

2006 г., появился целый ряд образовательных программ, предлагаемых государственными образовательными учреждениями высшего профессионального образования и негосударственными образовательными учреждениями разных уровней. Образовательные программы в соответствии с требованиями моды предлагают и открывающиеся ежегодно студии, Дома моды, Академии красоты. Ведущие специалисты данных образовательных учреждений имеют возможность стажироваться в вузах г. Москвы и за рубежом, проводить бизнес-тренинги и мастер-классы, формировать спрос на рынке образовательных услуг, одним словом, готовить специалистов, способных реализовать свои творческие идеи в условиях современного рынка. В данном случае, остается нерешенным вопрос об учебно-методическом обеспечении подготовки специалистов в сфере дизайна.

А. Болдырева

Конкуренция и дизайн

В настоящее время профессия дизайнера прочно закрепила свои позиции среди самых востребованных и модных специальностей на рынке труда. Все большее количество вузов предлагают подготовку по разным направлениям этой специальности: индустриальному, ландшафтному, графическому дизайну, дизайну интерьера, одежды, прически и др.

Все большее количество людей с высоким достатком нанимают специалистов, чтобы сделать свой дом удобным, красивым и современным. Но предложение, нужно заметить, превышает спрос. Как же найти свою нишу, клиента, остаться «на плаву» в условиях жесткой конкуренции? Этот вопрос стоит перед многими фирмами и организациями, работающими в сфере дизайна.

На наш взгляд, можно выделить несколько путей сохранения конкурентоспособности и поддержания высокого статуса и рейтинга дизайнерской фирмы.

Во-первых, наличие в штате высококлассных специалистов разного профиля: архитекторов, дизайнеров, декораторов, визуализаторов, руководителей проектов, креативного директора, бренд-менеджера, экономистов. Их задача – создавать и поддерживать отличную репутацию фирмы, корпоративный стиль, что является весомым аргументом для привлечения клиентов.

Во-вторых, оказание новой услуги или предложение нового на рынке товара также является эффективным способом привлечения внимания. Это объясняет появление такого разнообразия услуг, предметов, декора, что каждый человек сможет найти для себя что-то необходимое.

Еще одним средством привлечения внимания заказчика является шокирующий дизайн, эпатаж, неординарность. Девиз начинающих дизайнеров: «Постоянно удивлять и шокировать публику, уйти от стандарта». Например, одним из последних веяний современного дизайна стал «Шоу-рум» - магазин, в котором помимо продажи товаров имеет место представление новых коллекций одежды, организация выставок и концертов. Необычная форма и материалы мебели, нестандартное применение предметов интерьера, новые материалы в одежде – все это особенности современного дизайна. Все эти новшества применяются с одной целью – заинтересовать, привлечь клиента.

Совершенно необходима для работы и реклама. Грамотное позиционирование фирмы, ориентация на определенный сегмент потребителя, психологически верно выстроенная реклама – не менее действенный способ обрести свой круг клиентов.

Исследования специалистов поведенческой психологии покупателя позволяют понять, какой продукт действительно необходим и будет продаваться. Нужно быть гибким, четко отслеживать динамику развития рынка, чтобы предугадать уже сегодня то, что будет модным завтра. Но можно однозначно

сказать, что главными критериями останутся качество, функциональность и эстетика, а специалист-дизайнер должен обладать такими качествами, как высокий профессионализм, активность, широкая компетенция и эрудированность, умение контактировать с людьми.

Я. А. Варфоломеева

Влияние окружающей действительности на процесс творчества дизайнера, художника, творца

Дизайнер, как человек, отличается от других людей тем, что ему чаще необходимо обращаться к воображению, «Музе», вдохновению. Эти понятия являются абстрактными и каждый понимает их по-своему.

Ученые, в общем, определяют эти слова как химические реакции, возникающие в коре головного мозга под действием каких-либо факторов и рождающие, таким образом, впечатления, которые впоследствии представляется возможным выразить словесно, на бумаге, в музыке.

Художник, творец, дизайнер понимают слова «Муза», «воображение», «вдохновение» как нечто вещественное, глубокое, возвышенное. Часто «Музой» для них является девушка или музыка, а вдохновение приносит, к примеру, время года, место, изображение чего-либо.

Творческий человек черпает свои многочисленные идеи прежде всего «из головы», посредством своих мыслей, впечатлений, возникающих через восприятие внешнего мира. Таким образом, определенные факторы, такие как события из жизни, любимые места, погода, время суток – все это влияет на внутреннее состояние любого человека, а в особенности на дизайнера, художника, и вызывая в нем те самые химические реакции.

То есть, определяя такие сложные понятия как «воображение», «муза», «вдохновение», правы как люди науки, так и люди творчества. Путем симбиоза