

Фактор потребления как основа семиотической модели дизайн-проекта.

Научный руководитель – Жердев Евгений Васильевич

Погорелов Дмитрий Борисович

Аспирант

Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г.

Строганова, Москва, Россия

E-mail: techmann@mail.ru

Проблема потребления охватывает множество областей знаний, начиная с философских, социально-культурных аспектов, заканчивая рассмотрением этого феномена с позиций дизайна. Актуальность проблемы является важным признаком отсутствия интегрального подхода к её решению. Дизайн, которому имманентно присущ интегральный подход и потенциал к трансформации смыслов в материально-эстетические объекты, способен решить данную задачу. Продуктом деятельности дизайнера является объект потребления, что наводит на прямой дискурс проблемы потребления в дизайне и выработку метода проектирования. Основная задача данного исследования - составление метода позволяющего структурировать проектный образ дизайн-продукта в контексте потребления.

Наиболее глубокий анализ роли дизайна провёл В.Л. Глазычев, рассмотрев ряд взглядов теоретиков и практиков дизайна 1930 - 60-х гг. Вывод, сделанный из деятельности дизайнера, выделен из его социальной направленности и носит конкретно-исторический характер: «Дизайн - форма организованности художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления» (Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. Изд. 2-е, доп. - М.: Издательство «Европа», 2006. с. 183) [3]. Автор разбирает значение дизайна в системе потребления, рассматривает вещь не с точки зрения утилитарной функции, которая является лишь предпосылкой к многообразному использованию, а с точки зрения дополнительных, культурно-символических значений. В исследовании проведён анализ смены стиля и антистиля, как результат работы бинарной системы элитарного и массового потребления, определяющих создание системы новых ценностей. Также затронута тема опредмечивания связи между определённым социально значимым образом и потребителем, что обуславливает структурную логику потребления.

Глубокий характер понимания работы системы потребления, как производства и потребления ценностей, даёт социолог и культуролог Ж. Бодрийяр. Он представляет потребление как систему знаков и закодированных в них ценностей, обуславливающих социально-статусную дифференциацию; как язык и кодекс общения между людьми. Из его книги «Общество потребления» можно сделать ряд заключений о функции знака, как добавочной стоимости к утилитарной функции, что коррелирует с проектированием объекта дизайна:

- **адаптация** уникальных, особенных свойств, принципов работы или получения результата к простому и доступному массовому потребителю товар;
- **интеграция** объекта в уже существующую систему статусных кодов, позволяя потребителю безошибочно считать транслируемую информацию с предлагаемого продукта, как необходимую для поддержания его статуса;
- **дифференциация** посредством знаковой функции вещи, где язык дизайна говорит о принадлежности к той или иной социальной группе и сопутствующим ей ценностям;

- **персонализация**, как механизм стирания несовершенств, созданных самой природой и трансформация их в понятный всем язык знака. «В персонализации существует эффект, подобный эффекту «натурализации», который встречается повсюду при воздействии на окружающую среду и который состоит в стремлении восстановить природу как символ, после того, как она уничтожена в действительности» (Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Республика; Культурная революция, 2006, с. 120);
- **игра**, как креативное решение поставленной задачи, идущее через комбинаторику социально-культурных средств и методов [2].

Обозначенное выше является основанием к утверждению Дж. Нельсона о дизайне как о средстве создания цивилизации «суперкомфорта»: «Мы - члены общества, которое, кажется, целиком отдалось погоне за тем, что лучше всего можно определить как «суперкомфорт»» (Nelson G. The problems of design / G. Nelson. - N.Y., 1957. p. 27) [7].

В.И. Ильин рассматривает потребление в качестве текста, который каждый из потребителей формирует из символов и знаков представленных в социо-культурном пространстве, как невербальную коммуникацию для интеграции в общество [4].

Вышесказанное выводит на проектирование дизайн-продукта как знака или знаковой системы в структурной логике текста, т.е. на семиотическую модель дизайн-проекта.

С точки зрения теории семиотики Р. Барта знак обладает прямым значением - денотатом - и сопутствующим - коннотативным. Центральным пунктом его исследований является возрастающая роль коннотативных значений, выполняющих функцию социальной дифференциации [1].

У. Эко раскрывает структуру знака на примере архитектуры, подвергая её семиотическому анализу, выявляет в качестве денотата утилитарную функцию и в качестве коннотаций - сопутствующие субкультурные коды. Согласно Эко, поскольку теория кодов может объяснить множество смыслов знаков, процесс создания смыслов [6].

Согласно Г.П. Щедровицкому, если рассматривать знак в системе знания, то он существует как объект в отношении сопоставления. Объект, введённый в некоторый контекст, представляет собой «предмет», выражающий определённые стороны объекта, определённое содержание [5]. Рассмотренные выше свойства знака позволяют утверждать, что коннотации являются именно тем содержанием, вторящее структурной логике потребления, которое следует изучать и интегрировать в разрабатываемый дизайн-проект.

Проведённое исследование показало, что структурная логика потребления является основой для семиотической модели дизайн-проекта, где денотат выступает в качестве утилитарной функции предмета, как предпосылки к многократному использованию, а дополнительные коннотативные значения являются кодами дифференциации между социальными группами и интеграции в группы со своим статусом. Более того, семиотика, в основе которой лежат структурно-лингвистические основания, является наиболее приемлемым методом анализа и синтеза модели дизайн-продукта в системе потребления, где главный принцип её работы - это знаковая коммуникация.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - М., 2003. - 512 с.
- 2) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.

- 3) Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. Изд. 2-е, доп. – М.: Издательство «Европа», 2006. – 320 с.
- 4) Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2003. – 232 с.
- 5) Щедровицкий Г.П. Избранные труды. – М.: Шк.Культ.Полит., 1995. – 800 с.
- 6) Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике – СПб.: Академический проект, 2004. – 384 с.
- 7) Nelson G. The problems of design / G. Nelson. – N.Y., 1957. – 165 с.