

ИГРОВОЙ АСПЕКТ В ДИЗАЙНЕ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ

Мурашко Е.В., аспирантка

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

Анотація. На прикладах дизайну предметно-просторового середовища розкривається функціонування маркерів інтертекстуальності, як ігрового аспекту у сучасному соціокультурному контексті.

Ключові слова: маркери інтертекстуальності, ігровий аспект, економіка вражень.
Аннотация. Мурашко Е.В. **Игровой аспект в дизайне предметно-пространственной среды.** На примере дизайна предметно-пространственной среды раскрывается функционирование маркёров интертекстуальности, как игрового аспекта в проектировании, в современном социокультурном контексте.

Ключевые слова: маркёры интертекстуальности, игровой аспект, экономика впечатлений.

Annotation. Murashko Ye.V. Playing aspect in designing the objective and spatial surroundings. On the examples of the objective and spatial surroundings designs the functioning of the intertext markers is shown as a playing aspect in designing in the modern sociocultural context.

Keywords: intertext markers, playing aspect, experience economy.

Постановка проблемы. Экономическая деятельность любого общества основана на производстве товаров и оказании услуг. Товар или услуга ориентированы на удовлетворение потребностей не самого производителя, а других людей – потребителей. Предметы и товары, не удовлетворяющие этим потребностям, не пользуются спросом и перестают быть товарами и услугами.

Для планирования дизайнерской деятельности и её совершенствования необходимо представлять, какова природа человеческих потребностей, как они формируются и взаимодействуют друг с другом, каким образом влияют на поведение человека, какие способы удовлетворения этих потребностей существуют в настоящее время и могут быть предложены в будущем. Сейчас в эпоху концепта экономики впечатлений, уже недостаточно отвечать на эти вопросы, опираясь только на здравый смысл и личный опыт того или иного дизайнера или архитектора. Необходимо хорошо ориентироваться в тех концепциях и представлениях, которые выработаны в современной науке – прежде всего в философии, социологии, психологии, экономике. Использование этого комплекса знаний позволит на серьёзном теоретическом уровне анализировать потребности человека и формировать стратегические направления развития дизайна.

В условиях современной экономики впечатлений никакой вид деятельности вообще не может быть успешным, конкурентоспособным и максимально продуктивным без ясной, осознанно сформулированной концепции человеческих потребностей. Все, создаваемое обществом, разнообразие товаров и услуг направлено на удовлетворение тех или иных потребностей. Историю цивилизации с её экономикой, культурой, искусством, религией, политикой можно представить как громадное поле битвы за удовлетворение потребностей.

Классификация потребностей и описание законов их развития связаны с решением многих сложных проблем. Эти знания опираются на целый комплекс наук (прежде всего на философию, экономику, социологию и психологию) и широко применяются на практике – в менеджменте, маркетинге, дизайне, рекламе, сервисе и т.д.

На сегодняшний момент сформировалась новая концепция потребления, как способа выражения своего «я» посредством дизайна – через предметы материальной культуры и впечатления, сопровождающие процесс потребления. Дизайнеры на основе совместной деятельности должны выстраивать коммуникативный процесс с участием всех сторон.

В наступившем новом веке, веке потребительской культуры, где всё большее значение приобретают впечатления, которые человек получает в процессе потребления продуктов и услуг, объектов материальной культуры.

Вследствие насыщения рынка товарами и рекламной продукцией, выделяться среди конкурентов стало не просто необходимо, а жизненно важно. Благодаря этому оказались востребованы новые маркетинговые подходы, основанные не на специфике канала коммуникации, а на особой трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Так появились многие концепции маркетинга: «маркетинг впечатлений»; «шоу-маркетинг»; «экономика впечатлений»; «дизайн впечатлений»; «прицельный маркетинг».

В связи с этим возрастает роль игрового аспекта в дизайне как способа оказать должное впечатление на потребителей. Игровой аспект наглядно проявляет себя в реализации маркёров интертекстуальности при проектировании предметно-пространственной среды.

Связь работы с научными программами. Исследование проведено в рамках научно-исследовательской программы согласно с госбюджетной тематикой «Методология инновационного дизайна в контексте научно-технического прогресса и глобального экологического кризиса» (номер государственной регистрации: 0107U002131).

Анализ последних исследований и публикаций. Наиболее известными и удачными признаются концепции потребностей, созданные американским психологом Абрахамом Маслоу «Мотивация и личность»(2003) [1], польским психологом Казимижем Обуховским «Галактика потребностей. Психология влечений человека» (2003) [2] и российским театральным режиссером и психологом П.М. Ершовым «Потребности человека» (1990). [3]

Идея рассматривать потребление как впечатление, а не единичное событие или решение получила свое развитие в книге «Экономика впечатлений» Джозефа Пайна II и Джеймса Гилмора.4 Авторы, сделавшие себе имя на идее выдвинуть впечатление на передний план маркетинга, убедительно доказывают, что в наши дни люди, прежде всего, ищут впечатлений. Впечатления авторы определяют как «события, которые увлекают людей». Более того, они утверждают, что бизнес, построенный на незабываемых впечатлениях, в нынешних рыночных условиях приносит неплохую прибыль.

Схематически изображая эволюцию потребительской ценности от товаров к услугам, а затем – к впечатлениям, они демонстрируют, что ценность товара или услуги, «насыщенных» впечатлениями – например, развлечениями, намного выше по сравнению с теми, которые подобных впечатлений не предлагают.

Этот подход также описан в книге Бернда Шмитта «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» (2005г.), в книге Дианы Ла Саль и Терри А. Бритона «Бесценные. Как превратить обычные товары в необычные впечатления» (2006 г.), книге Джо Кэллоуэй «Незаменимые. Как стать неотъемлемой частью жизни своих потребителей» (2006 г.), в книге Джефф Забин и Греш Бребрах «Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов» (2006 г.) [5, 6, 7, 8].

Основываясь на данных, полученных вышеперечисленными авторами, Майкл Пресс и Рейчел Купер написали книгу «Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя» (2008 г.), где рассматривают актуальные для современного дизайна проблемы с точек зрения культурологии, маркетинга, дизайн-менеджмента. В книге исследуются процессы разработки новых продуктов и теории коммуникации, функции и методы работы современных дизайнеров, контекст их деятельности, анализируя изменения, произошедшие в процессе создания объектов дизайна, и причины их вызвавшие [9].

Цель статьи – раскрыть принципы и приёмы игрового аспекта как средства формообразования предметно-пространственной среды в современных условиях, в контексте концепции экономики впечатлений.

Изложение основного материала. Мы рассмотрим впечатления, которые потребители получают при взаимодействии с предметами материальной культуры, как действенные инструменты, входящие в состав постоянно усложняющихся маркетинговых технологий. Впечатления ценны своей интерактивностью и обращением к конкретному покупателю, они помогают отыскать именно «вашего» потребителя и сосредоточиться на нем, добиться настоящей лояльности и искренних отношений. Не все покупатели одинаковы. Они имеют абсолютно разные демографические характеристики, несхожие потребности и предпочтения; ведут разный образ жизни; им присущи определенные особенности восприятия и поведения. Маркетологи уже не могут позволить себе общаться с ними как с однородной группой. Необходимо понимать индивидуальные желания и потребности потребителей и совершенно по разному подходить к продаже продукта каждому отдельному покупателю.

Ян Хампф, дизайнер, управляющий директор Hampf Industrial Design AB, миссию компании видит не просто в увеличении прибыли своих клиентов, а в постепенном улучшении качества жизни. Он пишет: «Говоря о таких понятиях как вдохновение, идеи, «витающие в воздухе», или плагиат, я бы отметил, что в творчестве мы вдохновляемся всем, что нас окружает, включая работы других дизайнеров, которые творили вчера или работают сегодня. В этом случае Вы не копируете, а просто прикасаетесь к чьей-то идее, и Ваше сознание её трансформирует в нечто своё, новое. Безусловно, грань между копией и вдохновляющей идеей очень тонка» [10, с. 130].

Виктор Пелевин остроумно заметил: «Ничего оригинального. Экономика, основанная на посредничестве, порождает культуру, предпочитающую перепродавать созданные другими образы вместо того, чтобы создавать новые» [11, с. 20- 21].

Интертекстуальность – основной вид и способ построения художественного текста в искусстве модернизма и постмодернизма. Понятие текста трактуется предельно широко (всё, что может рассматриваться как знаковый объект), предметно-пространственную среду мы тоже будем рассматривать как текст. Основной смысл интертекстуальности состоит в том, что новые тексты возникают на определённом фоне и в определённой традиции, из которой они появляются, одновременно обновляя её. Отдельные

тексты постоянно «вступают в диалог», «ссылаются» друг на друга, включаются в отношения с культурой, историей, действительностью, тоже оценивающейся как текст. Мир в рамках интертекста становится текстом глобального масштаба, переключкой всех текстов. Под интертекстуальностью понимается многоаспектная категория текста, указывающая на его коммуникативные отношения с другими текстами и выражающаяся посредством языковых маркёров-интертекстем. Основными маркёрами категории интертекстуальности в любом тексте могут служить цитаты, аллюзии, реминисценции, маркированная цитата, заимствования, плагиат.

Научная теория предполагает определение базисных понятий. Одним из таких для теории межтекстовых взаимодействий является понятие цитирования, которое может быть определено (в узком смысле) как дословное воспроизведение фрагмента какого-либо текста, сопровождаемое ссылкой на источник. Данная дефиниция включает три компонента: 1) идентификатор «воспроизведение фрагмента какого-либо текста»; 2) конкретизаторы «дословность»; 3) «ссылка на источник».

Наиболее близка к цитате аппликация (лат. *applicatio* присоединение) – прием, состоящий в использовании адресатом в качестве «строительных блоков» для собственного текста. От цитирования данный прием отличается отсутствием ссылочной части. Текстовая аппликация используется в расчете на то, что адресат речи вспомнит текст, послуживший источником «цитаты без кавычек». Именно поэтому такие цитаты называют коммеморатами (лат. *commemoratio* воспоминание, напоминание), реминисценциями (лат. *reminiscentia* воспоминание).

Соотношение текстовой аппликации и аллюзии (лат. *allusion* намек) имеет важное методологическое значение. Текстовая аппликация представляет собой полное и точное воспроизведение части какого-либо текста, аллюзия – фрагментарное, неточное; от цитирования эти две фигуры отличает лишь отсутствие ссылочной части.

Во-первых рассмотрим цитату в дизайне предметно-пространственной среды [12]. В интерьере квартиры (г. Киев) роспись в холле в точности воспроизводит картину Сальвадора Дали «Женская фигура у окна» (рис. 1, 2).

Во-вторых, в качестве примера аллюзии послужит интерьер ресторана Bouchon в г. Киеве [13]. Дизайнер Виктория Алехина (студия интерьера «Театр пространства»), постаралась создать место, где человек мог бы в полной мере отвлечься от дел и предаться сибаритству. В интерьере ресторана использована масса фрагментов, вызывающих ассоциации с Францией, но детали, формирующие его свежи и совсем не заиграны. Никаких эйфелевых башен, Мулен Руж и елисейских полей. Стойка рецепции, стены коридора и частично стены зала украшены росписями в духе магического символизма Миро. Из творчества французского испанца дизайнеры взяли лучшее: радость, яркие цвета, юмор абстракций и фантазии, в дополнение использовали фактурные украшения из Франции как вкрапления в рисованный узор (рис. 3). Для сравнения приведём картину Хуана Миро «Женщина и птица в лунном свете» (рис. 4).



Рис. 1. Фотография интерьера квартиры, г.Киев. Журнал «Dotus design» 2008, 6 (64)

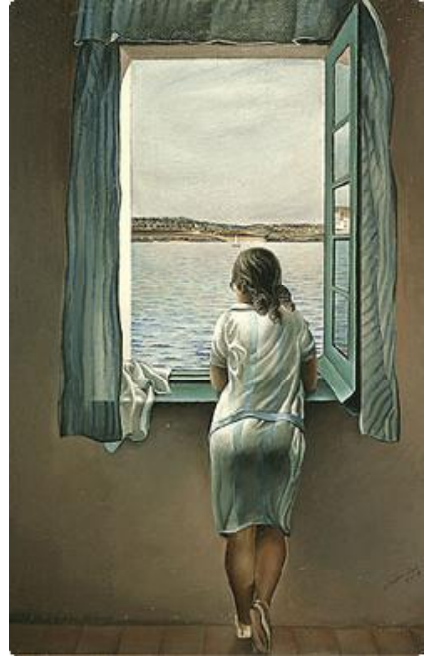


Рис. 2. Картина Сальвадора Дали, «Женская фигура у окна» (1925 г.) Холст, масло



Рис. 3. Фотография интерьера ресторана Bouchon, г.Киев. Журнал «Dotus design» 2006, 6 (44)



Рис. 4. Хуан Миро. «Женщина и птица в лунном свете». (1949 г.) Холст, масло



Рис. 5. В.Шершевский. «Ван Гог. Портрет Шершевского». (2008 г.) Холст, масло. Журнал «Domus design» 2008, 11(68)



Рис. 6. Винсент Ван Гог. «Автопортрет». (1887 г.) Холст, масло

В-третьих, примером реминисценции может послужить арт-диалог, который ведёт наш современник художник Владислав Шерешевский с Ван Гогом. [14]. Выставка живописи Владислава Шерешевского «Ван Гог и я» – искромётный дивертисмент, посвящённый 155-летию со дня рождения знаменитого постимпрессиониста. В узнаваемой вангоговской манере автор живописует отдыхающих на пашне крестьян, прачек, косаря и прочих людей грубого физического труда. Всё это слегка напоминает Хармса, иногда выглядит достаточно рискованно, но всё равно весело – особенно консервная банка с портретом Ван Гога и надписью «Вуха». А кое-где визуальный ряд дополнен вербальным: надписи на картинах лапидарны, остроумны – собственный автопортрет написанный в манере а-ля Ван Гог автор подписал: «Ван Гог. Портрет Шерешевского» (рис. 5). Это вероятно реминисценция к автопортрету Ван Гога 1887 г. (рис. 6).

Выводы:

1. Интертекстуальность в дизайне предметно-пространственной среды имеет наибольшую ценность как методология при проектировании предметно-пространственной среды. Во-первых, этот современный термин позволяет по-новому взглянуть на вполне традиционную теорию источников. Во-вторых, использовать теорию интертекстуальности для распространения терминологической системы в области теории дизайна и искусств.
2. Данная научная статья направлена на обобщение достижений теории интертекстуальности, теории дизайна, культурологии, лингвистики,

менеджмента и маркетинга, а также на систематизацию терминов и категорий, которыми эти дисциплины оперируют.

Дальнейшее направление исследования. Проводить дальнейший анализ литературных источников (авторефератов диссертаций, монографий, научных статей). Привлечение новых примеров натурального обследования предметно-пространственной среды, их анализ и систематизация.

Литература:

1. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003.
2. Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечений человека. – СПб.: Речь, 2003.
3. Ершов П.М. Потребности человека. – М.: Мысль, 1990.
4. The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods & services are no longer enough / V. Joseph PINE II AND JAMES H. GILMORE
5. Шмитт Бернд, Роджерс Дэвид, Вроцос Карен. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 400 с.
6. Диана Ла Саль, Терри А.Бриттон. Бесценные. Как превратить обычные товары в необычные впечатления. – М.,С.-Петербург., Киев: HARVARD BUSINESS SHOOOL PRESS, 2006. – 191с.
7. Джо Кэллоуэй. Незаменимые: как стать неотъемлемой частью жизни своих потребителей. Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 256.
8. Джефф Забин, Греш Бреббах. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов. Пер. с англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 304 с.
9. Майкл Пресс, Рейчел Купер. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. – Минск: Гревцов Паблшер, 2008. – 335с.
10. Глобальный транзит. Эксперты об импортно – экспортных отношениях в культуре./ журнал «Салон». – 2006. – № 2(90). – с. 130.
11. Пелевин В.О. Священная книга оборотня: Роман. – М.: Эксмо, 2008. – 384с.
12. Журнал «Domus design» 2008, 6 (64)
13. Журнал «Domus design» 2006, 6 (44)
14. Журнал «Domus design» 2008, 11(68)

Надійшла до редакції 6.04.2009