



АНДРЕЙ НИКОЛЬСКИЙ

Аллергия на креатив

Отечественный рынок промышленного дизайна зародился около пяти лет назад. Пока компании, предоставляющие услуги по разработке стильного внешнего вида продукции, можно пересчитать по пальцам. Об особенностях российского подхода к промдизайну и о сложных взаимоотношениях участников становящегося на ноги рынка в интервью «КО» рассказал основатель компании SmirnovDesign Сергей Смирнов.

Текст Катерина Блинова

Официальным годом основания промдизайна в России считается 2000-й, когда крупнейшая дизайн-компания «Студия Артемия Лебедева» сделала ставку на новое направление. Такое решение тогда казалось странным – о внешнем облике телевизоров и электрических зубных щеток гуру отечественного дизайна прежде никогда не думал: профилем студии была графика и оформление сайтов. Неоднозначности добавляла и закрепившаяся за Темой (он настаивает на сокращении. – Прим. К⁰) репутация одержимого творца, мало сочетавшаяся с рутинными разработками дизайна телефонных аппаратов и компьютерных клавиатур.

Тем не менее немногочисленные участники отечественного рынка промдизайна, кажется, до сих пор заморожены одним именем мэтра. На все вопросы они, как заклинание, произносят: «У Лебедева очень сильна креативная составляющая». Сам гуру нагло вато отвечает, что у него «аллергия на словосочетания «креативное решение» и «оптимизация бизнес-процессов».

Единственной компанией, набравшейся смелости наступить Лебедеву на пятки, стала SmirnovDesign, уже в самом названии тоже подчеркнувшая персонафикацию бизнеса. Дерзнувший – Сергей Смирнов – заявляет, ни много ни мало, о намерении занять лидирующее положение на рынке. В отличие от компании Лебедева, SmirnovDesign сосредоточилась исключительно на промдизайне, делая акцент не столько на творческих решениях, сколько на маркетинге и дальнейшем продвижении продукта. Не так давно Смирнов добился признания и среди чиновников – МЭРТ позвало его экспертом в комиссию по развитию отечественного промдизайна. Приглашенный туда же Лебедев, к слову, покинул первое же заседание, не дождавшись конца. Мероприятие показалось ему нестерпимо скучным.

– Сергей, ваш первый персональный проект – дизайн электровыключателя для НПО «Электротехника» – можно считать коммерчески успешным хотя бы потому, что он продается почти 10 лет. А с чего началась компания?

– После выключателя было еще несколько личных проектов – разработка дизайна фильтров «Барьер», электронных календарей, электронагревателей. С каждым разом они становились сложнее в плане технологичности. Собственно, этот практический опыт и дал понимание того, что работа в промышленном дизайне – не только художественное воплощение, но и требование оптимально-го решения с точки зрения технологичности и конкурентоспособности изделия. В какой-то момент пришло осознание готовности и даже необходимости работы с партнерами. Начинать в маленькой

комнатушке Холодильного института на Тимирязевской. Постепенно набирался штат сотрудников. Но вскоре после появления серьезных заказов начались случаи массового ухода. Переманивали в основном заказчики – производственные фирмы, торгующие китайской техникой. Первой из клиентов решила создать свой собственный отдел дизайна, сформированный из наших бывших сотрудников, компания «Эспо». Потом на базе наших дизайнеров сформировались Art-Up и Designworks, которые сейчас стали полноценными участниками российского рынка промдизайна. Получилось, что SmirnovDesign создала рынок за счет своей школы. Наверное, относиться к этому надо философски и воспринимать как миссию по подъему отрасли.

– А вы, значит, берете пополнение из вузов и доводите до ума?

– Специалистов промдизайна в России пока не готовят. Так что законченных профессионалов из училищ и институтов ждать не приходится, в ре-бят еще года два надо вкачивать информацию. Обидно, когда после этого они уходят к конкурентам. Но здесь уже задача – провести грамотную кадровую политику.

РЕЗЮМЕ СЕРГЕЯ СМИРНОВА

ГОД РОЖДЕНИЯ: 1974 **ОБРАЗОВАНИЕ:** МГХПУ

им. С.Г. Строганова **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ:**

1998 – НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ: председатель совета директоров группы компаний SmirnovDesign; **1994 – 1998:**

дизайнер-фрилансер; **1991–1994:** гипсомодельщик на заводе «Изолятор» **ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:** женат,

двое детей **ХОББИ:** 3D-графика

– SmirnovDesign называют компанией полного цикла. Но при этом ставки на креатив вы не делаете?

– Наша специфика как чисто промдизайнерской компании – в тесной связи с технологиями и маркетингом. И поэтому задача – сделать продукт не только стильным, но и продаваемым. Изделие может быть супероригинальным, но не продаваться, а может быть неприметным и даже страшненьким, но уходить миллионами. Чтобы добиться расширения бизнеса заказчика, как это было, например, с выключателями фирмы Wessen, мы создаем цепочку продуктов – от дешевого до дорогого, где каждое звено не должно «подъедать» следующее. То есть дешевый продукт линейки не должен стать конкурентом середняку, а тот, в свою очередь, изделие из сегмента премиум. Если дешевый продукт сделать слишком стильным, то он «задушит» среднюю серию и даже старшую модель. Поэтому иногда приходится осознанно огрублять форму дешевого изделия, чтобы не «убить» остальную це-

почку. Заказчики, непременно ожидая от дизайнера какой-то сумасшедшей эмоциональной нагрузки, порой удивляются простоте изделия. Я объясняю, что мы – не просто дизайнерская компания, а фирма по product development, занимающаяся созданием продукта и завоеванием рынка для клиента. Например, выполняя дизайн тех же выключателей Wessen, целью было вытеснить с рынка дешевые белорусские изделия и китайскую продукцию.

– Но все же в дизайне уйти от креативной составляющей сложно?

– При разработке каждого изделия надо четко видеть бизнес-задачу. Слишком оригинальное изделие хорошо для выставки и интересно как некий арт-объект. Креативная составляющая возрастает, когда необходимо выполнить эмоциональный, имиджевый дизайн. Разработка всегда начинается с так называемой фазы ноль, когда нужно понять цель совершенствования внешнего вида. Мировая тенденция промдизайна – уменьшение эстетической составляющей. На Западе поняли, что эстетическая сторона – далеко не все в конечном продукте. Крупные западные дизайн-компании расширяют сферу своей деятельности и становятся бизнес-консультантами. Связано это в первую очередь с развитием китайского рынка промдизайна, услуги которого крайне дешевы, и умением китайцев копировать продукцию. Поэтому западные бюро уходят в анализ, в то, что называется design research. Это даже не маркетинговые исследования, это более глубокая работа, суть которой в так называемом сканировании пользователя. Потребителя снимают на камеру и анализируют все его действия. Это дает возможность понять, каким должен быть конечный продукт, его свойства. Делается это прежде всего для того, чтобы понять требования потребителя к товару, а не навязывать ему свое видение.

В качестве примера такая история: в мире есть несколько компаний, выпускающих подгузники. Качество всех примерно одинаковое. В определенный момент производители Pampers почувствовали ощутимое давление со стороны Huggies. Были проведены исследования, включающие доскональное наблюдение за родителями в разных странах: при покупке подгузников, развертывании упаковки, надевании его на улице, дома, в общественном месте. В результате дизайнерами были подготовлены инструкции по созданию функциональных особенностей и внешнего вида пампер-

ЧТО ТАКОЕ SMIRNOVDESIGN

ГОД ОСНОВАНИЯ: 1998 **СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:** промышленный дизайн, бизнес-консалтинг, изготовление пресс-форм **ОБОРОТ:** \$600 000 **ШТАТ:** 30 человек **ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ:** «Студия Артемия Лебедева»

сов – начиная от изображения счастливой мамы на упаковке, воздействующего на эмоции покупателя, и до нанесения на сам подгузник рисунка, позволяющего симметрично закреплять его на теле ребенка.

– В России такие исследования тоже проводятся?

– Рано говорить об этом, пока мы сталкиваемся с незрелостью рынка промдизайна и неготовностью заказчиков относиться всерьез к такой работе. Русский бизнес научился продавать, поделил рынки, накопил капитал, но собственного опыта разработок и внедрения продукта в стране очень мало. Наверное, нужно время и пара крупных ошибок на миллионы долларов, чтобы начать поновому воспринимать создание продукта. Проблема в том, что в большинстве случаев заказчики не очень понимают, зачем им в принципе нужен дизайн. У нас даже есть идея проводить конференции, где западные компании, например Reebok или Nike, показывали бы разработки своих кроссовок с рассказом, сколько средств и времени было затрачено на это и о полученной в результате прибыли.

– А что у нас происходит с оплатой услуг дизайн-компаний?

– Она на порядок ниже западных расценок. Услуги западных фирм, входящих в топ-10, стоят от ста тысяч евро за проект начального уровня до двух миллионов за крупный заказ. Поэтому они, приходя на наш рынок, удивляются ценам в несколько тысяч долларов. Я знаю российские компании, берущие заказы по пять тысяч. Хотя делать проект ниже десятки – это лепить его на скорую руку, мало задумываясь о том, что с продукцией произойдет на рынке.

– Такая ситуация опять же связана с зачаточным состоянием рынка?

– Я не исключаю, что в России такая лепка на скорую руку зачастую и работает. У нас наблюдается бешеный рост рынка во многих областях. Я общался с предпринимателем, работающим в индустрии пошива спортивной одежды. Так он мне сказал: если рост отрасли 25% в год, то оригинальный дизайн никому не нужен. Наоборот, требуется самый простой эскиз одежды, которую можно быстро пошить и так же быстро продать массовому потребителю.

**Мы с Темой
Лебедевым
долгое время
очень нервно
относились
друг к другу**

– На Западе не так?

– В Европе рост устоявшихся рынков составляет 1 – 2% ежегодно. Поэтому там сумасшедшая борьба за потребителя и, как следствие, вложение огромных денег в дизайн и исследования. Европейским и американским производителям нужны новые способы привлечения внимания покупателя, ведь сама культура потребления претерпела коренные изменения. Потребитель стал почти неуязвим для рекламы – теперь он ведет рынок, принимает решение о покупке независимо от бизнес-задач производителей и диктует свои правила игры. В этом смысле и дизайн-образование на Западе претерпевает трансформацию – становится более многопрофильным, мультидисциплинарным. Дизайн сегодня – прежде всего мышление и умение работать с потребностями потенциального пользователя. С другой стороны, это еще и способность оптимизировать процесс разработки и вывода на рынок нового продукта или услуги – то, что на Западе получило устойчивое название New Product Development (NPD).

– На нашем рынке промдизайна выделились два лидера. Какое место занимает каждый?

– Очень уважаем Лебедева за его творческий потенциал и всегда внимательно наблюдаем, чем занимается его компания. В какой-то момент мы очень нервно относились друг к другу. Но потом поняли, что у нас разные подходы к бизнесу. Наше отличие от разработок этой студии – более глубокое погружение в техническую часть, потому что для нас промдизайн – основной бизнес. У Лебедева больше креатива, работающего на его имидж.

– Вас позвали в комиссию Минэкономразвития, занимающуюся проработкой концепции развития промышленного дизайна в России. Согласились, потому что нельзя было отказать?

– Я подумал, а почему бы не воспользоваться тем, что государство заинтересовалось отраслью? Компания внесла несколько своих комментариев и предложений. Мы считаем, что надо вкладывать средства государства в образование и подготовку кадров. Кроме того, необходимо стимулировать производство, а не импорт иностранных товаров. А еще – зрелую конкуренцию между производителями. Тогда естественным образом возрастет спрос на услуги промдизайна. 📌