

УДК 745/749

DOI: 10.34670/AR.2020.25.25.003

Подготовка дизайнеров региональной туристической культурно-творческой продукции в Китае

Вэй Синьсинь

Преподаватель,
Хэйхэский университет,
164300, Китайская Народная Республика, Хэйхэ, ул. Институтская, 1;
e-mail: sinsin@mail.ru

Цао Илин

Преподаватель,
Хэйхэский университет,
164300, Китайская Народная Республика, Хэйхэ, ул. Институтская, 1;
e-mail: sinsin@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается проблема подготовки кадров по специальности «Дизайн продукта» на примере региональной туристической культурно-творческой индустрии Китая. Цель статьи заключается в обзоре методов обучения и практики проектирования в области дизайна продукта для индустрии туризма на региональном уровне. Исследование проведено с точки зрения регионального туризма и дизайна культурно-творческой продукции. Рассмотрены стратегия и идеи по обеспечению подготовки профессиональных дизайнеров в сфере будущей проектной деятельности. Методология исследования основана на системном подходе и включает в себя группу общенаучных методов (анализ, синтез, индукция, дедукция), а также специальные методы: контент-анализ научной литературы по теме исследования, качественный анализ современных методик обучения дизайну продукта в области туризма, а также метод научного обобщения данных. Авторы статьи предлагают общую стратегию подготовки специалистов по дизайну продукта в сфере регионального туризма. По итогам проведенного исследования авторы статьи пришли к выводу о том, что для успешного развития отрасли регионального туризма в Китае необходимо применить комплексную стратегию обучения будущих специалистов.

Для цитирования в научных исследованиях

Вэй Синьсинь, Цао Илин. Подготовка дизайнеров региональной туристической культурно-творческой продукции в Китае // Культура и цивилизация. 2020. Том 10. № 6А. С. 22-28. DOI: 10.34670/AR.2020.25.25.003

Ключевые слова

Региональный туризм, культурно-творческий дизайн, подготовка кадров, кадровая политика, дизайн продукта.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что туристическая отрасль и отрасль культуры являются важными составляющими развития национальной экономики Китая, которая, всесторонне прогрессируя, демонстрирует новые тенденции развития. С точки зрения регионального туризма в основе дизайна продукта лежат символы культуры, формирующие новый формат «культура и творчество +». В этом контексте спрос на талантливых дизайнеров в креативной индустрии постоянно растет, и в то же время выдвигаются новые требования по подготовке специалистов. В научной литературе под дизайном культурно-творческой продукции принято понимать «использование творческого мышления для соединения “культурных символов” с продукцией, что придает ей рыночную и культурную ценность» [Khalilova, 2020, 479].

Выработка совершенно нового туристического опыта, удовлетворение всесторонних потребностей повышают общее качество туризма, стимулируя экономическое развитие региона [Wang et al., 2016, 1725].

Основная часть

Региональный туризм пользуется масштабным спросом в рамках современной индустрии туризма, будучи альтернативой массового туризма [Sarkisyan, 2020, 23]. Новые концепции туристического бизнеса являются экономическими драйверами для трансформации и модернизации индустрии туризма на региональном уровне [Steene, www].

С этих позиций особый интерес представляет опыт КНР в развитии регионального туризма. В частности, в Китае после реализации государственной поддержки в рамках «13-го пятилетнего плана» туристическая отрасль продолжает бурно развиваться. При этом дизайн культурно-творческой продукции в области туризма фактически стал стимулом для развития новых направлений регионального туристического бизнеса. Согласно «Статистическому бюллетеню о развитии культуры и туризма в 2019 г.» Министерства культуры и туризма Китая, по состоянию на конец 2019 г. по всей стране существовало 350 500 культурных и туристических единиц различных типов с общим числом сотрудников 5,161 млн человек. Общее число туристических достопримечательностей по стране увеличилось на 7,5% в сравнении с 2018 г. Предприятия культуры и смежных отраслей увеличили операционной доход на 7,0% в сравнении с предыдущим годом и продолжают поддерживать высокие темпы роста [Официальный сайт..., www].

В то же время в Китае объективно существуют проблемы, сдерживающие развитие туризма, культуры и творчества: несовершенство создания туристического бренда, отсутствие акцентированности внимания на региональном туризме, недостаточность оптимизации структуры производства туристической культурно-творческой продукции, недостаточная защита авторских прав в сфере дизайна культурно-творческой продукции [Нарута, Зенкина, 2016, www].

Исследователи отмечают, что рыночный спрос на культурно-творческую продукцию внутри страны показывает ситуацию диверсифицированного развития [Базарова, Михайлова, Фалилеева, 2020, 136]. Стремительно растущий внутренний потребительский спрос в Китае вызвал соответствующие рыночные изменения, потребители все чаще стали покупать креативную продукцию [Нарута, Зенкина, 2016, www]. Например, объем рынка культурно-

творческой продукции «Запретного города» в Пекине довольно высок. При этом большую часть занимает музейная и пейзажная культурно-творческая продукция. Множество музеев активно создают свою уникальную культурно-творческую продукцию, среди которой можно отметить «Императорских кошек» в Запретном городе (Пекине), ленту с надписью «Я знаю» из Запретного города в Тайбэе, косметическую продукцию и дизайнерские канцелярские принадлежности [Lin et al., 2018]. Для продвижения направления регионального туризма также созданы ТВ-шоу «Шансинь лэ, Гугун», «Во цзай Гугун сю вэньу» и другие вызвавшие массовый интерес передачи, которые рассчитаны на популяризацию внутренней продукции [Feng, 2018, 2374]. В результате классическая туристическая модель превратилась из модели осмотра достопримечательностей в региональный туризм. Как можно судить по приведенным фактам, культурно-творческий рынок быстро развивается, вызывая спрос на большое количество талантливых дизайнеров-специалистов, в связи с чем перспективы обучения дизайну продукта с региональным туристическим содержанием весьма обширны [Wang et al., 2016, 1730].

Однако на современном этапе проблемы кроются именно в сфере обучения. Например, в процессе подготовки кадров исследователи отмечают отсутствие глубокого систематического понимания культуры, что приводит к разрыву между культурно-творческой продукцией и культурно-творческим содержанием, в связи с чем снижается качество дизайна продукта. Более того, модели разработки продукции в регионах схожи, недостаточно оригинальны, что создает излишнее расходование культурных ресурсов и ограничивает практические возможности для обучения талантливых специалистов [Feng, 2018, 2375].

Историография исследуемой темы достаточно обширна и включает в себя работы таких авторов, как Л.Д. Базарова, Е.С. Зенкина, А.О. Кокорина, М.А. Михайлова, Я.С. Нарута, С.А. Титов, О.Ю. Фалилеева, посвященные проблематике эффективности региональной модели туризма, в том числе в Китае. Особый интерес представляют исследования эмпирического характера таких авторов, как Дегэн Ван, Ли Ван, Тянь Чен, Линь Лу, Ю Нью, Л.Ф. Халилова, Г. Саркисян, А. Стин, Цяовэнь Линь, Шо Ше, Цяо Ван, Цзянь Гун, Сяосю Фэн, посвященные проблемам реализации различных концепций дизайна продукта в сфере регионального туризма.

Несмотря на всю обширную историографию, в современной научной литературе по исследуемой теме сохраняется недостаток работ, обобщающих китайский опыт подготовки кадров для дизайна продукции в сфере регионального туризма. Для восполнения данного историографического пробела в настоящей статье представлена общая стратегия подготовки кадров в данной области.

Для реализации в моделях обучения китайских специалистов в сфере креативного дизайна для регионального туризма можно предложить стратегию, состоящую из следующих этапов.

- 1) *Активное повышение культурного уровня будущих дизайнеров.* Кроме специализированных знаний, в базовой подготовке специалистов дизайна продукта важен общий культурный уровень. В книге «Культурное недоумение в путешествии» («Вэньхуа кулюй») Юй Цююй пишет: «Путешествия заставляют человека соприкоснуться с природой, позволяют индивиду почувствовать умиротворение среди необъятных просторов, позволяют все большему количеству молодых людей исследовать мир, прежде чем они столкнутся с жизненными неудачами, позволяют все большему количеству пожилых людей попрощаться с миром, благодаря безграничным круизам...» [Титов, Кокорина, 2019, 126]. Такие культурные переживания должны понимать дизайнеры культурно-творческой продукции. Необходимо использовать новые источники вдохновения для разработки дизайна культурно-творческой продукции, рационально

интегрируя культуру и продукцию, тем самым удовлетворяя текущие потребности в развитии всей отрасли регионального туризма. В данном случае при обучении специалистов важную роль играют история и культура, преемственность национального духа и рост культурной идентичности.

- 2) *Акцент на формировании инновационного мышления будущих специалистов.* Для будущих дизайнеров инновационное мышление является незаменимой характеристикой. В связи с этим при подготовке специалистов по дизайну продукта в сфере регионального туризма следует уделять пристальное внимание развитию инновационного мышления. Например, необходимо активно внедрять самые передовые концепции, направляя дизайнеров на поиски передовых идей, на освоение новейших методов проектирования, на построение совершенно новых концепций продукта, способных решить проблемы однородности культурно-творческой продукции и отсутствия уникальности дизайна. Также следует воспитывать прозорливость талантливых дизайнеров, обучая их наблюдению за объектами, так как с помощью особенностей объекта они смогут выявлять его инновационную ценность [Там же, 127].
- 3) *Реформирование системы подготовки дизайнерских кадров.* На данном этапе предлагаемой стратегии необходимо выявить потребности рынка в специалистах по дизайну продукта, особенно в контексте регионального туризма. В процессе подготовки профессиональных кадров нужно активно создавать диверсифицированную, открытую и интерактивную систему учебных дисциплин. Необходимо также решить проблему расхождения образовательной подготовки с реальными потребностями регионального туристического бизнеса. Таким образом, от составления учебного плана подготовки кадров до создания образовательной программы, а далее до создания учебных дисциплин необходимо в качестве главной цели рассматривать воспитание практико-ориентированных кадров. Для реализации данного пункта стратегии можно, например, продвигать методы создания междисциплинарных дизайнерских проектов и организации дизайнерских «workshops», увеличивая число каналов для активного обучения, реализуя стратегию «Get out to see and invite to invest». Иными словами, необходимо интегрировать передовые концепции, профессиональные передовые учебные дисциплины и реальную рыночную практику в учебные программы. Следует организовать подготовку, ориентированную на трудоустройство, гарантировать активное осуществление практической деятельности, стимулируя рост процента занятости населения. Несомненно, при наличии профессиональных кадров в развитии дизайна культурно-творческой продукции для регионального туризма могут открыться новые перспективы.
- 4) *Совместное формирование модели совместной подготовки дизайнерских кадров со стороны учебных заведений и предприятий.* Посредством непрерывного практического сотрудничества учебные заведения и предприятия могут сформировать целостный механизм сотрудничества, осуществляя рациональное слияние разумного мышления с культурой и творчеством, выискивая эффективные практические методы и стимулируя повышение уровня общей подготовки студентов [Wang et al., 2016, 1731]. При интеграции учебных заведений и предприятий необходимо осуществлять обмен ресурсами, предоставляя студентам широкие практические возможности. Так, студенты во время прохождения такой «производственной практики» могут проверить подлинность соответствующих теоретических знаний и совершенствовать собственные инновационные идеи и подготовленность, овладевая соответствующими техниками.

5) *Создание инновационной дизайнерской платформы объединенного международного формата.* В контексте интеграции мировой экономики будущим специалистам культурно-творческого дизайна необходимо иметь интернационализированный кругозор. При подготовке студентов по данному направлению необходимо активно создавать интернационализированные инновационные дизайнерские платформы. Для этого нужно получить поддержку различных социальных кругов и политического руководства, задействовать выгодное положение производственной цепочки регионального туризма и через международное сотрудничество или производство и образование интегрировать проекты. При подготовке кадров необходимо четко понимать тенденции нынешнего развития, тем самым оптимизируя креативную ценность продукции и продвигая культурно-творческую продукцию Китая на международной арене.

Для реализации предложенной стратегии обучения специалистов по дизайну продукта в сфере регионального туризма можно выделить следующие критерии:

- 1) обучаемость в условиях новых технологий;
- 2) инновационное мышление;
- 3) адаптивность к новой модели интегрированного обучения;
- 4) непрерывность обучения в условиях индустрии регионального туризма.

Таким образом, новая модель обучения должна соответствовать таким потребностям бизнеса цифровой эпохи, как интегрируемость и инновационность, чтобы поддерживать профессиональную деятельность дизайнеров культурно-творческой продукции еще на протяжении ближайших десяти лет.

Заключение

В контексте развития регионального туризма как драйвера регионального развития в целом, дизайн в творческой индустрии становится все более актуальной сферой деятельности. Для развития отрасли регионального туризма в Китае необходимо активно повышать уровень общей подготовки будущих дизайнеров, совершенствовать их инновационное мышление, четко определять возможности для развития рынка, превращать мыслительные концепции в творческие силы, тем самым проектируя культурно-творческую продукцию высокого качества.

Библиография

1. Базарова Л.Д., Михайлова М.А., Фалилеева О.Ю. К вопросу подготовки кадров для регионального туризма // Вестник Восточно-Сибирского государственного института культуры. 2020. № 4. С. 135-142.
2. Нарута Я.С., Зенкина Е.С. Анализ туристской мотивации китайских потребителей // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2016. № 25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turistskoy-motivatsii-kitayskih-potrebiteley/viewer>
3. Официальный сайт Правительства КНР. URL: <http://www.gov.cn/>
4. Титов С.А., Кокорина А.О. Креативные технопарки в постиндустриальной трансформации экономики Китая // Пространственная экономика. 2019. № 3. С. 125-145.
5. Feng X. All-for-one tourism: the transformation and upgrading direction of regional tourism industry // Journal of social science research. 2018. Vol. 11. No. 2. P. 2374-2378.
6. Khalilova L.F. Regional tourism development efficiency // Indonesian journal of law and economics review. 2020. Vol. 6. P. 479-485.
7. Lin Q., She S., Wang Q., Gong J. Factors affecting the cooperation in regional tourism and its countermeasures: a case from North Hainan, China // Current issues in tourism. 2018. Vol. 23. No. 1. P. 826-835.
8. Sarkisyan G. Innovative directions of regional tourism development // Business navigator. 2020. Vol. 7. P. 22-34.
9. Steene A. From global to intra-regional tourism. URL: https://www.researchgate.net/publication/332550476_From_Global_to_Intra-Regional_Tourism

-
10. Wang D., Chen T., Lu L., Wang L., Lew A.A. HSR mechanisms and effects on the spatial structure of regional tourism in China // Journal of geographical sciences. 2016. Vol. 26. No. 12. P. 1725-1753.

Training designers of regional tourist cultural creative products in China

Xinxin Wei

Lecturer,
Heihe University,
164300, 1 Educational Technology District, Heihe, People's Republic of China;
e-mail: sinsin@mail.ru

Yilin Cao

Lecturer,
Heihe University,
164300, 1 Educational Technology District, Heihe, People's Republic of China;
e-mail: sinsin@mail.ru

Abstract

The article discusses the problem of training personnel in the specialty “Product design”, using the regional tourist cultural creative industry of China as an example. It aims to review teaching methods and design practices in product design for the tourism industry at the regional level. The research is carried out from the perspective of regional tourism and design of cultural and creative products. The article makes an attempt to consider the strategy and ideas for ensuring the training of professional designers in the field of future project activities. The research methodology is based on the systematic approach and includes a group of general scientific methods (analysis, synthesis, induction, deduction), as well as special methods: the content analysis of scientific literature on the research topic, the qualitative analysis of modern teaching methods for product design in the field of tourism, as well as the method of scientific data synthesis. The authors of the article propose a general strategy for training product design specialists in the field of regional tourism. Taking into account the results of the study, they come to the conclusion that for the successful development of the regional tourism industry in China, it is necessary to apply a comprehensive strategy for training future specialists.

For citation

Wei Xinxin, Cao Yilin (2020) Podgotovka dizainerov regional'noi turistichekoi kul'turno-tvorcheskoi produktsii v Kitae [Training designers of regional tourist cultural creative products in China]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 10 (6A), pp. 22-28. DOI: 10.34670/AR.2020.25.25.003

Keywords

Regional tourism, cultural creative design, personnel training, personnel policy, product design.

References

1. Bazarova L.D., Mikhailova M.A., Falileeva O.Yu. (2020) K voprosu podgotovki kadrov dlya regional'nogo turizma [On training personnel for regional tourism]. *Vestnik Vostochno-Sibirskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* [Bulletin of the East Siberian State Institute of Culture], 4, pp. 135-142.
2. Feng X. (2018) All-for-one tourism: the transformation and upgrading direction of regional tourism industry. *Journal of social science research*, 11 (2), pp. 2374-2378.
3. Khalilova L.F. (2020) Regional tourism development efficiency. *Indonesian journal of law and economics review*, 6, pp. 479-485.
4. Lin Q., She S., Wang Q., Gong J. (2018) Factors affecting the cooperation in regional tourism and its countermeasures: a case from North Hainan, China. *Current issues in tourism*, 23 (1), pp. 826-835.
5. Naruta Ya.S., Zenkina E.S. (2016) Analiz turistskoi motivatsii kitaiskikh potrebitelei [Analysis of the tourist motivation of Chinese consumers]. *Strategiya ustoichivogo razvitiya regionov Rossii* [The strategy for sustainable development of Russia's regions], 25. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turistskoy-motivatsii-kitayskih-potrebiteley/viewer> [Accessed 02/12/20].
6. *Ofitsial'nyi sait Pravitel'stva KNR* [The official website of the Government of the People's Republic of China]. Available at: <http://www.gov.cn/> [Accessed 02/12/20].
7. Sarkisyan G. (2020) Innovative directions of regional tourism development. *Business navigator*, 7, pp. 22-34.
8. Steene A. *From global to intra-regional tourism*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/332550476_From_Global_to_Intra-Regional_Tourism [Accessed 02/12/20].
9. Titov S.A., Kokorina A.O. (2019) Kreativnye tekhnoparki v postindustrial'noi transformatsii ekonomiki Kitaya [Creative technology parks in the post-industrial transformation of the Chinese economy]. *Prostranstvennaya ekonomika* [Spatial economics], 3, pp. 125-145.
10. Wang D., Chen T., Lu L., Wang L., Lew A.A. (2016) HSR mechanisms and effects on the spatial structure of regional tourism in China. *Journal of geographical sciences*, 26 (12), pp. 1725-1753.