

## COMMUNICATION AS A BASIC TOOL IN DESIGN PROCESSES<sup>23</sup>

---

**Silvia Tcheparova, PhD Student**

Department of Industrial Design,  
University of Ruse "Angel Kanchev"  
Tel.: +373 88 820 2808  
E-mail: [sccheparova@uni-ruse.bg](mailto:sccheparova@uni-ruse.bg)

**Assoc. Prof. Yordan Doychinov, PhD**

Department of Industrial Design,  
"Angel Kanchev" University of Ruse  
Phone: +359 88 727 3040  
E-mail: [doichinov@uni-ruse.bg](mailto:doichinov@uni-ruse.bg)

**Abstract:** This article provides an overview of the skills, technologies and software knowledge required by modern design processes. It follows their evolution and change over the recent years. The different phases in the design process are covered in great detail, with an emphasis on the communication methods and their importance for the development of successful design practices. The article also explores the need for introducing educational methodologies for design thinking, design leadership, design management and communication methods.

**Keywords:** Design Processes, Design Thinking, Design Leadership, Design Communication, Design Management, Design Education.

*„Най-добрият начин да се предскаже бъдещето  
е да се създаде“  
Питър Дракър*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Бързото навлизане на нови технологии и материали, скоростния растеж на дигиталния свят, резките промени в икономическата обстановка са фактори, които създават нуждата от непрестанно разширяване на знанията и уменията на съвременния дизайнер. Наборът от компетентности и умения непрекъснато се разширява и това поставя въпроси относно базовите методи на преподаване на дизайн. Дизайн мисленето, лидерските умения и добрата комуникативност се превръщат във все по-важен инструмент за успеваемост на съвременния дизайнер.

Целта на настоящата статия е да направи обзор и анализ на набора от умения и инструменти с които съвременния дизайнер работи и как тези компетенции и инструментариум се променят в динамиката на 21-ви век. Основните теми, които ще бъдат засегнати са:

1. Умения за работа със съвременни софтуерни програми
  2. Познание за нови медии, технологии и материали
  3. Познание за пазарни нагласи и познание за клиентски очаквания
  4. Комуникативни умения
  5. Умения за работа в екип, дизайн лидерство, дизайн мениджмънт
- В допълнение са разгледани и пет етапа на дизайн процесите.

---

<sup>23</sup> Докладът е представен на научната сесия на секция „Промислен дизайн“ на 28 октомври 2022 г. с оригинално заглавие на български език: КОМУНИКАЦИЯТА КАТО БАЗОВ ИНСТРУМЕНТ В ДИЗАЙНПРОЦЕСА

## ИЗЛОЖЕНИЕ

Основният набор от умения и инструменти, които влизат в арсенала на съвременния дизайнер, могат да бъдат сведени до следните пет окрупнени групи:

### 1. Умения за работа със съвременни софтуерни програми

Отдавна отмина времето, в което дизайнера можеше да разчита на белия лист, за да илюстрира идеите си. Съвременните технологии дават неограничени възможности, но и изискват нуждата от непрекъснато самоусъвършенстване в тяхното познаване. За всеки практикуващ дизайнер е ясно, че неговата успешна реализация е немислима без владението на специализиран софтуер в областта, в която практикува дизайн. Темповете с които софтуерите се обновяват и излизат нови и нови приложения и версии, води до непрекъснат процес на обучение. А това се превръща в задъхана надпревара с технологиите и тяхното овладяване. Понякога времето, което е нужно да се отдели на тези процеси, може да наруши и без това крехкия баланс за познаване на останалия инструментариум, с който съвременния дизайнер е важно да разполага и познава.

### 2. Познаване за нови медии, технологии и материали

Във всички сфери на дизайна постоянно се появяват нови технологии и материали. Нужно е дълбоко и задълбочено познаване на техните свойства и характеристики, за да бъдат правилно употребени и имплементирани в дизайн проектите. Търсенето на нови екологични дизайн решения не само откъм материали, но и откъм технологии и реализация, които пестят ресурси и енергия, поставят пред дизайнерите все по-високи изисквания и стандарти за решаване.

### 3. Познаване за пазарни нагласи и познаване за клиентски очаквания

Задължителен елемент от дизайн процесите е познаването на потребителското очакване. За съвременния дизайн обаче това не е достатъчно. В XXI век се говори все повече за емоционален дизайн, надграждащ очакванията с добавена стойност от емпатия и дълбоко емоционално усещане. Отворените форми на общуване с потребителите и тяхното активно участие в процесите на дизайн проектирането вече са се превърнали в успешна формула и наложен стандарт за големите корпорации.

### 4. Комуникативни умения

Дизайнът е процес, обединяващ в себе си редица компетентности и умения, които съвременния дизайнер е нужно да съчетава. Дизайнерите трябва да могат да боравят умело със съвременни софтуерни продукти, да познават добре новите технологии и материали, да имат задълбочени познания върху потребителското търсене и очаквания, да познават отлично законите на композицията, формоизграждането, цветознанието, естетиката, симетрията, да бъдат иноватори, да имат креативно и нестандартно мислене, да владеят работата в екип, да бъдат емпати и не на последно място да владеят отлично различни техники за комуникация. Защото дизайнът е процес на постоянна комуникация. Тя е онази тънка нишка, която свързва всички дейности в дизайна. През целия цикъл на един проект от самото начало до края отличната форма на общуване на всички нива гарантира успеваемостта на проекта

По-долу ще бъдат проследени етапите, през които обичайно преминава един дизайн проект и ще се разгледат различните нива на комуникация – с членове на вътрешния екип, с мениджърски екип, с технолози, с инженери, с маркетинг специалисти, икономисти и с таргет групи. Тази многолика компания е ясен знак, че дизайнерът е длъжен да говори много езици и да владее осъзнато терминологията, характерна за всяка една от изброените групи.

### 5. Умения за работа в екип, дизайн лидерство, дизайн мениджмънт

Доказано е, че само силните екипи са в състояние да създадат стойностни и значими проекти. Този принцип важи с пълна сила и за дизайна и поставя множество предизвикателства относно успешното управление на творческите процеси. В последните години се утвърждава модела за работа на „отворени екипи“ в които специалисти от други отдели се присъединяват със своите умения към дизайн екипа в различни етапи или „дистанционно работещи екипи“ в които екипа работи в пълен синхрон въпреки часова разлика, националност и културни различия.

В последните години все по-често се говори за прилагане на дизайн мислене при взимането на мениджърски решения. Факт е, че все повече развити компании поставят ръководителите на дизайн екипите на ниво мениджъри от най-висок ранг. Този факт поставя нови отговорности пред дизайн лидерите и е предпоставка за създаването на нов дял от дизайн професиите.

## ЕТАПИ на дизайн процесите

В своята книга Design Thinking Handbook Ели Уорли казва *"Емпатията е в основата на дизайна. Без разбирането на това, което другите виждат, чувстват и преживяват, дизайнът е безсмислена задача."*

В този ред на мисли считаме, че комуникативните умения, дизайн емпатията и умението правилно да бъде разбрана поставената задача стои в основата на старта на дизайн процесите. Не се ли постигне единство и пълно доверие в разбиране на задачата така както я разбира възложителя и задачата така както я разбира дизайнера всички останали умения и познания се обезмислят. Няма да помогнат нито перфектните познания на софтуер, нито познаването на нови технологии и материали. За това е много важно да осъзнаем основополагащата роля на комуникативните умения в дизайн процесите.

Има разработени редица методики и препоръки на тема дизайн комуникация, но сякаш осъзнаването на нейната важност и застъпването на този инструмент в процеса на преподаване на дизайн все още остава в периферията на дизайн обучението.

Какво включва дизайн комуникацията:

## ПЪРВИ ЕТАП

Правилно разбиране на поставената задача – *(Етап на комуникация с мениджърски състав, инвеститор, възложител. Определяне на комуникационни канали по време на процесите на работа.)*

Този етап е особено интензивен в комуникационно отношение и е важен старт за създаване на стабилна верига от взаимно свързани дейности. Много често този етап има по-голяма продължителност от първоначално предвиденото, но ако не бъде правилно преодолян възникват предпоставки за дестабилизиране на останалите етапи.

Задължително е този етап да премине през:

- Комуникация с възложителя и първоначално запознаване с проблема.
- Проучване на задачата и дълбочинно опознаване на нейната специфика.
- Изследване на досегашен опит/продукти/услуги в темата на поставената задача.
- Проучване на пазара/конкурентни продукти/услуги.

## ВТОРИ ЕТАП

1. Начално маркетингово проучване. *(Този част предполага екипна работа със специалисти в областта на маркетинга, специалисти по продажби и пазарни икономисти).*

В тази част е важно да се направи:

- Проучване на пазарните нагласи и очаквания. То може да бъде реализирано чрез анкети или директни проучвания.
- Определяне на таргет групи и създаване на стеснена таргет фуния, която да даде ясен облик на потребителя
- Емоционално очакване. Каква емоция ще създаде продукта/услугата у потребителя чрез решаване на дизайн проблема

2. Определяне на бюджетна рамка *(комуникация с финансов и икономически отдел, мениджърски отдел)*

3. Определяне на времева рамка за проекта

### ТРЕТИ ЕТАП

1. Стартиране на разработка и детайлно обсъждане на задачата така както я разбира дизайнера с възложителя. Едва след като е постигнато единомислие и от двете страни се стартира процеса на същинска разработка. *(На този етап се създава екип между дизайнера и мениджърския състав на възложителя. Тази екипна работа и взаимодействие остава до края на проекта, като за целта на всеки етап се прави отчетност за работата.)*

### ЧЕТВЪРТИ ЕТАП

1. Организация на екипна работа в дизайн отдела и създаване на комуникационни канали сред дизайнерите в проекта.

- Екипни брифинги и отчетност на отделните етапи по работата.

- Изследване на необходимостта от работа в „отворен екип“, където членове на други отдели могат активно да участват в процеса на работа. *(определяне на комуникационни канали с технологии, лица активно участващи в следващата верига – прототипи, реализация, иновации, технологични процеси по реализацията)*

- Комуникация с пласмент, рекламен отдел, продажби

2. Работа в дистанционен екип. В последните години работата на дистанционно работещи екипи се наложи поради редица фактори, включващи пандемична обстановка, различни икономически фактори. Този модел на работа наложи и търсенето на нови комуникационни канали като провеждане на виртуални срещи и засилен онлайн обмен за предоставяне на информация.

### ПЕТИ ЕТАП

1. Презентация на готовия проект *(комуникация с инвеститори, потребители и друга широка аудитория)*

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От изложеното по-горе става ясно, че в портфолиото на съвременния успешен дизайнер комуникационните умения са важна част от инструментариума с компетентности, които е важно да бъдат овладени още в процеса на обучение и изграждане на тесния профил на специализация в дизайна.

Насочването на студентите към тези умения може да бъде съчетано и обвързано с практическите дисциплини по дизайн като по този начин успоредно с специализираната подготовка се даде старт и на културата на дизайн комуникацията.

Това може да стане чрез:

- организирането на повече екипни курсови проекти. Това е добър начин да се мотивират уменията за работа в екип и спомагат за развитието на комуникативни способности. Работейки в екипи, те имат възможността да разпределят отговорности и ангажменти в търсенето на дизайн решения;

- провеждане на открити междинни дискусии по етапите на курсовия проект и засилване обмена на информация. Този процес спомага преодоляването на етапите на екипна работа;

- организирането на открити конференции в които студентите да представят своите курсови проекти. Тези публични прояви спомагат за развитието на презентационни умения и говоренето пред аудитория.

Дали в обучението по дизайн може да се включи допълнителна дисциплина за овладяване на комуникационни техники и развитие на дизайн лидерски умения или такива ще бъдат включени в отделните дисциплини е въпрос на допълнителна дискусия. Важно е осъзнаването на ключовата роля на комуникационните умения в развитието на дизайн процесите в настоящето и бъдещето.

## REFERENCES

Cooper, R., Junginger, S., Lockwood, T. (2017). The Handbook of Design Management. London: Bloomsbury Academic.

Dobrevski, D., (2019) The Design up Close. Sofia: Colour Group Bulgaria (**Оригинално заглавие:** Добревски, Д., 2019. Дизайнът отблизо. София: Група Цвет - България).

Eynon, J., (2013). The Design Managers Handbook. CIOB (Chartered Institute of Building)

Hands, D., (2002). Design Management Case Studies. London: Routledge.

Markova, M., (2010). Design Management. Sofia: UNSS (**Оригинално заглавие:** Маркова, М., 2010. Дизайн мениджмънт. София: ИК на УНСС).

Sinclair, D., (2019) Lead Designers Handbook The Lead Designer and Design Management. London: RIIBA Publishing.

Woolery, E., DesignThinking Handbook. DesignBetter .Co, by InVision.