

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЗАМЩЕННЯ ВАКАНТНИХ ПОСАД
ДИЗАЙНЕРІВ НЕКВАЛІФІКОВАНИМИ СПЕЦІАЛІСТАМИ
В ГАЛУЗІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ
(НА ПРИКЛАДІ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ)**

Яковець І. О., канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Гудзь А. С., магістрант

Черкаський державний технологічний університет

Анотація. В статті розглянуті приклади дизайнерських рішень від некваліфікованих дизайнерів-графіків, причини зниження попиту у роботодавців на дипломованих дизайнерів і надання переваги особам без спеціальної освіти в сучасних ринкових умовах. Запропоновані шляхи вирішення даного питання.

Ключові слова: дизайн-студія, дизайн-макет, фірмовий стиль, дизайнер-графік, білборд.

Аннотация. Яковец И. А., Гудзь А. С. Исследование проблемы замещения вакантных должностей дизайнеров неквалифицированными специалистами в сфере графического дизайна (на примере Черкасского региона). В статье рассмотрены примеры дизайнерских решений от неквалифицированных дизайнеров-графиков, причины снижения спроса у работодателей на дипломированных дизайнеров и предоставление преимуществ лицам без специального образования в современных рыночных условиях. Предложены пути решения данного вопроса.

Ключевые слова: дизайн-студия, дизайн-макет, фирменный стиль, дизайнер-график, биллборд.

Annotation. Yakovets I. O., Gudz' A. S. **The Research of the problem of filling designers' vacant posts by unskilled specialists in the field of graphic design (example Cherkasy region is taken as an example).** The article deals with the examples of designer concepts provided by unskilled graphic artists, the reasons of decrease in employers' demand for highly-skilled designers and giving preference to persons without education in the this field in modern market conditions. The ways of solving this problem are offered.

Keywords: design-studio, design-model, brandname style, graphic artist, billboard.

Постановка проблеми. За підсумком 2007-2008 рр. в економіці Черкащини відбулися позитивні зрушення. Розвиток промисловості останніх років свідчить про формування функціонально нової структури виробництва, підвищення продуктивності за рахунок випереджаючого розвитку високотехнологічних галузей інноваційного типу.

Слід зазначити, що позитивна динаміка промислового виробництва визначається новоствореною для Черкащини галуззю – автомобілебудуванням. Не зважаючи на деякий незначний спад на початку 2009 р., зростає попит на продукцію, що виробляється підприємствами області на зовнішніх ринках; спостерігається збільшення попиту на машинобудівну та хімічну продукцію, продовольчі товари та сировину для їх виробництва. Щодо зовнішньоторгівельних зв'язків, то підприємства Черкащини підтримують їх з партнерами близько 90 країн світу [1].

В ситуації, що склалася, в умовах ринкової економіки мале підприємство в області набуває особливого значення, оскільки виступає провідною формою господарювання, створюючи нові робочі місця [2]. Зростає кількість малих підприємств, організацій та фірм різного призначення, і, як наслідок, підвищується роль реклами для цих структур, необхідність створення обличчя фірми. А розвиток сучасної реклами і просування товарів сьогодні не є можливим без такого поняття, як корпоративна ідентифікація, або фірмовий стиль [3].

Фірмовий стиль є, мабуть, одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії. Він сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, покликаний підсилувати ефективність її рекламних контактів із споживачами, сприяти зростанню репутації і популярності компанії на ринку, викликати довіру у партнерів. Кількість елементів, що входять в систему фірмового стилю, величезне і може варіюватися в залежності від величини фірми фірма-виготовлювача, її спектру діяльності, бюджету та ін.

Таким чином, в умовах ринкової економіки та збільшення кількості молодих професійних дизайнерів на Черкащині, що активно просуватимуть образ фірми на нові ринки, використовуючи креативність мислення, нові підходи до подання інформації, пристосовуючись до нових технологій (в тому числі Інтернету), що постійно оновлюються, актуальною стає проблема забезпечення їх робочими місцями на фірмах, промислових підприємствах, підприємствах малого бізнесу, різноманітних компаніях, організаціях тощо.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами. Напрямок дослідження, проведеного згідно плану науково-дослідної роботи Черкаського державного технологічного університету. Робота виконана в рамках реалізації Постанови Кабінету міністрів України № 37 від 20.01.1997 “Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об’єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер”.

Мета статті – проаналізувати проблеми заміщення вакантних посад дизайнерів некваліфікованими спеціалістами в галузі графічного дизайну на прикладі Черкаського регіону.

Викладення основного матеріалу. На сьогоднішній день в Черкасах існує щонайменше три навчальних заклади, які щорічно видають дипломи дизайнерів-графіків та випускають спеціалістів даного профілю. Проте, лише незначна частка випускників працевлаштовується за спеціальністю. В той час, коли споживач чи клієнт просто губиться у розмаїтті рекламних агентств, дизайн-студій, оперативних поліграфій та просто дизайнерських послуг. Припустим, Вам негайно знадобиться розробити та роздрукувати макет візитних карток – основну частину часу доведеться витратити на вибір відповідного підприємства.

Ліва частина студентів вже на III – IV курсі отримують перший практичний досвід дизайнерської діяльності в звичайних черкаських рекламних агентствах. Тут вони нарешті усвідомлюють, яку освіту здобувають. Дуже часто розчаровуються і взагалі перестають навчатись, а якщо залишаються, то рідко повертаються у конвеєр замовлень. Тих, хто таки отримав свій диплом також не завжди роботодавці чекають після випуску з „широкими обіймами”.

Виявляється, влаштовуючись дизайнером на підприємство не обов’язково мати диплом відповідної спеціальності і взагалі навчатись дизайну. Роботодавцеві, зазвичай, не цікаво коли і як людина вивчила основні дизайнерські програми: Adobe Photoshop, Corel DRAW, Adobe Illustrator і т.д., головне, щоб швидко виконувалося бажання замовника. Прикладів, коли крісло дизайнера займає економіст, програміст чи то вчитель історії – безліч. Вони створюють конкуренцію молодим спеціалістам, і, як наслідок такої ситуації, страждає щонайменше клієнт від неякісних, непрофесійних дизайн-макетів, які не виконують свою функцію.

Про зростання культури населення та виховання громадян творчими професійними ідеями за таких умов не може бути і мови.

Розглянемо декілька прикладів дизайну на черкаському ринку реклами.

Дипломований дизайнер-графік виконав замовлення на дизайн-макет від готельно-ресторанного комплексу „Апельсин” для іміджового рекламного біллборда. Бажанням клієнта було створити позитивний образ елітного дорогого чотирих-зіркового готелю з номерами класу „люкс”, щоб знак для товарів і послуг „Golden Orange Hotel” був впізнаваний, запам’ятався і легко асоціювався з респектабельним готельно-ресторанним комплексом. Шик,

блиск та гламурність закладу показано чорними дорогими оксамитовими порт'єрами. Із-за куліс у сяйві софітів на сцену виходить головна фірмова константа – комбінований знак „Golden Orange Hotel”. Для підсилення враження використаний кольоровий контраст жовтогарячого на чорному тлі – фірмовий колір у найвигіднішому поєднанні.

Знак займає місце оптичного центру на плакаті, таким чином максимально привертаючи до себе увагу. Відсутні додаткові елементи, які могли б суперечити або заважати вірному сприйняттю найважливішої інформації – реквізитів комплексу. Вони розташувались у нижній частині композиції, як у зручному та звичному місці для прочитання адреси та телефонів. Гарнітура проста, легко читабельна. Для гармонійності загальної композиції та вільного сприйняття текстової інформації використаний оптимальний кегль (рис.1).

Для порівняння розглянемо макет від рекламного агентства „VERTEX”, що не має у своєму штаті кваліфікованих дизайнерів (рис.2). Даним агентством через деякий час також було виконане замовлення від „Апельсину” для рекламного щита з аналогічними вимогами.

Рис.1. Рекламний білборд готельно-ресторанного комплексу „Апельсин”, виконаний за ескізом дизайнера-графіка.



Рис.2. Рекламний білборд готельно-ресторанного комплексу „Апельсин”, виконаний за ескізом рекламного агентства „VERTEX”

В якості композиційного центру та елемента, що привертає увагу, виконавці використали натуральне зображення яскравого соковитого апельсина (проте специфічна фактура шкірки у більшості жінок навряд чи може викликати позитивні емоції). Фон здалеку виглядає брудно-сірим, тому що ритмічний рапорт із зменшених знаків не несе у собі інформативності або стильової єдності. Що стосується самого знаку, то його місце не знайдено. Якщо уявити щит без нього – композиція виглядатиме більш цілісною. Так відбувається тому, що пропорції назви „Апельсин” та реквізитів готельно-ресторанного комплексу не узгоджені і вони „сперечаються”. Також сперечаються дві гарнітури, схожі між собою за стилістикою, проте різні за написанням, – тому виникає питання доцільності використання їх обох одночасно. Кольорова палітра макету не сприяє враженню фешенебельного розкішного готелю. В даному випадку, можливо, слід відмовитись взагалі від чорного кольору, замінивши помаранчевим, і, таким чином, згармонізувати загальне враження від рекламного іміджевого борду.

Як висновок – така реклама не виконує свого призначення, а рекламодавець не досягає поставленої мети щодо створення образу елітного чотирьох-зіркового готелю. Можна стверджувати, що такий щит не прикрасить місто і не продемонструє зразок рекламного твору мистецтва суспільству.

Нажаль є випадки і непрофесійної соціальної реклами, яка може навіть нашкодити громадянам. Так, наприклад, приватний підприємець Ярошенко Д. В. надає повний комплекс поліграфічних послуг: дизайн, верстка, повноколірний друк, післядрукарська обробка макетів. У 2005 році він закінчив Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького, історико-філософський факультет за спеціальністю „історія”.

Макети соціальної реклами та інформаційних листівок на медично-оздоровчі теми, що розроблені цим підприємцем, взагалі не підпадають під термін „агітаційний плакат”. Наприклад, „Обережно: гриби”: кількість фотографічних зображень на форматі А1 просто вражає (рис.3). Щоб їх розгледіти на складному фоні пейзажу потрібно витратити багато часу, а засвоїти надруковану щільно інформацію ще складніше. Фото грибів розділені на три категорії: їстівні гриби, умовно-їстівні й отруйні гриби. Зображення різних видів у різних категоріях настільки схожі, що важко без детального розглядання їх запам’ятати і не плутати надалі отруйні гриби з їстівними, оскільки назви у лісі на грибах не пишуться.

Не менш складна ситуація з інформаційним плакатом на соціальну тему „Медицина Черкащини” (рис.4). Фотографічний багатоколірний фон розповідає про висотне приміщення Обласного онкологічного диспансеру, про запашну весняну зелень, маленькі ягідні квіти і ще багато іншого, якщо пильно розглядати, а кількість тексту відбиває й до того мізерне бажання у людей сприймати такого роду інформацію. Як відомо, плакат має бути лаконічним і влучним, мінімум текстової інформації, мінімум різнопланових зображень (в даному випадку їх сім).

Таким чином, не важко передбачити, що представлений інформаційний плакат не буде привертати увагу тих, для кого призначений, а отже замовник не отримає „дивіденди” від своїх інвестицій, вкладених в дорогу рекламу.

Висновки. Аналізуючи вищенаведені приклади реалізації замовлень у сфері графічного дизайну непрофесіоналами в цій галузі, чітко прослідковуються прогалини у їх знаннях з основ композиції, кольорознавства, шрифтів та інших дисциплін професійної підготовки дизайнера. Це пов'язано з тим, що роботодавці віддають перевагу лише досконалому знанню необхідного пакету програм, а не професійним знанням дизайнера взагалі.

Випускники дизайнерських спеціалізацій, що мають невеликий практичний досвід роботи, дещо не пристосовані до „миттєвої реакції”, яка необхідна в роботі із замовником, оскільки під час навчання для виконання подібного завдання їм відводилося досить багато часу (розробка ідеї, її обговорення з викладачем, комп'ютерна реалізація під керівництвом фахівця – необхідні умови навчання). В реальному замовленні, коли мова доходить до реалізації ідеї за допомогою графічних програм – робота ще більше гальмується.

Отже, молодим дизайнерам, що не надто переймаються вдосконаленням знань та навичок, можливо, не приділяють належного значення знанням необхідного пакету програм на більш високому рівні, на даний час необхідно саме на це звернути свою увагу, оскільки самовдосконалення в професії являється ключовим моментом професійного становлення.

Загалом, можна відзначити, що рівень професійності реклами у м. Черкаси на не досить високому рівні. Причиною в деякій мірі є те, що роблять її дилетанти. Замовлення з дизайну виконують ті, хто швидко орієнтується у потребах клієнта, швидко пропонує декілька варіантів ескізів, а головне – реалізує розробку у життя комп'ютерними засобами.

Подальші дослідження планується проводити з вивчення особливостей розвитку дизайну на Черкащині.

Література:

1. Лаврінєнка В. І. Економіка Черкащини на сучасному етапі // Теорія і практика сучасної економіки. Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції: Черкаси, 24-26 вересня 2008 року / Відповідальний редактор Хомяков В.І. – Черкаси: ЧДТУ, 2008. – С.6-8.
2. Матвєєнко О. В. Мале підприємництво та дизайнерське мистецтво в умовах малих міст // Дизайн-освіта 2007: головні вектори розвитку вищої дизайнерської освіти в контексті Болонського процесу: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, 25-27 квітня 2007 р., м. Харків / за заг. ред. Даниленка В. Я. – Харків: ХДАДМ, 2007. – С. 78-82.
3. Бородаєв Д. В. Место веб-сайта в системе корпоративной идентификации // Вісник ХДАДМ: Зб. наук. пр. – Харків: ХДАДМ, 2006. – № 10. – С. 13-19.
4. <http://www.nundesign.com/>
5. <http://www.verstka.ho.ua/>

Надійшла до редакції 2.04.2009