УДК 378.1:7.012

ЗНАЧИМОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭТИКИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРА

¹Панкина М.В., ²Переверзева А.Е.

¹ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет», Екатеринбург,
e-mail: marina-pankina@rambler.ru;

²ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»,
Екатеринбург, e-mail: pereverzeva95@mail.ru

Статья раскрывает особенности профессиональной этики в сфере дизайна. Рассмотрено влияние дизайна на современную культуру общества, включенность дизайна в экономические процессы, его роль в формировании потребительской культуры. Социальная модель потребителя в теории дизайна впервые описана в Германии в 1920-х гг. преподавателями школы Bauhaus, позже ее развили специалисты фирмы Braun. Авторы статьи подчеркивают роль дизайна в формировании искусственных потребностей, стимулировании процессов потребления и возникновении экологических проблем. Рассмотрены механизмы интенсификации потребления дизайнерами и маркетологами. В статье описано, как, формируя утилитарные и эстетические параметры среды, дизайнер опосредованно воспитывает потребителей своего продукта. Сделан вывод о том, что средствами дизайна как коммуникативной практики возможно формирование системы ценностей и моделей поведения, потребительской культуры, бережного отношения к природной среде. Экологический императив – значимая характеристика профессиональной компетентности дизайнера. Экологическая функция дизайна является надсистемной, объединяющей и интегративной. Экологическая этика особенно важна для дизайнеров, как для профессионалов, создающих среду жизнедеятельности общества, формирующих его ценности. Формировать экологическую этику необходимо уже в процессе подготовки будущих специалистов.

Ключевые слова: дизайн, профессиональная этика, экологическая этика, проектная культура, потребительская культура, экологическая культура

THE IMPORTANCE OF ECOLOGICAL ETHICS IN THE PROFESSIONAL ACTIVITIES OF A DESIGNER

¹Pankina M.V., ²Pereverzeva A.E.

¹Ural Federal University, Yekaterinburg, e-mail: marina-pankina@rambler.ru;

²Russian State Vocational-Pedagogical University, Yekaterinburg, e-mail: pereverzeva95@mail.ru

The article reveals the features of professional ethics in the field of design. The influence of design on the modern culture of society, the involvement of design in economic processes, its role in the formation of consumer culture are considered. The social model of the consumer in design theory was first described in Germany in the 1920s by the teachers of the Bauhaus school, and later developed by the specialists of the Braun company. The authors of the article emphasize the role of design in shaping artificial needs, stimulating consumption processes and the emergence of environmental problems. The mechanisms of intensification of consumption by designers and marketers are considered. By shaping the utilitarian and aesthetic parameters of the environment, the designer indirectly educates the consumers of his product. It is concluded that by means of design as a communicative practice, it is possible to form a system of values and behavior models, consumer culture, and respect for the natural environment. The ecological function of design is supersystemic, unifying and integrative. Ecological ethics are especially important for designers, as professionals who create the environment for the life of society and form its values. It is necessary to form ecological ethics already in the process of training future specialists.

Keywords: design, professional ethics, ecological ethics, project culture, consumer culture, ecological culture

Термином этика (от греч. *ethika*, *ethos* – обычай, нравственный характер) обозначают как философскую дисциплину, изучающую нравственность и мораль, так и систему моральных и нравственных норм определённой социальной группы, прежде всего профессиональных сообществ, имеющих моральный кодекс. Во многих профессиях необходима особая нравственная ответственность, так как они связаны с людьми, их физическим, психологическим, нравственным, юридическим состоянием, на которое возможно повлиять, изменить на многие годы. Среди таких профессий

врачи, которые дают «клятву Гиппократата», военные («честь офицера»), педагоги («педагогическая этика»), юристы («Кодекс судейской этики»).

Дизайн – проектная формообразующая эстетическая деятельность, направленная на создание искусственной среды обитания людей, «второй природы». Дизайн – это проектный способ решения проблем: проблем общества и конкретного человека. Предметы, которыми мы пользуемся, инструменты и бытовые приборы, средства транспорта, одежда, интерьеры, визуальные коммуникации – все это объекты дизайна, которые

обеспечивают утилитарные потребности, информируют, подсказывают, направляют, создают физический и психологический комфорт, помогают выполнять определенную работу, общаться и позиционировать себя, компанию, организацию, профессиональное сообщество, социальную группу. Дизайнер – коммуникативная деятельность. Дизайнер чаще всего работает в команде, а также выступает коммуникатором процессов проектирования и создания объектов на производстве: согласовывает, координирует, объединяет действия и усилия всех участников (заказчика и потребителя, смежников, исполнителей и др.). Дизайн облегчает взаимодействие человека с предметно-пространственной средой, с социумом, определяет знаково-коммуникативную сущность и социальный символизм окружающей нас вещей и предметной среды.

Главными требованиями к продуктам дизайна на рубеже XIX–XX вв., когда зарождалась эта сфера проектирования, были возможность их машинного производства, обеспечение запросов массового потребителя, унифицированность и рациональность формы, но теоретики дизайна изначально выдвигали и гуманистические идеи: гармонизация мира, насыщенного машинами, гуманизация техники. Л. Мохой-Надь, преподаватель Bauhaus (Германия, 1919–1933 гг.), первого учебного заведения, где готовили художников для промышленности, писал, что дизайнер имеет дело с предметом, но его цель не предмет, а человек. Первый директор Bauhaus В. Гропиус целями создания школы называл поиск единых демократических принципов архитектуры и дизайна, которые будут способствовать решению социальных противоречий. Фундаментальными проблемами дизайна он считал соответствие продукта проектирования (его формы, пространственного решения, колористики) запросам и ожиданиям потребителя, времени, места, социальной ситуации [1]. Дизайн – человеко-ориентированная деятельность, значит, вопросы профессиональной этики очень значимы.

Актуальность исследования определена включенностью дизайна как глобальной проектной деятельности во все экономические и социокультурные процессы, возможностями дизайн-проектирования в решении экологических проблем; необходимостью формирования в процессе обучения экологического императива сознания специалистов этой сферы, ответственности будущих дизайнеров за экологичность предлагаемых решений.

Цель исследования: выявить особенности профессиональной этики в сфере ди-

зайн-проектирования, актуализировать ее экологические аспекты.

Материалы и методы исследования

Исследование проводилось в процессе выполнения диссертаций магистрантами и аспирантами Уральского федерального университета (УрФУ) и Российского государственного профессионально-педагогического университета (РГППУ) (направления подготовки: 54.04.01 «Графический дизайн», 44.04.04 «Профессиональное обучение (дизайн)», 50.06.01 «Искусствоведение», профиль «Техническая эстетика и дизайн»). На основе научных публикаций теоретиков и практиков дизайна был проведен анализ эволюции концепций и тенденций, детерминант этой проектной деятельности. Ведущими в исследовании являются аксиологический, экологический, диалектический, исторический подходы. Применение методов социологических исследований (опроса целевой аудитории, метода экспертной оценки, социологического наблюдения); сравнительного анализа концепций и теорий в дизайн-проектировании; систематизации и обобщения потребительских, эстетических и экологических требований к объекту проектирования позволило обосновать роль дизайна в формировании системы ценностей и моделей поведения людей, потребительской культуры, уточнить экологические компетенции дизайнера. Апробация результатов исследований осуществлялась в ходе создания концепций дизайн-проектов студентами-дизайнерами на основе анализа проектной ситуации (ее социокультурной составляющей).

Результаты исследования и их обсуждение

Исследования магистрантов и аспирантов УрФУ и РГППУ привели нас к следующим выводам и обобщениям. Предметно-пространственная среда является также в полной мере информационной средой. Визуальная информация окружает нас всюду – это язык, не требующий перевода, понятный на подсознательном уровне. Ощущение символики формы и знаков, цвета заложено в человеке генетически. Формируя утилитарные и эстетические параметры среды, дизайнер опосредованно воспитывает потребителей, так как задает модели поведения, стилевые тенденции, корректирует вкусовые предпочтения, ценностные ориентиры (также зачастую провоцирует на новый виток потребления). В контексте экономических процессов дизайн создает и увеличивает потребительскую ценность объектов массового потребления.

Обеспечение потребностей социума является главной целью дизайна. Социальная модель потребителя в теории дизайна впервые была предложена в Германии в 1920-х гг. преподавателями школы Bauhaus, позже ее развили специалисты фирмы Braun, а в 1950-х гг. дополнили преподаватели Ульмской школы дизайна. Не требования производства, а обобщенный образ среднего скромного человека и потребительские качества предметов были в центре внимания проектировщиков. Необходимо проектировать не вещь, а функцию, подчеркивали теоретики. Такой рациональный, аскетический подход функционализма противопоставлялся коммерческому дизайну в США (1930–50-е гг.), где с целью увеличения продаж и получения прибыли внимание уделялось прежде всего внешнему виду товара, впечатлению, эмоциональному эффекту [2, с. 55].

Категория «разумные потребности» рассматривается как ключевая в экологическом подходе в дизайне. В 1970-х гг. В. Папанек предложил термин «design for needs» («дизайн, обеспечивающий действительные потребности») [3]. Дизайн способствует повышению качества жизни людей, а также демонстрирует ее уровень. Философы отмечают, что в структуре потребления вещь имеет два аспекта: с одной стороны, ее хотят использовать, с другой – обладать [4, с. 50–58]. В начале эры массового промышленного производства в обществе господствовало ожидание того, что неограниченное производство приведет в ближайшем будущем к неограниченному потреблению, материальному изобилию и счастью. Однако рационалистический и потребительский подходы к природным ресурсам, экстенсивное развитие привели общество в целом к глобальным проблемам социального характера, а также экономическим и экологическим проблемам.

Для эпохи постмодернизма характерны: тенденция фетишизации предметов потребления, товарная и информационно-знаковая избыточность, эстетический эклектизм и синкретизм, мультимодальность коммуникативных практик. Человек отдаляется от подлинной реальности, потребительство распространяется на новые социальные сферы. Предметы проектируются не с точки зрения их функции и структуры, надежности и долговечности, а прежде всего – новизны, эстетических качеств, знаковости и аттрактивности. Коммуникативная функция вещи становится более важной, чем утилитарная [5]. Предметы покупают «для души», а не для «нужды», чтобы изменить и продемонстрировать свой имидж и стиль жизни. Наравне с проектированием и соз-

данием изделий, их упаковка, в том числе информационная, продвижение, реклама, сбыт, формирование новых потребностей, в том числе искусственных, стали задачами дизайна [6]. Эстетическая формообразующая деятельность оказалась в полной зависимости от рынка, работает на рынок, с помощью дизайна возможно манипулировать общественным сознанием, формировать потребительскую культуру. Хартмут Эсслингер (Hartmut Esslinger, США, р. 1944 г.), основатель компании Frog Design Inc., подчеркивая роль дизайна в экономических процессах и маркетинге, говорил, что деньги покупают, но эмоции продают.

Современный этап развития цивилизации принято называть обществом потребления и эпохой тотального дизайна (тотальной семиотизации). Вещи, действия, образы, имидж получают семантическую трактовку [5]. Потребление прекратило быть просто совокупностью материальных и социальных практик по удовлетворению потребностей. Оно перешло на новый уровень – уровень символического обмена, приобрело системный характер и стало системой организации и подчинения, проникающей во все сферы жизни общества.

Потребительство – это социальный миф, построенный на гедонистическом цинизме. Миф создает искусственные симулятивные потребности и увеличивает масштабы потребления. Дизайнеры и маркетологи заинтересованы в интенсификации потребления, они создают бренды – образы-симулякры, определяющие потребительскую ценность, внедряют социальные мифы потребления, формируют поведение потребителей. Тотальный характер потребительства призван обеспечить рост и расширение производства. Согласно экологическому подходу, развитие капитализма провоцирует экологический кризис. Экономический рост в обществе потребления провоцирует рост экологического следа цивилизации. Затраты ресурсов для обеспечения потребностей человечества превысили возможности нашей планеты.

Предметная среда в культуре становится все более недолговременной, мода определяет необходимость непрерывной замены одних предметов другими. Реклама (продукты графического, коммуникативного, веб-дизайна) помогает поддерживать устойчивый спрос и способствует моральному устареванию вещей, кратковременности пользования товаром. Стайлинг, реклама, мода откликаются на рыночные механизмы производства и потребления, являются средством продвижения товара на рынке сбыта, стимулируют желание ку-

пить объект. Дизайн выступает в этом случае как проектный механизм, работающий в общественно-экономической системе, предоставляет возможность манипулировать общественным сознанием [7, с. 14].

Дизайн, миссией которого изначально была гармонизация взаимодействия человека и предметно-пространственного мира, превратился в фактор и средство увеличения неравновесия процессов производства и потребления, дисгармонии потребительской психологии, несоответствия фактической и рыночной стоимости товара, средством управления вниманием потребителя, формирования культа потребления. Перерасход ресурсов и энергии, тысячи тонн мусора, в который превращаются некогда модные дизайн-объекты, усугубляют общие экологические проблемы. Причинами экологического кризиса стали острые противоречия между экономическими интересами потребительского общества, которое использует природные ресурсы, и возможностями самовосстановления природы, количеством и качеством ее ресурсов для выживания самого общества сейчас и в будущем.

Состояние экологического кризиса обуславливают в первую очередь социально-экономические факторы. Исключительно техническими средствами экологические проблемы решить невозможно. Необходимо воздействовать на взгляды людей и общества, их ценностные модели, переориентировать их поведение по отношению к природе на ответственное и дружественное. Общественное экологическое сознание может выступить средством социального воздействия и контроля, что позволит жить в соответствии с принципами устойчивого развития [8].

Этика – часть общей культуры человечества. Экологическая этика – это учение о взаимодействии природы и общества, учение о моральном отношении человека к природе как к равноправному партнеру. Экологическая этика говорит о равноценности всего живого, о необходимости ограничить права и потребности человека.

Выделяют пять основных этических законов взаимодействия с природой:

1. Закон самообороны – когда необходимо обеспечить себя пропитанием, защитить свою жизнь, здоровье или имущество, допустимо нарушить права природы.

2. Закон справедливого распределения – если сталкиваются жизненно важные интересы людей и природы, справедливо предоставить обеим сторонам равную долю возможностей.

3. Закон пропорциональности – если сталкиваются жизненно важные интересы

природы и нежизненно важные интересы человека, приоритет остается за природой.

4. Закон минимального вреда – если сталкиваются жизненно важные интересы природы и существенные интересы человека, допускается нанесение минимального вреда природе.

5. Закон справедливого возмещения – вред природе, который человек нанёс, удовлетворяя собственные потребности, должен быть компенсирован [8].

По результатам социологического опроса, проведенного магистрантами среди жителей г. Екатеринбурга, из 546 респондентов (20–57 лет) 92% опрошенных недовольны экологической ситуацией в городе (проблемы экологии волнуют горожан, с каждым годом становятся более актуальными); 68% респондентов считают, что могут внести личный вклад в решение экологических проблем (либо уже что-то делают для этого), что свидетельствует о понимании личной ответственности в природоохранной деятельности. 86% опрошенных считают, что предметно-пространственная среда (архитектура, ландшафт, интерьеры зданий) способна гармонизировать взаимодействие общества и природы (об этом см. далее). 75% опрошенных согласны с тем, что дизайн-объект (промышленного, средового, графического, арт-дизайна) влияет на характер действий пользователя, модели поведения, сознание любого человека. Другие опросы магистрантов и аспирантов УрФУ и РГППУ показали, что для потребителей важны такие экологические качества предметов, которыми они пользуются, как их безвредность для здоровья (98%), экологичность материалов, в том числе и экологичность производства объектов (80%), экономичность, экономия ресурсов при их использовании (74%), возможность грамотно и без ущерба для природы утилизировать объект (62%), долговечность (83%) и неподверженность быстротечной моде (72%).

Многие из выявленных требований и ожидаемых обществом экологических качеств дизайн-объектов закладываются на стадии формирования их концепции, на различных этапах эскизного и рабочего проектирования. Соответственно, в алгоритме проектирования анализ экологической целесообразности объекта необходимо проводить на всех этапах, прогнозировать нужно все этапы «жизни» объекта, формировать же экологическую компетенцию профессионала необходимо в процессе его обучения, начиная с самых первых проектов.

В ФГОС 54.03.01 Дизайн (бакалавриат) от 11.08.2016 г. № 1004 и ФГОС 54.04.01 Дизайн (магистратура) от 21.03.2016 № 255

указаны компетенции выпускника (общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные). Экологических среди них нет, хотя подробно раскрыты различные виды деятельности. Экологическую ответственность специалиста, возможно, обеспечат указанные в общекультурных компетенциях для бакалавров: мировоззренческая и гражданская позиция, экономические и правовые знания, толерантность, социальная и этическая ответственность. В ФГОС для магистратуры среди областей профессиональной деятельности выпускников указана среда обитания, но среди связанных с ними систем, явлений и процессов названы социальная, культурная, гуманитарная и научно-техническая сферы, а экологической нет. В общекультурных компетенциях есть слова о социальной и профессиональной ответственности, а среди общепрофессиональных находим «готовность следить за предотвращением экологических нарушений» (но не прогнозировать или анализировать возможный ущерб на стадии проектирования, не препятствовать его появлению!). Включение в рабочие программы вузов задач формирования экологических компетенций сдерживается отсутствием обоснованных методологических подходов и методического обеспечения. Экологические знания/умения/навыки/компетенции, осваиваемые в курсе «Экология», содержание которого практически универсально для всех специальностей, касаются в большей степени определения и ликвидации последствий, нежели их предотвращения, не обеспечивают формирование мировоззренческой составляющей, нравственно-экологического императива сознания будущего специалиста.

Одна из важнейших категорий в этике – это ответственность. Ответственность человека формируется из понимания своей сопричастности к глобальным процессам – общественным и экологическим. Чтобы ответственное поведение стало органичным и безусловным (а его автоматическое возникновение невозможно), человек должен осознать содержание ответственности. Ответственное отношение к природе – важная составляющая социальной ответственности гражданина. Человек ответственный осознает свою зависимость от природной среды, решает и действует в соответствии с этим знанием – берегает природную среду, помогает ей [8].

Дизайн призван решать множественные задачи, чутко реагировать на экономические и социокультурные изменения в обществе, но прежде всего – способствовать формированию культурных и мировоззренческих ценностей, среди которых важнейшая – экологическая культура общества.

Экологическая функция дизайна является надсистемной, объединяющей и интегративной. Она способствует гармонизации отношений «человек – природа», удовлетворению потребностей людей без нарушения равновесия природной среды, формированию экологической и потребительской культуры, потребительских и эстетических требований человека в соответствии с возможностями природы, обеспечивает ее сохранение и минимизацию вредных воздействий на всех этапах «жизни» объекта [9, с. 114]. Потребительская культура понимается нами как синтез экономической и художественной культуры, рациональность и обоснованность потребления, чувство умеренности в потреблении.

В деятельности дизайнеров необходима особая профессиональная ответственность и экологическая этика, прогнозирование моделей существования объекта. Все большее внимание уделяется не только утилитарным и экономическим функциям дизайна [10]. Дизайн перешел в разряд культурообразующих феноменов, направленных на поддержание и формирование истинных общечеловеческих ценностей. Средствами дизайна можно создать гармоничную, благоприятную для людей среду, при этом не нарушающую природные системы, воспитывать потребителей целенаправленно, в соответствии с принципами экоцентрического отношения к природе.

Проектная культура в дизайне обрела новую идеологию, согласно которой дизайнеры призваны и имеют возможность активно участвовать в развитии современного общества. Проектная деятельность дизайнеров вышла за рамки функциональных и технологических требований производства, от исключительно внешнего эстетического оформления изделий, поиска неординарных идей и оригинальных образов. Сами дизайнеры переосмысливают потенциал проектных решений, которые воспринимаются теперь как действия, влияющие на развитие общества, формирующие идеологию, модели поведения.

Экологическая этика предполагает признание материальной и духовной ценности природы для человека и общества, равноправия и равноценности природы и общества, экологический императив, т.е. понимание невосполнимости или трудного и долгого восстановления природных ресурсов после их агрессивного использования человеком, следование требованиям и правилам сохранения окружающей среды, принципу экологической целесообразности.

Профессиональная этика дизайнера включает понимание собственной от-

ветственности, умение предвидеть возможные последствия, минимизировать риски при проектировании среды не только для человека, общества, но и для природы [9, с. 134]. Продукты дизайна демонстрируют ценности и смыслы повседневности, тем самым задают новые модели человеческого поведения, индивидуальное и коллективное бытие, культуру труда и отдыха. Влияние дизайна выражается в значительных изменениях предметной оснащённости и организации жизни людей, а далее отражается в социальных изменениях.

Коммуникационный аспект дизайн-индустрии выступает в роли социального института, способного действительно влиять на культуру и мораль, ценности и традиции, политику и экономику. Такие возможности тотального дизайна требуют от креаторов и управленцев особой осторожности, разумности, рациональности. Всепроникающее влияние дизайна, глобализация экономики, предметно-пространственной среды, культуры, стилевых тенденций способны принести не только позитивные преобразования, но и угрозу для естественной среды, самобытных культур. Дизайн воздействует на общественное мнение, его послысы закрепляются в массовом сознании.

Задача дизайна – обеспечивать и направлять массовые культурные коммуникации, формировать экологическую и потребительскую культуру общества, вкус потребителей. При этом профессионалу важно преодолевать соблазны манипулирования общественным сознанием, не создавать объекты, вызывающие деструктивное, утомляющее воздействие, нарушающие систему ценностей определенной культуры. Объекты дизайна могут задавать ценностные ориентиры, формировать гармоничную среду, эгоцентрическое сознание людей. Преобразовывая окружающий мир, дизайнер сегодня все больше концентрируется на проблемах философских и социальных.

Для экологизации потребления в рамках дизайна необходимо: способствовать снижению перепроизводства продуктов дизайна; сокращать потребление ресурсов (материалов, энергии); проектировать все этапы «жизни» объекта; использовать сырьё повторно, использовать безопасные и дружелюбные для окружающей среды материалы и технологии; транслировать «зелёные» ценности и экологические модели поведения.

Экологическая этика особенно важна для дизайнера, как для профессионала, создающего среду жизнедеятельности общества, формирующего его ценности. Экологический императив – значимая ха-

рактеристика профессиональной компетентности специалиста, который должен прогнозировать последствия своей деятельности и нести за неё личную ответственность [11]. Свойства проектируемого объекта воспроизводят взгляды, ценностные установки самого дизайнера. Однако результаты проектирования во многом зависят от заказчиков и потребителей. Профессионал может обеспечить взаимодействие сторон, решить возможные конфликты. Целесообразность дизайн-объектов, их обоснованность, полезность и безопасность для окружающей среды зависят от решений команды профессионалов-дизайнеров и их коммуникации с заказчиком, смежниками и другими участниками процесса проектирования, производства и реализации.

Апробация авторского курса «Экологический дизайн» в программе магистратуры в течение нескольких лет [9], а также проведение бакалаврами и магистрантами при проектировании дизайн-объектов различного назначения и масштаба анализа проектной ситуации с учетом экологической проблематики, оценки экологической целесообразности объекта на всех этапах его существования, формулирования в концепции объекта его экологических качеств и возможностей формировать экологическую культуру потребителя – показали эффективность включения вопросов экологической направленности в процесс подготовки специалистов. Студенты в процессе работы над курсовыми проектами и выпускными квалификационными работами, во время их защиты формулируют возможные экологические проблемы, связанные с объектом проектирования, анализируют его природосообразность (эстетическую и экологическую), обсуждают в ходе дискуссий собственные возможности и ответственность за предлагаемые решения.

Заключение

Профессиональная деятельность в дизайне имеет высокий уровень ответственности как перед потребителями и заказчиками, так и в целом перед обществом и окружающей природной средой. Дизайн посредством визуальных образов предметно-пространственной среды формирует культуру и мировоззрение общества, его ценности, создаёт будущее. Учитывая задачи устойчивого развития, при формировании искусственной среды обитания дизайнеры могут обеспечить баланс между возможностями природы и потребностями общества, задать моду на рациональный стиль потребления, многофункциональные, трансформируемые предметы, проектировать долговечные, не-

подверженные моде объекты, проектировать все циклы существования объектов дизайна (от проектирования до утилизации или переработки). Возможно изменение ценностных установок общества посредством образов и содержания объектов дизайна, рационального решения их утилитарной функции. Распространение экоидей средствами и методами дизайна будет воспитывать потребителя, способствовать формированию потребительской и экологической культуры.

Экологическая этика как профессиональная компетенция дизайнеров необходима для гармоничного развития цивилизации, сохранения жизни на планете и благополучия человечества. В своих проектах профессионалы должны учитывать воздействие, которое объекты дизайна будут оказывать как на культуру и мировоззрение людей, так и на природную среду, транслировать бережное отношение к природе, экоцентрическое сознание. Экологические компетенции специалистов в сфере дизайна (а также архитектуры, инженерии и др.) должны быть сформулированы в государственных стандартах по соответствующим направлениям подготовки для обеспечения их освоения во всех вузах.

Список литературы

1. Филл Ш. История дизайна / Шарлотта и Питер Филл; пер. с англ. С. Бавина. М.: КоЛибри, АзбукаАттикус, 2020. 512 с.
2. Панкина М.В. Феномен экологического дизайна: онтологический анализ: монография. М.: Наука: информ, 2014. 156 с.
3. Папанек В. Дизайн для реального мира. М.: Издатель Д. Аронов, 2008. 416 с.
4. Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ, 2010. 216 с.
5. Лола Г.Н. Метафизика дизайна. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2014. 154 с.
6. Форти А. Объекты желания. Дизайн и общество с 1750 года. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. 454 с.
7. Монтгомери Ч. Счастливый город. Как городское планирование меняет нашу жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 368 с.
8. Стерлигова Е.А. Экологическая психология: учебное пособие. Пермь: ОТ и ДО, 2011. 178 с.
9. Панкина М.В., Захарова С.В. Экологический дизайн: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2018. 197 с.
10. Глазачева А.О., Гагарин А.В., Глазачев С.Н. Экологическая компетентность будущего специалиста в пространстве дизайн-образования: учебное пособие. М.: МГТУ им. М.А. Шолохова, 2011. 180 с.
11. Никульшина Л.В. Формирование этических ценностей будущих дизайнеров как актуальная проблема их профессиональной подготовки // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2015. Т. 3. № 1. С. 67–72.