

РАЗДЕЛ 4

КРОССКУЛЬТУРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕ

МАРКЕТИНГ И ДИЗАЙН. ТОЧКИ РОСТА

MARKETING AND DESIGN. POINTS OF GROWTH

В. В. ГОЛУБЕВ
U. HOLUBEU

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Belarus
e-mail: zbzdhj@gmail.com

В статье рассматривается возможная роль учебной дисциплины «Маркетинг» в профессиональной подготовке дизайнера в сфере коммуникаций и рекламы, важность проектного мышления при организации учебных заданий и работы с визуальными материалами. Определяется роль и ответственность дизайнера в процессе проектирования рекламных коммуникаций и маркетинговых приемов. Подчеркивается необходимость внимательного изучения гуманитарного аспекта в рыночных отношениях, модернизации приемов маркетинга и встраивание их в глобальные социальные и культурные процессы, развивается тезис о междисциплинарной традиции в подходе к проектированию рекламного продукта и маркетинговой коммуникационной деятельности.

Ключевые слова: эмпирический маркетинг; эмоциональный дизайн-продукт; визуальный образ; коммуникационная деятельность; рыночные отношения; массовое производство; рекламно-коммуникационная деятельность.

The article discusses the possible role of the academic discipline “Marketing” in the professional training of a designer in the communications and advertising fields, the importance of project thinking in organizing educational assignments and working with visual materials. The role and responsibility of the designer in the process of advertising communications and marketing techniques is determined. The need for a careful study of the humanitarian aspect in market relations, the modernization of marketing techniques and

their integration into global social and cultural processes is emphasized, the thesis of an interdisciplinary tradition in the approach to the design of an advertising product and marketing communication activities is being developed.

Keywords: empirical marketing; emotional design-product; visual image, communication activities, market relations, mass production, advertising and communication activities.

Устойчивость развития современного дизайн-образования зависит от перманентного характера его модернизации, истоки которого лежат в самой сути проектной деятельности как концептуализации «опережающего отражения» политико-экономической и социокультурной жизни общества. И если идеология «практически ориентированного» учебного процесса как мини-модели отношений в экономике и культуре может устраивать учебные заведения, направленные на консервацию административных форм регулирования творческого начала в дизайн-образовании, то начинающаяся формироваться в середине прошлого столетия проблемно-эвристическая модель учебной дизайн-деятельности, развивая традиции синтеза искусства и промышленности, заложенные Баухаузом и Ульмом [1, с. 13] как «безаналогового» и проблемно ориентированного проектирования, явно вступает в противоречие с видением перспектив дизайна только в ракурсе его «оформительского» начала. В современной ситуации в условиях пандемии, когда процесс модернизации общества и инновационные преобразования его важнейших форм деятельности и институции дизайн-образования в частности получил новый глобальный вызов, переосмысление педагогических приемов и методических подходов, опирающихся на активное расширение технологии удаленной коммуникации и виртуальной реальности, обретают безусловную актуальность. «Мировая экономическая ситуация также порождает множество вопросов, не имеющих однозначных решений, что находит свое непосредственное отражение в современном образовании» [2]. Такой анализ дизайн-образования в связке с институтами власти, культурой, общественным устройством, массовым искусством, способами индивидуального восприятия и коллективного мышления, психическими феноменами и этическими нормами приводит к тому, что приходится создавать все новые и новые междисциплинарные связи и организовывать педагогическую деятельность по мультидисциплинарным учебным курсам. Это выявляет целый ряд кризисных ситуаций,

связанных с унификацией специальных методик, с поиском общего концепта в информационных и художественных понятиях, с созданием новых форм отражения рыночных теорий в дизайн-деятельности. Процесс административно-идеологической инфляции учебного процесса и пролиферации профессиональных понятий, когда огромный объем специальной информации механически встраивается в проектную деятельность, приводит к обесцениванию самого принципа концептуализации дизайн-исследования и формально-образного синтеза материального дизайн-продукта. Множественность справочных и разрозненных сведений различной семантической сложности порождает у студента скептическое отношение к любым формам теоретизации проектного материала. Зачастую броский характер преподнесения учебной информации сопряжен с ее сиюминутной рыночной капитализацией, что приводит к растущей уверенности студентов, что истинное и полезное знание остается вне учебного процесса или растворяется в ряду большого количества узкоспециализированных учебных дисциплин и факультативных курсов. Важными факторами кризиса становится «индифферентность выбору и аннигиляция ценностей, когда учащиеся, находясь в море информации, не способны на осознанный выбор и не имеют устойчивых духовных ценностей, результатом чего становится профессиональная несостоятельность» [3]. Растущая рассогласованность профессионального знания и случайной неverified информации приводит к тому, что студент не воспринимает строгие формы учебно-методических комплексов как элементы научного знания и перестает осмысленно работать с исследовательским и аналитическим проектным материалом.

Такая «антигуманность» отчуждения студента от своей универсальной сущности носителя автономного разума в учебном процессе является сегодня важной оптикой для понимания того, какие типы и формы учебы в современных условиях этичны и прогрессивны. Возрастающие возможности системно-операционного (Гугл и т.д) подхода к поиску знания в мировой сети Интернета, таргетирование информационного поля и его функционализация и рационализация через программируемые формы контроля приводят к тому, что студент, будучи достаточно информированным пользователем, уже не является самоорганизуемым интеллектуальным актором, свободно пользующимся своим разумом. Он включается в турбулентный поток информации, который анализируется исключительно с прагматической точки зрения монетизации знания и не подразумевает расширение и изменения образа мышления. Студент

перестает получать интеллектуальное удовольствие от такого «свободного разумного суждения», говоря словами Канта, и сводит весь учебный процесс к различным формам статистического администрирования и дисциплинарной ритуализации. Участие в научных семинарах и проектно-практических занятиях становится обременительным нормативом, возникает устойчивое отторжение любого научно-теоретического инструментария и деконструкция проектных форм дизайн-деятельности. Возможность получать как бы эффективные и актуальные знания, умения и навыки отрывается от естественнонаучного и гуманитарного университетского контента во всем богатстве его этической и нравственной сложности и начинает связываться с презентациями randomного знания и дистанционными технологиями образования от мастер-классов до инновационного питчинга и креативного хакатона. Такая информационно-деятельностная симулякризация проектной активности создает необъективную картину освоения студентом-дизайнером процесса и инструментария дизайн-проектирования и даже у мотивированного студента профильного вуза формирует завышенные ожидания от их практической реализации. В данном контексте универсальное и системное дизайн-образование теряет свой профессиональный статус, а его содержание выхолащивается до уровня узкой специализации по «визуализации» формы продукта и, следовательно, приводит к подчиненной роли дизайнера в создании новых концептуальных предложений для разных форм производства. Важным моментом с точки зрения российского ученого *И. Геращенко* является и «фрагментаризация» знания, «когда информирование осуществляется не взаимосвязанными между собой порциями. У молодежи возникает феномен *клипового сознания*. Целостность мышления студентов разрушается, а в преподавании отсутствует система» [3].

Для противодействия вышеперечисленным тенденциям при создании гармоничной модели дизайн-образования рационально использовать объективные возможности как философско-методологической основы дизайна, а именно концепции системного взаимодействия и человеко-ориентированного подхода, так и приемы семантической интерпретации, экспериментальной деконструкции и авторского жеста. «Если более углубленно рассматривать формирующийся *humancentered design (H-CD)* подход к культурно-социологическому осмыслению интеллектуальных нарративов дизайна, можно отметить, что такой подход, включающий теорию интерактивных методик и интерпретационных

практик (*participatory design; co-design*), социальную концепцию дизайн-мышления и стратегию формирования долговременных профессиональных компетенций и репутаций расширяет круг возможностей для более объективного понимания динамической модели современного пространства дизайн-образования. Такой герменевтический подход находится в фокусе основных оптик философской интерпретации», как уже отмечал автор в одной из своих статей. Поэтому проектный подход, перефокусированный на педагогические аспекты и методические рекомендации для дизайн-образования, ведет к формированию целого ряда «точек роста», одной из которых может стать междисциплинарная учебно-проектная деятельность, связанная с адаптацией стратегий и методов маркетинга и рекламы с проектным началом дизайн-мышления и исследований в сфере гуманитарного дискурса и гендерного поворота. Актуально это и для анализа форм конвергенции практики дизайна с теорией устойчивого развития, экологической повесткой низкоуглеродистой экономики и новыми стратегиями для «общества потребления». Такие проблемные поля могут стать основой для нового подхода к формированию специального блока в учебных планах и программах по разным специальностям в проектной сфере. Детализация этого подхода в учебных курсах, связывающих культурологию, психологию, маркетинг, рекламную деятельность и дизайн-проектирование, становится одной из «точек роста» при создании образовательных стандартов по дизайну, соответствуя его новым полифункциональным целям и гуманитарным задачам. Как пример, можно рассмотреть цели и задачи экспериментальной учебной дисциплины «Маркетинг и реклама в дизайне», программы, которая призвана для всестороннего и целостного рассмотрения процесса взаимодействия дизайна как вида творческо-проектной деятельности и методов рыночной экономики и производства. Важным моментом этого междисциплинарного подхода является внимание к средствам маркетинга и рекламы при формировании современного экономического, политического и культурного пространства, а также основных социально-экономических проблем при становлении и развитии потребительского спроса и товарного предложения. При таком подходе содержание понятий «дизайн», «реклама» и «маркетинг» сегодня актуализируется в соответствии с новым, во многом постиндустриальным уровнем развития общественно-экономических условий (науки, техники, культуры и искусства). За период взаимодействия маркетинга, рекламы и дизайна как совокупной деятельности в рыночных экономиках точка соприкос-

новения и междисциплинарная парадигма постепенно переместились из области торговых связей в область аналитических исследований, научных приемов, технических принципов [4]. Общность технологических методов и художественных навыков, направленных на целесообразное взаимодействие общества и рынка, ведущая к удовлетворению потребностей человека в системе межкультурных коммуникаций, «экономики знаний» и постиндустриального инновационного производства, становится основным человеко-ориентированным фактором проектной деятельности. Поэтому сегодня сложились определенные, утвердившиеся в сферах маркетинга, рекламы и управленческой деятельности, уровни понимания, организации и практического сотрудничества между маркетологами, специалистами в области рекламы и дизайнерами разных специальностей. В этой связи изложение учебного и проектного материала дисциплины, ее практические аспекты и содержательная компонента строятся на теоретических и практических положениях как дизайн-деятельности, так и методологии маркетинговых исследований и практик (традиционный маркетинг, эмпирический маркетинг и др.) как рациональной формы моделирования и «опредмечивания» неотъемлемых компонентов дизайн-деятельности. В рабочей программе дисциплины теория маркетинга и рекламные стратегии являются основой для практических форм дизайн-проектирования и рассматриваются в динамичной связи с категориями, которые определяют научно-практический, материально-художественный и духовно-культурный уровень современного постиндустриального общества. Содержание такой дисциплины должно включать изучение современных коммуникативных стратегий в маркетинге и их связь с методологией и методикой концептуального дизайна, ознакомление со структурой комплексной проектной деятельности в сфере «коммуникативный дизайн – маркетинг-реклама», с уровнями коммуникации в маркетинге и дизайне на рынке товаров широкого потребления, изучение структуры и экономической основы позиционирования и айдентики, освоение особенностей проектирования комплексных знаково-информационных систем и их проектно-практическая разработка на примере торговых марок и брендов, брифа, фирменной упаковки, рекламы услуг и визуальных форм презентаций дизайн-продукта. При выполнении этих условий есть возможность сформировать у студента исчерпывающее понимание места и роли маркетинга, рекламы и дизайна в современных экономических, научно-технических и культурных процессах социализации человека, в том числе и механизмов само-

идентичности и «селф промоушен». Актуализация понимания студентом стратегической роли методологии концептуального дизайна и практик маркетинга в процессе создания знаково-информационной и предметно-пространственной среды, освоение практических форм презентации дизайна как маркетинговой услуги в современном экономическом пространстве, видение возможностей и перспектив синтеза профессиональных принципов проектной деятельности в информационно-рекламном контексте социокультурного вектора потребления становятся главными целями этой междисциплинарной учебной программы. Такая комплексная подготовка студента для теоретико-методической работы в составе исследовательской группы бренд-менеджеров или рекламного агентства полного профиля услуг, развитие у него способности осуществлять маркетинговые коммуникации в дизайн-деятельности, а именно: приобретение дизайнером знаний и навыков для профессиональной работы в агентствах, понимание тактики и стратегии работы с отделами маркетинга, понимание учета основных требований в маркетинге продукции об анализе и структурировании информации профессиональной документации (брифа, фокус-исследования, анкетного опроса целевой группы и т.д.), получение знаний и умений по составлению внутрикорпоративной документации и корректировки клиентской базы, методические рекомендации о работе с клиентом, продуктом, супервайзером и т.д.

Выстраивание проектных заданий в рамках такой дисциплины, исходя из традиционной концепции маркетинга 4Р (продукт, цена, место, рекламный план), позволит конструировать традиционные и оригинальные формы рекламной продукции, моделировать иллюстративный материал для создания фирменного стиля, айдентики продукта и его упаковки, модифицировать и решать технологические аспекты допечатной подготовки упаковки и рекламной продукции; оперировать цифровыми формами записи и трансляции проектной информации, планировать и использовать маркетинговые технологии в контексте человеко-ориентированной деятельности. Более сложным должно стать включение в процесс проектирования информационно-рекламных продуктов концепции продаж 4С (идентификация, выбор и разработка продукта, определение его цены, выбор канала распределения для доступа к месту клиента), которое должно дать возможность студенту соединить систематизированные базы данных о «рациональном потребителе» с документальными формами презентации материального дизайн-продукта и разработки его визуальных коммуникаций [4].

Внедрение в рекламную стратегию принципов эмпирического маркетинга как процесса управления переживаниями потребителя и пользователя открывает возможность для модернизации продукта и трансформации концепта «власть дизайна» в предметно-преобразующей и потребительской деятельности людей. Это дает возможность в проектном задании усилить активность взаимодействия рекламы и потребителя за счет сенсуализации визуальной поверхности продукта, выразительности его ментального формообразования, вследствие чего коммуникации приобретают эмоционально-чувственную сущность и превращают дизайн «продуктовый» в дизайн «впечатлений и переживаний» [5].

Обязательным условием междисциплинарного синтеза в этом курсе является и включение в проектную деятельность концептуальных положений стратегий радикального маркетинга и провокационной рекламы. В проектном задании, связанном с изменением роли дизайнеров в условиях формирования «антибрендовой» потребительской культуры и разрушения традиций глобализма, актуализируются индивидуальные подходы, связанные с новыми формами дизайн-менеджмента, процесса разработки новых продуктов (кастомайзинг) и теории сетевых посткоммуникаций (персонализация контента, стримминг и скрининг). Методы проектирования дизайн-продукта для радикального маркетинга поощряют в проектной деятельности нелинейные эксперименты и морфологические инновации. В этом проектном поле обязательным условием становится понимание того, что дизайн-деятельность в постклассическом маркетинге и эмпатической рекламе всегда ориентирована на экзистенционального человека, человека «несовершенного и исчезающего» и что процесс гуманизации дизайна есть способ ненасильственного формирования эвристического мышления в первую очередь у самого пользователя как его важнейшего социально значимого свойства и качества. Этот мыслительный переход из парадигмы культуры полезности и рациональности уходящей «классической матрицы модернизма» к парадигме культуры достоинства и свободы личности есть отличная основа для радикальных дизайнерских решений и спекулятивных идей. Такая концептуализация задания обеспечивает высокую степень семантической интерпретации полученного дизайн-продукта и форм его знаково-информационной презентации. Эвристический тип мышления при решении этой проектной проблемы можно усилить и подкрепить рядом «визуальных инструментов»: ментальными картами, формштормингом, сторителлингом, мудбордами и схемами-матрицами.

Полученные в рамках такой междисциплинарной деятельности знания и навыки могут использоваться студентами в различных «точках роста» при дизайн-проектировании, от рекламных практик и полевых маркетинговых исследований до научно-исследовательской работы в институтах менеджмента и маркетинга или рекламных подразделениях крупных рыночных структур (стаф-дизайн и т.д.). Востребованность дизайнера, погруженного в проблематику маркетинга и рекламы, формируется за счет его умения обеспечить трансляцию концептуального контента и опыта трансформации проблемной ситуации как выражения несоответствия свойства потребителя свойствам продукта в проектную задачу, где это несоответствие обретает визуальный «топос» и аксиологический «телос». Интерактивное освоение материалов такого экспериментального учебно-проектного пространства поможет при проектировании процессуальных и знаково-информационных систем в соответствии с требованиями корпоративной документации, в частности: визуально-образной организации дизайн-продукта при проведении рекламно-информационных кампаний, создании новых видов упаковки, проектировании наружной рекламы и медиа-коммуникаций, разработки новых форм презентационных материалов и POST-продукции, разработки массовой печатной продукции и т.д. Полученные знания о правилах коммуникаций с отделами и департаментами маркетинга и рекламы помогут в практических проблемах, возникающих при работе в составе творческих коллективов, в штате агентств/бюро и на условиях аутсорсинга и фриланса. Методологический ракурс такой дисциплины и проектные навыки, полученные в результате выполнения практических заданий, позволят максимально полно реализовать основную идею программы как синтеза творческих стратегий маркетинга, принципов рекламы и методов дизайна, направленных на экспериментальную научно-исследовательскую и проектно-практическую ориентацию специалиста в условиях нелинейных рыночных процессов, выявления в производстве продукта маркетинга и рекламы, сферы компетенций для теоретического и практического приложения инструментария коммуникативного дизайна.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Чернышев О. В.* Дизайн-образование: новая модель профессиональной подготовки дизайнера. Минск : Прописи, 2006.
2. *Геращенко И. Г.* Принцип экономической неопределенности в современном образовании // Экономика образования. 2018. № 3. С.4–5

3. *Геращенко И. Г.* Философия и экономика образования постмодерна [Электронный ресурс]. URL: <http://credo-new.ru/archives/1663/>. (дата доступа 10.02.2021).
4. *Пресс М., Купер Р.* Власть дизайна: ключ к сердцу потребителя. Минск : Гревцов Паблишер, 2008.
5. *Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать ... М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011.

ДИЗАЙНЕР В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

DESIGNER IN THE CONTEXT OF THE CONSUMPTION PROBLEM

О. Е. ГОПИЕНО

O. E. GORIENKO

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: gopienko@bsy.by

В статье автор прослеживает тенденцию к трансформации подходов потребления: отказ от традиционных и формирование нового отношения системы производства и потребления – более взвешенного и гармоничного, более полезного, но тем не менее выгодного.

Ключевые слова: процесс потребления; тенденции формообразования; товары и услуги; природные ресурсы; инновационные дизайнерские решения.

In the article, the author traces the tendency towards transformation of consumption approaches: rejection of traditional ones and the formation of a new relationship between the production and consumption system – more balanced and harmonious, more useful, but nevertheless profitable.

Keywords: consumption process; shaping trends; goods and services; natural resources; innovative design solutions.

В эпоху массового производства, когда все должно быть спланировано и просчитано, дизайн стал самым действенным средством, исполь-