



УДК 7.05:687.1

МЕТОД ІНТЕРВ'Ю ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У СУЧАСНІЙ ДИЗАЙН-ПРАКТИЦІ: СПЕЦИФІКА ТА ПОТЕНЦІАЛ У ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ

ПОЛІЩУК Олена, КУЛЕНЮК Діана
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, Україна
polishchuk.o.p.2015@gmail.com
di.kuleniuk@gmail.com

Досліджено метод інтерв'ю й специфіку його застосування у сучасній дизайн-практиці. З'ясовано, що у практиці теперішнього дизайну інтерв'ю є корисним для з'ясування уподобань цільової групи при створенні інноваційних дизайн-проектів. Метою цієї розвідки є аналіз проведення інтерв'ю в он-лайн формі та дослідження його специфіки при реалізації. Виявлено важливість методу інтерв'ю для пілотажних досліджень реалізованих дизайнерських розробок, щоб з'ясувати особливості появи їх креативної ідеї, легенди ТМ або марки послуг, етапів розробки фірмової символіки тощо.

***Ключові слова:** метод опитування, інтерв'ю в дизайні, он-лайн інтерв'ю, спостереження, дизайн-проект.*

ВСТУП

Метод інтерв'ю широко використовується у різних сферах, в тому числі й у дизайнерській практиці. Він передбачає розмову між інтерв'юером і опитуваним, що спрямована на збір інформації з конкретних тем або питань. У контексті практики проектування можна проводити інтерв'ю із зацікавленими сторонами, дизайнерами, які працюють над різноманітними проектами чи експертами для того, щоб отримати уявлення про їхні потреби, уподобання, досвід тощо. В останні роки у дизайні метод інтерв'ю набув великого значення в аналітичній діяльності, це цінний інструмент, який допомагає більше дізнатися про проєкт, бриф, технічне завдання та креативну ідею при розгортанні дизайнерської розвідки, тобто дозволяє збирати детальну і глибоку інформацію про розробку, етапи, реалізацію конкретного дизайн-проекту.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета цієї розвідки полягає у дослідженні ролі методу інтерв'ю для виявлення ключових аспектів конкретної успішної дизайнерської розробки, а саме фірмової символіки та фірмового стилю піцерії Zara Pizzara (м. Житомир). Для того, щоб проілюструвати можливості методу інтерв'ю наведено перелік питань для опитування арт-директора проєкту дизайну цього закладу громадського харчування Андрія Бармалія. Це необхідно для розгляду етапів цієї дизайнерської розробки від брифу, створення концепції візуального



образу піцерії та його складових (вивіска, логотип, стилістика оформлення фірмового меню та фірмових коробок, шоперів, крафтових пакетів), до конкретної розробки елементів фірмового стилю, їх ескізів тощо. Це дає змогу окреслити як можна використовувати метод інтерв'ю для збору цінних ідей та важливої інформації у практиці дизайнера.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Метод інтерв'ю у дизайні – це поширений спосіб збору цінної первинної інформації про дизайнерську розробку безпосередньо у її автора чи авторів. Як стверджує В. Здоровега: «Такий метод дає близько 80% потрібної інформації. Розмова з людиною, учасниками поточних подій, є все-таки вирішальним джерелом найновішої інформації. Отже, інтерв'ю – здебільшого розмова двох чи кількох осіб, у процесі якої інтерв'юер і інтерв'юваний можуть взаємно обмінюватися цікавими думками за наявності домінуючої активності інтерв'юера» [1, с. 91]. Таким чином, інтерв'ю можна використовувати для збору відгуків щодо пропонованої концепції дизайн-проекту та його прототипів, допомагаючи дизайнерам удосконалювати свої формотворчі ідеї та приймати ефективні рішення у наступних проектах. Метод інтерв'ю часто використовується разом з іншими методами дослідження, такими як спостереження та опитування через анкетування, щоб отримати більш повний масив інформації для аналізу. «Спостереження – пасивний метод збирання інформації. Сутність його полягає в тому, щоб, дивлячись, помічати кого- чи що-небудь, звертати увагу на когось, щось» [2, с. 320], – указує І. Михайлин. Власне, це може допомогти дизайнерам перевірити, підтвердити актуальність концепції конкретної дизайн-розробки. Аналізуючи як дизайнери конкретно працюють над пошуком прототипів і відбором аналогів, вивченням ресурсної бази, трендів у сучасній дизайн-практиці, можна відслідковувати зміни в дизайн-проектах, результатом яких є поява кінцевого продукту. Опитування зазвичай проводиться за допомогою паперових анкет або рідше в он-лайн формі, які використовують для збору необхідних даних (хоча популярність останньої форми зростає). У даному випадку інтерв'ю було застосоване для оцінки існуючих продуктів (проектів). Це допомагає дизайнерам бути в курсі останніх розробок у своїй галузі та переконатися, що їхні проекти є інноваційними та актуальними. Процес інтерв'ю зазвичай складається з кількох етапів. Нижче наведено кілька типових етапів процесу проведення:

1. Вступ: на початку інтерв'ю інтерв'юер представляється й пояснює мету опитування. Цей етап передбачає налагодження стосунків із співрозмовником, щоб він почувався комфортно та був відкритим для обміну думками чи інформацією про досвід зробленої розробки.
2. Дозвіл на запис. Зазвичай вважається хорошою практикою отримати дозвіл на запис від інтерв'юваного (це свідчить про повагу до приватного життя співрозмовника). Рекомендується враховувати, щоб інтерв'юер має чітко пояснити мету запису. Важливо відзначити, що в деяких випадках співрозмовник може відмовитися від запису. Тоді інтерв'юер повинен поважати таке рішення опитуваного і знайти альтернативні методи збору необхідної інформації.



3. Збір інформації: це основний етап інтерв'ю, коли інтерв'юер ставить запитання та збирає інформацію від інтерв'ююваного.
4. Висновок: наприкінці інтерв'ю інтерв'юер може підсумувати нагальні моменти, що обговорювалися, і подякувати респонденту за увагу до пропозиції поділитися досвідом і час, приділений інтерв'ю.

Об'єкт дослідження: здійснене інтерв'ю стосувалося проекту марки послуг Zara Pizzara, його розробник – київська дизайнерська студія Varmaleys. Інтерв'ю проводилося на платформі Zoom за допомогою відео-конференції. Напередодні було визначено конкретний час для проведення опитування. (Зрозуміло, що воно має проходити у комфортній обстановці, щоб учасник міг поділитися своїми думками та досвідом, не відчувавши незручності. Інтерв'юер повинен вжити заходів для того, щоб інтерв'юований почувався розслаблено та невимушено під час збору інформації). Дане інтерв'ю напівструктуроване, тобто воно містить набір заздалегідь визначених запитань, але також у процесі опитування допускалися додаткові запитання. (Вони мають бути відкритими й стосуватися конкретної теми). Ось декілька запитань, які були запропоновані провідному дизайнеру-практику:

1. Яким було основне завдання від замовника для Вашої команди?
2. Яку роль відіграє розробка етностилу в дизайні піцерії для створення унікальних і незабутніх вражень у клієнтів?
3. Що Вас надихало при розробці цікавого фірмового стилю саме цієї піцерії?
4. Як ефективно втілити естетичні цінності та індивідуальність дизайну для формування бренду?
5. Чи можете Ви розповісти про труднощі, з якими зіткнулися під час проектування цієї піцерії, і як Ви їх подолали?
6. Як бути в курсі тенденцій розвитку дизайну та інтегрувати їх у свою роботу, зберігаючи при цьому унікальний і впізнаваний стиль?

Аналіз зібраних даних передбачає наступне:

1. Першим кроком є безпосереднє здійснення опитування та подальша інтерпретація інтерв'ю в письмовій формі. Необхідно уважно прослухати відеозапис і записати відповіді. Важливо бути максимально точним у відтворення матеріалу інтерв'ю, оскільки це є основою для якісного аналізу даних.
2. Чітка ідея передбачає виявлення повторюваних ідей, шаблонів, слів-паразитів та ін. Це допомагає сформулювати чітку відповідь на задане запитання, відсікаючи нецінну інформацію.
3. «Кодування даних»: даний етап передбачає призначення міток або тегів кожній відповіді, що надає можливість орієнтуватися у своїх записах.
4. Основна інформація: передбачає пошук закономірностей і тенденцій у даних і створення висновків на основі аналізу цих закономірностей. Наприклад, дані можуть виявити, що певні елементи дизайну виробу чи об'єкта проектування є особливо важливими для цільової аудиторії, тому їх необхідно виділити.



5. Висновки: важливо бути ясным і лаконічним у представленні результатів та надати підтверджуючі докази з їх аналізу.

Очевидно, що метод інтерв'ю можна використовувати для вивчення різних аспектів у дизайн-діяльності, таких як: збір інформації щодо проєктів, виявлення проблемних запитань тощо. Ставлячи відкриті запитання, тим самим можна заохочувати співрозмовника/співрозмовників вільно ділитися своїми думками та ідеями, надаючи багате джерело якісних даних про практику здійснення успішних проєктів. Насамперед, це сприяє порозумінню між зацікавленими сторонами для розвитку почуття співпраці та довіри і призводить до більш успішних результатів у дизайн-діяльності.

ВИСНОВКИ

Як підсумок можна вказати наступне: метод інтерв'ю є цінним інструментом як для дизайнерів-початківців, так і дослідників у сучасній практиці дизайну, особливо в області художнього проектування, розробки фірмового стилю тощо. Специфіка застосування методу он-лайн інтерв'ю в аналітичній дизайнерській діяльності полягає в його здатності забезпечити прямий і персоналізований підхід до збору первинних даних про конкретну дизайнерську розробку. Проводячи інтерв'ю, дизайнер-аналітик може зібрати багату та детальну інформацію про запити, бажання та очікування цільової аудиторії від очікуваного, а згодом реалізованого проєкту. Потенціал методу інтерв'ю полягає, на наш погляд, у його доступності та адаптованості до різних контекстів дизайн-діяльності. Його можна застосувати, щоб зібрати цінну інформацію, яка може сприяти розширенню бізнес-кейсу в проектуванні, покращити кінцевий продукт, розширити коло професійного спілкування та ін. Отже, його можна розглядати як цінну частину процесу проектування в дизайн-діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. - 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Київ : ЦУЛ, 2011. 496 с.

POLISHCHUK O., KULENIUK D.

METHOD OF INTERVIEW AND ITS APPLICATION IN MODERN DESIGN PRACTICE: SPECIFICS AND POTENTIAL IN DESIGN ACTIVITY

The method of interviewing and its specific application in modern design practice have been studied. It has been found that in current design practice, interviews are useful for determining the preferences of the target group when creating innovative design projects. The purpose of this research is to analyze the implementation of interviews in an online format and study their specifics during implementation. The importance of the interview method for pilot studies of already implemented design developments has been identified in order to determine the peculiarities of the emergence of their creative idea, the legend of the trademark or service brand, the stages of developing corporate identity, and so on.

Key words: *survey, interview method in design, observation, online interview, design project.*