

УДК 74.01/.09

ПЬЯНКОВ А. В.
БЫСТРОВА Т. Ю.

Возможности дизайна в активизации общения между людьми



**Пьянков
Алексей
Викторович**

студент магистратуры
направления «Графический
дизайн» Уральского
федерального университе-
та им. Б. Н. Ельцина

e-mail: quilskartart@mail.ru



**Быстрова
Татьяна
Юрьевна**

доктор философских наук,
профессор УрФУ, Заслу-
женный работник ВШ РФ,
зав. лабораторией теории
и истории архитектуры
Филиала ФГБУ
«ЦНИИП Минстроя России»
УралНИИпроект

e-mail: taby27@yandex.ru

В статье исследуется роль дизайна отдельных продуктов и систем в процессах преодоления негативного влияния урбанизации на человека и социум. Авторы анализируют формообразование в дизайн-проектах, решающих проблему преодоления одиночества в духе культуры участия. Рассматривается формообразование предметов, активизирующих контакты пользователя с другими людьми.

Ключевые слова: дизайн, коммуникативный дизайн, форма, формообразование, город, городская среда, общение, взаимодействие.

PJANKOV A. V., BYSTROVA T. Y.

DESIGN POSSIBILITIES IN ENHANCING COMMUNICATION BETWEEN PEOPLE

The article examines the role of design of products and systems in the overcoming of the negative urbanization impact on people and society. The authors analyze the design shaping, which solves the problem of loneliness overcoming in the direction of participation culture. The article analyses the projects of objects, which help activating the user's contacts with other people.

Keywords: design, communication design, form, formation, city, urban environment, communication, interaction.

Введение

В условиях растущей урбанизации актуальным становится преодоление одиночества человека, живущего в городе. Индивид теряется в окружающем его пространстве — высокий темп жизни, работа, нахождение в транспорте, торговых центрах занимают все больше личного времени; автономность существования усиливается благодаря характеру планировки и застройки индустриальных и постиндустриальных городов. В условиях недостатка общественных пространств, жизни в отдельных квартирах, пространственной удаленности все меньше времени и внимания уделяется живому непосредственному общению, обмену эмоциями и идеями, без которого человек не может развиваться. В XXI в. возрастает доля квазиобщения в Интернете, но оно не способно удовлетворить реальные потребности человека в контактах с другими людьми.

Еще в начале XX в. немецкий социолог Г. Зиммель отмечал особенности поведения человека в городской среде: внутренние отношения жителей больших городов друг к другу носят формальный характер, отличаются замкнутостью и обособленностью [9, 6]. Люди общаются в рамках небольших социальных групп, например, рабочих, в которых общение часто носит формальный характер. Кроме того, в городской среде увеличивается число стрессо-

ров — факторов, провоцирующих стрессовые ситуации у людей, таких как запыленность, шум, вибрации, загрязненность, запахи, скученность и др. [7].

Одной из мер по профилактике одиночества в городской среде является использование различных предметов быта и обустройство городского пространства, способствующих контактам людей друг с другом [2]. Мы убеждены, что дизайн обладает возможностями активизации общения между людьми. Он способен создать формы, которые подталкивают людей к использованию различных предметов повседневного обихода не в одиночку, а с другим человеком или группой.

Отсюда целью статьи является анализ продуктов дизайна, имеющих коммуникативный потенциал в условиях современного города. На его основе можно выделить формальные характеристики продуктов дизайна, активизирующих контакты между людьми.

При изучении дизайна, способствующего коммуникациям, можно опираться на ставшее классическим определение Томаса Мальдонадо, сформулированное на конгрессе ICSID в 1964 г.: «Дизайн — формотворческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделий, но главным образом структурные и функцио-

нальные связи, которые превращают изделия в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя» [5, 40]. Уводя от расширительной трактовки дизайна как любого «решения», оно позволяет связать дизайн с определенными качествами *формы и структуры* предметов, сознательно задаваемых проектировщиком, представляющим потребности адресатов дизайна. Кроме того, эти предметы изготавливаются промышленным способом, т. е. способны быть тиражированными, и обладают относительной завершенностью (целостностью).

Уточнение границ коммуникативной функции дизайна

Из всех функций дизайна [5] в рамках статьи на первое место выходит его коммуникативная функция. Дизайн, который «подталкивает» пользователя к взаимодействию, общению, соучастию — это коммуникативный (коммуникационный) дизайн. Однако и его границы пока еще нуждаются в теоретическом уточнении. Большинство авторов, пишущих о дизайне, связывают коммуникацию исключительно с «прочтением» тех или иных знаков, имеющихся в продукте. Более того, они отождествляют графический и коммуникационный дизайн на том основании, что разработкой подобных знаков («рисованием картинок», по выражению сайта Высшей школы экономики) чаще заняты дизайнеры-графики.

Но «картинки» представляют собой лишь небольшую часть информационных и формальных характеристик продукта дизайна, считываемых пользователями. Необходимо учитывать и «неявные послания» (Д. Суджич) предметов. Восприятие осуществляется на чувственном, эмоциональном и, далее, оценочном уровнях. Взаимодействие с предметом и — через него — взаимодействие с другим человеком предполагает вовлеченность в этот процесс всего человека в единстве его телесной, душевной и духовной сторон [3, 10]. Соответственно, анализируя продукты дизайна, активизирующие контакты между людьми, мы будем обращать внимание на три уровня восприятия предмета:

- психофизиологический;
- чувственно-эмоциональный;
- ценностно-смысловой.

Коммуникативная функция дизайна реализуется при их последовательном прохождении в процессе расшифровки пользователем информации, заложенной проектировщи-



Иллюстрация 1. Велосипед для двоих Swing Tandem 7i Forest Green. Производитель: Electra, США. 2016 г. (http://www.electrabike.com/sites/default/files/skus/527588_1.jpg)

ком в форму предмета. Нюансы формы, цвета, особенности материала и фактуры, образные характеристики — все это воздействует на психику и сознание, интерпретируется на основе имеющегося опыта и приводит человека к тем или иным действиям. Американский психолог, автор идеи «естественного дизайна» Д. Норман в работе «Дизайн повседневных вещей» подчеркивает, казалось бы, совершенно очевидные моменты использования («Пластина служит для давления. Тумблеры — для вращения. Мячи — для бросания...» [1, 21]. Столетием раньше немецкий архитектор, родоначальник «практической эстетики» Г. Земпер говорит о встречном процессе — характер движения, характер потребности обуславливают форму предмета; так, необходимость нести воду по узкой и крутой горной тропе порождает кувшин с высоким горлышком, а сценарий зачерпывания воды из реки — ведро-ситулу со слегка суженными краями [6, 97].

Общение представляет собой культурный феномен. В отличие от коммуникации, общение происходит только в социальных системах [8, 3]. Для него характерна обратная связь — появление новых смыслов для субъекта коммуникации. В результате общения происходит культурный обмен смыслами, информацией. Дизайн несет в себе совокупность качеств, знаков, смыслов, которые считаются субъектами в определенных обстоятельствах [10, 142; 11], например, в городской среде.

Продукт дизайна, инициирующий и активизирующий общение, может выполнять ряд задач.

Это:

1) необходимость привлечения к себе внимания или активности, как минимум, двух человек;

2) возможность формы вовлечь во взаимодействие (вербальное, визуальное, деятельностное), в результате которого люди на протяжении определенного периода времени обмениваются информацией, эмоциями, состояниями;

3) появление в предмете новых смыслов, возникающих в процессе его совместного использования.

Анализ дизайна, активизирующего общение

Проанализируем некоторые дизайн-проекты, активизирующие общение между людьми с точки зрения их формальных и конструктивных особенностей. Нами выбраны и проанализированы предметы повседневного пользования, с которыми так или иначе сталкиваются все жители города. К ним относятся транспорт (велосипед), мебель (диван) и предметы личного пользования (зонт).

В велосипеде-тандеме, изобретенном еще в 1898 г., происходит изменение конструкции — добавление педалей и места для еще одного человека. Это функциональное изменение, обыгранное эстетически (Иллюстрация 1), помимо прочего, выполняет задачу по организации взаимодействия двух человек. Форма рамы современного тандема Swing Tandem 7i Forest Green (производитель: Electra, США, 2016) имеет плавные линии. Целостность конструкции усилена общим темно-зеленым цветом, добавляющим графичности. Это визуально объединяет потенциальных пользователей, в противовес жестких форм. Дизайнер использует принципы органического формообразования, поскольку целое (раму) невозможно разделить на две отдельные части даже визуально.

Дизайн тандема вдохновлен дизайном классического велосипеда



Иллюстрация 2. Зонт «Сближающий». Компания «Экспедиция». 2015 г. (<http://travel-secrets.ru/upload/iblock/662/2.jpg>)



Иллюстрация 3. Диван «Sit in front of the other». Дизайнер К. Рашид. 1999 г. (<http://www.freshdesignpedia.com/wp-content/uploads/a-practical-sofa-that-gathers-your-friends-all/pink-about-geschlissen-sofa-the-omni-karim-rashid.jpg>)

для поездок по городу. Элегантная конструкция не подходит для быстрой езды по пересеченной местности, он спроектирован именно для комфортных прогулок по городским улицам.

О ценностно-смысловом аспекте можно сказать следующее. В данной модели рама имеет слегка наклонную к заднему сиденью конфигурацию, задающую определенные социальные роли: первый из сидящих «главнее», второй велосипедист соглашается на роль ведомого. Даже будучи воспринятой на бессознательном уровне, эта информация может послужить поводом для определения мест, уточнения усилий, учета роста или возраста и т. п. Иначе говоря, даже конструктивные и стилевые особенности продукта активизируют контакты (правда, в этом месте рассуждений возникает крамольная мысль о том, что самые активные контакты может спровоцировать неудачная конструкция, плохой или слабый дизайн...).

Высказанное сомнение означает, что в предметах с ярко выраженной коммуникативной функцией актуальным для дизайнера становится процесс проектирования, сопряженного с новаторством. Необходимо не просто продумать дизайн того или иного продукта, придать ему эстетичную форму, стиль, но и особым образом понимать саму структуру продукта, его функциональную направленность, технологическую составляющую, конструкцию. «Каждый из предметов нашего быта... обязательно ускользает от технологической структурности в сферу вторичных значений, от технологической системы в систему культуры», — справедливо отмечает автор [4, 7]. Вследствие проектного решения дизайнера велосипед уходит от своей «технологической структурности» в систему культуры. Становится важна его значимость не столько как транспортного средства, но и как части материальной и духовной культуры города, как элемента в процессе общения между его пользователями (субъектами общения).

Еще один пример дизайна повседневного городского предмета, способствующего общению, — зонт для двоих с соответствующим названием «Сближающий» (Иллюстрация 2). Зонт включает в себя два сегмента — синий и розовый. В выборе цветов, достаточно механистично соединенных, можно увидеть отсылку к устоявшемуся в обществе представлению, что синий, голубой цвета

маркируют мужские предметы, розовый цвет — женские. Дизайнер не показывает их взаимопроникновения или хотя бы какого-то перетекания друг в друга, уходя от известных культурных символов. Объединение двух цветов в одном предмете просто намекает на возможность использования вещи и мужчиной, и женщиной. Но это не главное в данном решении. Акцент делается на сценарии использования вещи.

Конструкция зонта для двоих требует коллективной координации действий, так как он имеет две ручки. В ходе совместных действий по открыванию, держанию, парному движению вперед происходит общение, которое сближает, способствует формированию более доверительной обстановки, так как пользователь зонта разделяет его с другим человеком, и от успешного совместного использования вещи зависит, останутся ли люди сухими во время дождя. Кроме того, дизайн изменяет привычное представление о такой бытовой вещи, как зонт, который всегда понимался как индивидуальная вещь, как некая визуально очерченная зона нахождения одного человека. Сама форма зонта для двоих несет в себе иной смысл, нежели зонт для одного человека. Происходит уход от романтизированного образа одинокого человека с зонтом. Зонт для двоих подменяет данный образ другим, более открытым, готовым к взаимодействию.

Концепция коммуникативного дизайна используется и при проектировании мебели. Объясняется это тем, что мебель есть практически во всех помещениях, в которых человеку в рамках городской среды приходится проводить время, — это может быть торговый центр, кафе, ресторан, офис, жилая квартира и т. д. Предметы мебели окружают человека, но далеко не всегда располагают к общению. Этому могут служить грубая фактура, большой вес или объем, расположение (отсутствие зрительного контакта между пользователями данной мебели), ее цвет, материал и т. д.

В качестве примера дизайна мебели, активизирующего общение между людьми, приведем диван «Sit in front of the other» («Сидеть напротив другого») известного американского дизайнера Карима Рашида (Иллюстрация 3), проекты которого отличаются высокой концептуальностью. Дизайнер задает круговое расположение сидячих мест, которое обеспечивает зрительный и тактильный контакт всех сидящихся на диван.

Диван имеет замкнутую круговую форму, близкую архетипической округлой структуре, связываемой людьми с определенностью и защищенностью (К. Г. Юнг). Она позволяет чувствовать сидящим на диване людям причастность к единому целому — сидящий напротив людей человек не противопоставляется группе, а является равноправным ее членом. Обтекаемая форма дивана усиливает чувство уюта. Небольшой, довольно узкий «вход» во внутреннюю зону предполагает вопросы, тактильный контакт, реакцию уже сидящих на вхождение «в круг» нового пользователя. Как только людей станет слишком много, предмет композиционно «закроется», ведь спина одного из сидящих заслонит узкую незавершенную часть спинки.

Часто используемый К. Рашидом цвет фуксии (оттенок розового) имеет релаксирующий эффект, благодаря ему диван становится предметом, который позволяет расслабиться и отдохнуть. Все это располагает к общению, притом не только вербальному.

Обобщая, подчеркнем, что коммуникативный дизайн может и должен стать частью городской среды. Это необходимо для того, чтобы она не была отчужденной, располагала к активной жизнедеятельности в ней — знакомствам, общению, прогулкам и т. д. Дизайн повседневных вещей, окружающих человека в городской среде, может вовлекать человека в активную жизнь города и общества, способствовать интеграции людей в городское пространство. Для этого дизайнеры могут использовать следующие приемы:

- создание незавершенных форм, визуально или телесно вовлекающих человека (нескольких человек) в активность по своему заполнению или завершению. Этот прием имеет своей психологической основой естественное неосознаваемое стремление любого человека к целостности своего предметно-пространственного окружения;
- проектирование предметов, рассчитанных исключительно на совместное использование;
- разработка новых типов вещей, провоцирующих вербальное или тактильное взаимодействие, в том числе благодаря некоторому несовершенству формы (например, кушетка со слегка наклонными подушками, «подталкивающими» людей друг к другу);
- использование визуальных знаков, указывающих на совместное действие.

Эти же приемы могут применяться и в системах предметов, например, уличном оборудовании, дизайне общественных пространств и т. п. На первый взгляд, они не так сложны. Однако, сознательно или интуитивно, проектировщики находят формы, имеющие обширную культурную историю и, в силу этого, воздействующие на самые глубинные слои человеческой психики. Такого рода работа может не потрясать внешними эффектами, но иметь значительный гуманистический потенциал.

Заключение

Дизайн-проектирование позволяет изменять привычные вещи, наделяя их смыслом, который посредством формы транслируется потребителям и пользователям. Данный смысл может делать из вещей, привычных для индивидуального пользования, вещи, которые ориентированы на коллективное использование (минимум для двоих).

Коммуникативный дизайн способен побуждать пользователей совместно координировать свои действия. Он может провоцировать потребителей и пользователей на обратную связь. Возникает дизайн соучастия, в связи с чем актуальным становится дизайн-проектирование городской среды с целью вовлечения в нее людей.

Список использованной литературы

- 1 Norman D. A. Dinge des Alltags: Gutes Design und Psychologie fuer Gebrauchsgegenstaende. Frankfurt ; New York : Campus, cop., 1989. 282 S.
- 2 Азарова Е. Н. От одиночества к социальной активности: социокультурные аспекты личностного состояния // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 6–1. С. 113–115.
- 3 Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979.
- 4 Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. на рус. яз. и вступ. статья С. Н. Зенкин. М., 1995 ; Изд-во «Рудомино», 2001. 224 с.
- 5 Быстрова Т. Ю. Философия дизайна : учеб.-метод. пособие. 2-е изд., перераб. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. 128 с.
- 6 Земпер Г. Практическая эстетика. М. : Искусство, 1970. 320 с.
- 7 Городская среда [Электронный ресурс]. URL: <http://ru-ecology.info/term/19080/> (дата обращения: 08.11.2016).
- 8 Желондиевская Л. В. Функции дизайна в современной коммуникации // Вестник ОГУ. 2014. № 5 (166). С. 19–24.
- 9 Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4. С. 1–12.
- 10 Каган М. С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. М. : Политиздат, 1988. 319 с.
- 11 Кнабе Г. С. Язык бытовых вещей // Декоративное искусство. 1985. № 1. С. 39–43.
- 12 Суджич Д. Язык вещей : пер. с англ. М. : StrelkaPress, 2013. 240 с.
- 13 Шутова А. С. Реализация партисипационной концепции в городской среде средствами графического дизайна. 2015. С. 230–236.