

ностной диспозиции, включающей мотивационную, когнитивную и поведенческую составляющие. В ходе исследования выявлены: нелинейный характер изменения креативности; последовательность формирования компонентов креативности – от мотивационных к когнитивным и поведенческим [10].

Дружинин заключает, что творческая активность предопределяется творческой (внутренней) мотивацией, проявляется в особых (нерегламентированных) условиях жизнедеятельности. «Верхним» ограничителем уровня ее проявления служит уровень общего интеллекта. Существует и «нижний» ограничитель: минимальный уровень интеллекта, до достижения которого креативность не проявляется. Соотношение между творческой продуктивностью и интеллектом сводится к следующему неравенству:

$$IQ \text{ «деятельности»} \leq Cг \leq IQ \text{ «индивида»}$$

Интеллект индивида выступает в качестве «верхнего ограничителя» потенциальных творческих достижений. Использует или нет человек отведенные природой возможности – зависит от его мотивации, компетентности в той сфере, которую он для себя избрал, и от тех внешних условий, которые предоставляет ему общество. Ограничителем творчества снизу служит «интеллектуальный порог» той сферы, в которой индивид проявляет свою активность, «порог» профессиональной деятельности.

Из сказанного следует, что перспективным направлением в диагностике творческих способностей студентов-дизайнеров может стать введение такого показателя как

«коридор креативности», параметры которого задаются IQ «деятельности» и IQ «индивида». Величина этого «коридора» не только позволит определить уровень потенциальной творческой активности личности, но и даст основание для определения путей ее развития в процессе обучения. В связи с этим следующие задачи, требующие решения, – формирование тестового материала для определения IQ студентов-дизайнеров и обоснование IQ деятельности в дизайне.

1. Анастаси Б.Г. Психологическое тестирование. – М., 1982.
2. Батищев Г.С. Диалектика творчества. – М., 1984.
3. Богдавленская Д.Б. Интеллектуальная активность и проблема творчества. – Ростов н/Д., 1984.
4. Вильчек В.М. Алгоритмы истории. – М.: Прометей, 1989.
5. Гурова Л.Л. Психология мышления. – М.: ПЕР СЭ, 2005.
6. Дружинин В.Н. Творчество и деятельность // Психология общих способностей. – СПб.: Питер, 2000.
7. Дружинин В.Н. Концепция М. Воллаха и Н. Когана // Там же.
8. Дружинин В.Н. Концепция С. Медника / Там же.
9. Дружинин В.Н. Подход В.Н. Дружинина и В.Н. Хазаровой // Там же.
10. Дружинин В.Н. Общий интеллект и креативность // Там же.
11. Крайг Г. Психология развития / пер. с англ. – М.: Питер, 2000.
12. Пономарев Я.А. Психология творчества // Тенденции развития психологической науки. – М.: Наука, 1988.
13. Теплов Б.М. Избранные труды: В 2-х т. Т. I. – М.: Педагогика, 1985.
14. Шадриков В.Д. Способности, одаренность, талант // Развитие и диагностика способностей / под. ред. В.Н. Дружинина и В.Д. Шадрикова. – М.: Наука, 1991.

Т.Ю. Благова

ТИПЫ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ, ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ОБУЧЕНИИ ДИЗАЙНЕРОВ КОСТЮМА

The author singles out different types of creative thinking: vertical, lateral, synergetic, associative, panoramic, and critical. Each type is characterized by a specific direction of thought movement which is shown on the pictures given in the article. The stages of the design-projected activity are shown as the change of different types of thinking, their identification help technologize this process and make it more efficient.

Общепризнано, что главным критерием творчества является новизна. Для дизайнера генерация новых идей – основа профессиональной деятельности. Дизайнер костюма может продуцировать новые решения в различных плоскостях проектирования: новое сочетание издел и стилей, цветов и оттенков, рисунков и фактур, пропорций и форм, а также новую манеру ношения изделий. Выявить особенности творческого мышления дизайнера и принципы его работы – цель данного исследования. Его результаты позволяют выявить структуру творческого мышления и использовать в учебном процессе как технологию. Технологизация разработки новых идей необходима для ускорения процесса их рождения и перевода творческого мышления дизайнеров на более высокий уровень. Вывод бессознательных приемов в сознательные позволяет использовать их более продуктивно и при необходимости, а не в случае ожидания вдохновения. Это дает возможность дизайнеру работать на заказ и выполнять работу в срок.

В ходе исследования выяснилось, что мышление осуществляется различными способами в зависимости от ситуации. Вычленив из общего потока мышления определенные отрезки с однородной структурой, можно охарактеризовать каждый из них и соответственно обозначить образным названием. Обобщая сведения исследователей творческого мышления, можно выделить следующие их типы: *вертикальное, латеральное, синергетическое,*

ассоциативное, панорамное, критическое мышление. Нельзя сказать, что какое-то из них нетворческое, так как каждое дает определенные результаты. Поскольку в данном случае представляет интерес творческое мышление дизайнера, то следующим шагом исследования было проявление этих типов на различных этапах дизайнерской деятельности. Ниже представлены типы творческого мышления, их характеристики, модель, изображающая принцип действия, а также место каждого в процессе дизайнерской деятельности. Стрелочкой обозначается направление хода мышления.

Вертикальное мышление – это прямолинейное логическое мышление. При вертикальном мышлении человек продвигается вперед, делая последовательные шаги, каждый из которых должен быть оправдан. Вертикальное мышление используется для проработывания идеи в деталях [1].

Дизайнер по костюму пользуется вертикальным мышлением, когда прорабатывает идею костюма. На первоначальном этапе идея – это образ, силуэт, цвет. Далее мышление дизайнера движется по пути распределения пропорций, объемов, цветовых пятен в костюме, затем он прорабатывает конструкцию и детали изделия. На каждом этапе дизайнер останавливается, чтобы найти оптимальный вариант. Для этого используется латеральное мышлением.

Латеральное мышление – процесс обработки информации, направленный на генерацию идей, поиск вариантов решения проблемы. «Латеральное мышление генерирует идеи, а вертикальное мышление их разрабатывает» [1].

Латеральное мышление иногда используют как синоним творчества, или создания новых идей, в то время как вертикальное мышление есть усовершенствование и развитие уже существующих идей. Новые идеи – движущая сила преобразований и прогресса во всех сферах человеческой деятельности: от науки до искусства, от политики до устройства собственной судьбы.

При этом типе мышления вполне допустимо ошибиться на каком-то этапе, но в итоге все же прийти к правильному решению. При вертикальном мышлении (в логике или математике) такое исключено; ошибка на любом этапе чувствительно скажется на итоге.

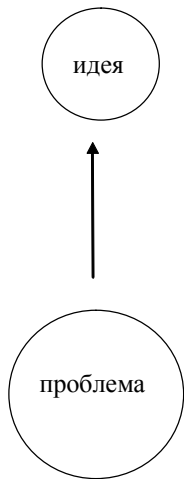


Рис. 1. Схема вертикального мышления.

ряд обоснованных шагов. Поскольку эти шаги выглядят разумными, человек полностью уверен в правильности своего вывода.

Латеральное мышление требуется для того, чтобы контролировать обусловленный восприятием выбор, который находится вне досягаемости вертикального мышления. Латеральное мышление также заставляет усомниться в любом выводе, каким бы оправданным и обоснованным он ни казался.

Латеральное мышление расширяет возможности вертикального мышления. Вертикальное мышление развивает идеи, рожденные при латеральном мышлении [1].

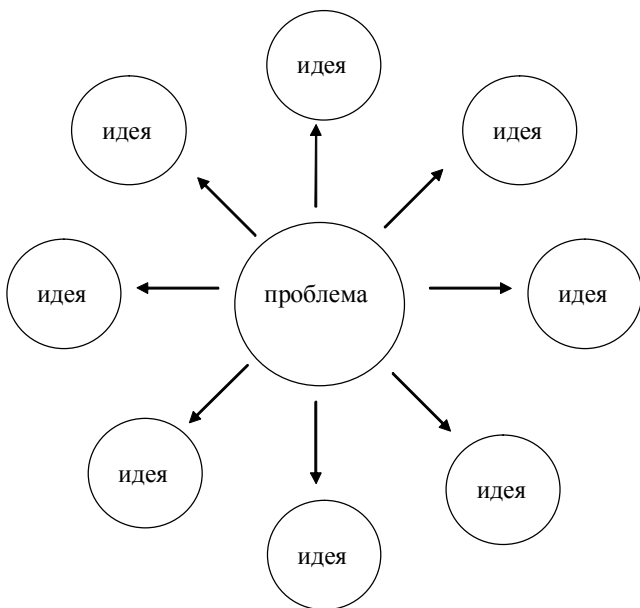


Рис. 2. Схема латерального мышления.

Латеральное мышление дизайнер по костюму использует, когда разрабатывает варианты одного изделия или, развивая идею коллекции, делает модели-аналоги. Варианты требуются также при разработке отделки, декора, конструктивно-декоративных линий. Поскольку один силуэт и форму костюма возможно решить различными конструктивно-декоративными линиями, то дизайнер делает их различные композиции, постепенно доводя образ до гармоничного единства.

Синергетическое мышление. Синергия – это соединение, на первый взгляд, несовместимых вещей в единое целое полезное и функционирующее. По своей сути она

близка к «бисоциативному мышлению» Кестлера (Koestler, 1964).

Гордон (Gordon, 1961) в свое время предлагал для содействия творческому подходу к постановке и решению задач собирать вместе людей различных профессий. Для того чтобы уметь совмещать различные идеи, нужно обладать обширными навыками и знаниями. Один из аргументов в пользу гуманитарного обучения состоит в том, что оно предоставляет широкий набор углов зрения и высказывать здравые мысли в различных областях знаний.

Фон Эйх говорит, что Иоганн Гутенберг додумался до печатного станка, соединив вместе две известные ранее, но не связанные друг с другом идеи – винного пресса и монетного штампа. Функция монетного штампа – оставлять отпечаток на таком небольшом предмете как монета. А функция винного пресса – выжимать сок из винограда, он оказывает давление на большие площади. Однажды Гутенберг поместил штамп под пресс и обнаружил, что таким образом можно получать отпечатки на бумаге. Эта простая, но оригинальная комбинация трансформировалась в печатный станок и значительно изменила мир, сделав книги широко доступными людям [3].

Дизайнер костюма пользуется синергией в таких эвристических методах как совмещение несовместимого, метод фокальных объектов, метод «складного ума», метод «посредника», трансформация, интеграция, морфологический анализ, аналогия. Совмещая несовместимые ранее идеи, материалы, изделия, стили, декор, он стремится добиться гармоничного целостного результата, осуществляя взаимопроникновение элементов друг в друга с помощью художественных средств, постепенно доводя модель до уравнившегося единства. Иначе образ будет на уровне кича, вызовет неприятные ощущения.

Критическое мышление – использование когнитивных техник или стратегий, которые увеличивают вероятность получения желаемого результата. Критическое мышление отличается контролируемостью, обоснованностью, целенаправленностью, оценчиванием, – это такой тип мышления, к которому прибегают при решении задач, формулировании выводов, вероятностной оценке и принятии решений. Навыки оценчивания и преобразования информации помогают развить критическое мышление [3].

На рис. 4 показано, как мышление движется вперед, периодически возвращаясь и оценивая каждый шаг. Навыки критического мышления необходимы дизайнеру при защите семестровых и дипломных работ, когда идут рефлексия и анализ проделанной работы. Они требуются также на этапе проработки модели в чертеже и макете, когда периодически проверяется согласованность конструкции и деталей с эскизом.

Ассоциативное мышление – способность находить схожие идеи, принципы, структуры в других областях информации. Это также способность приводить примеры для высокого уровня абстрагирования из примитивных понятий.

Ассоциация – связь между отдельными представлениями, при которой одно представление вызывает другое. У каждого художника или любого другого творческого человека с большим запасом образов и знаний высоко развита способность к ассоциированию. Используя ассоциации, он легче запоминает любой незнакомый предмет или явление, так как ассоциирует (связывает) его со знакомыми вещами. Предмет с выстроенными ассоциативными связями лучше запоминается [2].

На рис. 5 показано, что определенный образ является импульсом для развития мысли дизайнера. Она движется, соединяясь с другими образами и трансформируясь, превращается в новую дизайнерскую идею. Метод ассоциаций проявляется в том, что дизайнер улавливает разносторонние явления окружающей действительности и создает связи между ними и объектом своей деятельности.



Рис. 3. Схема синергетического мышления.

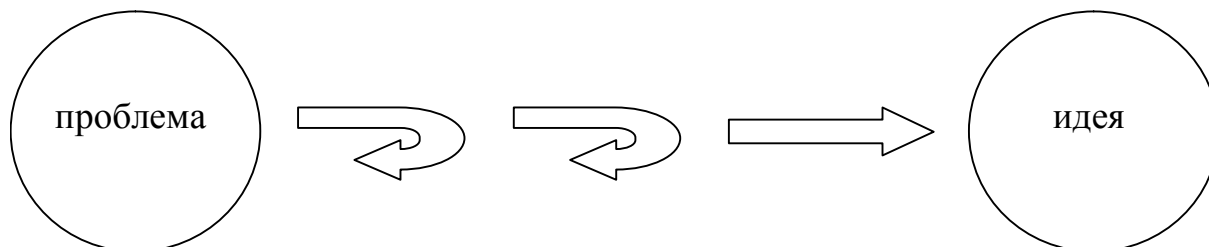


Рис. 4. Схема критического мышления.

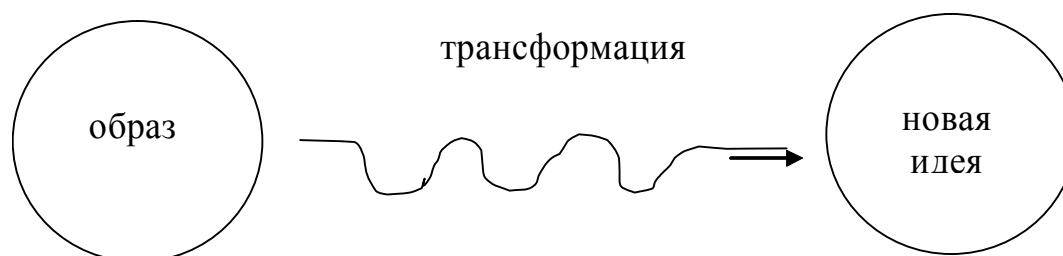


Рис. 5. Схема ассоциативного мышления.

Например, при создании рисунков и фактуры тканей, вышивки, аппликации он использует блеск и структуру льда, структуру застывшей грязи на дороге, капли дождя на стекле, морозные рисунки на окне. Дизайнеру по костюму ассоциативное мышление позволяет выстраивать образ костюма на основе живописного, музыкального, архитектурного образа, а также впечатлений от природы и окружающей действительности.

Панорамное мышление – способность находить множество факторов, влияющих на проблему, и вычленять среди них прямые и косвенные, сильные и слабые. Такое мышление характеризуется широтой взгляда, охвата событий. Здесь необходимы сильные аналитические способности. Они позволяют считывать и собирать необходимую информацию из абсолютно разных источников, выявляя причины проблем и потоки актуальных течений. Здесь нужна также способность к абстрагированию, позволяющая подняться над текущими процессами и сделать определенные выводы.

Дизайнеру костюма эта способность позволяет сформировать презентабельный и актуальный образ клиента. При этом он оценивает фигуру клиента, его внешность, темперамент, особенности характера, ценности и потребности. Объединяя все эти данные, дизайнер проектирует обновленный образ клиента, корректируя его недостатки и выявляя достоинства фигуры и внешности с помощью одежды, макияжа, прически, аксессуаров. Панорамность мышления необходима и при анализе посадки изделия на фигуре. От способности обнаружить причины дефектов посадки и устранить их зависят красота и безупречность изделия.

Обладание панорамным мышлением позволяет дизайнеру по костюму уловить зарождающиеся потоки модных тенденций и актуальной информации. Создание изделий в русле надвигающихся тенденций резонирует, усиливая эмоциональный настрой потребителей и желание примерить на себя новый образ с помощью новых креативных

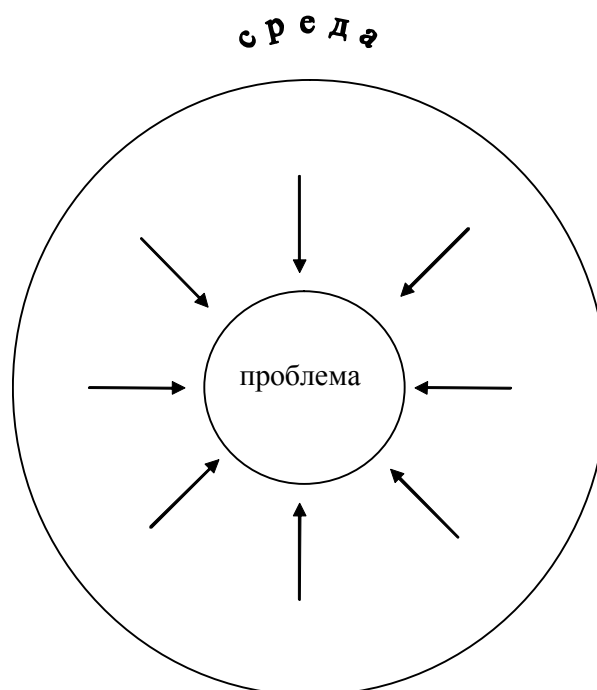


Рис. 6. Схема панорамного мышления.

вещей. Способностью к такому мышлению обладают редкие дизайнеры.

Выявленные типы мышления позволяют дифференцированно подойти к процессу дизайн-проектирования костюма, применяя на каждом этапе определенный тип. Для вертикального мышления разработаны приемы логики; для ассоциативного, латерального и синергетического – методы эвристики; для критического и панорамного – методы анализа, синтеза, абстрагирования. Тренируя и

| | Этапы дизайн-проектирования | Типы творческого мышления |
|---|--|---|
| 1 | Выбор актуальной темы | панорамное, критическое |
| 2 | Предпроектный анализ и сбор аналогов | панорамное, критическое |
| 3 | Разработка идей-моделей и эскизирование | ассоциативное, латеральное, синергетическое, вертикальное |
| 4 | Конструирование и макетирование | вертикальное, критическое, латеральное |
| 5 | Изготовление | вертикальное, критическое |
| 6 | Рефлексия и оформление пояснительной записки | критическое |

О.С. Шкиль

ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО ЗНАКА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ АМУРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

This article about a study of bases of development of logo (logotype) is in professional preparation of students-designers of the Amur state university.

Одним из важных факторов в создании имиджа компании и отражением ее статуса является фирменный стиль. Дизайн фирменного стиля передает не только направленность фирмы, но и благодаря своей индивидуальности повышает ее престиж как среди покупателей, так и среди партнеров.

Элементами фирменного стиля являются: логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт, фирменный блок (товарный знак, почтовые и банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган), модульная система верстки (определенная компоновка всех материалов). Носителями фирменного стиля могут быть фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты, вывески, щиты и сайты и т.п.

Первым шагом на пути создания фирменного стиля является разработка логотипа.

Логотип (logos – слово, typos – отпечаток) – художественно разработанный текст, слово, сокращенное обозначение, представляющее символ фирмы, «обыгранный», трансформированный в виде инвариантов для различного использования, но сохраняющий узнаваемость [4].

Главная задача логотипа – вызвать ассоциацию товара и услуги с конкретной компанией-производителем. Цель создания логотипа – привлечь внимание к компании и ее товарам, произвести впечатление и остаться в памяти потенциальных клиентов или покупателей.

По мнению специалистов, логотип должен соответствовать следующим требованиям: профессионализм выполнения, запоминаемость, оригинальность, ассоциативность, универсальность при изменении размера (уменьшение, увеличение без потери качества восприятия деталей), универсальность колористического решения (адаптация к различным цветовым средам) [4].

Создание логотипа – процесс творческий. А любой объект творчества обладает авторским правом. Если ди-

отрабатывая каждый тип на определенном этапе дизайн-проектирования, можно достичь более высоких творческих результатов у студентов-дизайнеров. В таблице показано, какие типы творческого мышления развиваются на каждом этапе.

Из таблицы видно, что самое сложное мышление – на этапе разработки идей. В нем трудно выделить участки, когда работает определенный тип. Мышление быстро меняется и переходит от одного типа к другому, третьему, возвращаясь и перескакивая с одного к другому. Невозможно также сказать, что какой-то тип является нетворческим, так как каждый из них может привести к новой идее, новому результату.

1. Боно Э. Латеральное мышление. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997.

2. Композиция костюма: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова и др. – М.: Академия, 2003.

3. Халперн Д. Психология критического мышления. – СПб.: Питер, 2000.

зайнер, скажем, создал логотип для определенной фирмы, авторское право на изображение остается за дизайнером. Фирма может у дизайнера приобрести право на использование логотипа и купить согласие на то, что этот логотип дизайнер не продаст еще десятку фирм. Фирменный знак регистрируется в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ, что служит гарантом его защищенности от плагиата.

На сегодняшний день разработка логотипа является одним из актуальных направлений не только дизайнерской деятельности, но и профессиональной подготовки студентов-дизайнеров.

В Амурском государственном университете основы разработки фирменного знака рассматриваются в рамках дисциплины «Основы графического дизайна» (II-III курс, 3-6 семестры). Знания, умения и навыки, полученные при изучении данного курса, повторяются, закрепляются и совершенствуются в курсах «Проектирование в дизайне среды» (III курс, 6 семестр), «Компьютерные технологии в проектировании среды» (III курс, 6 семестр), «Академический рисунок (специальный)» (IV курс, 7 семестр), «Основы рекламной деятельности» (V курс, 9 семестр).

Помимо того, методика создания фирменного знака становится основой курсового проектирования «Фирменный стиль среды-события» (III курс, 6 семестр), а в дальнейшем – и дипломного проектирования по специальности 070601 «Дизайн». В этом прослеживается взаимосвязь между общепрофессиональными и специальными дисциплинами.

На лекционных занятиях по вышеуказанным дисциплинам студентам выдается теоретический материал, а на лабораторных – техническое задание по проектированию логотипа.

В обучении проектированию фирменного знака преподаватели кафедры дизайна используют общепринятую методику, согласно которой разработка логотипа начинается с *предпроектного исследования*, которое включает в себя сбор информации по теме задания, по текущему состоянию графической моды. Источниками сведений для студентов в первую очередь служат публикации в журналах, книгах, электронные материалы, каталоги промышленных фирм и выставок, патентные материалы, повседневная творческая практика. Анализируемый материал графически фиксируется в виде зарисовок, ксерокопий, вырезок и др.

После сбора и анализа полученных сведений студенты приступают к *разработке дизайн-концепции*, т. е. поиску