

Х. Н. Алмомани
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

КОММУНИКАТИВНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИИ ДИЗАЙНА, РОЛЬ ДИЗАЙНЕРА В ЭТИХ ФУНКЦИЯХ

Аннотация: В работе определены формы коммуникативной и социальной функций дизайна в теории и практике современного дизайна, а также роль дизайнера в этих функциях. Автор исходит из гипотезы о том, что среди основных форм коммуникативного дизайна — эстетики и семиотики — необходимо усилить влияние последней. Обозначены цели дизайна, определено значение коммуникативного дизайна в развитии общества и социальной сферы.

Ключевые слова: дизайн, функции дизайна, коммуникативный дизайн, семиотика, эстетика, коммуникация, социум, цели дизайна, роль дизайнера.

K. N. Almomani
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

COMMUNICATIVE AND SOCIAL FUNCTIONS OF DESIGN, THE ROLE OF THE DESIGNER IN THESE FUNCTIONS

Abstract: The paper defines the forms of the communicative and social functions of design in the theory and practice of modern design, as well as the role of the designer in these functions. The author proceeds from the hypothesis that among the main forms of communication design — aesthetics and semiotics — it is necessary to strengthen the influence of the latter. The goals of design are outlined, the significance of communicative design in the development of society and the social sphere is determined.

Keywords: design, design functions, communicative design, semiotics, aesthetics, communication, society, design goals, designer's role.

Введение

Применения знаний о дизайне как посреднике, коммуникаторе и способе социализации между аудиторией и создаваемым продуктом позволяют вызвать желаемый отклик у целевой аудитории и возможность сделать послания дизайнера более убедительными. В этой связи дизайнеры используют различные методы и инструменты коммуникаций в дизайне. Вместо того чтобы полагаться на интерпретацию аудитории, специалист по коммуникативному дизайну должен установить творческое повествование между произведением искусства и аудиторией. Два наиболее важных элемента современного коммуникативного дизайна — это эстетика, и семиотика. Роль дизайнера как посредника заключается в понимании особенностей социального опыта, влиянии каждого значения, вкладываемого в общение, а также в использовании знаний о психологии дизайна.

Функции дизайна рассмотрены в работах Т. Ю. Быстровой, в работах Н. В. Воронова, В. Папанек обозначена роль дизайна.

Функции дизайна, роль дизайнера в этих функциях

Дизайн служит не только практическим, но и социальным целям. Помимо создания практических предметов и изображений, дизайнеры также создают и воспроизводят культурные значения через свои продукты [1]. Области проектирования, доступные дизайнерам, ограничены социальным контекстом, в котором они работают. Задача дизайнера — осознание социальных и культурных функций контекстов, в которых он работает.

Коммуникативная функция связана с возможностью вещи становиться посредником в процессе общения людей. Коммуникация перерастает в диалог между создателем и обладателем вещи, приобретает глубинный, индивидуальный характер. Духовное общение субъектов посредством вещи возможно не только в дизайне [2].

Семиотика — это наука о знаках и символах. Семиотические характеристики изображения связаны с его содержанием и значением [3]. Использование жестов и языка тела для выявления и выражения значений с помощью семиотических символов является важной частью общения. Например, архитектура и дизайн

исторических памятников демонстрируют богатую историю и культурные обычаи страны. Из-за своей склонности привлекать внимание красный цвет издавна ассоциировался с опасностью.

Эстетика — это основной принцип дизайна, который определяет приятные качества дизайна. В визуальных терминах эстетика включает в себя такие факторы, как баланс, цвет, движение, узор, масштаб, форма и визуальный вес. Дизайнеры используют эстетику, чтобы дополнить удобство использования своих проектов и, таким образом, повысить функциональность с помощью привлекательных макетов [4].

Неотъемлемыми частями любого произведения искусства являются обозначение и определение смысла заложенного в произведение искусства. Осмысление относится к субъективным характеристикам важных сообщений, давая гарантию, что широкая аудитория сможет правильно интерпретировать их значения. Фруктовая тарелка, например, относится к тарелке, содержащей много фруктов. Глубокое знание когнитивной и культурной структуры целевой аудитории необходимо для выстраивания эффективной стратегии коммуникативного дизайна. В зависимости от целевой аудитории стратегия должна быть адаптирована к демографическим, поведенческим и семиотическим характеристикам общества. В этой области основной целью является обучение и информирование пользователя.

В современном промышленно развитом обществе дизайн играет значительную роль. Эстетические и технологические дизайнерские догмы традиционно используются для определения направления работы дизайнера. Но в то же время дизайнеры уделяют недостаточно внимания более широкой культурной среде, в которой они работают. Дизайнер непосредственно участвует в схеме производитель/потребитель, которая формирует рыночную привлекательность проектируемых продуктов. Профессионалы в области дизайна не застрахованы от трудностей «сверхразвитой» культуры. В результате доминирующие «мифы» и «реалии» общественной культуры формируются и укрепляются работой дизайнеров.

В современном мире дизайнеры играют решающую роль в формировании смысла нашей жизни. Люди часто полагаются на то, что владение предметами массового производства и средствами связи помогает понять мир и свои личные притязания. Когда дело доходит до передачи культурных ценностей, телевидение

становится основным средством массовой информации. Дизайнеры рекламных роликов, костюмов, потребительских товаров, городских пейзажей и строительных проектов играют роль в формировании культурных привычек. Пользователь может осознавать, что производители и дизайнеры постоянно меняют потребности, ценности и даже отношения к обыденным товарам и услугам, как итог изучить последствия своих решений. Но пользователь привык полагаться на мнение профессионала, считая, что дизайнер справится с формированием правильного отношения к продукту. Перенос ответственности за формирование притязаний приводит к формированию нездорового отношения к продукту. Например, пользователь готов отдать все за то, чтобы владеть таким же гаджетом, как его непосредственное окружение, не осознавая истинной цели дизайнера при проектировании и продвижении продукта.

Чтобы в полной мере оценить вклад дизайнера в общество, важно сначала изучить социальную и культурную среду, в которой он работает. В ходе своей работы дизайнеры обязаны признавать культурные значения, которые они создают, и формировать этическую точку зрения и критерии, с помощью которых они могут оценивать не только эстетические и экономические аспекты своей работы, но также ее значение и применение в обществе. Обучение молодых дизайнеров критическому анализу своей работы и ее роли в индустриальной культуре является задачей педагогов по дизайну, а формирование потребностей у пользователя в соответствии с этикой — задача уже непосредственно дизайнера.

Заключение

Цель социальных дизайнеров — демистифицировать процесс проектирования и использовать его на благо широкой публики. Дизайнеры не могут генерировать социально значимые значения, если они не понимают социальный контекст, в котором клиенты используют вещи. Социальные дизайнеры не только требуют тесного сотрудничества со своими клиентами, но и хотят, чтобы широкая публика была активным участником процесса проектирования. Достижение консенсуса в сообществе — важная часть процесса проектирования. Другими словами, социальные дизайнеры заботятся о человеческих связях и требованиях своей целевой аудитории. Для социальных дизайнеров «хороший дизайн» связан с потребностями и правами потребителей. Оборудование и мебель, например, обеспечивают удобство и эффективность; реклама изображает людей в выгодном

свете; упаковка содержит четкие инструкции и безвредные ингредиенты. Хотя термин «социальный дизайнер» вызывает в воображении идеализированный образ, большинство дизайнеров действуют иначе.

Актуальность социальной теории дизайна в последние годы подчеркивается как одна из основных, хотя дизайнеры еще не полностью избежали модернистского влияния. Некоторые дизайнеры совершили переход от ограниченной концентрации на эстетике к более широкому взгляду на язык дизайна. Риторические концепции, применяемые к дизайну, а также семиотика предоставляют полезные инструменты для контент-анализа, но не углубляются в то, как дизайн передает культурное значение. Крайне важно разработать способы, которые научат начинающих дизайнеров тому, как заставить себя понять, как дизайнеры общаются, а клиенты воспринимают культурные и социальные сообщения через дизайн, для более социально-ответственного дизайна в будущем.

Библиографические ссылки

1. *Норман Д. А.* Дизайн привычных вещей // Библиотека дизайна: [сайт]. URL: http://rosdesign.com/design/folksofdesign_Norman.html (дата обращения: 22.02.2022).
2. *Быстрова Т. Ю.* Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург, 2001.
3. *Павлова В. С.* Особенности применения семиотики в графическом дизайне рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-semiotiki-v-graficheskom-dizayne-reklamy> (дата обращения: 22.02.2022).
4. Что такое эстетика. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/aesthetics> (дата обращения: 20.02.2022).