

Вони мають одну загальну ознаку: їх потенціал, з точки зору маркетингу, невідомий або недооцінюється їхніми власниками.

Таким чином, маркетинговий контроль – це порівняно простий і низькозатратний метод, що дозволяє видавництву виявляти й використовувати деякі ресурси за допомогою дешевих або взагалі безплатних методик; це аналітичний інструмент ідентифікації, оцінки, виміру, мотивації і виконання дій для досягнення кращих результатів. Він дає можливість видавництву скласти основу своєї маркетингової діяльності. Результати контролю маркетингу показують, де потрібен вплив, щоб поліпшити виконання маркетингу. Основна мета контролю – подати вищому керівництву видавництва чіткі рекомендації, як реагувати в ситуаціях, що склалися, або як зумовити ріст потрібних показників, підсиливши мотивацію і поліпшивши роботу з маркетингу. Контроль маркетингу зазвичай проводять тоді, коли діяльність видавництва визнана малоефективною. Це, як правило, проявляється у втраті ним ринкової частки або зниженні доходів. Однак у зарубіжних видавництвах, що працюють на ринку ефективно, контроль маркетингової діяльності прийнятий для регулярного періодичного застосування як базова методика. На думку автора, це свідчить про його важливість і необхідність впровадження на кожному вітчизняному підприємстві.

1. Аудит маркетинга: Пер. с англ. Днепропетровск, 2003. 2. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг: Пер. с англ., СПб., 1999. 3. Глотова Г. Маркетинг видавничої продукції // Вісн. Кн. палати. 2003. № 3. 4. Масловатий М. М. Цілі маркетингу: деякі шляхи їх досягнення у видавничо-поліграфічному комплексі // Палітра друку. 1998. № 3. С. 30 – 32. 5. Масловатий М. М. Основи маркетингу для видавничо-поліграфічного комплексу. Ч.1. Дніпропетровськ – Львів, 1996. 6. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. 7. Маркетинг по Котлеру: Пер. с англ., 2-е изд., М., 2005. 8. Мельник І. Видавництво «Світ» // Друк & КНИГА № 2. 2003. 9. Перлов В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Курс лекций. www.hi-edu.ru/x-book/. 10. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др., изд. 2-е, перераб. и доп. М., 2004.

УДК 7.05:002.2

О. Борисенко

ДИЗАЙН КНИГИ – БІЗНЕС ЧИ МИСТЕЦТВО?

З одного боку, дизайн – це мистецтво, з другого, – праця. Мистецтво дизайну існуватиме лише тоді, коли ви можете продати результат своєї роботи. Сама ця ідея може вам не подобатися, але не можна забувати, що комерційне мистецтво, мистецтво заради прибутку – це не є саме мистецтво. Кожне видання і те, як виглядає в результаті друкований продукт, – це передусім товар, який має свою первинну вартість, ціну та торговельну вартість – ту ціну, з якою він виходить на ринок. Звичайно, що цей товар може виявитись як прибутковим, так і неприбутковим. Книга, яка пройшла крізь руки професіонала, професійного

дизайнера, буде приносити естетичне задоволення порівняно з іншими дизайнерськими проектами чи витворами мистецтва. Таким чином, чи може бути мистецтво прибутковим? Це в основному буде залежати від рівня культури того середовища, суспільства, в яке попаде витвір мистецтва, від того, чи людина розуміє природу походження такого товару, як книга.

Design this: from one side – art, from other – handicraft. Industry of design in that as well as where you will be able to sell your work. It is not needed to love the idea. Commercial art – this not personal art. Every edition – and how the product of public production is, and as industrial productions – it is a commodity what has the prime price and selling price, and can be profitable or unprofitable. A book in the hands of professional designer is and will remain the head transmitter of aesthetics among other design-projects and article of art. Can be the art there profitable? It will rely on the level of culture of public environment, from understanding by the man of feature of commodity «book».

Дизайн в цілому від часу створення посідає двозначне становище: з одного боку, – це *мистецтво*, з другого, – *ремесло*. Орієнтований на максимально можливу глядацьку аудиторію, він більш-менш (залежно від амбіцій автора) орієнтувався на смак середнього споживача. Багатолітні спроби уявити дизайн новою релігією, здатною вирішити усі насущні проблеми людства, а дизайнера – людиною, яка поєднує в собі всі професії від соціолога до лікаря і вчителя включно, закінчилися, напевно, цілковитим провалом. На зміну дизайнеру-провидцю прийшов модний стиліст, не пов'язаний із завданням перевлаштування навколишнього світу. В свідомості споживача-замовника стерлася грань між елітарним і загальнодоступним.

Індустрія дизайну полягає в тому, як і де ви зможете продати вашу роботу.

Замовник запрошує дизайнера для вирішення *своїх* проблем візуальної комунікації. Відповідно, дизайнер не може просто піти і вернутися за кілька днів із закінченим твором. Адже в клієнта завжди існують як власне бачення, так і свої улюблені кольори, можливо, шрифти або малюнки, які він хоче використати. Годі й спробувати проігнорувати бажання замовника перед тим, як почати роботу. А найголовніше – ніколи не можна казати клієнтові, що його ідея погана. (Це і так очевидно, крім того, стається частіше, ніж цього очікують). Потрібно підтримувати часті контакти із замовником протягом всього творчого процесу виконання проекту. Одні дозволяють дизайнеру працювати автономно, інші (таких називають мікроменеджерами) намагаються втрутитися в найменші подробиці – товщини лінії або накреслення літер. Намагайтеся «дослідити» ваших замовників, дізнатися про їхні смаки та улюблені «штампи». Коли у вас виникнуть хороші взаємовідносини з ними, ви побачите, що навіть прискіпливі і найприкріші дозріють до поваги вашого творчого інтелекту та здібностей знаходити ефективні вирішення й дадуть вам більше свободи. Теоретично багато хто знає, як досягаються хороші результати, формуються виробничі відносини, засновані нехай не на любові, а на взаємній симпатії замовників і дизайнерів. Та

на практиці, коли вдається отримати добру роботу, часто чуємо здивування як в одному, так і в іншому таборі: «Як ви змогли затвердити таку роботу в клієнта?» або «Як ви зуміли переконати дизайнерів?»

Не потрібно закохуватися у свою ідею. Комерційне мистецтво – це не особисте мистецтво. Ви впевнені, що ваше рішення найкраще в світі, ви витратили час, щоб створити це прекрасне зображення, але вашому замовникові все не подобається, а керівник вносить ще й свої корективи. Усе це створює певні непорозуміння в роботі. Збережіть свою прекрасну ідею, повісьте її в рамці на стінку і пам'ятайте, що перевага надається рішенню замовника – адже він платить за проект.

Книга є основним носієм чистого стилю в кожному періоді історії. Протягом століть у ній викарбовувались основні закони та правила книжкового дизайну стосовно всіх її компонентів. Кожне видання визначається як інформація, що існує в певній формі й призначена для обслуговування суспільних потреб. Важливішими з тих потреб є функції видання. Видання (книга тощо) слугує для збереження певного повідомлення, укладеного в словесну, цифрову або музичну (записану нотами) писемність чи пластично-зображальну форму (зображення), і є інструментом для читання. Кожне видання – і як продукт суспільного виробництва, і як промислова продукція – це товар, який має свою собівартість та продажну ціну й може бути прибутковим або збитковим. Уява про ці функції видання стає «точкою відліку» художника-дизайнера та допомагає знайти форму, характер оформлення, стиль, адже кожний створюваний предмет повинен бути корисним для споживача (читача). Тобто завданням художника-дизайнера стає створення такої форми існування авторського твору, яка найкраще відповідає функції і меті видання.

Інколи, буває й завжди, у дизайнера немає змоги контролювати та змінювати і, можливо, підпорядковувати макету зміст і вміст видання (ілюстрації, фото, схеми тощо). Отже, у дизайні книги потрібно поєднати в одне ціле увесь різностильовий набір елементів, що надав автор-замовник. Риторичне питання: хто знає, як це зробити краще? Саме в книжковому дизайні художники, дизайнери, макетувальники найбільш захищені від натиску замовника-непрофесіонала. На відміну від дизайну реклами, логотипів, відеороликів тощо, де замовник або *не знає*, чого він хоче, але здогадається, коли це побачить, чи дуже *впевнений*, що хоче саме такий варіант і дає проспект (логотип, постер, календар...) іншої фірми, у книжковому дизайні неможливо повторитися. Кожне видання вимагає абсолютно іншого трактування як з позиції функції, так і з естетичного та художнього поглядів. Зауважимо, тут не йдеться про користувачів настільних видавничих систем, що використовують шаблони. Професійний дизайнер книги завжди сконструює текстовий та ілюстративний ряд кожного наступного видання відмінно від іншого і в спосіб, що якісно поліпшить сприйняття як теми, так і предмета книги.

Отже, книга в руках художника-дизайнера є і залишиться головним носієм естетики серед інших дизайн-проектів, і, за умови майстерного виконання, предметом мистецтва. Чи може бути мистецтво прибутковим? Це залежатиме від рівня культури суспільного середовища, від розуміння людиною елітарності товару «книга» та прагнення нести високу культуру в майбутнє.

1. Графика современного знака. М., 1999. 2. Design companion for the digital artist / 1st Edition by Against the clock. Pearson Education, Inc., 2002.

УДК 0.002+7

О. І. Фартух

**ВИДАННЯ З МИСТЕЦТВА ТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА
НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ:
АСОРТИМЕНТНО-ТИПОЛОГІЧНИЙ ОГЛЯД (1994 – 2004 рр.)**

Охарактеризована динаміка випуску видань з мистецтва та мистецтвознавства за останні вісім років. Визначаються їх цільове та читацьке призначення, тематичний діапазон. Зроблена спроба типологічної систематизації мистецьких видань за різними ознаками. Проаналізовано наявний асортимент видань з мистецтва та мистецтвознавства в книгарнях Львова. Наводяться рекомендації щодо поліпшення видання і функціонування мистецтвознавчої літератури.

Described dynamics of issue of editions publishments from the art and study of art for after the last eight years. Their having a special purpose and reader setting purpose concernes, thematic range. Done attempt of typological systematization of artistic editions publishments on different diverse signs. Analysed present assortment of editions publishments from the art and study of art in the bookstores of city town of Lvov. Recommendations are pointed led in relation to concerning the improvement of edition publishment and functioning of study literature of art.

Наш час ознаменований істотним переглядом духовних цінностей, переосмисленням складної історії української держави. Чи не найбільшою проблемою сьогодні є збереження власне національного культурного середовища, що суттєво впливає на формування української культури загалом і нової культурно-мистецтвознавчої ідеології, спрямованої на регіони. Ставши на шлях демократичних перетворень, українське суспільство, культура і мистецтво долучилися до ринкових відносин, що спричинило зміни в художньому житті з його приватними та громадськими інститутами, творчими, виробничими, виставковими структурами. Попри ці зміни, перед мистецтвом і надалі актуальним залишається завдання плекати такі духовно естетичні вартості, які б несли в собі пропозиції національного культуротворення та могли увійти у світ як конкурентоспроможні цінності.