РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА В ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

THE ROLE OF COMMUNICATIVE DESIGN IN PROMOTING INNOVATIVE PRODUCT

В.С. ЖАРКЕВИЧ
V.S. ZHARKEVICH

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: transdesign@mail.ru

В статье рассматривается роль подготовки и применения профессиональных возможностей специалистов коммуникативного дизайна в разработке и продвижении на мировой рынок инновационного продукта.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн; инновационный продукт; продвижение; методические принципы и этапы создания нового; дизайн-образование; практическое воплощение.

The article discusses the role of training and applying the professional capabilities of communicative design specialists in the development and promotion of an innovative product on the world market.

Keywords: communicative design; innovative product; promotion; methodological principles and stages of creating the new; design education; practical implementation.

Республика Беларусь – высокотехнологичное государство, располагающее серьезным научным потенциалом. При отсутствии больших запасов полезных ископаемых, благодаря которым добились процветания многие страны, наше государство научилось создавать инновационный экологичный продукт, необходимый современному обществу. Наши научные открытия, промышленную продукцию знают во многих странах мира. Однако уровень мировой конкуренции является серьезным препятствием в продвижении белорусской продукции на мировой рынок. Причины во многом не в качестве и новизне инновационного продукта, а в умении его продвигать.

Важнейшим фактором продвижения товара является понятная и привлекательная для современного инвестора информация о продукте. Чтобы такую работу делать на мировом уровне, нужны соответствующие

специалисты, владеющие языком продвижения товара, создающие соответствующий имидж (image), общественное представление о продукте. Специалисты, обладающие высоким уровнем интеллекта и умеющие разговаривать на уровне мирового дизайнера, владеющие навыками создавать современный инновационный продукт, способные заинтересовать инвестора, убедить, привлечь покупателя или потребителя, знающие современные технологии продвижения рекламируемого продукта, умеющие спроектировать и показать «лицо товара». И не важно, будет это трактор или детская игрушка, пищевые продукты или компьютерная игра.

Идеи теории, методологии и практики дизайна и образования в сфере дизайна, которые в мире оцениваются как инновационные и наиболее прогрессивные, были разработаны, научно обоснованы и внедрены в педагогическую практику в Минске кафедрой дизайна БГТХИ еще более сорока лет тому назад [4]. В настоящее время эти идеи активно работают на кафедре коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций БГУ. Базовое образование в сфере коммуникативного дизайна, получаемое студентами кафедры, а также навыки работы с программными средствами, гибкость и подвижность в принятии решений, постоянный поиск новых идей формируют основу для успеха выпускников в профессиональной работе.

Сегодня в достаточно сложной экономической ситуации, в которой находится Республика Беларусь, эксперты заявляют, что дипломированных дизайнеров становится слишком много, а ряд возможностей для их самореализации будет сокращаться, а не увеличиваться. Мировой опыт показывает, что, несмотря на растущее количество выпускников школ дизайна по всему миру, возможностей в смежных с коммуникациями и дизайном сферах тоже становится больше, они отличаются от «старых» возможностей. Нынешние выпускники хорошо подготовлены к жизни. Знание основных компьютерных программных пакетов позволяет каждому найти работу, начать бизнес или заняться деятельностью в сети интернет [5, с. 65]. Это связано, в первую очередь, с рождением и продвижением инновационных продуктов, так как инновация — это результат инвестирования интеллектуального решения в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии; изделия; организационные формы существования социума, такие как образование, управление, организация труда, обслуживание, наука, информатизация и т.д.) и последующий процесс внедрения (производства) этого, с фиксированным получением дополнительной ценности (прибыль, опережение, лидерство, приоритет, коренное улучшение, качественное превосходство, креативность, прогресс) [2].

Современный мир стремительно меняется. Будущее предсказать сложно. Еще десять лет назад невозможно было представить, что искусственный интеллект и методы машинного обучения будут столь активно влиять на повседневную жизнь человека. Сегодня они встроены во многие продукты производства, без которых мы не можем обойтись: электронные карты, спам-фильтры почтовых сервисов, машинный перевод, поиск изображений и их обработка с помощью смартфонов, программы, автоматически отвечающие на электронные письма, и многое другое. И все это стало возможно благодаря рождению инновационного продукта. Сегодня мировая экономика построена на том принципе, что конечным звеном в цепочке деньги-товар-деньги, как правило, является рядовой потребитель, поскольку именно на его удовлетворение естественных нужд и потребностей работают все отрасли промышленности, индустрии услуг и развлечений всего мира. Потребитель — это самое главное звено любой отрасли экономики. Как результат мы имеем огромное количество всевозможных товаров, целесообразность которых весьма сомнительная. А это ресурсы, экология и т.д. В свою очередь, потребительское поведение становится предметом исследований в области социальной теории. Известный польско-британский социальный философ *Зигмунд Бауман* в монографии *«Глобализация. Последствия для человека и общества» (1998)* подвёл своего рода итог длительной традиции критического анализа общества потребления. Бауман указал, что «постсовременное» общество является «обществом потребления» в том фундаментальном смысле, в каком индустриальное капиталистическое общество было «обществом производства». Оно нуждается не столько в массовой промышленной рабочей силе, сколько в армии потребителей. Способ, которым оно «формирует» своих членов, диктуется обязанностью играть роль потребителей, а нормой, которую оно им внушает, является способность и желание играть эту роль. Однако Бауман отметил и то, что в современном социуме, совершающем переход от сложного структурированного мира, где человек связан сетью социальных обязательств, к миру «текущему», освобождающемуся от различных границ и условий, консюмеризм является одним из способов решения человеком проблемы выбора и самоопределения [1].

Работа, отдых, здоровье, семья, жилье, доступность до работы и сферы услуг — неизменные жизненные ценности. Человека беспокоят проблемы и их решение и, в первую очередь, обеспечение жизненных потребностей. Потребитель потребляет не проекты, а вещи, но в той мере, в какой он создает в своем воображении собственный образ идеального бытия, он воссоздает в процессе потребления вещи дизайнерскую концепцию (образ) этой вещи, вступая тем самым в диалог с автором. В этом

случае вещь становится знаком целостного художественного контекста и образом действительности, но не в силу того, что она специально создавалась как изображение, а в силу механизмов осмысления ее содержания [3]. Как связать необходимые жизненные потребности и проектируемое окружение, транспорт, доступность, необходимый потребителю продукт? В связи с этим при поиске инновационных идей важно понимание потребителя, глубинное понимание, а не его поверхностные желания. Важны сопереживание и пронизательность. Пронизательность — это способность понимать и видеть реальную подоплеку, которая скрывается за видимой стороной явлений и событий, а также за внешними проявлениями клиента. Но из-за столь быстро развивающихся технологий как определить будущий продукт? Существует бесконечное множество теоретических и практических советов, как спроектировать, сконструировать и подготовить производство нового изделия или услугу. Но как сформулировать новое? Большинство из нас представляют рождение инноваций как вспышку вдохновения, идею и эврику! Родается новая жизнь, которая преобразует современный мир к лучшему. Но истина, как мы все знаем, более беспорядочна и хаотична. Проблема инноваций или нового — это восприятие нового потребителем. Что такое предмет или услуга в восприятии человека? Это узнаваемый предмет. Зачастую потребитель в большинстве своем видит решение проблемы в отсутствии того или иного предмета, о котором у потребителя уже сложилось определенное мнение в своем окружении. Как помочь потребителю взглянуть по-новому на окружающий его мир? Знание и понимание проблем потребителей, которыми, по сути, мы все являемся, имеет решающее значение для создания соответствующих новых идей. Важна глубина понимания. Только глубокое понимание проблем потребителя рождает инновационные идеи или инновационный продукт.

Появление нового идет поэтапно. Новое начинается с возникновения или выявления проблемы. Далее следует процесс обработки проблемы, ее созревания, напоминающий процесс посадки, роста и сбора урожая. Проблема формулируется словом, которое впоследствии перерастает в образ. Если образ становится узнаваемым, он может стать брендом. Специалист, занимающийся коммуникативным дизайном и создающий инновационный продукт, должен обладать развитым образным, концептуальным, композиционным и пространственным мышлением. Он должен чувствовать форму и материал, уметь не только графически передать информацию, но и грамотно разместить ее в пространстве. Необходимо знать весь комплекс методов визуального общения с клиентом или покупателем.

Коммуникативный дизайн тесно связан с понятиями маркетинга, менеджмента, психологии общения. Товар сам по себе, конечно, важен, но он ничто без визуальных инструментов коммуникации с потенциальным клиентом. Коммуникативный дизайн – это взаимосвязь специализаций: объемного дизайна, дизайна рекламы, полиграфического, компьютерного и WEB-дизайна, фото-дизайна и упаковки. И все они в качестве инструментария используют информационные технологии. Специалист, занимающийся коммуникативным дизайном, понимает смысл и суть инновации и умеет эту суть донести до потребителя.

Чтобы воплощать инновационные идеи, надо совмещать обучение с практической деятельностью, вовлекать студентов в практическое воплощение инновационных идей. Студенты 4-го и 5-го курсов кафедры коммуникативного дизайна – практически подготовленные специалисты, поэтому они приглашаются для выполнения различных дизайнерских услуг сторонними фирмами, зачастую в ущерб педагогическому процессу. В этой связи на базе факультета социокультурных коммуникаций необходимо создать проектное инновационное бюро, где под руководством педагогов-практиков можно будет создавать и реализовывать инновационные проекты. Необходимо организовать своего рода проектный инновационный инкубатор, привлекая средства инвесторов и фирм-заказчиков. В современном нестабильном мире завтра нам всем придется научиться находить работу везде, где можно, и быть постоянно открытыми любым возможностям и всему новому.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гафаров, Х. С. Вызовы глобализации и пролиферация дизайна / Х.С. Гафаров // Актуальные проблемы дизайна и дизайн образования: сб. науч. ст. по материалам I Международной научно-практической конференции, 27-28 апреля 2017 г., Минск, БГУ / редкол. О.А. Воробьева (отв. ред.) [и др.] – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 13–24.2.
2. Инновация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> - Дата доступа: 29.03.2019.
3. Методика художественного конструирования. – М., ВНИИТЭ, 1978, 336 с.
4. Чернышев, О.В. Портрет Белорусского дизайна в трех проекциях: свет, полутон, тень. / О.В. Чернышев // Актуальные проблемы дизайна и дизайн образования: сб. науч. ст. по материалам I Международной научно-практической конференции, 27-28 апреля 2017 г., Минск, БГУ / редкол. О.А. Воробьева (отв. ред.) [и др.] – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 3-12.
5. Шонесси, А. Как стать дизайнером, не продав душу дьяволу / А.Шонесси. – СПб.: Питер, 2015. – 208 с.