

Желондиевская Л.В.

Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова
E-mail: gelon_lv@mail.ru

ФУНКЦИИ ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье анализируются функции дизайн-объекта и его информационного образа, созданного технологиями брендинга, в условиях современной коммуникации. Дизайн рассматривается как составная часть маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: функции дизайна, информационный образ, дизайн-объект, брендинг, коммуникация, визуальная идентификация.

Информационные технологии изменили пространство современного мира, сделав его глобальным, интерактивным, как следствие трансформировалась коммуникация. На наших глазах создаются и интенсивно развиваются новые формы коммуникативных технологий, которые меняют ранее сформированные проектные модели и системы. Проектная работа дизайнера начинается с анализа функций будущего дизайн-объекта, целей и задач взаимодействия с потребителем в коммуникации.

Важно определить, трактовку понятия «коммуникация». Это слово происходит от латинского «communico» и переводится: делать общим, связывать, общаться. Широкий спектр значений может быть трактован как процесс кодирования и передачи сообщения от источника информации к ее получателю. Это может быть совокупность материальных средств транспортировки чего-либо (транспорт, трубопровод, телефонные сети). Это может быть процесс обмена сообщениями, мыслями, знаками. В любом из этих значений присутствуют отличительные особенности процесса: есть источник, канал связи и получатель. В публикации под «коммуникацией» будет рассмотрен сложный многофакторный процесс установления и поддержания контактов между производителем и потребителем. В качестве коммуникаторов рассмотрены дизайн-объекты и их информационные образы с одной стороны и потребитель с другой.

Предметом исследования данной публикации является дизайн-объект в системе современной коммуникации в условиях постиндустриального общества. По мнению директора лондонского музея дизайна Д. Суджича, дизайн «это код, который надо изучать, чтобы иметь возможность понять современный мир. Это от-

ражение наших экономических систем, демонстрирующее отпечаток технологий, с которыми мы должны работать. Это своеобразный язык и это проявление эмоциональных и культурных ценностей» [1, с. 56].

Человеческая деятельность осуществляется в пространстве и времени, в социальном окружении, имеет материальную и идеальную формы выражения. Материальная вещь, как правило – физический объект, имеет пространственную структуру, характеризующуюся формой, размером, положением в пространстве, определенным порядком формообразования элементов. Материальное пространство можно ощутить, в нем можно находиться в реальности, вступать во взаимодействие. Джон Бергер в исследовании «Искусство видеть», посвященном визуальной культуре, рассматривает материальный объект с позиции дуальности отношений с потребителем. С одной стороны автор пишет: «Дотронуться до чего-либо, означает вступить с этим предметом в некоторые отношения» [2, с. 11]. Речь идет о материальной вещи и ее характеристиках: осязаемости, текстуре, блеске, плотности. С другой стороны он противопоставляет реальной вещи ее изображение, как знак, как воссозданное видение. Это иллюзия объекта средствами искусства. С позиций точности передачи материального мира исследуются различные виды искусств и их коммуникативные особенности. Автор разделяет коммуникацию на материальную (физическую) и идеальную (воображаемую, воссозданную реальность). Таким образом, мы сталкиваемся с проблемой двух видов коммуникаций – материального объекта и его образа.

Материальные виды пространств могут задаваться опытными средствами, они осязаемы. Идеальный образ воспроизводится вооб-

ражением, он нематериален, но не менее реален для человеческого восприятия. Однако мы обращаемся в большей мере к информационному образу материального объекта, который несет в себе объединение идеального и материального. Характер материальности в данном случае определен знаками, символами, медийными материальными носителями. Информация, приобретенная от коммуникации с информационным образом дизайн-объекта, особенно преобразованная в «знания» имеет идеальную природу. В исследовании рассматриваются материальные объекты: «дизайн-объекты» с позиций осязаемой коммуникации и «информационные образы» этих объектов как идеальная форма коммуникации, формирующая знания об объекте.

Методологи дизайна многократно обращались к проблемам исследования функций дизайна. Так, в авторитетном издании ВНИИТЭ «Методика художественного конструирования» описана типология функций дизайн-объекта – «вещи», основанная на «целостном и обобщенном представлении о человеческой деятельности, как системе, включающей в себя вещь» [3, с. 37]. Авторы исследуют функции материального объекта – «вещи» с позиций: 1. Преобразования внешней среды; 2. Поддержания этой среды в условиях протекания процессов жизнедеятельности; 3. Достижения целей деятельности; 4. Интеграции. Функция интеграции коррелирует все функции дизайн-объекта по отношению к потребителю. Авторы утверждают, что «вещь фокусирует смыслы, традиции, ценности, материалы и формы того мира, в котором живут люди» [3, с. 46]. Интегративная функция соотносит вещь скульптурными, коммуникативными моделями социума. Потребитель – конечное звено этой системы отношений.

Материальный объект – как правило, утилитарная вещь, главная системная функция которой – удовлетворение тех или иных потребностей человека. Проектируя данную функцию, дизайнер воссоздает в дизайн-объекте образ человеческого действия. В современных проектных условиях товарного перепроизводства, высокой конкурентной среды вопрос изначальной функции объекта дизайна безусловен. Эта функция рассматривается с позиции идеального выполнения. Эргономика вещи, также обязательное условие производства продукта. Для

производителя важно получить результат, выраженный в дополнительных бонусах коммуникативного взаимодействия.

Для примера рассмотрим самую простую утилитарную вещь обихода человека, которой пользуются абсолютно все. В любом супермаркете мы найдем огромный выбор зубных щеток. Все эти предметы выполняют одну функцию, однако потребитель должен сделать непростой выбор, принять решение в пользу того или иного изделия. Авторитетный специалист в области дизайна, аналитик Вирджиния Пострел в книге «Субстанция стиля» [4] пишет: «В самом простом предмете обыграны цвет, текстура, индивидуальность, есть элемент игры и даже изысканности». Мы видим десятки и даже сотни зубных щеток, над которыми ломали голову дизайнеры. Все эти вещи функциональные и современные, у каждой вещи есть индивидуальная особенность, отличающая ее от других. «За \$5 можно купить стандартную щетку Rubbermaid со специальным футляром для хранения щетки, чтобы на пол не летели брызги. Этот товар представлен в семи разных расцветках». Есть щетки за \$8 от Майкла Грейвза, у них округленная синяя ручка и белый прозрачный контейнер, за \$14 гладкая и современная щетка ОХО в «плотном сияющем белом контейнере, который открывается так же восхитительно, как дверь во Вселенную из космического аппарата, придуманного фантастами». Щетка за \$32 Excalibur от Филиппа Старка. У нее неповторимый образ: ее ручка похожа на эфес, при опускании в футляр для хранения щетки образуется волшебный колпачок. Имеется щетка за \$55 от Стефано Джованнони, и далее стоимость увеличивается до \$100, добавляя изыска в отношениях с потребителем, в виде дизайнерских шуток, необыкновенных материалов, именитых дизайнеров и т. д. [4, с. 86].

Вирджиния Пострел ведет интернет блог (<http://vpostrel.com/>). В нем размещены публикации, в которых отражаются острые замечания, мысли, философские эссе об объектах дизайна. Достаточно часто автор обращается к простым вещам, окружающим человека в быту. Это не те объекты дизайна, которые проявляют статус владельца. Это простые функциональные предметы обихода и личного потребления, которые никто посторонний никогда не увидит. Подобные вещи недорогой способ добавить немного

эстетического удовольствия в вашу жизнь, пишет автор в своем блоге. Каждая вещь выбирается из разнообразия форм, цветов, фактур, образов, соотносясь со вкусами и настроениями потребителя. Вещь способна выразить эстетику владельца, его характер и внимание к дизайну. Как видно из примера, первичная функция объекта – удовлетворение потребностей, больше не имеет ключевого значения в выборе продукта. Проблема выбора сдвигается в сторону эстетических категорий, ощущений, эмоций. Изначально дизайн ассоциировался с дорогами автомобилями, станками, инструментами. На сегодняшний день дизайн охватил своим вниманием абсолютно все, что производится человеком. Продукты самой низкой ценовой категории также удобны в использовании, также эргономичны, оригинальны и самодостаточны. В этой демократии дизайна проявляется важная роль современной коммуникации – внимание к потребителю и желание максимально полно удовлетворить его потребности.

Разработка электрической зубной щетки OralBCrossAction стоила \$70 млн. Компания производитель получила 23 патента на эту щетку, включая 6 патентов на упаковку. Щетка имеет вращающуюся часть PowerHead с запатентованными щетинками CrissCross для более эффективной чистки зубов. Дизайн щетки великолепен! Ее ручка имеет прорезиненные вставки, которые необходимы для комфортного размещения в руке. Ручка щетки полностью герметична, что важно для электрического прибора, который соприкасается с водой. Стоимость этой уникальной электрической зубной щетки – \$15. Это еще один пример внимания к дизайну и продукту, который уникален по созданным качествам и вполне демократичен по цене.

В данном случае мы видим дизайн как составную часть маркетинговой коммуникации. Маркетинг – это наука о создании и управлении товарами и услугами. Товар, прежде чем обрести материальные формы придумывается. Формируется идеальный образ продукта, подобно электрической щетке OralBCrossAction. Такого продукта не существовало ранее, нужно было найти проблемную ситуацию, незаполненную нишу, придумать функции будущей вещи. Как правило, это работа маркетинга. Однако на практике достаточно часто дизайнер придумывает новый продукт, он расширяет функции

вещи или предлагает коммуникативные ходы. Далее формируется техническое задание на проектирование объекта и проектируется вещь на основе технического задания. Информационный образ вещи появляется раньше самого дизайн-объекта. Это происходит в случае производства нового продукта. Хотя данная щетка выполняет все ту же утилитарную функцию, но заложенные в нее качества позволяют это делать на другом, более высоком техническом уровне, получить более совершенный результат. Данный информационный образ отражает в большей мере формальные характеристики будущего продукта и коммуницирует только в производственной среде.

«Предметная среда неизбежно меняется с развитием научно-технического прогресса и изменением механизма осуществления тех или иных функций. Поставив изделия одного вида в ряд, выстроенный в исторической последовательности можно проследить эволюцию» [5, с. 126]. Наиболее выраженная тенденция в этой эволюции: слияние утилитарных функций предметов. Телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, передающие устройства существовали самостоятельно. Имели внушительные размеры и сложную форму, соответствующую техническим особенностям функционирования. На сегодня эти многочисленные функции объединены в один объект. Процесс формообразования нового продукта в большинстве случаев не зависит от конструкции объекта. Эстетика формы – вопрос коммуникативной стратегии.

Многофункциональные сложные дизайн-объекты, способные помочь человеку во множестве сфер его деятельности, компьютеры, информационные порталы, пространства мегаофисов или торговых центров порождают проблему взаимодействия потребителя со столь сложными объектами. «Когда речь заходит о системах очень редко можно услышать термины вроде «красота», «эстетические качества», «грация» и десятки других подобных слов. Когда мы думаем о «системах» или «процессах», мы представляем себе болты или гайки – грязные механические детали – необходимые, чтобы «выполнить работу» [6, с. 51]. Том Питерс – авторитетный представитель деловой мысли, в рассуждениях о роли дизайна в современном бизнесе, утверждает, что функционирование любой сложной модели невозможно без краси-

вой и грамотной организации системы взаимодействия с потребителем. Инструкции по пользованию – толстые книги, имеющие тысячи страниц мелким текстом, ушли в прошлое. Организация коммуникативного взаимодействия – система и продукт эстетического свойства считает автор. Кен Кейто дизайнер и совладелец известного австралийского агентства SatoPurnellParthens предупреждает, что время просмотра веб-страницы составляет 0,53 секунды. «В таких условиях организация информации становится ключом к успеху: если мы не успеваем сообщить кто мы, откуда мы, то клиент просто теряет к нам интерес и уходит к другому» [7, с. 94]. Понимание интуитивного поведения потребителя с позиций удобства расположения кнопок, субординации функций дизайн-объекта по мере значимости, восприятия наиболее важных информационных посланий – важное составляющее звено проектной работы дизайнера. Платон считал интуицию высшим достижением человеческой мудрости. Организация коммуникативного взаимодействия потребителя с дизайн-объектом с позиций интуиции, эргономики восприятия – новые функции проектной деятельности дизайнера.

Смещение основных производств в Азию также изменило проектную работу. Новый продукт собирается по модулям из готовых блоков, подобно конструктору. Информационное пространство распространяет техническую новинку очень быстро. Новый продукт существует очень короткий срок в лидерах. Через несколько недель, а то и дней с подобными функциями появляется несколько подобных продуктов других производителей. Дизайн необходим для идентификации предмета в коммуникативной среде. Он создает семантику объекта, наполняет его ассоциативно-образными качествами, выделяя от конкурентов.

Известный специалист в области маркетинга Шмитт Б. обращает внимание: «сторонники традиционного маркетинга исходят из того, что клиенты любого рынка ищут в товаре наличия определенных свойств, оценивают эти функциональные свойства в терминах их относительной ценности и выбирают продукт, обладающий в их глазах наивысшей полезностью (совокупностью необходимых свойств)» [8, с. 10]. То есть главным в классическом маркетинге считается удовлетворение потребительского спро-

са, соответствие продукта тем свойствам и преимуществам, в которых нуждаются потребители. Однако период глобализации на рынке присутствует большое количество конкурентов, каждому продукту необходимо дифференцироваться не только на рациональном уровне (ценовая политика, иные характеристики продукта), но и на эмоциональном утверждает автор. Том Питерс убежден, что «дизайн – главная причина эмоциональной привязанности» к продукту или бренду [6, с. 20]. Перед дизайнером стоит творческая проектная задача и сверхзадача маркетингового характера.

Яркий представитель топ-дизайнеров мира Филипп Старк с блеском решает вопросы эмоционального взаимодействия с потребителем. Он подобно волшебнику силой мысли превращает обычные бытовые предметы в образные и метафорические объекты. Диапазон проектной деятельности маэстро широк, он проектировал зубные щетки «Флуокарил», бутылки для минеральной воды «Гласье» и макаронные изделия «Пандзани», кухонные приборы «Алесси» и уличные фонари «Деко», дверные ручки и хрустальные вазы, а также... общественные интерьеры в крупнейших мегаполисах мира. Старк проектировал неповторимые образы ресторанов. В 2006 году в Москве открылся ресторан «Воп». В интерьере присутствует полная эклектика: носорожья головы, торшеры с ножками в виде автоматов, блеск золотой и серебряной мебели, огромный витраж с сюрреалистическим сюжетом, граффити на стенах. Можно оценивать и анализировать изобразительные средства, находя в его проектах антропоморфную стилизацию, дерзость цвета и формы, другие пластические и композиционные находки, пытаться прибегнуть к анализу с позиции стиля, но важно понимать проектную задачу дизайнера. Он, прикасаясь к утилитарной вещи или среде обитания, формирует атмосферу и состояние объекта, наполняя образным смыслом. Его проекты скорее напоминают театральные декорации, сказочные истории в которые погружается посетитель. Чувство причастности и отождествления себя с этим местом и средой формирует у посетителей мощную эмоциональную связь, наполняя переживаниями. Дизайнер провоцирует на новые безумства своих почитателей и предлагает каждый раз новый, неожиданный образ, вовлекая в игру все новых и новых по-

клонников своего таланта. Он и его проекты добавляют эмоциональную и интеллектуальную «стоимость» продукту, формируя так необходимые сегодня чувственные отношения между продуктом и потребителем.

Однако чаще всего коммуникативная составляющая, заключенная в самом результате деятельности дизайнера не есть факт будущей коммуникации как таковой. Необходима еще одна технология, которая сформирует коммуникацию, доведя объект дизайна до потребителя, максимально точно установив с ним связь и взаимодействие. Одной из технологий в современном культурном пространстве сегодня становится формирование бренда. Бренд – это интеллектуальная часть товара или услуги, выраженная в системе идентификаторов, нацеленная на коммуникацию с потребителем. Это не сам товар – это информационный образ товара, выгода от его потребления, ощущения, эмоции и чувства от взаимодействия. Реклама – форма коммуникации бренда.

Значение бренда для проектной работы дизайнера велико. Создание и развитие бренда – это поиск образа, его визуализация, определение целевой аудитории, построение стратегии долгосрочных отношений, стиля и тона коммуникации. Дизайн проектирует визуальную часть информационного образа. Цель дизайна состоит в визуальной идентификации объекта, а именно в формировании комплекса визуальных элементов, которые взаимосвязаны и подчинены между собой. Благодаря визуальной идентификации потребитель без особых усилий узнает нужный товар или производителя по внешним признакам. Наличие идентификаторов значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, визуальной идентификации, сами являются рекламой. Знак является гарантом качества, символом доверия к бренду. Являясь изобразительными знаками адресата информации, графические элементы от имени бренда ведут диалог с потребителем, несут не только информационный посыл, но также эмоциональную наполненность контакта. В данный момент мы говорим не только о позитивном влиянии эстетики на потребителя, а об определении характера коммуникации, эмоциональной выразительности контакта.

Визуальная идентификация помогает сделать дизайн-объект не только более конкурен-

тоспособным и узнаваемым, но и является одним из главных средств формирования благоприятного имиджа бренда в целом. Дизайнер проектирует не просто знаки и графическую форму. Он создает систему, программирует жизнь информационного образа во времени, ее узнаваемость, жизнеспособность. Создание визуальной идентичности сегодня сродни компьютерному программированию. Дизайнером проектируется система, которая обрстет впоследствии изображениями и информацией, связанной с событиями маркетинговых мероприятий, PR сюжетами, медийными персонажами и многим другим, но при этом сохраняет свою узнаваемость, изменяясь по форме не меняется по сути.

Информационный рекламный образ не всегда тождественен дизайн-объекту, который он рекламирует. Визуальная информация отражает те или иные свойства объекта, эмоции. Бодрийар утверждает, что в основе рекламной коммуникации между продуктом и его потребителем лежит логика легенды и вовлеченности в нее зрителя. Предлагается не товар и услуга, а счастье обладания ими, ассоциации на заданные темы [9].

Информационный рекламный образ формирует эмоциональную составляющую коммуникации. Поиски эмоционального посыла, графических средств, обеспечивающих меру чувственности, приводят дизайнерское сообщество к анализу выразительных возможностей графических техник, приемов, к формированию новых технологий проектной деятельности. В данном случае речь идет о проектной работе графического дизайнера и его арсенале изобразительных средств. «Традиционные графические приемы и техники, ушедшие на второй план в момент расширения компьютерных технологий, вновь стали востребованными» за счет экспрессивности, неординарности, особой формы выразительности [10], [15]. Эмоциональный посыл вовлекает потребителя в коммуникацию, способствует идентификации коммуникатора, формированию долгосрочных отношений.

Новые условия коммуникации расширили диапазон проектной деятельности дизайнера, сформировали проектные технологии. В проектировании дизайн-объекта или его информационного, рекламного образа необходимо учи-

тывать ведущие функции дизайна в коммуникации – идентификацию и формирование эмоциональных связей с потребителем. Дизайнеру необходимо понимать коммуникативную функцию дизайна в многофакторном процессе установления и поддержания контактов между производителем и потребителем и соотносить проектную работу этим целям. Многие произ-

водители в России не понимают функции дизайнера и его роли в современных условиях коммуникации, они отдают дизайну роль «финальной косметической отделки». «Но в «стране Apple...и в стране Sony... и в стране Nokia... дизайн – антитезис этому мнению... Принципы дизайна направляют и определяют компанию и ее добавленную стоимость» [6, с.15].

24.01.2014

Список литературы:

1. Суджич, Д. Язык вещей / Пер. с англ. / Д. Суджич – М.: StrelkaPress, 2013. – 240 с.
2. Бергер, Дж. Искусство видеть / Пер. с англ. / Дж. Бергер – СПб.: Клаудберри, 2012. – 184 с.
3. Методика художественного конструирования / М.: ВНИИТЭ, 1978. – 336 с.
4. Postrel Virginia I. The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness / NY: Harper Collins Publishers, 2004. – 240 p.
5. Базилевский, А.А. Дизайн. Технология. Форма / А.А. Базилевский, В.Е. Барышева – М.: Архитектура С – 2010. – 248 с.
6. Питерс, Т. Основы. Дизайн / Т. Питерс – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. – 160 с.
7. Identity №3 (12), 2007 // HiBrand. – С. 80–95.
8. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. / Б. Шмитт – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 260 с.
9. Бодрийар Ж. Система вещей. / Ж. Бодрийар ; пер. Зенкина С. – М.: Рудомино, 1999. – 220 с.
10. Желондиевская, Л.В. Эмоции графики / Л.В. Желондиевская, Е.С. Чуканова – М.: Квадрига, 2009. – 96 с.

Сведения об авторе:

Желондиевская Лариса Владиславовна, профессор кафедры основ композиции, графики и шрифта
Московской государственной художественно-промышленной академии им. С.Г. Строганова,
кандидат педагогических наук
125080, г. Москва, Волоколамское ш., 9, тел. (499)1580754, e-mail: gelon_lv@mail.ru