Л.В. ЖЕЛОНДИЕВСКАЯ

Кандидат педагогических наук. Декан факультета дополнительного образования, профессор кафедры «Средового дизайна» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: gelon_lv@mail.ru

L.V. ZHELONDIEVSKAYA

Candidate of pedagogical sciences. Dean of the faculty of additional education, professor of the department of «Environmental design» of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: gelon_lv@mail.ru

ДИЗАЙН В АСПЕКТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

THE DESIGN ASPECT OF MARKETING COMMUNICATIONS

В статье анализируется дизайн-объект как материальная вещь и как информационный образ. Дизайн рассматривается с позиций функций в системе маркетинговой коммуникации.

The article analyzes the design object as a material thing and as an informational image. The design is considered from the standpoint of functions in the marketing communication system.

Ключевые слова: Информационный образ, дизайн-объект, брендинг, маркетинговая коммуникация, визуальная идентификация.
Keywords: Informational image, design object, branding, marketing communication, visual identification.

В последние десятилетия создаются и интенсивно развиваются новые формы коммуникационных технологий, которые меняют ранее сформированные проектные модели и системы.

Предметом исследования данной публикации является дизайн-объект в системе маркетинговой коммуникации. По мнению Д.Суджича, дизайн — «это отражение наших экономических систем, демонстрирующий отпечаток технологий, с которыми мы должны рабо-

тать. Это своеобразный язык и это проявление эмоциональных и культурных ценностей» [1, с. 56].

Человеческая деятельность осуществляется в пространстве, времени, в социальном окружении, имеет материальную и идеальную формы выражения. Материальная вещь, как правило, — физический объект, который имеет пространственную структуру, характеризующуюся формой, размером, положением в пространстве, определенным порядком формообразования элементов. Материальное пространство можно ощутить, в нем можно находиться в реальности, вступать во взаимодействие. Джон Бергер в исследовании «Искусство видеть», посвященном визуальной культуре, рассматривает материальный объект с позиции дуальности отношений с потребителем. С одной стороны, автор пишет: «Дотронуться до чего-либо, означает вступить с этим предметом в некоторые отношения» [2, с. 11]. Речь идет о материальной вещи и ее характеристиках: осязаемости, текстуре, блеске, плотности. С другой стороны, он противопоставляет реальной вещи ее изображение как знак, как воссозданное видение. Это иллюзия объекта средствами искусства. С позиций точности передачи материального мира исследуются различные виды искусств и их коммуникативные особенности. Автор разделяет коммуникацию на материальную (физическую) и идеальную (воображаемую, воссозданную реальность). Таким образом, мы сталкиваемся с проблемой двух видов коммуникаций — материального объекта и его образа.

Материальные виды пространств могут задаваться опытными средствами, они осязаемы. Идеальный образ воспроизводится воображением, он нематериален, но не менее реален для человеческого восприятия. Однако чаще мы обращаемся к информационному образу материального объекта, который несет в себе объединение идеального и материального. Характер материальности, в данном случае, опредмечен знаками, символами, медийными материальными носителями. Информация, приобретенная от коммуникации с информационным образом дизайн-объекта, особенно преобразованная в «знания», имеет идеальную природу. В исследовании рассматриваются материальные объекты: «дизайн-объекты» с позиций осязаемой коммуникации и «информационные образы» этих объектов как идеальная форма коммуникации, формирующая знания об объекте.

Материальный объект, как правило, — утилитарная вещь, главная системная функция которой — удовлетворение тех или иных по-

требностей человека. Проектируя данную функцию, дизайнер воссоздает в дизайн-объекте образ человеческого действия. В современных проектных условиях товарного перепроизводства, высокой конкурентной среды вопрос изначальной функции объекта дизайна безусловен. Эта функция рассматривается с позиции идеального выполнения. Эргономика вещи — также обязательное условие производства продукта. Для производителя важно получить результат, выраженный в дополнительных бонусах коммуникативного взаимодействия.

Т.Быстрова утверждает, что в условиях современной коммуникации «можно говорить об иерархии функций» [3, с. 310] в рамках создания дизайн-продукта. Вещь может отвечать на «родовые человеческие потребности», исходя из широких функциональных прочтений, например одежда, орудия труда и т.д. В таком случае дифференциация потребностей приводит к дифференциации функций. Маркетинговые коммуникации улавливают новые потребности или формируют информационное поле о новых возможностях продукта, таким образом убеждая потребителя о необходимости приобретения той или иной вещи.

Для примера рассмотрим самую простую утилитарную вещь обихода человека, которой пользуются абсолютно все. В любом супермаркете мы найдем огромный выбор зубных щеток. Все эти предметы выполняют одну функцию, однако потребитель должен сделать непростой выбор, принять решение в пользу того или иного изделия. Авторитетный специалист в области дизайна аналитик Вирджиния Пострел в книге «Субстанция стиля» [4] пишет: «В самом простом предмете обыграны цвет, текстура, индивидуальность, есть элемент игры и даже изысканности». Мы видим десятки и даже сотни зубных щеток, над которыми ломали голову дизайнеры. Все эти вещи функциональные и современные, у каждой вещи есть индивидуальная особенность, отличающая ее от других. «За $5 можно купить стандартную щетку Rubbermaid со специальным футляром для хранения щетки, чтобы на пол не летели брызги. Этот товар представлен в семи разных расцветках». Есть щетки за $8 от Майкла Грейвза, у них округленная синяя ручка и белый прозрачный контейнер, за $14 гладкая и модерновая щетка OXO в «плотном сияющем белом контейнере, который открывается так же восхитительно, как дверь во Вселенную из космического аппарата, придуманного фантастами». Щетка за $32 Excalibur от Филиппа Старка. У нее неповторимый образ: ее ручка похожа на эфес, при опускании в футляр для хра-

нения щетки образуется волшебный колпачок. Имеется щетка за $55 от Стефано Джованнони, и далее стоимость увеличивается до $100, добавляя изыска в отношениях с потребителем, в виде дизайнерских шуток, необыкновенных материалов, именитых дизайнеров и т.д. [4, с. 86].

Вирджиния Пострел ведет интернет блог (http://vpostrel.com/).В нем размещены публикации, в которых отражаются острые замечания, мысли, философские эссе об объектах дизайна. Достаточно часто автор обращается к простым вещам, окружающим человека в быту. Это не те объекты дизайна, которые проявляют статус владельца. Это простые функциональные предметы обихода и личного потребления, которые никто посторонний никогда не увидит. Подобные вещи — недорогой способ добавить немного эстетического удовольствия в вашу жизнь, пишет автор в своем блоге. Каждая вещь выбирается из разнообразия форм, цветов, фактур, образов, соотносясь со вкусами и настроениями потребителя. Вещь способна выразить эстетику владельца, его характер и внимание к дизайну. Как видно из примера, первичная функция объекта — удовлетворение потребностей — больше не имеет ключевого значения в выборе продукта. Маркетинг сдвигает проблему выбора из функциональной сферы в сторону эстетических категорий, ощущений, эмоций. Изначально дизайн ассоциировался с дорогими автомобилями, станками, инструментами. На сегодняшний день дизайн охватил своим вниманием абсолютно все, что производится человеком. Продукты самой низкой ценовой категории также удобны в использовании, также эргономичны, оригинальны и самодостаточны. В этой демократии дизайна проявляется важная роль современной коммуникации — внимание к потребителю и желание максимально полно удовлетворить его потребности.

Разработка электрической зубной щетки OralB Cross Action стоила $70 млн. Компания производитель получила 23 патента на эту щетку, включая 6 патентов на упаковку. Щетка имеет вращающуюся часть Power Head с запатентованными щетинками Criss Cross для более эффективной чистки зубов. Дизайн щетки великолепен! Ее ручка имеет прорезиненные вставки, которые необходимы для комфортного размещения в руке. Ручка щетки полностью герметична, что важно для электрического прибора, который соприкасается с водой. Стоимость этой уникальной электрической зубной щетки — $15. Это еще один пример внимания к дизайну и продукту, который уникален по созданным качествам и вполне демократичен по цене.

В данном случае мы видим дизайн как составную часть маркетинговой коммуникации. Маркетинг — это наука о создании и управлении товарами и услугами. Товар, прежде чем обрести материальные формы, придумывается. Формируется идеальный образ продукта, подобно электрической щетке OralB Cross Action. Такого продукта не существовало ранее, нужно было найти проблемную ситуацию, незаполненную нишу, придумать функции будущей вещи. Как правило, это работа маркетинга. Однако на практике достаточно часто дизайнер придумывает новый продукт, он расширяет функции вещи или предлагает коммуникативные ходы. Далее формируется техническое задание на проектирование объекта и проектируется вещь на основе технического задания. Информационный образ вещи появляется раньше самого дизайн-объекта. Это происходит в случае производства нового продукта. Хотя данная щетка выполняет все ту же утилитарную функцию, но заложенные в нее качества позволяют это делать на другом, более высоком техническом уровне, получить более совершенный результат. Данный информационный образ отражает в большей мере формальные характеристики будущего продукта и коммуницирует только в производственной среде.

Предметная среда неизбежно меняется с развитием научно-технического прогресса. Наиболее выраженная тенденция в этой эволюции: слияние утилитарных функций предметов. Телефоны, фотоаппараты, видео камеры, передающие устройства существовали самостоятельно. Имели внушительные размеры и сложную форму, соответствующую техническим особенностям инженерной конструкции. На сегодня эти многочисленные функции объединены в один объект. Процесс формообразования нового продукта, в большинстве случаев, не зависит от конструкции объекта. Эстетика формы — вопрос коммуникативной стратегии.

Сегодня многофункциональные сложные дизайн-объекты, способные помочь человеку во множестве сфер его деятельности, компьютеры, информационные порталы, пространства мега офисов или торговых центров порождают проблему взаимодействия потребителя со столь сложными объектами. «Когда речь заходит о системах, очень редко можно услышать термины вроде “красота”, “эстетические качества”, “грация” и десятки других подобных слов. Когда мы думаем о “системах” или “процессах”, мы представляем себе болты или гайки — грязные механические детали — необходимые, чтобы “выполнить работу”»

[5, с. 51]. Том Питерс — авторитетный представитель деловой мысли — в рассуждениях о роли дизайна в современном бизнесе, утверждает, что функционирование любой сложной модели невозможно без красивой и грамотной организации системы взаимодействия с потребителем. Инструкции по пользованию — толстые книги, имеющие тысячи страниц мелким текстом, ушли в прошлое. Организация коммуникативного взаимодействия — система и продукт эстетического свойства считает автор. Кен Кейто, дизайнер и совладелец австралийского брендингового агентства «Cato Purnell Parthens», в рамках выступления на конференции «Trend» (Москва 15–16/09/2018) сказал, что время просмотра веб-страницы составляет 0,53 секунды. «В таких условиях организация информации становится ключом к успеху: если мы не успеваем сообщить кто мы, откуда мы, то клиент просто теряет к нам интерес и уходит к другому». Понимание интуитивного поведения потребителя с позиций удобства расположения кнопок, субординации функций дизайн-объекта по мере значимости, восприятия наиболее важных информационных посланий — важное составляющее звено проектной работы дизайнера. Платон считал интуицию высшим достижением человеческой мудрости. Организация коммуникативного взаимодействия потребителя с дизайн-объектом с позиций интуиции, эргономики восприятия — новые функции проектной деятельности дизайнера.

Смещение основных производств в Азию также изменило условия проектной работы. Дизайн-объект собирается по модулям из готовых блоков, подобно конструктору. Информационное пространство распространяет техническую новинку очень быстро. Новый продукт существует очень короткий срок в лидерах. Через несколько недель, а то и дней с подобными функциями появляется несколько подобных продуктов других производителей. Дизайн необходим для идентификации предмета в коммуникативной среде. Он создает семантику объекта, наполняет его ассоциативно-образными качествами, выделяя от конкурентов.

Известный специалист в области маркетинга Б.Шмитт обращает внимание: «Сторонники традиционного маркетинга исходят из того, что клиенты любого рынка ищут в товаре наличия определенных свойств, оценивают эти функциональные свойства в терминах их относительной ценности и выбирают продукт, обладающий в их глазах наивысшей полезностью (совокупностью необходимых свойств)» [6, с. 10]. То есть главным в классическом маркетинге считается удовлетво-

рение потребительского спроса, соответствие продукта тем свойствам и преимуществам, в которых нуждаются потребители. Однако в период глобализации на рынке присутствует большое количество конкурентов, каждому продукту необходимо дифференцироваться не только на рациональном уровне (ценовая политика, иные характеристики продукта), но и на эмоциональном утверждает автор. Том Питерс убежден, что «дизайн — главная причина эмоциональной привязанности» к продукту или бренду [5, с. 20]. Перед дизайнером стоит творческая проектная задача и сверхзадача маркетингового характера.

Яркий представитель топ-дизайнеров мира Филипп Старк с блеском решает вопросы эмоционального взаимодействия с потребителем. Он, подобно волшебнику, силой мысли превращает обычные бытовые предметы в образные и метафорические объекты. Диапазон проектной деятельности маэстро широк, он проектировал зубные щетки «Флуокарил», бутылки для минеральной воды «Гласье» и макаронные изделия «Пандзани», кухонные приборы «Алесси» и уличные фонари «Деко», дверные ручки и хрустальные вазы, а также общественные интерьеры в крупнейших мегаполисах мира. Старк проектировал неповторимые образы ресторанов. В 2006 году в Москве открылся ресторан «Bon». В интерьере присутствует полная эклектика: носорожьи головы, торшеры с ножками в виде автоматов, блеск золотой и серебряной мебели, огромный витраж с сюрреалистическим сюжетом, граффити на стенах. Можно оценивать и анализировать изобразительные средства, находя в его проектах антропоморфную стилизацию, дерзость цвета и формы, другие пластические и композиционные находки, пытаться прибегнуть к анализу с позиции стиля, но важно понимать проектную задачу дизайнера. Он, прикасаясь к утилитарной вещи или среде обитания, формирует атмосферу и состояние объекта, наполняя образным смыслом. Его проекты, скорее, напоминают театральные декорации, сказочные истории, в которые погружается посетитель. Чувство причастности и отождествления себя с этим местом и средой формирует у посетителей мощную эмоциональную связь, наполняя переживаниями. Дизайнер провоцирует на новые безумства своих почитателей и предлагает каждый раз новый, неожиданный образ, вовлекая в игру все новых и новых поклонников своего таланта. Он и его проекты добавляют эмоциональную и интеллектуальную «стоимость» продукту, формируя так необходимые сегодня чувственные отношения между продуктом и потребителем.

Однако чаще всего коммуникативная составляющая, заключенная в самом результате деятельности дизайнера, не есть факт будущей коммуникации как таковой. Необходима еще одна маркетинговая технология, которая сформирует коммуникацию, доведя объект дизайна до потребителя, максимально точно установив с ним связь и взаимодействие. Одной из технологий в современном культурном пространстве сегодня становится формирование бренда. Бренд — это интеллектуальная часть товара или услуги, выраженная в системе идентификаторов, нацеленная на коммуникацию с потребителем. Это не сам товар — это информационный образ товара, выгода от его потребления, ощущения, эмоции и чувства от взаимодействия. Реклама — форма коммуникации бренда.

Значение бренда для проектной работы дизайнера велико. Создание и развитие бренда — это поиск образа, его визуализация, определение целевой аудитории, построение стратегии долгосрочных отношений, стиля и тона коммуникации. Дизайн проектирует визуальную часть информационного образа. Цель дизайна состоит в визуальной идентификации объекта, а именно в формировании комплекса визуальных элементов, которые взаимосвязаны и подчинены между собой. Благодаря визуальной идентификации, потребитель без особых усилий узнает нужный товар или производителя по внешним признакам. Наличие идентификаторов значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, визуальной идентификации, сами являются рекламой. Знак является гарантом качества, символом доверия к бренду. Являясь изобразительными знаками адресата информации, графические элементы от имени бренда ведут диалог с потребителем, несут не только информационный посыл, но также эмоциональную наполненность контакта. В данный момент мы говорим не только о позитивном влиянии эстетики на потребителя, а об определении характера коммуникации, эмоциональной выразительности контакта.

Визуальная идентификация помогает сделать дизайн-объект не только более конкурентоспособным и узнаваемым, но и является одним из главных средств формирования благоприятного имиджа бренда в целом. Дизайнер проектирует не просто знаки и графическую форму. Он создает систему, программирует жизнь информационного образа во времени, ее узнаваемость, жизнеспособность. Создание визуальной идентичности сегодня сродни компьютерному программированию. Дизайнером проектируется система, которая обрастет впоследствии изображениями

и информацией, связанной с событиями маркетинговых мероприятий, PR сюжетами, медийными персонажами и многим другим, но при этом сохраняет свою узнаваемость, изменяясь по форме, не меняется по сути.

Информационный рекламный образ не всегда тождественен дизайн-объекту, который он рекламирует. Визуальная информация отражает те или иные свойства объекта, эмоции. Бодрийар утверждает, что в основе рекламной коммуникации между продуктом и его потребителем лежит логика легенды и вовлеченности в нее зрителя. Предлагается не товар и услуга, а счастье обладания ими, ассоциации на заданные темы [7].

Новые условия коммуникации расширили диапазон проектной деятельности дизайнера, сформировали проектные технологии. В проектировании дизайн-объекта или его информационного, рекламного образа необходимо учитывать ведущие функции дизайна в коммуникации — идентификацию и формирование эмоциональных связей с потребителем. Дизайнеру необходимо понимать коммуникативную функцию дизайна в многофакторном процессе установления и поддержания контактов между производителем и потребителем и соотносить проектную работу этим целям. Многие производители в России не понимают функции дизайна и его роли в современных условиях коммуникации, они отдают дизайну роль «финальной косметической отделки», «но в «стране Apple…и в стране Sony… и в стране Nokia… дизайн — антитезис этому мнению» [5, с. 15].

Примечания:

1. *Суджич Д.* Язык вещей / пер. с англ. М.: Strelka Press, 2013. 240 с.

2. *Бергер Дж.* Искусство видеть / пер. с англ. СПб.: Клаудберри, 2012. 184 с.

3. *Быстрова Т.* Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна. Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 374 с.

4. *Postrel Virginia I.* The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness / NY: Harper Collins Publishers, 2004. 240 p.

5. *Питерс Том.* Основы. Дизайн. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. 160 с.

6. *Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 260 с.

7. *Бодрийар Ж.* Система вещей / пер. С.Зенкина. М.: Рудомино, 1999. 220 с.