

УДК 130.2 (051)

О.В. ІВАЩЕНКО

**ФІЛОСОФІЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ОСВІТИ І ДИЗАЙНЕРСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ:  
АНТРОПОЛОГІЧНА СКЛАДОВА**

Іващенко Ольга Василівна – канд. філос. н., доцент кафедри філософії ХНПУ імені Г.С.Сковороди

У статті проаналізовано вимоги до професії та дизайнерського менеджменту. Обґрунтовано доцільність їхньої орієнтації на методологічні настанови сучасної культурної антропології та антропології техніки, а також етики відповідальності, що передбачає гуманітаризацію підготовки різного профілю фахівців, які займаються сучасним журнальним виробництвом.

**Ключові слова:** журнал, дизайнерська освіта, дизайнерський менеджмент, культурна антропологія.

В статье проанализированы требования к профессии и дизайнерскому менеджменту. Обосновано необходимость их ориентации на методологические установки современной культурной антропологии и антропологии техники, а также этики ответственности, которая предполагает гуманизацию подготовки разного профиля специалистов, занимающихся современным журнальным производством.

**Ключевые слова:** журнал, дизайнерское образование, дизайнерский менеджмент, культурная антропологія.

In this article the demands to the profession and design management are analyzed. The necessarily of its orientation to the methodological regulations of modern anthropology culture and technique anthropology is grounded, besides to the responsibility etic which suppose the humanization of different profile specialists which deal with modern journal production.

**Key words:** journal, design education, design management, cultural anthropology.

© О.В. Іващенко, 2012

**Постановка проблеми.** Дизайн стає частиною повсякденної культури, починає активно впливати не тільки на людину, а й на культуру і суспільство. Це дозволяє журнальний дизайн розглядати не тільки як репрезентацію конкретної культурної продукції, але й як цілісність різноманітних творчих підходів, спрямованих на активізацію сутнісних сил людини. Саме тому журнальний дизайн займає пріоритетне місце у загальній системі українського дизайну, у системі дизайнерської освіти і менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками набула розвитку філософія дизайну, яка має принципове значення для цієї праці. Серед досліджень у цій площині слід передусім назвати праці В. Даниленка, Ю. Легенького, І. Рижової та ін.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дизайнерська професія і дизайнерський менеджмент спираються на методологічні настанови сучасної культурної антропології та антропології техніки, що передбачає гуманітаризацію підготовки різного профілю фахівців, які займаються цією професією. Дизайнер – це передусім художник, який діє у соціально, технологічно, економічно обмежених умовах і добровільно сприймає ці обмеження. Якщо ж звернутися до витоків дизайнерської справи на Україні, то до специфічних рис, котрі значно вплинули на розвиток дизайнерської справи в українському середовищі та визначили основні гілки сучасного дизайну, насамперед можна віднести той факт, що формування дизайнерської професії відбувалося в інженерно-технічному спрямуванні.

Західні культурні антропологічні відносять представників дизайнерських професій до так званої «богемної буржуазії» (*boheme bourgeoisie*). Їхній

стиль життя і ціннісні пріоритети, на їхню думку, обумовлені тенденціями становлення інформаційного суспільства. Цей час, на думку американського культурного антрополога та журналіста Д. Брукса, є надзвичайно сприятливим для підвищення статусу, дизайнерської професії. Він зауважує у цьому зв'язку: «Наш час є ідеальним для тих людей, які можуть створювати з ідей продукти, що однією ногою стоять у світі богемі і креативності, а іншою – знаходяться на буржуазному ґрунті, де визначальними є честоловство та матеріальний успіх. Представниками нової еліти інформаційного суспільства є богемна буржуазія або скорочено – бобоси» [4, с. 11].

На Україні дизайнерська професія стверджувалась на ґрунті технократичних уявлень про дизайн та дизайнерів. Як переконливо доводить В.Даниленко, з числа художників України кінця XIX – початку XX ст., а також у 20-30-ті роки, можна назвати два або три десятки людей, творчість яких певною мірою торкалася дизайнерської галузі. Проте серед інженерів-конструкторів кількість фахівців, які мали художню підготовку та у своїй проектній роботі осмислювали естетичні проблеми техніки, налічувалися сотні. Тож дизайнери поступово почали закріплюватися у промисловості як постійні працівники. Склалися певні організаційні форми їх функціонування та водночас відбувалась диференціація дизайнерських спеціалізацій. На думку дослідника, велика кількість спеціалізацій сучасного дизайну об'єднується трьома основними його гілками – дизайном промислових виробів, графічним дизайном, дизайном середовища. Автор акцентує нашу увагу на тому, що, незважаючи на те, що кожна з гілок сучасного дизайну поділяється на велику кількість спеціалі-

зацій, методологічні принципи діяльності дизайнерів усередині кожної гілки залишаються спільними, лише з деяким коригуванням на особливості об'єкта розробки. Крім того, В.Д. Даниленко всебічно наголошує, що для сучасного дизайну життєво важливим є вміння дизайнерів поєднувати професійне художнє чуття із знаннями з економіки, ергономіки, маркетингу, менеджменту тощо [1, с. 12-14].

Дійсно, вивчення будь-якого продукту дизайну передбачає комплексне дослідження, яке вимагає звернення до менеджменту дизайну. Адже різні сфери людської діяльності, і в цьому сенсі дизайн не є винятком, потребують управління. Тут важливо врахувати такий момент, що художники, як правило, опираються стандартизації творчого процесу, мотивуючи це унікальністю своєї праці. Відсутність стандартизації, як відомо, утруднює контроль. Художники, як професійна група, зацікавлені в збереженні самоконтролю за власним творчим процесом. Але якщо проект виконує одна людина, то форма самоконтролю є оптимальною.

У видавничій же справі задіяні виконавці різних рівнів і спеціалізацій, які потребують адміністративного контролю. Значну роль у виборі моделі здійснення адміністративного контролю у справі створення журнальної продукції відіграє особистість керівника. Сучасні філософські теорії менеджменту пропонують осмислювати фігуру майбутнього керівника того чи іншого проекту в дусі теорій нерепресивної комунікації. В. Терещенко [3] наголошує, що менеджеризм є американською теорією управління, яка зміщує центр ваги правових питань у сферу колективної психології, соціології, суспільних відносин, людських стосунків. Американські теорії цілеспрямованого корпоративних стратегій підкреслюють роль менеджера, котрий визначає цілі й стимули для інших членів групи, які мотивують до їх досягнення. Основними категоріями менеджменту є: організація, функції та методи управління, рівні, стиль керівництва, комунікації, управління колективами тощо. У словнику англійської мови (Оксфордському) ще у 1933 році менеджмент трактувався, як: 1) спосіб та манера спілкування з людьми (працівниками); 2) влада та мистецтво керівництва; 3) вміння та адміністративні навички організувати ефективно роботу апарату (служб працівників); 4) органи управління, адміністративні одиниці, служби й підрозділи.

З переходом до ринкових відносин та інтеграцією України у світову спільноту в нашій країні почали відводити важливе місце менеджменту, який починає відігравати провідну роль у різних сферах виробництва. Найбільш вагомі дослідження проблем менеджменту й маркетингу в дизайні зроблені у працях сучасного дослідника В. Даниленка. Визначаючи специфічні риси менеджменту в сфері дизайну, дослідник ототожнює менеджмент з мистецтвом. Крім того, на його думку, – менеджмент як «виконавське управлінське мистецтво категорично заперечує існування ролі окремо від виконавця» [1, с. 234]. Розкриваючи зміст поняття «менеджмент у дизайні», автор наголошує на необхідності звертати увагу й на новітні комунікатив-

ні технології. Безумовно, володіння знаннями та вміннями у галузі комунікації стає життєвою потребою будь-якого управління.

Сьогодні комп'ютерна преса – новий, багатий в чому визначальний елемент сучасної інформаційної технології. За свідченням дослідника новітніх інформаційних технологій В. Лисенка, цифрова революція надала можливість поширення видань через Інтернет, вже з'явилися й в Україні часописи, до яких на CD-ROMах додається довідкова та комунікативна інформація [3, с. 26-29]. Слід зазначити, що і в умовах динамічного розвитку нової комунікативної техніки й нових інформаційних технологій традиційні форми інформації зберігають значний творчий і продуктивний потенціал, залишаючись і дотепер визначальним чинником соціокультурного буття людства.

З часу проголошення незалежності України кардинально змінилася орієнтація читачів: від орієнтації на московські видання до переважної орієнтації на власне українські журнали. Також українська журнальна поліграфія пропонує журнали, тотожні московським виданням, які не тільки не поступаються якістю поліграфічного оформлення, змістовим навантаженням, але й мають значно нижчу ціну. Наприклад, журнал «Салон». В Україні видавництво журналів займає провідне місце у видавничій справі, крім того, спостерігається тенденція до збільшення випуску назв журналів.

Насамперед, мова йде про необхідність синтезу в журнальному оформленні дизайнерських новацій, соціокультурного та економічного аспектів. Видавнича галузь потребує дедалі більше фахівців комп'ютерної техніки, а розвиток цифрової технології дає змогу видавцям зменшити час підготовки видання. Створення журнальної продукції проходить тривалий шлях від ідеї до матеріального втілення, і досить часто є результатом праці великої групи людей, якістю якої також залежить від грамотного управління їхньою діяльністю. У цьому зв'язку величезного значення набувають особисті якості керівника-менеджера: енергійність, сила, вміння впливати на людей тощо. При цьому бажано, щоб керівник-менеджер був ініціатором проекту. Водночас необхідно підкреслити, що життєздатність журналу, як товару розрахованого на споживача, безпосередньо залежить від об'єму читацької аудиторії. Його вигляд має привертати увагу і викликати бажання купити з боку потенційного читача. Дані спроможності залежать не тільки від змісту матеріалів і форм їх втілення, але й від якості їх подачі. Враховуючи всі ці вимоги, які висуваються щодо «обличчя» журналу, керівнику-менеджеру відводиться дуже велика роль, він наділений як великими повноваженнями, так і дуже великою відповідальністю. Адже ефективно управління персоналом створює умови для роботи, за яких працівники можуть задовольнити свої потреби, забезпечуючи водночас досягнення цілей всієї дизайнерської групи.

Якщо в період централізованого управління інформаційними потоками, тираж журналу залежав від ідеологічних, політичних та соціально-економічних чинників, то в сучасних ринкових умовах

просування журналу багато в чому залежить від комерційних служб. Комерціалізація ЗМІ, в тому числі й періодичних видань, має амбівалентні наслідки. Зокрема, з одного боку забезпечується їхня деполітизація, а з іншого – звужується простір свободи і здійснюється відчуження журнальної продукції від людини, що може спричинити дегуманізацію цієї культурної форми. Досвідчений менеджер-дизайнер ніколи не перейде до практичної реалізації ідеї журналу, не визначивши причини зростання популярності одних журналів та зниження тиражу інших. Ретельний аналіз дозволить йому збагнути потаємні помилки в оформленні тих чи інших видів журналів та допоможе віднайти раціональні шляхи до їх виправлення чи передбачення власних.

На етапі виведення журналу на ринок, коли постає завдання створити первинний попит, доцільним буде проведення бліц-кампанії, для чого слід обрати аудиторію потенційних читачів журналу,

враховуючи його цільове призначення. Наприклад, якщо це – журнал з мистецтва, то найбільш вірогідною буде бліц-кампанія влаштована у мистецьких колах. Ефективною буде реклама на радіо, телебаченні та в транспорті.

Крім того, становлення й розвиток журнального дизайну обов'язково вимагає регіональної визначеності та врахування специфіки дизайну у журнальній продукції, яка дозволяє, у свою чергу, простежити вплив суспільно-політичних, соціально-культурних та економічних факторів на створення журналу.

**Висновок.** Дизайнерська освіта й дизайнерський менеджмент є важливими чинниками розбудови журнальної продукції в сучасних соціумах. Філософія сучасної дизайнерської освіти передбачає орієнтацію підготовки майбутніх дизайнерів на методологічні настанови сучасної культурної антропології, антропології техніки та етики відповідальності.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Даниленко В.Д. Дизайн. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с. – 664 іл.
2. Лисенко В. Електронна видавнича справа: сучасне та майбутнє // Друкарство. – 2000. – № 1-2. – С. 26 – 29.
3. Терещенко В. Наука керувати. – К.: Знання, 1989. – 64 с.
4. Brooks David. Bobos in Paradise – New York: Simon&Schuster. – 2000. – 295 S.