

Промышленный дизайн:



Екатерина Храмкова

Кандидат исторических наук,
руководитель отдела развития бизнеса Product Development Group SmirnovDesign

«New Economy» («новая экономика») – с недавних пор этот термин можно увидеть не только на обложках Harvard Business Review, Business Week или The Economist. Все чаще к теме глобального экономического переустройства обращаются специалисты, казалось бы, совсем далекие от финансов. Дизайнеры на Западе находятся в авангарде тех, кто пытается понять глубинный смысл происходящих в мировой экономике изменений. Понять – чтобы, взглянув на свою профессию по-другому, найти иные пути развития индустрии дизайна, ведь традиционные грозят стагнацией перед лицом глобальных вызовов: все возрастающей конкуренции со стороны Китая и Индии, развития глобальной технологической инфраструктуры и бесконечного снижения издержек во всех отраслях.

Что же такое New Economy? Мир, в котором люди работают преимущественно головой, а не руками, ибо, как заметил Филипп Старк (Philip Stark), «современная цивилизация нуждается в труде в меньшей степени, нежели в разуме». Мир, в котором инновации более важны, чем массовое производство. Это сетевой мир, в котором правит информация таким образом, что каждый новый канал доступа к общей базе знаний увеличивает стоимость всей системы.

В этом мире формируется и новый тип работника, ведь работать с информацией – это совсем не то же самое, что работать с вещами более осязаемыми, на которых были построены состояния в предыдущие столетия. Выстраиваются иные правила конкуренции и новые виды организации бизнеса. Если в прошлом в основе конкуренции лежало стремление сделать свое изделие максимально дешевым, сегодня акцент сместился в сторону удовлетворения все растущих запросов потребителя.

Следуя этой тенденции, компании, рекомендовавшие себя в области product



Проект: соковыжималка OrangeX Ojex

Заказчик: OrangeX, C.A.

Дизайнеры: Smart Design

В поисках product identity



design, начинают выступать в качестве консалтинговых агентств, выполняющих практически весь комплекс работ по созданию нового продукта. Такие компании, помимо разработки промышленного дизайна, участвуют в маркетинговом позиционировании изделия, а также во многих производственных процессах. Эта область услуг получила название New Product Development – «разработка нового продукта». Среди сотрудников таких агентств можно найти маркетологов, бренд-менеджеров, а также специалистов из самых разных областей дизайна: от дизайна упаковки и промышленного дизайна до дизайна интерактивных сред, эргономики и стратегии дизайна. Большое внимание уделяется подбору высококвалифицированных инженеров-конструкторов и тех-

нологов. В последнее время распространенной штатной единицей в таких компаниях стали культурологи и этнографы.

Закат «большого дизайна» на Западе

Product design все меньше походит на ту дисциплину, которую преподавали в большинстве западных университетов последние тридцать лет. Это неудивительно, ведь коренным образом изменяется понятие «продукт», который сам по себе, как некий физический объект, начинает приносить все меньше прибыли. И, наоборот, начинает возрастать его ценность с точки зрения носителя информации о своем бренде, своем производителе и о своих по-

купателях – настоящих и будущих. При этом сетевой мир, в котором мы живем и который становится все более многоканальным, всячески усиливает возможность донести до потребителя идею нового продукта. Количество связей между самыми разными участниками рынка нарастает стремительно, и изделие опутывается множеством взаимосвязей как по вертикали – в контексте мировой системы брендов, так и по горизонтали – с другими изделиями на рынке. Не за горами время, когда любой продукт будет обладать целым комплексом связанных с ним услуг.

iPod от Apple, перевернувший мировую индустрию музыки, – наглядный пример продукта, в основу которого его создателями была заложена поразительная способ-

Проект: кухонная техника

Заказчик: Siemens

Дизайнеры: F.A. Porsche

ность к расширяемости. Это качество предопределило не только грандиозный успех первых лет его продаж, но и – по мере разрастания сетевой компоненты современного мира – постоянное привлечение новых adeptов. Ведь один из законов роста эффективности сети гласит, что ценность продукта для пользователя возрастает с увеличением размера сети вокруг него.

Достаточно проанализировать многочисленные публикации, посвященные дизайну на Западе, чтобы понять: привычное представление о понятии «дизайн» меняется. Промышленный дизайн в традиционном его понимании на Западе переживает последние времена. Навыки эскизирования и визуализации тех же китайских дизайнеров уже ничем не уступают способностям их западных коллег. А широко развитая в Китае услуга «все включено», когда и рендеринг, и конструирование, и производство прессформ, и литье готовой продукции происходят в предельно сжатые сроки и оптимальны в соотношении цена-качество, делает перспективы развития промдизайна на Западе все менее радужными. Поэтому дизайнерам можно посоветовать лишь одно: используя свой образ мышления, смотреть на мир под другим углом и уметь находить нестандартные решения. Это то, чего пока нет у китайцев с их конформистским сообществом и культурной моделью, основанной на поддержании иерархичности и подчинения, затрудняющими проявление креативности. И это то, в чем глобальная экономика изоблия нуждается сегодня больше всего.

«Дизайн в Америке – это не форма, это инновации под видом новых продуктов и услуг», – замечает в своей статье «Редизайн

бизнеса в Америке» обозреватель еженедельника Business Week Брюс Нуссбаум (Bruce Nussbaum). И далее: «В последние годы дизайнеры собрали все свои знания и умения, отполированные десятилетиями работы, и применили их к созданию новых услуг для тех продуктов, которые производятся в Азии. Да, сотовые телефоны делаются за границей, однако графика, упаковка, реклама – то, что делает изделие индивидуальным, все это разрабатывается в США. Профессия дизайнера поменяла свою суть, переместившись из области рисования в область мышления, от стилизации к инновации, от придания вещи формы к визуализации новых парадигм в бизнесе».

Product design? Нет, product identity design

В прошлом продукт считался успешным, если обладал балансом формы и функции. Затем пришли восьмидесятые и девяностые – десятилетия стремительного развития технологий. Они принесли изделия, успех которых определялся технологиями, интегрированными в форму, цвет и материал. Сегодня можно говорить о новом витке развития промышленного дизайна: эмоциональная и интуитивная составляющие продукта становятся детерминантами успеха. Ведь именно они создают уникальный образ продукта на фоне остальных его «собратьев» (product identity).

В этом отношении эволюция промышленного дизайна хорошо повторяет историю развития графического дизайна и его успех в построении глобальной системы брендов. Создать целый мир чувств, связан-

ных с торговой маркой, – вот ради чего живет мировой брендинг с его «логоманией». Восприятие людей – вот чем стремятся овладеть разработчики самых разных товаров и услуг. В связи с этим и профессиональный язык промышленного дизайна обогащается концепцией эмоциональной эргономики, а в арсенале средств специалистов наиболее распространенным термином становится experience. Это некий эмоциональный опыт, приобретаемый потребителем в процессе общения с продуктом, в который вовлечен весь комплекс наших чувств: зрение, прикосновение, запах и звук.

В зарубежной практике даже установились выражения, отражающие различные аспекты общения с предметной средой вокруг нас. Создание total product experience (опыта общения с продуктом), customer's product experience (опыта потребителя при общении с продуктом), retail experience (опыта общения с продуктом при совершении покупки) стало заклиниванием практически любой «продвинутой» компании, предлагающей свои услуги в области создания нового продукта. Английское слово experience, семантика которого подразумевает некую полноту впечатлений и ощущений, как нельзя лучше подходит для описания всего того объема задач, который ставится сегодня перед разработчиками нового продукта. Ведь цель дизайнера – создать уникальный образ изделия, который постигается через многоканальный опыт общения с ним.

Таким образом, крупнейшие product design-компании на Западе видят свою миссию в разработке инновационных подходов к созданию и продвижению на рынок продуктов и услуг, работающих в качестве еди-

ного целого со своим брендом. Создание product identity как важнейшей составляющей brand identity и corporate identity становится первоочередной задачей промышленных дизайнеров.

Design thinking: новые парадигмы в бизнесе

По мере того, как возрастает ценность неосознаваемых характеристик продукта, появляется необходимость в другом типе дизайнера, умеющем интерпретировать и синтезировать информацию из самых разных дисциплин в единую дизайн-концепцию. Не клиент, а они, дизайнеры, определяют суть и возможности нового изделия, проводят соответствующие исследования, составляя бриф на его разработку и разрабатывают платформу для дальнейших инноваций.

Очевидна тенденция обращения к дизайну на гораздо более ранних этапах разработки нового продукта – разительный контраст по сравнению с предыдущими бизнес-моделями, когда дизайнеру «спускали» заказ из отделов маркетинга, рекламы и технической поддержки проекта. Постоянно звучат призывы использовать невероятные возможности design thinking в самых различных областях: от маркетинга и продаж до банковских операций, здравоохранения и сферы менеджмента.

Все это звучит довольно фантастично, но по этой схеме уже работает немало глобальных компаний, в прошлом зарекомендовавших себя лидерами в области product design: Design Continuum, Smart design, fuseproject, ZIBA и, конечно, IDEO, сотрудничавшая с P & G, AT & T, BBC, Microsoft, HP,

Samsung и др. Прослеживается интересная тенденция, когда многие из этих компаний, встав на путь лидеров инновационного бизнеса, становятся серьезными конкурентами таким компаниям, как McKinsey, Boston Consulting Group и Bain, долгие годы не имевшим себе равных в сфере консалтинга по вопросам корпоративного управления.

Появляется множество небольших, но амбициозных компаний, созданных специалистами, в прошлом промышленными дизайнерами, отошедшими от «рисования» и вкладывающими весь свой опыт и знания, а также креатив и дизайнерскую интуицию, в выполнение сугубо стратегических задач, связанных с разработкой нового изделия.

Вот унифицированный перечень услуг подобного рода компаний.

Стратегические услуги:

- ценность продукта/услуги: анализ и пути повышения;
 - брендинговые стратегии;
 - портфель продуктовой линейки: анализ и выработка стратегии;
 - разработка программы действий и управление проектом.
- Услуги, направленные на выявление контекста и лучшее понимание потребителя:*
- видеозтнография;
 - анализ повседневной жизни;
 - анализ тенденций и культур и построение на базе этого моделей дальнейшего развития;
 - анализ конкуренции и бенчмаркинг;
 - выявление новых возможностей;
 - сценарии пользования;
 - выработка дизайн-брифов.

Разработка изделий и промышленный дизайн:

- мозговой штурм;

- определение архитектуры изделия;
- дизайн интерфейса;
- построение 3D-моделей;
- разработка промышленной графики;
- подготовка к выведению на рынок.

Бизнес-школы мгновенно отреагировали на потребность рынка в новых специалистах: многие из них постепенно начинают включать в свои программы курсы, развивающие design thinking у будущих бизнес-лидеров. Как сказал Питер Лоуренс (Peter Lawrence), председатель Фонда корпоративного дизайна, «совершенно необходимо сделать дизайн неотъемлемой частью образования в бизнес-школах, ибо мы больше не живем в экономике «усыхания», упрощения и ужесточения. Мы живем в условиях роста, расширения и создания. А это то, что дизайн делает отлично». Знаменательно, что в корпоративной Америке последних лет стало популярным введение позиции Chief Creative Officer, которую условно можно перевести как «исполнительный директор, отвечающий за вопросы, требующие креативного подхода».

Дизайн впитывает терминологию бизнеса и становится все более междисциплинарной профессией, а бизнес самым активным образом инкорпорирует дизайн в свои организационные модели.

Однако говорить о том, что такой подход в большом бизнесе становится повсеместным в тех же Соединенных Штатах, конечно, рано. По оценкам Фонда корпоративного дизайна, семьдесят-восемьдесят процентов корпоративной Америки фактически не осознают всей ценности дизайна и неправильно им пользуются – если пользуются вообще.



Vodafone Simply

Проект: дизайн мобильного телефона

Заказчик: Vodafone

Дизайнеры: IDEO

Недавно Vodafone запустила Vodafone Simply – новый мобильный телефон для потребителей, которым нужен аппарат только с голосовыми и текстовыми услугами.

Целевая аудитория Vodafone Simply обычно не пользуется современными мобильными телефонами. Возможно, эти люди ни разу в жизни не покупали мобильного телефона, а довольствовались старой моделью, отданной им друзьями или родными. Поэтому IDEO не рассматривала другие сотовые телефоны в качестве образцов. Дизайнеры обращались к потенциальным потребителям за идеями и оценкой возможных вариантов. По результатам исследований было выработано три основных принципа дизайна, и все три принципа можно рассматривать как «всесторонний дизайн»: культурный, когнитивный и сенсорный.

Многие люди хотят иметь изделие с ограниченным назначением. Потребителям нужен телефон, который не только легко использовать, но и который выглядит доступным. Соответственно, задача была в том, чтобы соединить дополнительные элементы с очевидной простотой.

Качественные исследования прошли в нескольких европейских странах и вылились во много-

численные ценные комментарии, которые были учтены при разработке дизайна. Среди них были, например, такие: «Я теряюсь в меню», «Мобильные телефоны разрабатываются для моей дочери-подростка, а не для меня», «Я не люблю звонить на людей», «Выключить телефон – единственный способ сделать так, чтобы он не звенел громко».

В результате в пользовательском интерфейсе Vodafone Simply есть три дополнительных кнопки, расположенные над жидкокристаллическим экраном. С помощью этих кнопок пользователь попадает прямо на главную страницу – простой способ найти то, что нужно: контакты – адресная книга, журнал – список всех действий, кто звонил или прислал сообщение, есть ли голосовые сообщения и т. д.

В дополнение к этому, по бокам телефона есть два устройства механического контроля: одно, которое просто блокирует клавиатуру, и другое для изменения громкости звонка или переключения в бесшумный режим/режим вибрации.

Первые результаты наблюдений были подтверждены отзывами тысяч покупателей, что привело к выпуску Vodafone Simply по всему миру в мае 2005 года.



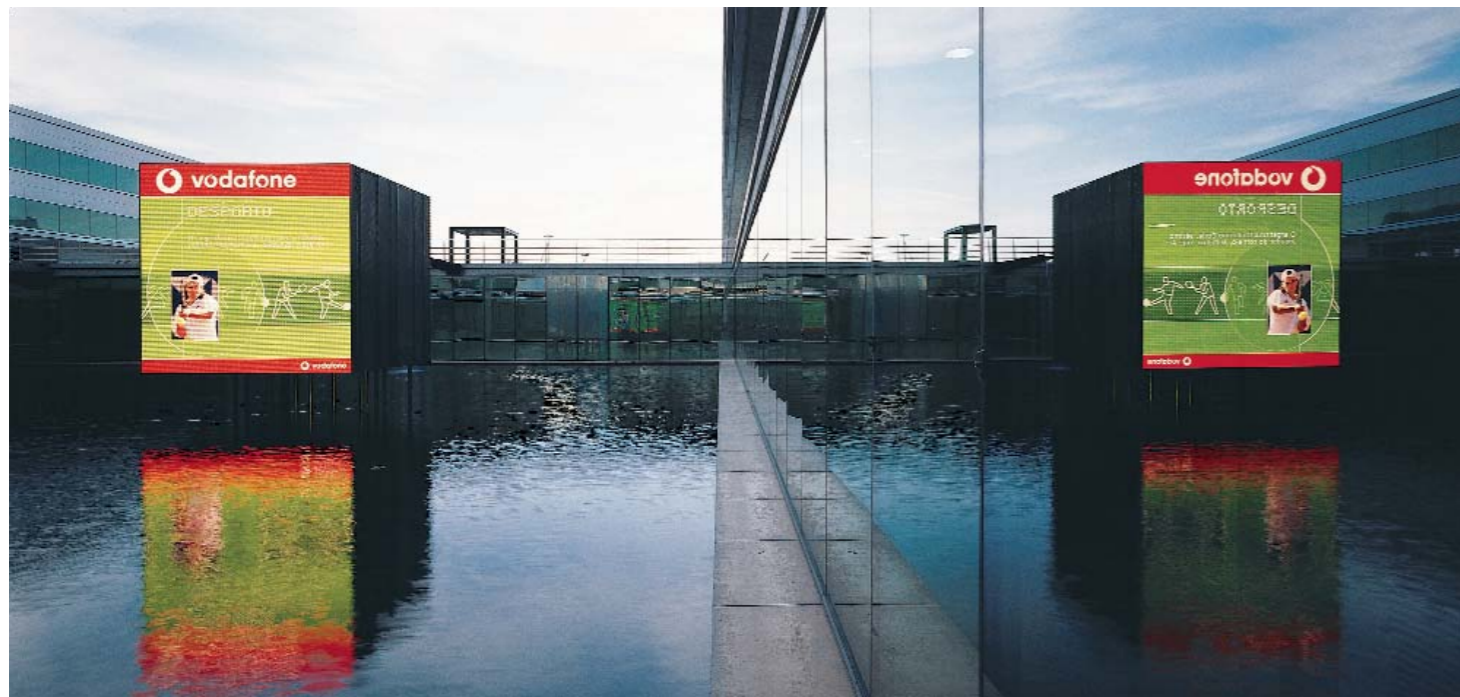
Johnson Controls 9100 Series Environmental Room Control Sensors

Проект: серия датчиков контроля искусственного климата

Заказчик: Johnson Controls SpA

Дизайнеры: Design Continuum

Семья сенсоров отопления и вентиляции и устройств контроля над искусственным климатом была разработана в ответ на потребность аудитории в новом изделии, которое обладало бы надежностью, высоким качеством и точностью, могло бы присутствовать как на американском, так и на европейском рынках. После длительных исследований дизайнерская команда разработала инновационную линию, которая обладает большей точностью, ускоренной быстрой реакцией, а также более простым интерфейсом и совместимостью с предыдущими версиями, требует меньше времени на установку, является более надежной и более компактной. Потребителям система регулировки аналогового типа обеспечивает большую, по сравнению с клавишной системой регулировки, доступность и простоту обращения. Эти преимущества, наряду с низкими эксплуатационными требованиями и ускоренной быстрой реакцией на изменения, могут стать ключевым фактором успеха на рынке.



Чуть лучше дело обстоит в Великобритании, отошедшей от традиционного понимания профессии промышленного дизайнера раньше США. Так, согласно обзору в области дизайна Design in Britain 2004-05, проведенному Британским Советом по дизайну среди 1,5 тыс. самых различных компаний в Британии, пятьдесят процентов британских компаний считают дизайн важнейшей составляющей их конкурентоспособности. Очевидна глубокая связь между использованием принципов дизайна в бизнесе и способностью к выведению новых идей на рынок. Семь из десяти компаний, для которых дизайн стал неотъемлемой составляющей бизнес-процесса, смогли вывести на рынок новый продукт или услугу в последние три года. В то же время организации, для кото-

рых дизайн не имеет значения, составили лишь три процента от внедривших новые продукты.

Тотальный дизайн iPod

Одним из самых впечатляющих проектов последних лет, базирующихся на применении принципов design thinking при разработке нового продукта, стал проект Apple по созданию цифрового аудиоплеера iPod. Это изделие действительно перевернуло музыкальную аудиоиндустрию во всем мире. Однако утверждать, что один лишь элегантный дизайн от Джонатана Ива (Jonathan Ive), вице-президента Apple Computer по вопросам промышленного дизайна, стал основой грандиозного успеха iPod в мире, было

бы, наверное, неправильно. Безусловно, прозрачность и возведенный в абсолют минимализм продукции Apple (iMac, iSub, Power Mac G4 Cube) давно стали образцом для подражания в индустрии дизайна. Однако вряд ли только один дизайн – даже в комбинации с последними достижениями в области технологий – сделал бы Apple держателем шестидесяти пяти процентов мирового рынка MP3-плееров и самым крупным дистрибьютором музыкальной аудиопродукции на планете.

Суть iPod заключается в том, что этот модный аксессуар в максимальной степени полно отвечает уровню требований современного пользователя: индивидуальность, удобство, «мгновенность» и постоянная доступность – в нем есть все. Он действительно стал инновационным продуктом. И он полностью меняет стиль жизни своего владельца.

Успешные решения всегда кажутся простыми и очевидными. В то время как музыкальная индустрия призвала государство и общество объединиться в борьбе с пиратством, неся огромные убытки от продажи нелегальной продукции, в Apple поняли, что на проблему можно посмотреть и по-другому. В компании осознали, что люди не получают удовольствия от того, что действуют нелегально, – они просто хотят наслаждаться жизнью. Поэтому, вместо нелегальных CD с определенным количеством песен, им предложили составлять индивидуальную музыкальную программу и слушать музыку в любом месте и в любое время. Так появилось программное обеспечение iTunes – отныне скачивать музыку можно легко, дешево и легально.

Пример Apple – захватывающая история того, как дизайн помог бизнесу кардинально изменить положение вещей на глобальном рынке: чистая прибыль компании за три последних месяца 2004 года, по

сравнению с тем же периодом 2003 года, выросла с 63 млн. долл. до 295 млн. долл.

Промдизайн в России: от product design к product development

В нашей стране промышленный дизайн находится пока в стадии становления – это дизайн переходного периода, обусловленный невысоким уровнем развития производственного сектора российской экономики. Российский производитель только начинает задумываться о способах интеграции дизайна в свой бизнес-процесс. При этом молодые российские бренды пока предпочитают работать с второсортными ODM-компаниями, расположенными, преимущественно, в Китае и работающими по принципу «все включено» – от дизайна до готовых к работе пресс-форм. Наряду с очевидными преимуществами такого сотрудничества – «дешево и сердито» – налицо и многочисленные недостатки стратегического характера. Строить свой бренд сегодня и не инвестировать в его «лицо», очевидно, тупиковый путь развития.

Однако российские бренды не торопятся инвестировать в создание индивидуального дизайна своей продукции, предпочитая вкладывать огромные средства в рекламу и промоушен. Эта стратегия будет оправдывать себя до тех пор, пока культура потребления в нашей стране будет оставлять желать лучшего, пока Россия не вступит в ВТО и пока сюда не хлынет тот же самый китайский дизайн, но уже в обход своих хозяев – российских брендов.

На данном этапе развития индустрии дизайна в России уже стало понятно, что старые школы, такие, например, как ВНИИТЭ, не смогли адаптироваться к стремительным изменениям в нашей стране. При этом но-

По мнению Сергея Смирнова, основателя и руководителя Product Development Group SmirnovDesign, наиболее частыми проблемами российских производителей, работающих с ODM-компаниями, являются следующие:

- изделия азиатских производителей похожи друг на друга почти как близнецы-братья. Это обусловлено тем, что круг поставщиков дизайна российскому производителю в большинстве случаев ограничен одними и теми же компаниями;
- легкоузнаваемый налет «азиатской» стилистики на продукции. Объясняется тем, что основная масса дизайнеров в Китае – выпускники традиционной китайской школы дизайна. Если учесть, что в Китае принято почитать традиции, поклоняться культуре старших, и новое в этом сообществе не приветствуется (если только нет директивы сверху), становится ясно, что навыками, умениями и обычаями традиционной школы будет руководствоваться еще не одно поколение китайских дизайнеров;
- одобренный эскиз нового изделия при производстве часто превращается во что-то иное, лишь отдаленно напоминающее задуманное. Часто вложенные в разработку нового изделия ресурсы тратятся впустую из-за разветвленных цепочек передачи информации и необходимости одобрения его многочисленными инстанциями;
- у российских брендов отсутствует свой стиль, свое лицо, что в условиях переизбытка товаров потребления равносильно отсутствию на рынке. Рынок требует серьезности. И если молодой российский рынок потребления сегодня все еще смотрит на многие вещи сквозь пальцы, завтра критерии отбора сильнейшего станут другими. А грядущая экспансия дешевых и качественных зарубежных брендов может не оставить нашему производителю ни единого шанса на выживание.

Cube

Проект: дизайн беспроводной интерактивной скульптуры

Заказчик: Vodafone

Дизайнеры: IDEO

В начале 2002 года Vodafone обратилась в IDEO с просьбой разработать дизайн холла их нового центра в Лиссабоне, площадью 80 кв.м, обнесенной стеклом. IDEO захотела связать внешнее пространство, обширные просторы воды, с внутренним, и предложила Vodafone использовать технологию мобильной связи, чтобы посетители могли взаимодействовать с предметами снаружи здания.

Совместно с командой собственных архитекторов, IDEO разработала четырехметровый куб, который служил не только в качестве выдающейся детали интерьера, но и позволял посетителям играть в интерактивные игры в любой точке здания, используя свои мобильные телефоны. IDEO создала и заказала большую часть содержимого куба, состоящего из модулей для отображения новостей, информации и рекламы, интерактивной игры и «игрушки», а также серии анимационных фильмов. Три другие игры и «игрушку» разработала компания из Лиссабона.

В дополнение к кубу, IDEO разработала интерьер холла, в том числе приемный стол и другие предметы интерактивной мебели. В стол вмонтированы два интерактивных дисплея, которые позволяют посетителям просматривать интерактивную карту здания и его местоположение относительно Лиссабона.

IDEO также предложила, чтобы сотрудники входили в холл с обычными КПК, чтобы они могли лично поприветствовать посетителей, записать их данные и проверить, есть ли свободные переговорные через онлайн-систему бронирования комнат.



Проект: мобильный телефон Vertu

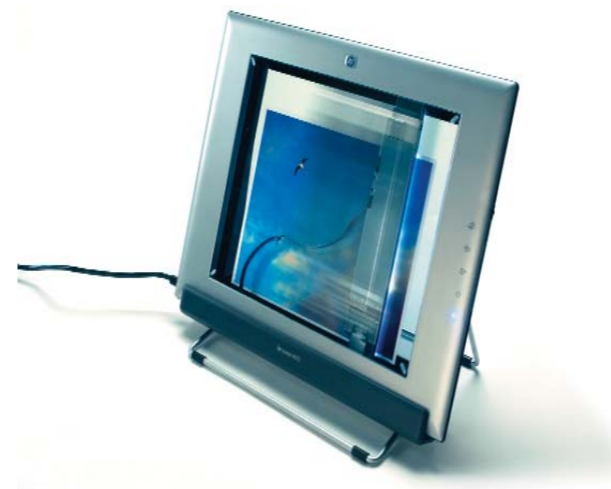
Заказчик: Vertu, Inc.

Дизайнеры: Vertu, Inc.

Проект: электронное устройство ввода Intuos3

Заказчик: Wacom Europe GmbH

Дизайнеры: ZIBA Europe



Проект: вертикальный сканер HP Scanjet 4670

Заказчик: Hewlett-Packard

Дизайнеры: Hewlett-Packard, Smart Design



Проект: звуковая система Logitech Z-5500 Digital Speakers

Заказчик: Logitech, Inc.

Дизайнеры: ZIBA Europe



вые компании, предлагающие услуги в области промышленного дизайна, появились у нас относительно недавно – всего пять-семь лет назад. Их можно пересчитать практически по пальцам, хотя последний год и стал свидетелем появления новых игроков на рынке.

Основная проблема большинства таких студий заключается в том, что, предпочитая выдавать красивые, будоражащие воображение картинки, они крайне редко задумываются о том, каким образом данное изделие будет реализовано. Все, что связано с материалами, технологиями, производственными циклами, а также с проектированием пресс-форм и литьем готовой продукции, вызывает у многих из них отторжение и неприязнь. К сожалению, опыт сотрудничества с подобными рода компаниями навсегда отбивает охоту у российских производителей, решившихся на попытку создания индивидуального дизайна для своей продукции.

Однако постепенно рынок услуг в этой области приобретает черты цивилизованности. Все чаще производители самых разных товаров – от пластиковой посуды, мебели и лыж до бытовой техники, автоакустики и гидромассажных ванн – обращаются к компаниям, занимающимся промышленным дизайном. И все серьезнее последние задумываются о комплексном подходе к своим заказчикам: ведь создать яркое фотореалистичное изображение чайника – это совсем не то же самое, что вскипятить в нем воду и заварить чай.

Будущее индустрии промышленного дизайна в нашей стране за теми компаниями, которые смогут объединить на базе своего предприятия все этапы, необходимые для разработки и вывода на рынок нового изделия – от маркетинга и брендинга до дизайна и производства. При этом можно и нужно использовать свое основное преимущество – design thinking – и как можно быстрее интегрироваться в мировую си-

стему разработки новых изделий, оставляя рычаги управления за собой. Собственно говоря, это повторение того пути развития, который проходит в своей эволюции индустрия дизайна на Западе, когда все большее число ведущих мировых брендов превращается в некое ядро стратегического контроля, делегируя множество полномочий глобальной системе партнерства.

Наверное, стоит воспользоваться советом Роджера Мартина (Roger Martin), декана Ротмановской школы менеджмента Университета Торонто: «Сегодня совсем недостаточно быть просто лучше. Надо быть «другими».

Создавать дизайн не продукта, а, скорее, «опыта общения» с ним – задача не из легких. Однако многие разработчики новых изделий, похоже, не видят для себя иного выхода, ведь, по статистике одного из ведущих глобальных сетевых агентств Fitch, средний потребитель на Западе имеет пятьдесят девять процентов необходимых вещей и предметов. Это очень высокий показатель, самым существенным образом влияющий на баланс сил между теми, кто производит и теми, кто потребляет. Сегодня движущим фактором становится потребитель. Он ведет рынок и задает тон игры, которая строится на принципе желания, а не на принципе необходимости. Очевидно, что победить в этой игре можно только «сыграв на чувствах» современного общества потребления. Ведущие бренды-производители хорошо уяснили это правило. Однако не стоит забывать, что существует еще один «игрок» – окружающая среда. Думается, что в будущем состав лидеров может претерпеть немалые изменения, и впереди окажутся те, кто сможет создавать изделия, нацеленные если не на разрешение проблем, связанных с нехваткой ресурсов и загрязнением окружающей среды, то хотя бы не на их усугубление. ■



Moen Revolution Showerhead

Проект: революционная головка душа

Заказчик: Moen Inc.

Дизайнеры: Design Continuum

Стремясь проникнуть на рынок головок для душа, компания Moen понимала, что новая продукция должна отличаться от предлагаемой конкурентами. Чтобы успешно справиться с задачей, дизайнеры Design Continuum, компании, которой был заказан дизайн, запустили исследовательский процесс. Целью исследования было понять пользователя, более глубоко изучить процесс принятия душа, физиологию людей, их представления об идеальном душе и мотивацию при выборе головок для душа в магазине. В результате через восемь недель после появления продукта в сети Lowe, марка Revolution Showerhead заняла первое место по количеству продаж, несмотря на самую высокую среди конкурентов цену.



Проект: система домашнего кинотеатра

Заказчик: Kaleidescape

Дизайнеры: Smart Design



Проект: подмышечный термометр Vicks

Заказчик: Kaz Inc.

Дизайнеры: Smart Design



Модные тенденции в промдизайне

Долгое время в мире дизайна существовало правило – «форма всегда следует функции». Оно было сформулировано Луи Салливаном (Luis Sullivan) еще в 1896 году, но в наши дни, похоже, сдает свои позиции. «Форма – это девяносто процентов эмоций и десять процентов технологий», – говорят сегодня во Франции. «Форма следует эмоциям», – настаивают в немецкой компании frog design. «Форма следует моде!» – убеждают в британском агентстве Seymour Powell. Если учитывать, что женщины становятся решающей покупательной силой – по оценкам Ассоциации бытовой электроники США, женщины тратят 55 млрд. долл. в год на приобретение бытовой электроники, – тенденции к появлению модных технологических новинок вполне закономерны.

И действительно, мода и стиль начинают играть определяющую роль в развитии промышленного дизайна, ведь мода – один из самых отработанных каналов, созданных для обмена эмоциями и образами между кутюрье (брендами) и публикой (потребителями).

Не удивительно, что крупнейшая выставка бытовой электроники CES (Consumer Electronics Show), состоявшаяся в январе 2005 года в Лас-Вегасе, прошла под лозунгом «Технологии – это продолжение персонального стиля».

Sony, Apple, Dell, Hewlett Packard, Philips Electronics – среди крупнейших компаний считается хорошим тоном обращаться за помощью к консультантам по вопросам моды. Так, например, Intel пользуется услугами специалистов из Harper's Bazaar.

Постепенно и в дизайне бытовой электроники появляются свои коллекции haute

couture. Например, футуристическая коллекция для кухни от Фердинанда Порше (Ferdinand Porsche), созданная по заказу Siemens. Такие эксклюзивные коллекции заявляют о высоком статусе своих брендов в мире дизайна и моды и, особенно в случае удачного старта, несут на себе ярко выраженную трендообразующую нагрузку.

Есть и параллельная тенденция. Бренды из области высокой моды стремятся проникнуть на рынок промышленного дизайна. Дом моды Chanel, например, разрабатывает собственную модель мобильного телефона. Nike при помощи Philips Electronics уже выпустила музыкальный плеер.

Особенно насыщенной fashion-коллекциями становится индустрия мобильной телефонии, где вскоре каждый сезон – в точном соответствии с распорядком жизни высокой моды – будут появляться свои модные мобильные новинки. И законодателем здесь, безусловно, является Nokia. Так, дочернее подразделение этой компании, коммуникационная компания Vertu во главе с шеф-дизайнером Nokia Франком Нуово еще в 2002 году выпустила на рынок совершенно новые средства коммуникации – роскошные мобильные телефоны Vertu Signature, изготовленные с применением устойчивого к повреждениям сапфирового стекла, сверхпрочной полированной керамики и кожи тончайшей выделки. Следующими на рынок были выпущены телефоны Vertu Ascent из нержавеющей стали, керамики, сапфирового стекла, Liquidmetal®-сплава и кожи. В прошлом году коллекция Ascent была дополнена тремя цветовыми вариантами: «Ferrari» (красный), «Lamborghini» (желтый) и «Bugatti» (синий).

Здесь же нужно упомянуть и о целой серии стилизованных под ар-деко мобильных телефонов, выпущенных осенью 2004 года уже самой компанией Nokia: Nokia 7260, Nokia 7270 и Nokia 7280. В основу этой коллекции легли ассоциации, связанные с Парижем двадцатых годов, а также мотивы, навеянные образом Греты Гарбо. Продумано множество моментов, призванных сделать эти модели максимально индивидуальными и в то же время облегчающими жизнь истинным модницам, например, функция конвертации размеров одежды и обуви для разных стран мира.

Совсем недавно в продажу поступила очередная новинка от Nokia – плод совместного творчества с итальянским дизайнером Донателлой Версаче – Nokia 7270 Fashion Phone. Это гламурный вариант популярной модели Nokia 7270 с панелями, отделанными кожей с золотым орнаментом и ремешком, украшенным стразами.