

19. Reprintsev, A. V. Assessment of specialists' effectiveness within competency-improvement approach (based on quality criteria) / A. V. Reprintsev, A. V. Zuykov, A. A. Shumeyko, S. L. Lesnikova, V. M. Panfilova // *Espacios*. 2018. Т. 39. – № 33. – С. 25.
20. Voloshina, L. N. Designing an independently installed educational standard for 'teacher education' / L. N. Voloshina, V. V. Demicheva, A. V. Reprintsev, K. K. Stebunova, T. V. Yakovleva // *Cypriot Journal of Educational Sciences*. 2019. Т. 14. № 2. – С. 294–302.

СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА

STRUCTURE AND FEATURES OF COMMUNICATIVE DESIGN

А. С. ЦВИРКО

A. S. TSVIRKO

Белорусский Государственный Университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: tsvirkoas@mail.ru

В статье рассматриваются понятие «коммуникативный дизайн», его формирование, наполнение, соотношение с другими видами дизайна, этапы исторического развития. Описана основная структура коммуникативного дизайна на современном этапе. Рассмотрено место коммуникативного дизайна и его роль в жизни общества.

Ключевые слова: дизайн; коммуникация; структура; история дизайна; коммуникативный дизайн.

The article discusses the concept of «communicative design», its construction, content, correlation with other types of design, stages of historical development. The basic structure of communicative design at the present stage is described. The place of communicative design and its role in the life of society are considered.

Keywords: design; communication; structure; history of design; communicative design.

Понятие «дизайн» известно в английском языке с XIV в. За такой большой промежуток времени, шесть веков, его значение претерпело целый ряд

трансформаций, которые можно рассматривать как отражение происходивших в стране процессов художественного и социокультурного развития. В русском языке данное слово стало использоваться только с 1960-х годов. Очевидно, что активное употребление заимствованного слова отразило потребность в обозначении новых сторон как самого процесса художественного проектирования, так и его связей с потребностями социума.

В современном мире дизайн является одним из наиболее популярных и важных видов человеческой деятельности, который охватывает все сферы жизни. Нельзя недооценивать его значение для общества, потому что влияние современных концепций и проектов, созданных молодыми дизайнерами, оставляет свой след в культуре и воздействует на эмоциональный и психологический мир человека. И главное призвание дизайнера – выполнять не только идейную и проектную функцию, но и реализовывать различные потребительские и социокультурные задачи.

Каждая сфера дизайна – это гипотеза и практический эксперимент. Ведь по своей природе дизайн нацелен на решение проблем путем вмешательства определенным образом.

Можно сказать, что существует ряд причин, обуславливающих применение именно синергетического подхода к рассмотрению истории дизайна. Во-первых, истории дизайна присуще свойство неравномерности во времени и высокой событийной плотности. Во-вторых, наблюдается разномасштабность рассматриваемых явлений – так, например, объектом дизайна может быть как кружка или стул, так и самолет или город. В-третьих, дизайн имеет множество специализаций и разнохарактерных областей (графический дизайн, мода, промышленный дизайн, дизайн среды и пр.). В-четвертых, в среде ученых сформировалось множество взглядов на историю дизайна, его возникновение, этапы развития и выбор его доминантных объектов – дизайн-икон, а также факторов, воздействующих на возникновение доминантных явлений. (Рис. 1.)

Исходя из этого, имеет смысл рассматривать историю дизайна как многоуровневое и многоаспектное явление, в рамках синергетического подхода представляющую собой эволюцию предметов в сложных открытых системах локального и мирового уровня.

Еще в 70-е гг. XX в. существовало более сотни определений термина «коммуникация», которые были проанализированы американскими учеными *Ф. Дэнсом* и *К. Ларсоном* [3, с. 67]. Поскольку коммуникация является объектом рассмотрения многих наук, таких как семиотика, социология, лингвистика, психология, антропология, информатика, кибернетика и т. д., а теперь и теория дизайна, необходимо для начала выделить основные значения термина.

ИСТОРИЯ ДИЗАЙНА

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

неравномерность
во времени
(событийность) разномасштабность множество
специализаций и
разнохарактерных
областей множество
взглядов / теорий
возникновения
дизайна

МНОГОУРОВНЕВОЕ / МНОГОСЛОЙНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Рисунок 1. Синергетический подход рассмотрения истории дизайна

С понятием коммуникации неразрывно связано понятие среды. В данном случае имеется в виду не столько совокупность внешних условий (хотя это значение тоже присутствует), в которых происходит общение, сколько средства и инструменты передачи (хранения, обработки) информации (англ. *«media»* - «среда», «средства»).

Можно выделить пять исторических этапов в развитии технических средств коммуникации:

- возникновение человеческой речи (примерно 40 тыс. лет назад);
- изобретение письменности (примерно 4000 до н. э.);
- изготовление И. Гутенбергом печатного станка (1440 г.);
- внедрение аналоговых электронных носителей информации (с середины XX века);
- появление цифровых носителей, глобальных сетей (с 80-х г. XX в.) [1, с. 293].

С позиции культуры, неотъемлемой частью которой является дизайн, информация – это сумма накопленных человеческим сообществом духовных знаний и практических навыков, выраженных в знаково-символической форме и способных быть переданными адресату. (Рис. 2.)

Таким образом, можно отметить, что коммуникация – это важный процесс дизайна, универсальная система взаимодействия и обмена информацией. Существительное *«communicatio»* – это одновременно и общение, и передача сообщения, общение. Сообщение и дизайн, как две

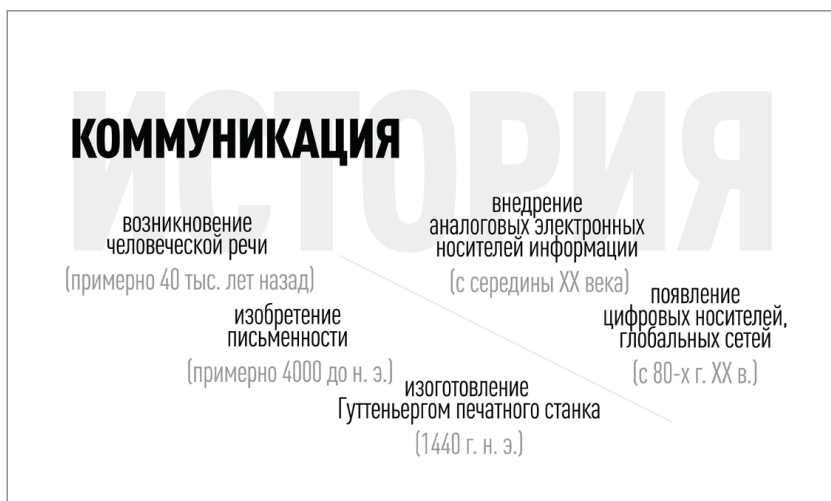


Рисунок 2. Исторические этапы в развитии технических средств коммуникации

связующие части, являются синонимом коммуникативного дизайна: передачи информации от отправителя получателю через среду, в которой передаваемая информация одинаково понимается обоими участниками.

В отличие, например, от других, более устоявшихся областей науки, техники и образования, коммуникативный дизайн не был так четко обозначен. Это не означает, что в этой области не было много дискуссий и работ. Именно сам термин «коммуникативный дизайн» взаимозаменяемо использовался как синоним к другим терминам. В настоящее время коммуникативный дизайн в основном сосредоточен на объектах графического плана и электронной среды, но так было не всегда. Долгое время коммуникативный дизайн существовал только в качестве синонима графического дизайна и наоборот. Причина данного явления видна в свете технологических аспектов: до 80-х годов XX века, времени появления доступных персональных компьютеров, самым распространенным способом коммуникации в дизайне являлись именно печатные носители. К видео-рекламе, которая имела не меньшие масштабы, дизайнеры имели лишь опосредованное отношение, поскольку ею занимались, когда стали доступны технологии, позволяющие совмещать в себе плоскостную композицию графического дизайна с яркой динамикой спецэффектов.

Одно из самых ранних упоминаний термина «коммуникативный дизайн» было в 1983 году *Patrick O. Marsh* в его книге «*Messages that Work: A Guide to Communication Design*» [4, с. 56].

Сегодня «...дизайн трансформировался из вида деятельности по обслуживанию коммуникаций в саму коммуникацию. Становясь одновременно и субъектом, и объектом, и самым действием, он предлагает суггестивность, выполняя роль социокультурного интегратора общественного взаимодействия. Сохраняя свою национальную специфику, дизайн вместе с тем становится одним из наиболее понятных *lingua franco* для населения всего мира, языком постиндустриальной цивилизации, определенным в вещах, поступках, стиле, моде и т. д.» [2, с. 27].

Поскольку процесс коммуникации происходит через технологическую среду, то именно через ее развитие в исторической плоскости можно рассмотреть развитие и становление коммуникативного дизайна. Только за последние сто лет технологии коммуникации претерпели ряд существенных метаморфоз, но этому предшествовали не менее значимые события в истории человечества.

Рассмотрим существование дизайна в системе социокультурной коммуникации по следующей структуре: источник (дизайнер) – сообщение (вещь, образ, рассказ) – получатель (окружение). (Рис. 3.)

Работа дизайнера – сложный коммуникативный акт. Дизайнер – это и есть источник социокультурной коммуникации. Дизайнерская дея-

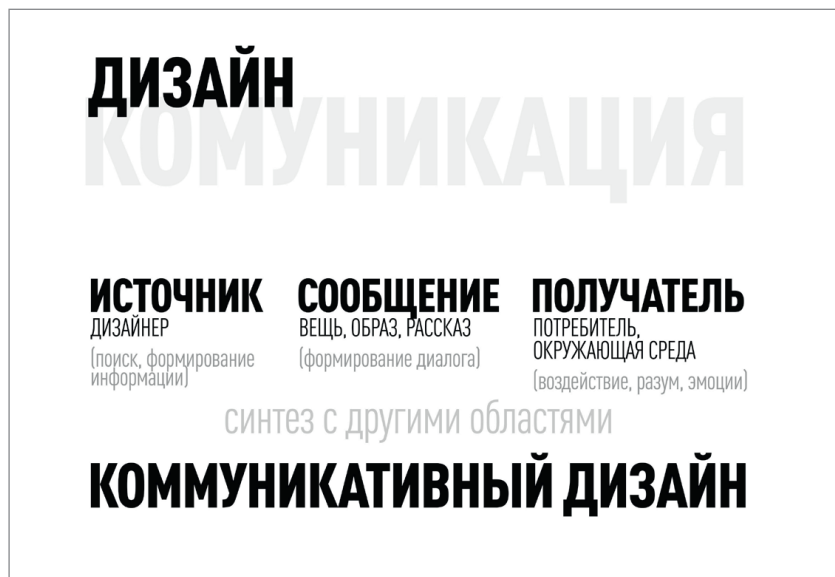


Рисунок 3. Структура коммуникативного дизайна

тельность представляет собой не просто элемент в системе социокультурной коммуникации, а определенное «коммуникативное действие» (Ю. Хабермас).

Каждое решение, которое принимает коммуникативный дизайнер при разработке проекта в ответ на социальную, экономическую и многие другие проблемы, он должен принимать осознанно, полностью погружаясь в изучение данной проблемы. Это и есть процесс поиска, исследования, сбора информации и формирования определённого образа, сообщения. Назовем эту практическую область коммуникативного дизайна источником информации. Источник информации направлен на организацию и представление данных и на преобразование их в ценностный и осмысленный образ.

В культуре нашего времени всё большую роль играет осознание того, что любая человеческая деятельность сходна с языком, информацией. Произведение дизайнера также можно уподобить речи, высказыванию. И значительную часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты, предназначенные главным образом для передачи сообщений, принято называть коммуникативным дизайном.

Ведь предметный мир, вещь, образ, созданный дизайнером, является неотъемлемым элементом в системе коммуникации. При этом данный предмет можно рассматривать как своего рода текст, диалог, обладающий своим собственным значением, смыслом – своей семантикой.

Общение – проявление индивидуализации коммуникативного процесса. Общение как «свободное взаимодействие уникальных партнеров» является и межличностной коммуникацией, и взаимодействием между различными социальными и культурными системами: межнациональное общение, общение культур и т.д.

Процесс коммуникации, само сообщение / диалог, можно разделить на три уровня взаимодействия: индивидуально-личностное, общественное, производственное. На каждом уровне происходит разный диалог, так как участники диалога имеют разные требования к предмету и среде, в которой происходит взаимодействие.

Таким образом, диалог – особый уровень коммуникативного процесса, форма духовного общения, предполагающая непосредственное и предметно опосредованное взаимообщение, взаимодействие. Диалог характеризуется самоценностью входящих в него сторон, порождением нового – креативностью, универсальностью и свободой.

Проблемы, которые стоят перед дизайнером (источником сообщения) не могут быть решены с помощью простых действий. Это требует усилий, интеллекта, культурной и этической чувствительности, ресурсов

и институциональной поддержки, и «листочки, которые говорят людям, что нужно делать, а что нет» [2, с. 3]. Дизайнер, таким образом, вступает в диалог с миром (природным и предметным), а созданная им вещь (проект) – с окружающей средой и с потребителем. Ведь современный человек включен в среду существования разновременных по происхождению предметных носителей и новых, созданных по канонам актуальной моды, и одновременно с этим – предметов, вещей, символов, образов, пришедших из прошлого, несущих следы переживаний, мыслей, ценностных ориентаций иных эпох, отпечатки исторической памяти.

Дизайнер обращается к потребителю, воздействуя на его эмоции, разум и во многих случаях – на его мышечный аппарат. Следовательно, «высказывание» дизайнера многофункционально и по определению имеет сложную, полифункциональную структуру.

Можно сделать вывод, что дизайн находится в постоянном дискурсе встречного перцептуального вызова, генерируемого коммуникацией, что способствует совершенствованию содержания, усилению социокультурной направленности, созданию новых вещей функциональной и эстетической значимости, преодолению соблазнов манипулирования общественным сознанием, снятию синдромов напряжения, утомления, отторжения и деструкции.

Таким образом, определение дизайна представляет собой сложную и интересную теоретическую задачу в силу многоплановости самого феномена. На сегодняшний день дизайн является социально необходимой частью всего общества. Результаты данной работы дают основание полагать, что понятие «дизайн», несмотря на свое древнее происхождение, длительную и постепенную эволюцию за счет своей актуальности в момент развития промышленности и массового общества, было заимствовано целым рядом языков, в том числе русским, потеряв большую часть своей первоначальной коннотации, но в то же время обретя необыкновенно широкое употребление и целый ряд новых значений. В работе рассматривается история дизайна как многоуровневое и многоаспектное явление, в рамках синергетического подхода представляющую собой эволюцию предметов в сложных открытых системах локального и мирового уровня.

Подобная экспансия трактовки термина дизайна и его истории – это естественный процесс. Ведь культуре внутренне присуща проектность. Во всех видах деятельности содержатся элементы планирования и организации, структуры, последовательности действий, так или иначе характеризующие дизайн. Коммуникативный дизайн – это проектирование, функциональная сфера (сфера действий), направленная на передачу сообщений, посредственно визуальных сообщений, которая будет

учитывать помимо условий производства условия потребления. Станет своеобразной связью (диалогом) между производством (источником) и потреблением (потребителем).

Все вышесказанное говорит об повышении значения коммуникативного дизайна в жизни общества и об изменении его взаимоотношений с другими сферами творчества. А это, в свою очередь, означает, что ответственность современных дизайнеров перед обществом, как специалистов, проектирующих среду обитания и участвующих в организации различных социальных процессов коммуникации, влияющих на мировоззрение и культурные коды, высока как никогда прежде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Коськов, М. А. Дизайн. Основы теории : учебн. пособие для студентов / М. А. Коськов, А. А. Полеухин. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 308 с.
2. Чижилов, В. В. Дизайн в системе культурных ценностей : дис. ... д-ра филос. наук : 24.00.01 / В. В. Чижилов. – М., 2006. – 382 с.
3. Dance F., Larson C. The Functions of Human Communication : A Theoretical Approach. N. Y. Holt / F. Dance, C. Larson. – Rinehart & Winston, 1976. – 206 p.
4. Marsh, P. O. Messages That Work: A Guide to Communication Design / P. O. Marsh // Englewood Cliffs, NJ, Educational Technology Publications, 1983. – 458 p.

РОЛЬ И ФУНКЦИИ ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

THE ROLE AND FUNCTIONS OF DESIGN OBJECTS IN AN URBAN ENVIRONMENT

П. А. Авчинникова

P. A. AVCHINNIKOVA

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: polina.avchinnikova@yandex.by

В статье рассматриваются объекты дизайна в городе, их функции, предпосылки появления, влияние на взаимодействие жителей города с городской средой. Для рассмотрения взяты объекты дизайна, реализованные в рамках белорусской выставки Minsk Design Week 2019.

Ключевые слова: дизайн; объекты дизайна; город; городская среда.