

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖУРНАЛА МОД КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Сухачева Вероника

Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина

Актуальность темы исследования. Актуальность исследования социокультурного проектирования журнала мод как конкурентного преимущества инновационного развития графического дизайна в том, что это специфически креативная деятельность не только по созданию креативно-конкурентной индустрии, но и основы для самовыражения личности, ее совершенства и гармонии. Данный вид проектирования в качестве своей цели полагает не просто потенциальный объект – журнал мод, но и необходимые для его создания способы деятельности – построение технологий, гарантирующих результат за счет определенного алгоритма действий и соответствующих ресурсов – материальных и интеллектуальных. Социокультурное проектирование включает создание социальной (культурной) среды для осуществления инновационной деятельности по созданию журнала мод. В XXI веке графический дизайн расширил сферы своего влияния, стал включать коммуникацию, рынок, культуру, моду, интернет, печатную продукцию, журналы, которые потребовали инновационного развития как реализации конкурентного преимущества.

Проблемная ситуация. Жесткая конкуренция в издательском бизнесе требует создание инновационных проектных решений в сфере журналов мод, использования креативных подходов и нестандартных решений. Мода всегда актуальна, интересна и несет в себе глубинное антропологическое начало – ювенальность как самоцельность человеческого бытия (Легенский, 2003). Мода всегда формируется и существует благодаря житнетворчеству, она всегда наполнена совершенством и гармонией, постижением эстетического и духовно-креативного.

Методология исследования. В основе методологии социокультурного проектирования журнала мод как конкурентного преимущества инновационного развития графического дизайна – конструктивная методология, которая приобрела наиболее развитые формы в проектно-конструктивной деятельности, в основе которой культура как способ освоения человеком мира красоты, регламентации процесса культуротворчества как способа удовлетворении потребностей человека; ориентация на креативность, в основе которой человек как креатор инновационного развития журнала мод. Социально-культурные артефакты выступают модификацией деятельности социально-культурной в форме средств и способов коммуникации, а также социальных институтов в виде инфраструктур, привлечения рефлексивно-методологической деятельности в качестве ресурсов проектирования журнала мод.

Цели исследования – проанализировать социокультурное проектирование журнала мод как конкурентное преимущество инновационного развития графического дизайна, стилиобразующую роль журналов мод, изучить трансформацию графически-образного решения журнальной формы в модные стандарты.

Результаты исследования. Социокультурное проектирование направлено не на формально-логические и технические компоненты, а на реализацию человеческой деятельности, так как данный вид проектирования является антропным по своей природе, включает в себя человека-проектировщика посредством его установок, целей и ценностей. Трансформация проектно-культурной деятельности в проект журнала мод, культурные артефакты выступает модификацией культурно-графической деятельности как создания инновационного продукта в форме средств и способов коммуникации. Вследствие этого социокультурного проектирования возникает инновационный проект (артефакт), который культивирует создание социальной (культурной) среды для осуществления инновационной деятельности благодаря социокультурному проектированию моды. Мода всегда привлекала своей оригинальностью, новизной, самовыражением личности и наиболее креативным подходом к саморазвитию и самосовершенствованию личности. Когда предметом социокультурного проектирования становится инновационное развитие, выраженное созданием журнала мод, то в его пространство входит не только производственно-экономическая (бизнес) сфера, но и внешняя социокультурная среда как пространство бытия и самовыражения человека (Рижова, 2010).

Выводы. Таким образом, повышенный спрос на высококачественные издания журналов развивает интерес к творчеству, креативу, новизне, поисковым, экспериментальным формам новых изданий, что в итоге способствует не только развитию творчества и социокультурного проектирования, но и конкурентоспособности журнала. В процессе социокультурного проектирования журнала мод как конкурентного преимущества инновационного развития графического дизайна будут изменяться его функции в жизни общества, место в культуре, переход от эзотерического (закрытого) до доминирующего познания мира красоты и основы управления социально-духовными процессами в обществе. Поэтому инновационное развитие проектирования рассматривается как культуротворчество, процесс создания не только материальных, но и культурных ценностей, создание журнала мод как интеллектуального, технологического, социально-организационного и социально-культурного ресурса по развитию личности и ее самосовершенствованию. В связи с этим следует развивать инновационную среду, которая будет способствовать появлению все новых журналов мод не только как креативной индустрии и экономики, но и развития креативной личности.