; прием и обработка заказов; знание графических программ

1	2	3	4
Дизайнер в полиграфии			Изготовление оригинал-макетов: визитки, буклеты, листовки и т. д., подготовка макетов к печати: цифровой, офсетной, ризографической, шелкографии и т.д.
Дизайнер по рекламе	Опыт работы дизайнером		Разработка рекламы, рекламных макетов; сложная верстка; дизайн упаковки; рисунок, сложная ретушь; разработка фирменного стиля, препресс; разработка концепций оформления фасадов, интерьеров, полиграфической продукции

Результаты свидетельствуют о том, что работодатели в наибольшей степени упоминают компетенции, относящиеся к деятельности человека, а именно:

- компетенция познавательной деятельности (постановка и решение познавательных задач; нестандартные решения, проблемные ситуации - их создание и разрешение ; продуктивное и репродуктивное познание, исследование, интеллектуальная деятельность);

- компетенции деятельности (игра, учение, труд; средства и способы деятельности (планирование, проектирование, моделирование, прогнозирование), исследовательская деятельность, ориентация в разных видах деятельности);

- компетенции информационных технологий (прием, переработка, выдача информации; преобразование ее, массмедийные, мультимедийные технологии, компьютерная грамотность; владение электронной, интернет-технологией).

Так же наблюдается дублирование компетенций третьей группы вышеперечисленных вакансий таких как: Web-дизайнер, дизайнер-верстальщик и дизайнер по рекламе.

Интерес представляет одна из редких вакансий - дизайнер уровней. Если рассматривать ее с позиций компетенций, охарактеризованных И.А. Зимней, то отмечается присутствие-наличие 3-х основных групп. К 1 группе относятся: увлеченность; желание учиться и профессионально расти; богатый игровой опыт (знание основных игровых продуктов во всех жанрах, детальное знание жанров РПГ и ММОРПГ); наличие собственных разработок для существующих коммерческих проектов; знание

существующих редакторов для создания карт и кампаний в коммерческих продуктах; технический английский; ответственность за качество игрового уровня, качество игровой кампании, соответствие уровней. Ко второй группе можно отнести: умение работать в команде (как компетенция социального взаимодействия). К 3 группе: умение работать на компьютере, знание офисных приложений (Word, Excel, Power Point), создание наполнения игры и решение всех сопутствующих этому вопросов внутрисетевого отдела с другими отделами.

Социально-психологическим основанием компетенций дизайнера становится не материальный объект, а поведенческая ситуация, в которой задействованы люди, вещи, настроения, эмоции, закодированные в формах символические значения. Решающим этапом проектирования становится моделирование социально-психологического сценария, «средовой атмосферы», разработка концепции, эмоционально-психического состояния субъекта потребления.

Рассмотрим действия фактора – психологических особенностей потребителя – мотивации выбора одежды, как результата дизайн-проектирования, как определенного основания для специфической компетенции дизайнера по костюму. Данная специальность не явилась лидером по уровню востребованности, но имеет высокий уровень социальной значимости в настоящее время.

Изучение мотивации выбора одежды как расширение психологической составляющей в подготовке специалистов в области дизайна (моделирования) и производства одежды является актуальной задачей нашего времени, о чем свидетельствует появление ряда популярных программ телевидения («Модный приговор» и др.), в то время как в нашей стране изучение и прогноз спроса на модели у потребителя осуществляется без применения психологических методов, в основном путем социологических опросов.

Опираясь на взгляды А.Н. Леонтьева, который считал, что в отличие от целей, мотивы актуально не осознаются субъектом, и при совершении тех или иных действий, люди обычно не отдают себе отчета в мотивах, которые их побуждают, нами было выдвинуто предположение, что существует разница в уровне осознания различных мотивов выбора одежды женщинами (1). М. Люшер считает, что люди одеваются (*по большей части бессознательно*) в соответствии с определенным ролевым имиджем, поскольку это облегчает им контакт с их целевой группой (2). Целью нашего исследования является определение структуры мотивации выбора одежды у женщин на осознаваемом и неосознаваемых уровнях.

Для исследования структуры мотивации выбора одежды у женщин был использован метод психосемантического дифференциала, который позволил исследовать взаимосвязь различных мотивов выбора одежды между собой и, соответственно, место определенного мотива среди других. При диагностике неосознаваемых мотивов выбора одежды, для каждого испытуемого была получена модель индивидуального субъектив-

ного семантического пространства, связанного с выбором одежды. В дальнейшем исследовались следующие вопросы: существуют ли корреляции между переменными индивидуальных семантических пространств разных испытуемых и можно ли выделить, на основе этих корреляций, отдельные группы мотивов, связанных между собой при выборе одежды у разных женщин? Другими словами – существуют ли факторы, определяющие выбор одежды женщинами не только на индивидуальном, но и на групповом уровне?

Для решения этой задачи использовался факторный анализ. Процедуре факторного анализа подвергся весь массив шкальных оценок мотивов по трем критериям семантического дифференциала: ценности, потенции, активности (таблица 1).

В результате факторного анализа сферы основных психосемантических понятий, связанных с выбором одежды у женщин по критерию «ценность», были выявлены три значимых фактора, объясняющих 58,4% общей информации, полученной с помощью модифицированной нами методики семантического дифференциала. При анализе и интерпретации полученных результатов каждый фактор идентифицировался понятиями (мотивами), входящими в него с максимальными по абсолютной величине факторными весами.

В результате факторного анализа сферы основных психосемантических понятий, связанных с выбором одежды у женщин по критерию «потенция» (сила), были выявлены пять значимых факторов, объясняющих 58,8% общей информации, полученной с помощью модифицированной методики семантического дифференциала.

В результате факторного анализа сферы основных психосемантических понятий, связанных с выбором одежды у женщин по критерию «активность», были выявлены пять значимых фактора, объясняющих 50,8% общей информации, полученной с помощью модифицированной нами методики семантического дифференциала.

Таким образом, в результате факторного анализа сферы основных психосемантических понятий-мотивов, связанных с выбором одежды у женщин по критерию «ценность», были выявлены три фактора, которые отражают различную направленность женщин: на моду и выбор одежды; на себя; на традиционность и признание окружающими.

Выявленные различные типы направленности женщин при выборе одежды, по-видимому, являются характеристиками общего континуума направленности личности, так как три фактора выбора одежды, выявленные при исследовании мотивации выбора одежды женщинами, совпадают с тремя видами направленности, выделяемыми Б.Ф. Ломовым, О.П. Елисеевым и др. (на себя, на взаимодействие и на задачу).

Фактор «потенция» отражает силу воздействия объекта, или степень субъективного влияния, в нашем случае определенных мотивов, на выбор одежды. Выделение пяти независимых факторов категоризации области семантического пространства, связанного с выбором одежды по

критерию «потенция» свидетельствует о наличии более широкого спектра семантических связей между мотивами выбора одежды на неосознаваемом уровне. По словам В.Ф.Петренко, который опирается на идею З. Фрейда о вытеснении аффективно окрашенного содержания в бессознательное, «...возможен перевод некоего эмоционально-насыщенного, а значит, жизненно важного содержания, на более глубокий уровень категоризации». В связи с этим, обращает на себя внимание выделение в отдельный фактор с высокими факторными нагрузками (фактор 4), таких мотивов как «интерес мужчин» (0,769) и «сексуальность» (0,748), которые, чаще всего, имеют для женщин яркую аффективную окраску, при этом, два других мотива – «возраст» (0,433) и «самооценка» (0,412), также вошедшие в этот фактор, имеют существенно меньшие нагрузки. Показатель дисперсии этого фактора (9,2%) свидетельствует о том, что интерес мужчин и сексуальность являются отдельными (самостоятельными) и значимыми мотивами выбора одежды для сравнительно небольшого количества женщин.

Фактор «активность» отражает продолжительность воздействия (определенных мотивов на выбор одежды) и как быстро изменяется это воздействие. Иначе говоря, речь идет о степени постоянства (или, напротив, непостоянства) воздействия объекта.

На первом месте (по величине дисперсии) по критерию «активность» стоит фактор, в который с высокими нагрузками вошли мотивы «мое тело» (0,828) и «моя фигура» (0,796), «Я» (0,661) и «моя внешность» (0,608), то есть этот фактор по постоянству (продолжительности) действия является наиболее значимым. Во второй фактор вошли следующие мотивы: «самооценка» (0,762), «статус» (0,671), «престиж» (0,629), «сексуальность» (0,436). В третий фактор, куда вошла сама деятельность по выбору одежды, вошли мотивы «мода» (0,645), «оригинальность» (0,564), и с меньшими нагрузками мотивы «интерес мужчин» (0,520) и «признание окружающих» (0,448). В четвертый фактор с высокой нагрузкой вошел мотив «возраст» (0,683), вместе с мотивами «традиционность» (0,625), «моя индивидуальность» (0,580), что говорит о том, что возраст является постоянно действующим фактором при выборе одежды, в то время как по критериям «оценка» и «активность» возраст не входил в факторы с столь высокой нагрузкой. В отдельный фактор вместе с выбором одежды выделились мотивы «удобство» и «ухоженность», Это свидетельствует о том, что мотив «ухоженность», для 6,8% женщин, является постоянно действующим и отдельно выделяемым, хотя и на неосознаваемом уровне, и это согласуется с тем, что М. Люшер выделяет «ухоженность» как один из уровней выбора одежды. В итоге выявлено, что структура мотивации выбора одежды у женщин на осознаваемом и неосознаваемом уровнях различается по количеству выделяемых факторов; в структуре мотивации выбора одежды у женщин постоянно выделяющимися факторами являются следующие: 1) «мода» и «оригинальность»; 2) «Я», «моя внешность», «моя фигура» и «мое тело»; 3) «традиционность», «статус», «признание

окружающими» и «престиж», что позволяет заключить, что названные факторы являются основными факторами выбора одежды женщинами и входят в общий континуума направленности личности (на себя, на взаимодействие, на задачу).

Таким образом, представленные результаты исследования мотивации выбора одежды женщин вносят вклад в прогноз спроса на модели одежды у потребителя, что может предотвратить экономические и стратегические просчеты и обосновывает важность психологической составляющей компетенций дизайнеров костюма. Открывается новая эра дизайна, ориентированная не только на общество, но и на каждую отдельную личность, что, в свою очередь влияет на спектр компетенций дизайнера.

1. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1975. – 235 с.

2. Люшер, М. Сигналы личности. Магия цвета / М. Люшер. – Харьков: АО «СФЕРА», 1996. – 446 с.