

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОЕКТУВАННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ ДИЗАЙН-ПРОДУКТІВ

Традиційно дослідницькі функції в професійних командах, що займаються дизайном покладалися на бізнес-аналітиків і маркетологів [1, 10]. Однак потреба в проектуванні складних цифрових продуктів змушує сучасних дизайнерів розвивати мультидисциплінарні компетенції і освоювати методи дослідження все глибше [2, 3, 8, 9]. Також цьому сприяє тренд на проектування в рамках дизайн-мислення, що стрімко розвивається, який включає в себе дослідження, як частину дизайнерської проектної діяльності [1, 6, 7]. Сучасний цифровий дизайн також передбачає участь дизайнера в формуванні та валідації проектного завдання, яке в свою чергу має на увазі дослідний процес. Пріоритетними при цьому, як правило, є критерії задоволення запитів користувачів, зручності використання, відповідності споживчому сценарію. Таким чином, основною групою досліджень є та, що описує користувача, його поведінку і його потреби.

Відомо, що роботи в обраній галузі наукових досліджень проводяться згідно робочого плану, розробленого під кожне конкретно визначене дослідження, проте приблизно в однаковій послідовності. Процес проектування одиничного виробу починається з аналізу його функціональних особливостей; функціональність виробу, його відповідність призначенню забезпечує, перш за все, його конкурентоспроможністю, хоча в деяких випадках суттєвим виявляється навіть кольорове вирішення та інші чинники.

Дизайн проектування застосовується сьогодні не тільки в професійній галузі дизайну, але і в багатьох суміжних сферах. Кінцевий продукт дизайну повинен відповідати споживчим запитам, спиратися на доступні сучасні технології і бути конкурентоспроможним в ринковому середовищі, якщо говорити про його комерційні складові. Для дотримання всіх цих критеріїв процес дизайн-проектування повинен спиратися на безліч достовірних даних, здатних дати вичерпну інформацію як про споживача, так і про технології та конкурентному оточенні або існуючих аналогах.

Актуальність проведення передпроектних робіт як початкового етапу проектування присвячене вивченню маркетингових досліджень, розробці форми анкети, проведенню пробних опитувань, обробці їх результатів, розробці рекомендацій по прогнозуванню перспективного асортименту одягу. Процесу проектування сучасного одягу передують виконання ряду операцій, мета яких – встановити

можливість та доцільність проектування нових виробів, виявити зміни в ієрархії соціальних цінностей, на основі ретельного вивчення попиту, процесів споживання та виробництва одягу.

За характером отриманих даних дослідження для інноваційного дизайн-проектування можна розділити на три групи [9]:

перша група:

дослідження, що описують користувача і його потреби;

друга група: дослідження, що описують технології та особливості їх використання;

третья група: дослідження, що описують ринок і конкурентне середовище, які аналізують існуючі на ринку продукти і рішення, подібні за базовим функціоналом і вирішуваними проблемами.

Особлива цінність передпроектних досліджень полягає в мінімізації ризиків бізнес-моделі монетизації дизайн-проекту, оптимізації видаткової частини при дизайн-проектуванні, полегшенні вибору інноваційного способу дизайн-проектування. Дані, отримані в результаті передпроектних досліджень дозволяють сформулювати більш точне передпроектне завдання, визначити критерії прийому і відповідності результату проектування і готового продукту, спланувати ітерації по подальшій доробці та удосконаленню продукту [4, 9, 10, 11].

Актуальною також є роль системно-структурного аналізу при прогнозуванні нових форм дизайн-об'єктів. Ретельному вивченню підлягають закономірності формоутворення дизайн-продуктів, а також художньо-графічний аналіз композиційних факторів формоутворення одягу. В роботі над темою досліджень виконується структурний аналіз розвитку головних формоутворюючих та гармонізуючих факторів в композиції (розвиток форм в різні історичні періоди, головні силуетні вирішення, напрямки членування, кольорова гама, пропорції, ритміка, ступінь динамічності, довжина, декоративні деталі та ін.). При виконанні проектних завдань проводиться аналіз впливу соціологічних та демографічних факторів на процеси формоутворення, також вивчається вплив антропометричних, антропоскопічних, кліматичних, національних та психологічних факторів на вибір найбільш популярних композиційних рішень.

Одержані дані передпроектних досліджень здатні істотно оптимізувати сам процес проектування, правильно і максимально ефективно сформувати проектну мультидисциплінарну

команду, істотно скоротити терміни дизайн-проекування, тобто оптимізувати витратну частину.

Як правило дані передпроектних досліджень можуть бути використані не тільки в рамках дизайн-проекування одного конкретного продукту, але служити підставою для подальших розробок, властивих конкретній галузі або для продукту з подібною технологічною базою або цільовою аудиторією.

Особливу увагу сучасні дослідники дизайн-проекування приділяють глибинним інтерв'ю, як способу отримання максимально точної і цінної інформації. Глибинні інтерв'ю використовуються не тільки при зборі інформації про користувача і його прихованих інсайтів, але також для експертної аналітики, якщо мова йде про технології або для більш глибокого розуміння галузі проєкування та аналітики перспектив розвитку продукту (мова йде про тренди).

Актуальними також залишаються методи морфологічного аналізу, фокальних об'єктів, гірлянд випадковостей та асоціативні методи проєктної творчості в дизайні. В подальшому відбувається синтез результатів проєктного дослідження, що надає можливість систематизувати матеріали дослідження, узагальнити їх, сформулювати загальні висновки, остаточно оформити результати проєктного дослідження відповідно вимог.

Передпроектні дослідження сьогодні є невід'ємною частиною інноваційного дизайн-проекування та в обов'язковому порядку використовуються професіоналами в сфері цифрового дизайну. Так як всі три аспекти (користувач, технології, конкурентний ринок) мають величезне значення в інноваційному дизайн-проекуванні, рекомендується використовувати способи з усіх трьох груп.

Вивчення сучасних методів дизайн-проекування показало, що в основі більшості методів інноваційного проєкування в цифровому дизайні лежить методологія дизайн-мислення. Дизайн-проекування, якщо воно стосується сервісних або продуктових рішень, як правило, відповідає запитам сучасного користувача, служить для вирішення певних завдань користувача і досягнення ним бажаних цілей.

Таким чином, передпроектні дослідження, результатом яких є отримання антропоцентричних даних: про поведінку користувача, його приховані і явні потреби, інсайти і тренди їх розвитку, зміни і виникнення, є пріоритетними для дизайн-проекування. Обов'язковою рекомендацією по типу досліджень, є гаряча аналітика користувача, яка представлена вивченням споживчого сценарію, спостереженнями і глибинними клінічними і експертними інтерв'ю. Саме тому серед типів передпроектних досліджень перевага завжди віддається глибокій аналітиці, яка надає дані високої точності і з більшим ступенем впливу на передпроектне завдання.

Отже, методи отримання даних передпроектного дослідження вибираються на підставі існуючих пріоритетних завдань в проєкуванні і одержанні якомога більшого обсягу вимірюваних кількісних і якісних даних, які потім можуть бути покладені в основу передпроектного завдання і критеріїв прийому готового дизайн-проекту. У процесі дослідження та отримання даних, методи можуть бути відкориговані залежно від отриманої інформації і підтвердження або спростування висунутих для проєкування гіпотез, або виникнення нових. Проте, решта методів передпроектних досліджень являють собою важливу область для освоєння і вивчення сучасними дизайнерами і використання в подальшому проєкуванні.

Література

1. Браун Т. Дизайн мышление в бизнесе. Манн, Иванов и Фербер. 2018.
2. Ковешникова Н.А. Актуальные проблемы дизайн-образования в контексте современной теории и практики дизайна. Вестник ТГУ, выпуск 4 (96), 2011.
3. Кристенсен К., Диллон К., Холл Т., Дэвид Данкан. Закон успешных инноваций. Москва: ООО «Альпина Паблицер», 2017.
4. Федоришин А. Исследования как технология. GFK. Материалы научно-практической конференции по маркетинговым исследованиям. Киев. 2015.
5. Фитцпатрик Р. Спроси маму: как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все вокруг врут? Издательские решения. 2015.
6. Darbellay Fr., Moody Z., Lubart T. Creativity, Design and Interdisciplinarity. Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2017.
7. Georgi V. Georgiev. Design Thinking: An overview
https://www.researchgate.net/publication/299456548_Design_Thinking_An_overview (Last accessed: 10.08.2019)
8. Karatas, Serçin. Interaction in the Internet-Based Distance Learning Researches: Results of a Trend Analysis. Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET, v7 n2 p.11-19 Apr 2008.
9. Perez-Breva L. (2016). Innovating. Massachusetts: The Mit Press. Cambridge [in English].
10. Razzouk, Rim & Shute, Valerie. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important?. Educational Research. : American Educational Research Association
URL:https://www.jstor.org/stable/23260048?seq=1#page_scan_tab_contents (Last accessed: 10.08.2019)
11. Darbellay Fr., Moody Z., Lubart T. Creativity, Design and Interdisciplinarity. Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2017.
12. Stickdorn M. This Is Service Design Thinking Basics, Tools, Cases. Bis Publishers (2012)