

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА

COMMUNICATIVE FEATURES OF DESIGN

Н.А. РАБЧЕНКО, Н.Ю. ФРОЛОВА
N, A. RABCHENKO, N. Y. FROLOVA

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: dielisiei@bk.ru, frolovanu@bsu.by

В статье рассмотрены понятия дизайна и коммуникации, их взаимосвязь, роль в современном мире и специфика. Проанализированы коммуникативные особенности дизайна, а также его проявление как визуальной составляющей. На основе анализа выявлено, что дизайн является многогранным феноменом и сложной многомерной открытой системой, стремящейся к постоянным модификациям, это своего рода коммуникация, которая связана с возможностью вещи становиться посредником или заместителем в процессе общения людей.

Ключевые слова: дизайн; коммуникация; коммуникативный дизайн; особенности коммуникативного дизайна; знаки; знаковые системы; визуальный образ.

This article discusses the concepts of design and communication, their relationship, role in the modern world and specificity. We analyzed the communicative features of design, as well as its manifestation as a visual component. According to the analysis, design is a multifaceted phenomenon and a complex multidimensional open system, striving for constant modifications; it is a kind of communication, connected with the possibility of things to become an intermediary or a substitute in the process of people's communication.

Keywords: design; communication; communicative design; features of communicative design; signs; sign systems; visual image.

В настоящее время дизайн является глобальным, но неоднозначным явлением, которое охватывает все области проектной практики, учитывая экономические, социокультурные и человеческие цели, и воплощая их в формах, обеспечиваемых современными технологиями, материалами и научными знаниями.

Дизайн оказывает непосредственное влияние на решение основных социальных проблем, связанных с качеством жизни, культуры труда, по-

требления и производственных отношений, с гармонизацией и созданием благоприятного психологического климата.

Новаторство дизайна заключается в том, что, однажды возникнув, продукты дизайна не исчезают бесследно, а пополняют культурную память человечества, где хранится материал, окончательную оценку которому даст время. Культурно-ценностные функции дизайна имеют определяющее значение в жизни общества и отдельного человека. Современный дизайн становится своеобразным каноном, выражающим эстетику повседневности и оказывающий непосредственное влияние на формирование мировоззрения современного человека.

Дизайн как деятельность сформировался в начале XX века, но до сих пор теории, критики и практики дизайна не пришли к единой точке зрения о детерминации дизайна. Все концепции о времени и условиях возникновения дизайна условно делятся на две группы.

Первая группа предлагает считать дизайн традиционным видом деятельности, которая существовала всегда, но лишь промышленная революция дала качественный скачок и выкристаллизовала дизайн. В случае с концепцией дизайна как традиционного вида деятельности одна позиция определяет дизайн в качестве прямого развития ранее существовавших видов деятельности, направленных на удовлетворение определённых потребностей людей в организации всей предметной среды, но в несколько иных историко-культурологических условиях, и считает существование дизайна извечным. Дизайн рассматривается как нехудожественная утилитарная деятельность. Согласно другой позиции дизайнерская деятельность – это следствие обращения прикладного искусства к промышленной продукции. Это художественная деятельность, и относится к ней следует в соответствии с критериями художественного творчества.

Другая группа основывается на мнении, что дизайн есть новый вид деятельности, и он возник как реакция на развитие массового производства. В свою очередь, в рамках этих концепций существуют отличающиеся позиции в вопросе о том, что считать показателем новизны дизайна или его традиционности.

Сторонники концепции дизайна как нового вида деятельности также разделились на два лагеря. Одни полагают, что новизна дизайна связана и проявляется в массовом промышленном производстве и массовом потреблении, что дизайн полностью обусловлен возникновением массовой индустрии. Другие трактуют сущность дизайна как инструмент преодоления ограничений прежних видов деятельности, обусловленных бурным развитием человеческого знания, за счёт подключения к технической деятельности художественного начала.

Сейчас всё больше актуальным становится вопрос о сущности дизайна, его месте в современной культуре, его влиянии на формирование ценностных установок общества. Живой интерес к данному вопросу проявляют не только дизайнеры-практики, но и культурологи, философы, социологи, а также другие представители социально-гуманитарного знания. Связано это, прежде всего, с тем, что сущностное положение дизайна включает множество вариантов трактовки, и само понятие имеет многозначность толкования. И каждый из них является по-своему верным рассуждением. Это зависит от того, какой неотъемлемый компонент, без которого дизайн не смог бы существовать в своей оболочке в социокультурном пространстве, вкладывает тот или иной автор в данное понятие, рассматриваемое как эстетическая составляющая: среду обитания людей; искусственный предметно-вещный мир, созданный и используемый человеком; систему оказываемых потребителю услуг; индивидуальный имидж человека, его образ жизни и стиль поведения, стиль его взаимоотношений с социальным окружением и т.д.

Дизайн находится на границе предметной и духовной культуры. Через первую он материализуется, через вторую реализует свои функции. Он является своего рода коммуникацией – процессом передачи информации от отправителя получателю через среду, в которой передаваемая информация одинаково понимается обоими участниками, а также возможностью вещи становиться посредником или заместителем в процессе общения людей.

В качестве одного из видов проектной деятельности дизайн воплощается как невербальный коммуникатор, который имеет возможность влиять на коммуникативное поведение общества. Мы можем сказать, что дизайн как современный феномен культурных связей есть «комплексная междисциплинарная проектно-художественная деятельность, направленная на формирование на промышленной основе предметного мира человека во всех без исключения сферах жизнедеятельности» [2, с. 1058].

Ещё в 70-е годы XX века существовало более сотни определений термина «коммуникация», которые были проанализированы американскими учеными *Ф. Дэном* и *К. Ларсоном*. Коммуникация является объектом рассмотрения многих наук, таких как семиотика, социология, лингвистика, психология, антропология, информатика, кибернетика и. т. д. Трактовать коммуникацию можно как диалог между создателем и обладателем вещи, она предполагает активность, знание и применение ею особых технологий взаимодействия или же как процесс передачи информации от отправителя получателю через среду, в которой передаваемая информация одинаково понимается обоими участниками. «Коммуникация»

в переводе с английского означает связь, средства связи, общение. Какое из понятий считать первичным – коммуникацию, общение или информацию, и в каком соподчинении они находятся – вопрос конвенциональный. Ряд отечественных и зарубежных учёных, таких как *Л. С. Выготский*, *А. Н. Леонтьев*, *Э. К. Черри*, *Т. Парсонс* и др. отождествляют понятия «коммуникация» и «общение». *М. С. Каган* трактует коммуникацию как одностороннюю передачу сообщений, а общение, определяет, как двусторонний обмен информацией. Мы будем считать коммуникацию синонимом общения в широком смысле слова, а информацию – доставленным сообщением.

Главная цель коммуникации – обмен информацией различного рода. Коммуникации проявляются в наличии информационных связей. При нарушении связей или их отсутствии нет и не может быть коммуникации. Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями, делает возможной связь между поколениями, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, трансляцию культуры. Именно посредством коммуникации осуществляется управление, поэтому, ко всему вышперечисленному, она представляет собой и социальный механизм, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе.

Дизайн выступает важнейшим средством коммуникаций общества. Мы воспринимаем информацию о пространстве, о событиях и явлениях при помощи коммуникативной выразительности дизайна. Основная функция коммуникативного дизайна заключается в организации информационной среды, позволяющей достичь социальной общности, при которой сохраняется индивидуальность элементов визуального и графического языка. Причем визуализация помогает не только ориентироваться человеку в пространстве и времени, но и фиксировать и обобщать опыт как индивидуальный, так и общественный. Таким образом, дизайн как инструмент невербальной коммуникации позволяет отражать индивидуальную культуру и коммуникативный опыт общества. Эти процессы происходят посредством создания и трансляции образа как визуального средства передачи сообщения.

Конечной целью коммуникативной способности дизайна является не столько создание продукта, товара, сколько создание некой «общности» – среды, в которой автор и потребитель, продавец и покупатель, адресант и адресат находят друг друга и «говорят» на одном языке на «общие» темы. Продуктом коммуникативного дизайна является форма сообщения через материальный носитель, не важно статичный он или динамичный.

В настоящее время коммуникативная способность дизайна в основном сосредоточена на объектах графического плана и электронной среды, так как мы «становимся не столько зрителями или читателями, сколько «юзерами», потребителями информации, источники которой бесконечно удалены от нас, скрыты, «анонимны» [1, с. 25]. Долгое время коммуникативные возможности феномена связывались с графическим дизайном, потому что до конца прошлого века самым распространенным способом коммуникации являлись средства массовой печати. Сегодня есть интерес к традиционному дизайну, так он дает большую эмоциональную связь: «Традиционные графические приемы и техники, ушедшие на второй план в момент расширения компьютерных технологий, вновь стали востребованными за счет экспрессивности, неординарности, особой формы выразительности» [1, с. 15].

В современном мире визуальные коммуникации являются инструментами управления распространением информации и формированием общественного мнения. В наши дни дизайн визуальных коммуникаций – это неопределённое множество проектных практик визуализации, создания и адресования визуальных текстов и сообщений в условиях бесструктурности и крайней визуальной «замусоренности» окружающей среды.

Сегодня наиболее важную роль в формировании и развитии человеческого сознания играют знаки и знаковые системы, через которые и проявляется коммуникативный дизайн как визуальная составляющая. Визуальные образы могут являться полноценными средствами коммуникации, представляя собой конкретное, легко считываемое сообщение, которое вызывает нужный отклик у адресата. Наилучшим образом это утверждение могут проиллюстрировать хорошо всем знакомые пиктограммы. Знаки и символы стали неотъемлемой частью инфографики. Чтобы проанализировать специфику знаковых систем, обратимся к семиотике, которая, в свою очередь, и является наукой, изучающей знаки. Знание основ семиотики необходимо как для создания, так и для верного понимания визуального контента. Использование знаков и знаковых систем позволяет человеку извлекать, перерабатывать и хранить информацию об объектах внешнего мира, оперируя непосредственно не самими предметами, а знаками, их представляющими, создавать знаковые модели действительности, выявлять свойства и отношения между такими объектами, а также производить основную часть мыслительных операций. Основная функция знака заключается в обеспечении коммуникации между людьми.

Общение с помощью визуальных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий. Визуальная коммуникация является

одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа. Любое произведение дизайнера предназначено в первую очередь для решения какой-либо коммуникативной задачи, и, соответственно, в деятельности дизайнера основное значение имеет её коммуникативный аспект. Превращая информацию в графические знаки и образы, проектируя средства визуального общения, дизайнер становится визуальным коммуникатором.

В заключение можно сказать, что дизайн в самом широком понимании этого слова стал неотъемлемым признаком современного общества. Он занимает всё новые и новые ниши не только человеческого бытия, но и его сознания. Пройдя путь от малых тиражей к серийному промышленному производству вещей, дизайн не только стал определяющим фактором организации предметной среды человека, но и вплотную подошёл к решению комплексных социально экономических и экологических проблем, совершенствованию процессов, условий и элементов жизнедеятельности человека и общества. Современный дизайн становится дизайном среды, дизайном образа жизни. Предмет дизайна расширяется до проектирования социального события, конструирования стиля и образа жизни, синтеза новых культурных, моральных, социальных ценностей. По словам *Д. Суджича*, дизайн сегодня «это код, который надо изучать, чтобы иметь возможность понять современный мир. Это отражение наших экономических систем, демонстрирующее отпечаток технологий, с которыми мы должны работать. Это своеобразный язык и это проявление эмоциональных и культурных ценностей» [3, с. 56].

Дизайн является многогранным феноменом и сложной многомерной открытой системой, стремящейся к постоянным модификациям, это своего рода коммуникация, которая связана с возможностью вещи становиться посредником или заместителем в процессе общения людей. Коммуникация и есть диалог между создателем и обладателем вещи, она предполагает активность, знание и применение ею особых технологий взаимодействия.

Дизайн занимается воспитанием общества потребления в визуальном контексте. Он позволяет выявить соотношение функциональных и образных характеристик в объектах современного предметно-пространственного окружения человека. Он как вид деятельности трансформируется в символическую кодирующую практику, которая связывает исторические модели с новыми культурными смыслами и формирует эмоциональный отклик на ценностные ориентиры.

Дизайн как сфера творческого видения способен решать обширное количество разноплановых задач, реагируя на экономические и социо-

культурные проблемы. Он способен консолидировать культурные и мировоззренческие ценности общества и человека, в частности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Желондиевская, Л.В. Эмоции графики / Л.В. Желондиевская, Е.С. Чуканова – М.: Квадрига, 2009. – 96 с.
2. Жиркова Н. М. Новые подходы в развитии дизайна / Н.М. Жиркова // Вестник ТГУ. – Т. 18. – Вып. 3. – 2013. – С. 1057–1059.
3. Суджич, Д. Язык вещей / Д. Суджич – М.: StrelkaPress, 2013. – 240 с.

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ

THE VISUAL COMMUNICATIONS ROLE ON THE EXAMPLE OF A TRADEMARK

А.С. ЦВИРКО, Н.Ю. ФРОЛОВА
A.S. TSVIRKO, N.U. FROLOVA,

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: tsvirkoas@mail.ru, frolovanu@bsu.by

В статье рассматривается роль визуальных коммуникаций и дизайна как одного из важных действующих лиц в процессах трансляции образов. На примере нескольких белорусских торговых марок даётся анализ художественных и функциональных качеств.

Ключевые слова: дизайн; коммуникации; торговая марка.

The article discusses the role of visual communications and design as one of the major participants in image transmission. On the example of several Belarusian trademarks, we analyze their artistic and functional qualities.

Keywords: design; communication; trademark.

Начало нашего века ознаменовано преобладанием визуального, когда образ становится доминантой в культуре. «Экспоненциальное расширение сферы визуального в целом и визуального опыта конкретного индивида перекраивает повседневность, оказывая влияние на наше рутинное существование и особенности социализации, меняя механизмы мышле-