

Шубина М.М.,

кандидат философских наук,

доцент кафедры «Философия и история»

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ

Россия, г. Шахты

Чернова А.В.,

студент

1 курс, факультет «Техника и технологии»

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ

Россия, г. Шахты

ОБЩЕСТВЕННО – КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА ДИЗАЙНА КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

***Аннотация:** В статье обосновывается актуальность рассматриваемой темы, делается анализ коммуникативной стороны дизайна. Сформулированы основные задачи и цели данной сферы. Раскрываются особенности оформительского производства, специфическая интерпретация информационного материала. Дизайн рассматривается в качестве маркетинговой интеракции.*

***Ключевые слова:** Дизайн, продукт, коммуникация, информация, потребитель, производитель, маркетинг, проектирование, производство.*

***Annotation:** The article substantiates the relevance of the topic, the analysis of the communicative side of design. The main tasks and goals of this sphere are formulated. The peculiarities of the production design, the specific interpretation of informational material. Design is considered as marketing interaction.*

***Key words:** Design, product, communication, information, consumer, manufacturer, marketing, design, production.*

Дизайн – это творческий процесс проецирования эстетических качеств промышленных изделий, он охватывает все сферы социальной и личной жизни людей. По мнению важнейшего теоретика дизайна Д. Суджича дизайн «это своеобразный язык и это проявление эмоциональных и культурных ценностей» [3, с.32]. Из-за его абсолютного окружения роль и предназначение данной области лишь увеличивается. Вещи, становятся специфическими признаками уровня жизни и благополучия. Дизайн теперь не такая уж и новинка, а его важность ни у кого не вызывает сомнений. Теперь производители продуктов и услуг всё чаще вынуждены прибегать к оформительской деятельности, чтобы быть на шаг впереди конкурентов, отличаясь оригинальностью, и идти в ногу со временем, как следствие, демонстрируя свою значимость и необходимость потенциальному покупателю.

Данная сфера достаточно разносторонне проявляется, например: «всем известный промышленный дизайн позволяет улучшать внешние свойства объекта; транспортный дизайн создает модные и комфортные формы автомобиля; компьютерный дизайн разрабатывает оформление информационной среды; архитектурный дизайн проектирует здания; дизайн интерьера позволяет наиболее приятно и удобно оформить внутреннее пространство; дизайн церемоний является комплексным оформлением торжественных мероприятий;...эко-дизайн направлен обратить внимание общества на отношение к природным ресурсам; книжный дизайн используется для подготовки книг к изданию и т.д.» [5]. Так, Борис Арватов, советский искусствовед, считал, что дизайн не является искусством, хоть и «произошёл» от него. Дизайн — это проектирование, которое будет учитывать помимо условий производства условия потребления. Станет своеобразной связью между производством и потреблением.

Важной особенностью дизайна является подача информационного материала. Он устанавливает и поддерживает контакты между продавцом и покупателем, способен начать общение с человеком в ходе применения зрительного контакта и связи с «миром вещей». Это определено знаково-

коммуникативной природой вещей и их общественной символикой, а также способностью обладать конкретными практическими и художественными сведениями и представлять их же, изобразительно-фигуральными методами в дизайн-форме предметов.

В общем, стоит отметить, что вещь это внешний вид и характер жизни, степень роста цивилизации; среда это исследованная людьми местность, которая вносит в свой состав материальные предметы и элементы другой природы; информация это глубинные знания и практические умения, изображенные в знаково-символической форме. Дизайн профессионально влияет на внутренний дух человека. Соответственно, итогом коммуникативного процесса представляется не производство изделия, а формирование одной «общности» - среды, что включает в себя взаимодействие производителя и потребителя, продавца и покупателя, которые находят друг друга и «разговаривают» на одном языке на «общие» темы. Транслируемое сообщение представляет собой некий спектр от объективно-утилитарного понимания до односторонней позиции, который выражает чье-либо эстетическое отношение, оценку, рефлексию. Так какую же информацию хочет донести до нас дизайн?

Например, в корпоративном дизайне, цель которого образ продукта или компании, а также привлечение потенциального клиента, главным сообщением будет то, какими качествами обладает компания. К данному виду дизайна относится проектирование образного и графического стиля продукта, его позиционирование на рынке, его «легенда» и «философия». Подобный образ называется брендом, а его проектирование — брендингом. Вне зависимости, как именно развивается компания (автономно или интерактивно), присутствие целостного визуального образа есть обязательная предпосылка к успеху. В современном обществе, где объем информационных потоков зашкаливает, важно быть уникальным, ярким, запоминающимся. Вид популярных брендов вроде Lacoste, Adidas или Calvin Klein создает не только их продукция, но и шрифт, логотип, определённые цвета и прочие элементы оригинального стиля предприятия. В свою очередь имеет большое значение, как эти компоненты

применяются в реальной жизни, и какие ценности они отражают. Фирменный стиль предприятия является одним из ключевых компонентов бренд-платформы.

В рекламном дизайне, с одной стороны, реклама знакомит, например, о возникновении нового продукта на рынке, способствует в выборе «...без посредства рекламы попросту невозможно выбрать стиральный порошок или, скажем, зубную щетку из десятков во всем или почти во всем подобных продуктов» [1, с.152-153], а с другой — часто несет художественный образ товара и фирмы. Рекламный образ является носителем данных о свойствах рекламируемого товара, направленного на потребителя. Получив свое материальное воплощение в конкретном раскрученном товаре, рекламируемая фигура становится автономной по отношению к продукту и выступает элементом общественной культуры, что предъявляет к нему требования эстетического характера. На примере парфюмерных продуктов, можно заметить, что свежий или цветочный аромат будет иметь упаковку нежных оттенков, а если духи с более брутальным, резким или горьким запахом, то цвет изделия чаще всего темный и насыщенный.

Дизайн одежды информирует об уникальности индивидуальных характеристик личности. Одежда – это своего рода текст. Она демонстрирует собой реальный показатель положения человека, часто изображает социально-экономический статус людей, также может быть символом, который читается окружающими как текст, обрисовывающий стиль ее владельца. Если человек неумело подобрал цвет, то это может убить любой внешний вид, несмотря на то, как отлично сидят вещи и как они прекрасно сочетаются. Так же необходимо принять во внимание тип фигуры.

Так как дизайн очень разностороннее поле деятельности, то можно еще долго перечислять в каких сферах и какую информацию несет данная область. Но нельзя не выделить, что дизайн это составная часть маркетинговой коммуникации. Соответственно, главные знания будут о свойствах и принадлежности продукта, о его индивидуальности и уникальности, о том почему

потребитель должен приобрести именно этот продукт. Дизайнер же выступает коммуникатором между спроектированным им материалом и потребителем.

«Маркетинг – это наука о создании и управлении товарами и услугами. Товар, прежде чем обрести материальные формы придумывается, формирует свой идеальный образ» [4]. Для того чтобы создать товар, которого «не существовало ранее, нужно 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 изделия или предлагает коммуникативные ходы. Информационный образ вещи появляется раньше самого дизайн-объекта. Это происходит в случае производства нового продукта» [4]. Именно «информационный образ отражает в большей мере формальные характеристики будущей вещи и взаимодействует только в производственной среде» [4]. Например, в любом супермаркете можно увидеть большой выбор щеток для чистки зубов. Все они выполняют одну функцию, однако потребителю следует сделать выбор в пользу того или иного изделия, ведь «в самом простом предмете обыграны цвет, текстура, индивидуальность, есть элемент игры и даже изысканности» [2, с.56]. Перед нами сотни зубных щеток, над которыми ломали голову дизайнеры. Каждая вещь функциональна и современна, у каждой есть индивидуальная особенность, отличающая ее от других. Допустим, за 100 рублей можно купить стандартную щетку Colgate, а есть за 200 рублей Oral-B со специальным контейнером для хранения, также есть за 300 рублей гладкая и современная щетка Philips Sonicare DiamondClean с удобной подставкой и световым индикатором, далее стоимость увеличивается, добавляя изыска в отношениях с покупателем, в виде дизайнерских шуток, необыкновенных материалов, именитых дизайнеров.

Таким образом, дизайн возникает на грани между распространением информации и оформительством. Нет ни одной сферы человеческих познаний, в которых не использовались бы основы дизайна. Точно также как политология исследует взаимосвязи людей, философия — мировоззрение индивида и его

место в мире, дизайн — рассматривает отношение предметов к человеку и их взаимосвязь. Всякое проектирование несет в себе сообщение, которое выступает в роли единицы коммуникации. Она как фактор, влияющий на принятие решения, так же способствует привлечению внимания, установлению контакта, влиянию на эмоции, а также разрешает неопределенности при процессе выбора. Сфера дизайна отображает общественные требования людей, их увлечения. Он устраняет беспорядок в предметном мире, его задача нормализация в трех основных аспектах — пользы, удобства и красоты.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. 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.
2. Глазычев В. Дизайн как он есть — 2-е изд., доп. — М.: Издательство «Европа», 2006. — 320 с.
3. Желондиевская Лариса Владиславовна Функции дизайна в современной коммуникации // Вестник ОГУ. 2014. №5 (166). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-dizayna-v-sovremennoy-kommunikatsii> (дата обращения: 13.05.2019).
4. Зимина Е.К., Нигматулина Е. Роль дизайна в жизни человека // Молодой ученый. — 2016. — №25. — С. 669-671. — URL <https://moluch.ru/archive/129/35765/>
5. Суджич, Д. Язык вещей / Пер. с англ. / Д. Суджич – М.: StrelkaPress, 2013. – 240 с.