

ДИЗАЙН ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОЕКТНИХ КОМАНД

Вступ. Криза в українській економіці, на жаль, вже розпочалась. І перша реакція багатьох компаній — оптимізація витрат, у тому числі — скорочення персоналу відділів, які забезпечують передпроектні дослідження у дизайн-процесі. Але криза дає змогу відкинути деякі стереотипи і відкриває нові можливості і напрямки. Зокрема, зміни, що відбулися в нашій країні за останні роки, привели в окремих областях професійної діяльності і свідомості до змін такого масштабу й глибини, що можна говорити про кардинальне перетворення фундаментальних основ професійного мислення й діяльності. Дизайн і реклама виявилися найбільш порушеними змінами, по-перше, тому, що приватна власність на нерухомість і приватний капітал стимулювали прояв їх образно-іміджевої природи. А, по-друге, тому, що державна організація професійної діяльності поступилася значним місцем індивідуальному підприємництву в названих вище областях. Але зміни привели також і до виникнення цілого ряду проблем, зв'язаних із методологічною стороною творчості, знаннями, використовуваними в діяльності, філософією творчості, професійною ідеологією і нових вимог до організації проектної діяльності.

Постановка проблеми. Створення нового продукту, що відповідає запитам цільової аудиторії, припускає відповідний рівень розуміння глобальних змін, що відбуваються в області менеджменту, маркетингу і брендингу.

Неважливо, що саме створює дизайнер йому необхідні адекватні методи визначення того, чи задоволені побажання й нестатки споживачів. А в дизайні продуктів потрібно ще і забезпечити конкурентоздатність з існуючими продуктами, зробити так, щоб у його роботі знайшли своє відображення тенденції і напрямки в дизайні, технологіях і культурі, що постійно змінюються [2].

Досягнення даної мети не є окремою задачею тільки маркетингу, дизайну або виробництва; воно вимагає комплексної розробки й виве-

дення товарів на ринок, де будуть задіяні всі складові, а також спільної діяльності по розробці продуктів груп, що виконують різні функції.

Не часто продукти розробляються одною людиною. Люди, що ведуть розробку, утворюють проектну команду (слово «команда» часто використовують у даному контексті, щоб підкреслити, що група об'єднана загальною метою) [7].

Створення продукту як міждисциплінарна діяльність передбачає застосування сучасних методів керування. Дизайн-менеджмент (*design management*) — керування дизайном або розробкою чогонбудь як складним процесом (добір фахівців, організація взаємодії, оцінка проектів і т. п.), що задіє багато сторін функціонування організації (інтереси різних відділів, стратегічні і поточні цілі), має свою зовнішню сторону (тенденції в моді, мистецтві й технології, а також у законодавстві і різних стандартах) і повинний бути економічно ефективним.

Підвищення ефективності використання дизайну як інтегральної інноваційної діяльності, обумовлює *актуальність* теми дослідження: необхідність при оптимізації сучасної системи дизайн-освіти в Україні у відповідності із світовими тенденціями професійної освіти й потребами ринку фахівців для високотехнологічних виробництв враховувати сучасні тенденції організації спільної проектної діяльності. На цей час пошук шляхів активізації людського потенціалу є одними з вирішальних факторів підвищення ефективності діяльності будь-якої організації. Люди — основна запорука успіху в період кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що розв'язанню цієї вкрай важливої проблеми присвячені теоретичні дослідження, прикладні розробки і практична діяльність. Перспективи оптимізації змісту дизайн-освіти в Україні розглянуті в працях В. Даниленка [1]. Однак, на жаль, незважаючи на швидко зростаюче визнання потреби в ефективній командній роботі, дотепер потенційні можливості команд у проектній діяльності сучасних дизайнерських колективів залишаються недостатньо дослідженими. Одним із перших дослідників, що вивчали ефективність роботи в групі був Е. Мейо. У 1930-ті Курт Левін сфокусував увагу на дослідженні організаційного поведіння в групах, групової динаміки. Дж. Катцнбах і Д. Сміт пропонують модель розвитку команди й аналізують розходження в результатах діяльності груп [9]. Проте, на сьогоднішній день немає єдиної типології команд в організації. На думку Д. Макінтош-Флетчер, існують два головних типи команд: крос-функціональні й інтактні команди. Крос-функціональна ко-

манда формується з представників різних підрозділів формальної організації і відбиває їхні інтереси. Інтактна команда є виробничим підрозділом або довгочасно існуючою робочою групою [10].

Для досліджень на пострадянському просторі характерний поділ даної теми на два напрямки: проектна діяльність і ефективна команда. Робіт, присвячених управлінській і організаційній проблемам ефективної команди в проектній діяльності на сьогоднішній день недостатньо. Можна виділити тільки деякі дослідження, що розглядають лише окремі аспекти формування ефективної команди в роботі над проектом. Це робота О. Ільїної та О. Песоцької, де визначені ролі учасників проектною команди [3]. Найбільш докладно діяльність проектних команд описано Катериною Ігольніковою [2].

Тому *мета* цієї статті полягає у аналізі сучасних тенденцій організації проектною діяльності міждисциплінарних команд при створенні об'єктів дизайну. Робота виконана за планом НДР ХДАДМ.

В основі поняття «проектна діяльність» лежить філософське поняття діяльності. Проектування узагальнено визначається як діяльність по створенню проекту (лат. *projectus* — виступаючий, кинутий уперед) — прообразу передбачуваного або можливого об'єкта, стану. «По суті, — писав О. Леонтьєв, — діяльність... припускає не тільки дії тільки окремо узятій людини, але і дії його в умовах діяльності інших людей, тобто припускає деяку спільну діяльність». Власна діяльність індивіда ідеально представлена в його свідомості, завдяки чому вона може оцінюватися і плануватися з урахуванням позицій інших людей. Уміти бачити предмет як людина — значить уміти бачити його «очима іншої людини», очима всіх інших людей [5].

Дизайн покликаний задовольняти потреби користувачів, а не дизайнерів. Ця проста думка — побачити предмет очима споживача — і сьогодні з важко сприймається вітчизняними дизайнерами, дехто досить вважає, що розробка успішного продукту — не сліпа удача самотнього дизайнера (ця точка зору виявлена в ході опитувань студентів I–VI курсів ХДАДМ).

На сьогодні ми повинні розглядати організаційний, дисциплінарний і дослідницький аспекти дизайну більш широко, чим раніш. Дотепер у дослідженнях і практичному дизайн-менеджменті основний акцент робився на зв'язок між дизайном і маркетингом і практично не приділялося ніякої уваги зіткненню дизайну і вражень, що він викликає у споживача. Дональд Норман стверджує: «успішний продукт спирається на солідний бізнес-кейс і три стовпи: технології, маркетинг і користувальницьке враження» [6].

Він розглядає користувальницьке враження як міждисциплінарну діяльність у рамках процесу розробки продукту, що торкає шість груп фахівців. Такими є: фахівці в антропології і соціології, що займаються польовими іспитами; дизайнери поведінкових моделей, що володіють знаннями в області когнітології і практичної психології; розроблювачі моделей і швидких прототипів, що спеціалізуються в програмуванні, проектуванні і промислового дизайні; користувачі-випробувачі, що володіють навичками у швидкому користувальницькому тестуванні і, бажано, знаннями в експериментальній психології; графічні і промислові дизайнери, «які мають дизайнерську майстерність, що сполучить науку і багатий досвід з мистецтвом і інтуїцією»; технічні письменники, «чия задача повинна полягати в тому, щоб показати технологам, як робити речі, що не вимагають посібника з експлуатації» [6].

Міждисциплінарна діяльність проектних команд — добра традиція, підхоплена Новим Баухаузом. У 1999 р. із приходом нового директора Фонду Баухаус Дессау Омара Акбара була запущена програма «Колеги Баухауза», ідеєю якої було запрошення для реалізації проектів архітекторів і художників з ім'ям з різних країн, а також соціологів і філософів, що закінчили аспірантуру на батьківщині. Ця програма дотепно віддає данину традиції 20-х, коли в Баухаузі зустрілися художники й архітектори з різних країн і створили явище світового масштабу.

Однак дослідження орієнтоване на міждисциплінарний підхід, а саме — ведеться колективом, у до якого представники різних професій. Головним чином, «Колеги Баухауза» орієнтовані на практичний результат — вихід у місто, оскільки головним фокусом Нового Баухауза став урбанізм. Дисципліни як такі не викладаються, хоча існують лекції, презентації і воркшопи різних фахівців. Ця програма орієнтована на активне використання нових технологій, а ретельний добір гарантує кваліфікацію учасників, тому колеги учаться друг у друга. Робоча мова «Колег Баухауза» — англійський.

У надії повторити успіх першого Баухауза ставка робиться саме на нові технології (утім, така орієнтація не оригінальна для західного суспільства). У групах можуть бути телеучасники, що перебувають на інших континентах. Усі робочі обговорення і презентації проходять у режимі телеконференції перед мікрофоном і веб-камерою. Жодна фраза не говориться поза технічними пристосуваннями, тому необхідно особливо ретельно зважувати кожне слово. Наприкінці тижня кожна група презентує свою концепцію в режимі он-лайн із подачею матеріалів в обсязі, адекватному дипломному проекту:

порядку десяти метрових кольорових принтів, що фіксують графіки і діаграми, мультимедійні фрагменти і відео з наступною дискусією. Практикуються також т. зв. «ротаційні» воркшопи, що використовують груповий принцип роботи, коли вам пропонується розвинути чужий проект, а вашу власний віддається в руки іншої групи, — усі заради провокування нових ідей.

Це — дуже мобілізуючий процес. Однак, натренувавши в такому режимі, професіонали дійсно готові включитися в конкурентну боротьбу за творче виживання в постіндустріальному суспільстві [8].

На жаль, сучасні навчальні програми навчання спеціалістів українських ВНЗ різного профілю не враховують цієї вимоги часу. Зокрема, при навчанні на спеціальності «Психологія рекламної діяльності» у Харківській державній академії культури передбачається, при роботі над курсовим або дипломним проектом обмежитися розробкою рекламного продукту, але не потрібно (що було б природно) надати об'єкт графічного дизайну, розроблений для цієї рекламної кампанії дизайнерами.

У харківській державній академії дизайну і мистецтв з 2005 р. проводиться експеримент по організації міждисциплінарної діяльності проектних команд, до яких входять студенти-дизайнери Академії, а також студенти-психологи, студенти, що опановують спеціальності маркетинг, піар-менеджмент. У 2007 навч. р. експериментальну роботу продовжено — для розробки спільних проектів створено міждисциплінарну групу у складі 10 (одна з двох груп) студентів IV курсу ХДАДМ спеціалізації «Графічний дизайн» (керівник — канд. мистецтвознавства, доц. О. В. Соколов, консультант — ст. викладач Н. Т. Більдер) і 10 студентів IV курсу ХДАК, спеціальність — «Психологія рекламної діяльності» (керівник — ст. викладач ХДАК І. А. Клочко).

Висновки. Проведений аналіз сучасних тенденцій дизайн-менеджменту та аналіз роботи експериментальних груп показав, що існують передумови для втілення в учбовий процес підготовки дизайнерів міждисциплінарних команд для організації проектної діяльності при створенні об'єктів дизайну.

Досвід роботи в проектних командах надає можливість студентам не тільки придбати навички спільної діяльності, але і сформувати потребу в підвищенні власної компетентності для організації ефективної взаємодії з фахівцями різного профілю.

Однак для забезпечення можливостей організації проектних команд у ході дипломного й курсового проектування необхідно передбачити можливість співпраці студентів різних навчальних за-

кладів, що викликає необхідність координації учбових робочих програм дисциплін, розкладу занять.

Подальші дослідження планується проводити з вивчення особливостей міждисциплінарної діяльності проектних команд при створенні об'єктів дизайну в умовах економічної кризи.

1. *Даниленко В. Я.* Дизайн України в контексті художньо-проектної культури. — Харків, 2005.

2. *Игольникова Е.* Исследования в дизайне [Электронный ресурс]: Маркетинговые исследования в Украине, 2008. — Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php/articleId=1477>.

3. *Ильина О., Песоцкая Е.* Определение ролей участников проектной команды. — М., 2002;

4. *Кирхлер Э., Хёльцл Э.* Дизайн работы в организациях. — М., 2003.

5. *Леонтьев А. Н.* Проблемы развития психики. — М., 2005.

6. *Норманн Д.* Дизайн привычных вещей. — М., 2006.

7. *Ульрих К.* Промышленный дизайн: Создание и производство продукта. — М., 2007.

8. *Чепелик О.* Проект «Free D». — Деccaу, 2000.

9. *Katzenbach, J. R., Smith D. K.* The wisdom of teams: creating the high performance organization. — N. Y., 2003.

10. *Makintosh-Fletcher D.* Teaming by design: real team for real people. — N. Y., 2006.

Анотація. У статті розглянуті особливості міждисциплінарної діяльності проектних команд при створенні об'єктів дизайну.

Ключові слова: проектна культура, дизайн-менеджмент, проектна команда, міждисциплінарна діяльність.

Бильдер Н. Т. Дизайн как междисциплинарная деятельность проектных команд.

В статье рассмотрены особенности междисциплинарной деятельности проектных команд при создании объектов дизайна.

Ключевые слова: проектная культура, дизайн-менеджмент, проектная команда, междисциплинарная деятельность.

Bilder N. T. Design as Megdistsiplinnaya Activity of Project Commands.

In the article there are the considered features of megdistsiplinnay activity of project commands at creation of objects of design.

Keywords: project culture, design-management, project command, megdistsiplinnaya activity.