

УДК 7.012:[008]

СЕМАНТИКА ДИЗАЙН-ПРОДУКТА

Н. Ю. ФРОЛОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассмотрены особенности и принципы семантики дизайн-продукта. Важность понимания значения семантики для дизайна заключается в том, что благодаря ей дизайнер может проектировать продукты с улучшенными функциональными качествами, воплощая это в художественно-выразительную форму. Изучена проблема семантики, выявленная другими исследователями, проанализированы дизайн-продукты и на основании этого отмечено, как различные характеристики дизайна могут быть использованы для формирования цельного представления о назначении продукта. Раскрыт смысл применения семантики в дизайн-проектировании.

Ключевые слова: дизайн; дизайн-продукт; семантика дизайн-продукта; семиотика.

SEMANTICS OF THE DESIGN PRODUCT

N. Yu. FROLOVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

This article are discussed the features and principles of design product semantics. The importance of understanding the semantics's meaning for design is that it allows the designer to design products with improved functionality while translating it into an artistically expressive form. Using examples from other researchers' consideration of semantics and product design analysis, it is pointed out how various design features can be used to form a coherent idea of a product's purpose. The aim of the article is to reveal the significance of the application of semantics in design engineering.

Keywords: design; product design; product design semantics; semiotics.

Введение

Человеку хочется верить, что все дизайн-продукты или дизайн-системы имеют определенную цель или смысл как для пользователя, так и для общества в целом. Многообразие продуктов дизайн-деятельности показывает, что это не всегда так. Современный дизайнер может создавать бесфункциональные предметы, что демонстрирует отсутствие целеполагания при проектировании объектов и систем. Часто такой

подход к процессу создания дизайн-продуктов может являться продуманной стратегией, что и происходит с некоторыми предметами современного коллекционного дизайна, которые выпускаются малыми сериями и призваны украшать пространство, а не выполнять функциональную нагрузку. Если посмотреть на работы одного из представителей арт-дизайна Г. Пеше¹, то не сразу становится понятно, что

¹Г. Пеше (G. Pesce) – итальянский дизайнер, архитектор, художник, один из последователей арт-дизайна.

Образец цитирования:

Фролова НЮ. Семантика дизайн-продукта. *Человек в социокультурном измерении*. 2023;1:24–33.
<https://doi.org/10.33581/2709-5738-2023-1-24-33>

For citation:

Frolova NYu. Semantics of the design product. *Human in the Socio-Cultural Dimension*. 2023;1:24–33. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2709-5738-2023-1-24-33>

Автор:

Наталья Юрьевна Фролова – кандидат культурологии, доцент; доцент кафедры коммуникативного дизайна факультета социокультурных коммуникаций.

Author:

Natallya Yu. Frolova, PhD (cultural studies), docent; associate professor at the department of communication design, faculty of social and cultural communications.
frolovanu@bsu.by

они сделаны дизайнером и выпущены серией. Наряду с функциональными и даже респектабельными объектами он создает предметы, в которых нарушается логика смысла. Его зеркало, в котором нельзя увидеть себя (рис. 1), ваза из фетра (рис. 2), кресло, сделанное из старой одежды (рис. 3), – все это выглядит довольно оригинально, но функциональность этих предметов вызывает вопросы.

Интересным примером могут служить работы голландского дизайнера Х. Йонгериус², вызывающие у потребителя смешанные чувства. С одной стороны, посуда, которую она делает, выполнена на высоком технологическом уровне и выглядит эстетично. Но то, что Х. Йонгериус добавляет в свой продукт, лишает его функционального значения (рис. 4 и 5).



Рис. 1. Г. Пеше. Зеркало. 2016.
Источник: <http://www.gaetanopesce.com/>
Fig. 1. G. Pesce. Mirror. 2016.
Source: <http://www.gaetanopesce.com/>



Рис. 2. Г. Пеше. Голубая фетровая ваза. 2021.
Источник: <http://www.gaetanopesce.com/>
Fig. 2. G. Pesce. Blue felt vase. 2021.
Source: <http://www.gaetanopesce.com/>



Рис. 3. Г. Пеше. Кресло Ямомото. 1994.
Источник: <http://www.gaetanopesce.com/>
Fig. 3. G. Pesce. Armchair Yamamoto. 1994.
Source: <http://www.gaetanopesce.com/>

²Х. Йонгериус (H. Jongerius) – голландский промышленный дизайнер, который фокусируется на сочетании противоположностей: новых технологий и предметов ручной работы, промышленного производства и ремесленничества, традиционного и современного формообразования.



Рис. 4. Х. Йонгерийус. Вышитая скатерть. 1999.
Источник: <http://www.jongeriustlab.com/work/embroidered-tablecloth>

Fig. 4. H. Jongerius. Embroidered tablecloth. 1999.
Source: <http://www.jongeriustlab.com/work/embroidered-tablecloth>



Рис. 5. Х. Йонгерийус. Нимфенбургские эскизы: чаши. 2004.
Источник: <http://www.jongeriustlab.com/work/nymphenburg-sketches-animal-bowls>

Fig. 5. H. Jongerius. Nymphenburg sketches: bowls. 2004.
Source: <http://www.jongeriustlab.com/work/nymphenburg-sketches-animal-bowls>

Примеры такого дизайна заставляют задуматься над тем, что, собственно, они должны значить. Только ли очевидное проявление функциональной или эстетической функции является необходимым условием понимания назначения дизайн-продукта? Современные дизайнеры отвечают на этот вопрос отрицательно. Данная проблема касается не только творческого подхода дизайнера, создающего вещи с иронией, оксюмороном и т. д.

Большое разнообразие предметно-пространственного мира индивида показывает, что не для всех дизайнеров открывается глубина значения формы и образа, потому что некоторые из них не понимают, как это влияет на выбор человека, несмотря на то что «всякая востребованная вещь обладает не только материальным, но семиотико-информационным бытием» [1, с. 249]. Одни дизайн-продукты практически не требуют взаимодействия с пользователем, другие используются интенсивно, а третьи остаются

пассивными артефактами, с которыми невозможно взаимодействовать. Все они тем не менее сообщают что-то пользователю благодаря своей форме, как правило, построенной архетипично. Форма, цвет, материал, дисплей или интерфейс демонстрируют пользователю то, каким способом возможно взаимодействие с продуктом и что от этого взаимодействия получит пользователь. Семантика продукта описывает данную коммуникацию и служит для человека главным источником выработки алгоритмов и способов манипуляции с различными типами предметов и систем.

В глобальном смысле целью любого дизайнера является создание коммерчески успешного продукта. Важность понимания семантики продукта обусловлена тем, что это дает дизайнеру преимущество в создании таких предметов и систем, которые становятся притягательными настолько, что формируют потребительский спрос. И дело даже не

в хорошо выраженной функциональности того или иного продукта. Если дизайнер умеет управлять зрительским вниманием, то некоторые его продукты становятся результативными в коммерческом смысле. Они вызывают спрос, интерес, формируют модные тенденции и свидетельствуют об осознанной работе дизайнера, поскольку «уровень проектирования в дизайне тем выше, чем отчетливее автор представляет себе смысловой потенциал своего продукта для данной группы, для данного потребителя» [1 с. 250]. Знание и понимание семантики продукта позволяют дизайнеру передавать посыл через форму и функциональные качества продукта, что делает дизайнера важным участником социокультурных и коммуникативных процессов современного мира.

В научной среде термин «семиотика» определяется как «научная дисциплина, изучающая производство, строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию»³, а семантика представляется как «отношения между знаками и их объектами»⁴.

Подходы к рассмотрению семантики дизайна

Дизайн оперирует не столько текстом, сколько образами, формой и символами. Понимание семантики дизайн-продукта зародилось в когнитивной психологии и впервые было представлено К. Криппендорфом, который определил, что «...семантика продукта – это не стиль, не программа и не движение. Скорее всего, это забота о смысле понимания артефактов пользователями и о том, как технические объекты символически встраиваются в ткань общества и какой вклад они таким образом вносят в автопоэзис культуры»⁵ [3, р. 10]. К. Криппендорф раскрывал семантику продукта через отношение между познанием дизайнера и опытом пользователя. Он отмечал, что продукты всегда рассматриваются в контексте действия, а пользователи выясняют функциональность дизайн-продукта в ходе взаимодействия с ним. В книге «Семантический поворот: новое основание дизайна» он писал: произошел качественный сдвиг от вопроса о том, «как и какие эмоции вызываются при использовании артефактов, к вопросу о том, что они могут означать» [4, р. 4]. Через название своего труда ученый заявил о важном переходе в исследовании дизайна от изучения того, как дизайн-продукты взаимодействуют с потребителем, к тому, что они значат и как интерпретируются. Кроме того, К. Криппендорф обозначал важность семантики не только для теории и практики дизайна, но и для современного общества, поскольку «...проектирование артефактов, имеющих

Семантика дает возможность обобщить и генерализировать знания о знаке. Важными элементами семиотики являются синтаксис, определяющий отношения знака с другими знаками, и прагматика, изучающая использование знаков в различных контекстах. Знаки представляют очень широкое поле обозначаемого, сформировавшееся благодаря личному и коллективному опыту. В первую очередь под термином «знаки» предполагаются языковые системы, поскольку «в современном понимании текст перестает быть пассивным носителем смысла, а выступает в качестве динамического, внутренне противоречивого явления – одного из фундаментальных понятий современной семиотики» [2, с. 146]. Семантика дизайн-продукта представляет собой обширную область, в которой и смысл, и значение продукта могут иметь множество аспектов. В данной статье основное внимание уделяется тому, какие принципы и особенности семантики дизайн-продукта необходимо учитывать для создания взаимодействия между потребителем и продуктом.

смысл и социальную значимость, фактически возвращает нас к утраченному значению латинского слова “дизайн”, что влечет за собой радикальный сдвиг в практике дизайна. Этот поворот к рассмотрению значения (артефакта. – Н. Ф.) обозначает семантический поворот в дизайне. Он обещает оживить дизайн и обеспечить ему важное место в постиндустриальном обществе» [4, р. 17].

Впервые проблему семантики дизайн-продукта обозначил Й. Грос, разработавший так называемый оффенбахский подход⁶. Теоретик дизайна является автором термина «расширенный функционализм». Кроме того, Й. Грос разделил все функции дизайна на «...практические (praktische Funktionen) и чувственно воспринимаемые (produktsprachliche Funktionen), которые, в свою очередь, делятся на формально-эстетические (formalästhetische Funktionen) и семантические (semantische Funktionen). Семантические же функции он разделил на знаковые (Anzeichenfunktionen) и символические (Symbolfunktionen)» [5, с. 144]. Согласно этой теории дизайн не только объясняет, что представляет собой продукт и как он функционирует, но и дает возможность потребителю получать и интерпретировать различные ассоциации, тем самым наполняя семантику продукта новыми смыслами.

Известный ученый Г. Н. Лола, разработавшая идею дизайн-кода как методологического семиотического

³Усманова А. Р. Семиотика // Новейший филос. слов. / под ред. А. А. Грицианова. Минск : Книжн. дом, 2003. С. 895.

⁴Там же. С. 896.

⁵Здесь и далее перевод наш. – Н. Ф.

⁶Этот подход в теории дизайна, который характеризовался попыткой преодоления функционализма и выработкой новой стратегии развития практики, связан с деятельностью Высшей школы формообразования Оффенбаха-на-Майне (*Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main*) и работой видного теоретика дизайна Й. Гроса.

дискурсивного моделирования, отмечала, что дизайн способен создавать «ситуацию видения образа: концепт-код активизирует семиотические ресурсы, затем благодаря коннотациям семиотическое поле перестраивается в семиотическую ситуацию – своего рода энергетическую субстанцию, в которой образ становится видим; по мере прояснения образа обнаруживается метафора и определяется тема, которая окончательно упорядочивает семиотическую ситуацию, уточняет метафору и делает образ настолько отчетливым, что уже можно описать в базовом нарративе» [6, с. 58].

Для понимания значения символической функции необходимо рассмотреть ее в сравнении с эстетической функцией и функцией создания впечатления. Эстетическая функция является одной из основополагающих в дизайне. Именно использование художественного образа в процессе дизайн-проектирования связывает дизайн с другими художественными практиками, в первую очередь с изобразительным искусством. «Если искусство выполняет свою эстетическую миссию, пересоздавая мир в рамках художественной реальности, то дизайн – непосредственно создавая его» [1, с. 99]. Функцию придания впечатления от взаимодействия с дизайн-продуктом впервые обозначила Г. Н. Лола. Она отметила, что потребитель контактирует с предметами и системами в силу не только утилитарных, но и эмоциональных, психологических и социокультурных причин, поскольку «...впечатление вытаскивает человека из аморфных, диффузных состояний, как бы пропуская их через структуру, “оплавляя”, фиксируя, давая отправную точку для обретения нового опыта жизни. Впечатления могут быть разного масштаба и интенсивности – способные перевернуть жизнь или только на миг озарить ее, но в любом случае впечатления проливают свет, в котором жизнь выстраивается в осмысленное целое» [6, с. 12]. Особенность дизайна создавать впечатление характеризует его экспрессивный характер. Современные дизайнеры часто называют себя художниками, несмотря на то что имеют в своем арсенале систему разнообразных научно-технических средств, функционирующих на эмпирическом (наблюдение, экспериментирование, измерение и анализ) и теоретическом (анализ, обобщение и формализация) уровнях. Именно наличие способности мыслить образами эстетической и эмоциональной составляющих делает дизайн отличным от других проектных практик. Эмоциональность ди-

зайна заполняет пробелы безэмоциональности современного искусства и насыщает предметно-пространственный мир человека организованностью.

Функция впечатления (эмоционального отклика) дизайна, описанная Г. Н. Лолой, некоторым образом синонимична чувственно воспринимаемой функции, изложенной в теории оффенбахского подхода. Символическая функция этого подхода шире, поскольку охватывает символизм происхождения, включающий в себя и идентификацию объекта. Таким образом, в данной статье описаны некоторые принципы, способствующие выполнению семантической функции.

Семантическое значение дизайн-продукта основано прежде всего на его способности создавать коммуникативную среду для взаимодействия между потребителем и предметом. Особое значение приобрела коммуникативная функция дизайна, которая «...идентифицируется как сложный процесс установления и функционирования субъект-субъектных отношений посредством дизайн-объектов, дизайн-процессов и дизайн-систем. Происходит процесс перехода от системы человек – продукт – человек в систему человек – (дизайн-продукт) – человек» [7, с. 9].

Такая смена парадигмы демонстрирует усиление значения коммуникативной функции дизайна и дает возможность возникновения новых функциональностей, поскольку коммуникация есть смысловой и идейно-содержательный аспект социального взаимодействия между людьми.

В книге «Метафизика дизайна» Г. Н. Лола рассматривала дизайн в контексте его ключевых характеристик: концептуальности, контекстуальности и коммуникативности. Причем коммуникативность дизайн-продукта «представляет собой смысловое образование, облеченное в чувственный образ, вызывающий понимание-переживание, и одновременно включает в себе систему контекстов такого понимания-переживания – “искусственную форму”» [8, с. 146–147]. Однако коммуникативность дизайна может пониматься двояко: как одна из функций и как одна из сущностных характеристик феномена. В процессе функционирования человека с предметом происходит взаимодействие на физическом, психологическом и семантическом уровнях, а также осуществляется считывание смыслов, заложенных дизайнером. Коммуникация, перерастая в диалог между автором и потребителем, приобретает индивидуальные черты как автора, так и потребителя.

Особенности семантики дизайн-продукта

Для определения особенностей семантики дизайн-продукта необходимо обозначить важнейшие характеристики, которые отделяют дизайн от других проектных и преобразующих практик. Этими особенностями могут стать целесообразное фор-

мообразование, художественная выразительность и идентификация.

Способность выражать свою идею в форме является важнейшей отличительной чертой дизайна. Форма – это наиболее очевидный фактор, который,

как правило, раскрывает идейное содержание продукта и его функциональность, принадлежность к какому-либо классу предметов, статус и временной масштаб. Зависимость формы продукта от его функциональности существенно изменилась за последние сорок лет. Если с 1950-х гг. каждый предмет имел форму, которая точно указывала на его содержание и функцию, то сегодня семантика некоторых продуктов может быть раскрыта только с помощью их обозначения или в процессе взаимодействия, как это видно на примере современных девайсов (рис. 6 и 7).

Выразительность напрямую связана с профессиональными качествами дизайнера, поскольку именно они придают предмету уникальное воплощение образности продукта. И здесь речь идет в пер-

вую очередь о художественной выразительности, которая включает в себя и эстетичность, и соразмерность, и образность. Важным условием выбора именно этого продукта является его эстетическая привлекательность. Из двух товаров одинаковой функциональности скорее всего люди приобретут тот, который по внешнему виду нравится больше.

Идентификация продукта определяет его происхождение, принадлежность и функциональную направленность. Знаково-информационные системы являются дизайнерскими инструментами создания идентичности (неповторимости) продукта. Для дизайнера важно не только спроектировать продукт, но и создать систему идентификации для продвижения на рынке и выделения продукта из общего класса схожих продуктов.



Рис. 6. Дж. Робак. Концепция пульта дистанционного управления для компании Sony.
Источник: <https://www.yankodesign.com/2007/12/05/apple-remote-but-not-by-apple/>

Fig. 6. J. Roebuck. Remote control concept for Sony.
Source: <https://www.yankodesign.com/2007/12/05/apple-remote-but-not-by-apple/>



Рис. 7. Б. Смит. Концепт универсальной зарядной док-станции Stream.
Источник: <https://www.behance.net/gallery/191676/Stream>

Fig. 7. B. Smith. Stream universal charging dock concept.
Source: <https://www.behance.net/gallery/191676/Stream>

С 1950-х гг. крупные компании стали активно заниматься вопросами семантики продукта. Мировой рынок быстро наполнялся продуктами массового производства, и производители начали задумываться над тем, каким способом можно выделить свой товар на рынке. Возникла необходимость реализовать такой продукт, который создавал бы отличное от других впечатление, при этом не менял функциональности. В этот период возник новый стиль в дизайне, синхронизировавшийся с процессами в обществе и культуре, – постмодернизм. Он «резко повысил внимание к дисциплине в целом, а цифровые технологии дали возможность сформировать новый облик» [9, с. 455]. На рынке активно внедрялись

маркетинговые исследования для определения стратегий борьбы за потребительское внимание. В этом контексте форма и художественная выразительность дизайн-продукта стали отдаляться от своей первичной идентичности и вообще ничего не сообщать собственным видом потребителю о своем функциональном предназначении. Однако все понимали, что продукт не должен выдавать себя за то, чем он не является, иначе потребитель, который не понимает его назначение, не купит этот продукт.

Таким образом, главными принципами в значении дизайн-продукта должны быть целесообразное формообразование, художественная выразительность и идентификация.

Принципы семантики дизайн-продукта

Любой дизайн-продукт, наряду с определенными функциональными и художественно-выразительными характеристиками, должен обладать и некими значимыми принципами, которые помогают сформировать его целостное восприятие: принципами целостности, гармоничности и соразмерности.

Принцип целостности считается важным для многих практик, в том числе для дизайна, так как он позволяет потребителю опредмечивать и распредмечивать продукт. Принципы целостности в дизайне и в искусстве не совпадают. В искусстве данный принцип раскрывается через синонимичные понятия «гармония» и «единство»: «Опыт искусства, в котором прочно утвердились категории “целостность”, “единство”, “гармоничность”, может быть перенесен и на характеристики произведений, о которых мы говорим: целостное произведение, композиционное единство, гармоничная композиция» [10, с. 76]. В дизайне целостность понимается как единство создаваемого и воспринимаемого образа, так как образ и есть «емкое, надежное средство передачи информации об объекте, а также долговременного хранения ее в кладовой нашей эмоциональной памяти, поскольку образу свойственны целостность и внутренняя нерасчлененность» [11, с. 46].

Целостность дизайн-продукта может характеризоваться единством восприятия образа, т. е. выразительность формы и логика содержания должны быть взаимосогласованными. О предмете следует судить по тому, соответствует ли его форма содержанию, правильно ли использован материал и технология производства, логично ли структурирована конструкция и все ли части отвечают общей идее. Таким образом, цельность является логически выводимым принципом, который основывается на анализе формы, функции, целесообразности и идеи дизайн-продукта.

Принцип гармоничности (простой и сложный) бывает субъективен, он зависим от многих условий, учитывая, что «гармония – это установка культуры,

ориентирующая на осмысление мироздания (как в целом, так и его фрагментов) и человека с позиции положения их глубинной внутренней упорядоченности»⁷. Этот принцип может интерпретироваться в зависимости от контекста, субъекта и предмета осмысления.

С точки зрения дизайна гармоничный объект обязан выполнять ряд условий: быть эстетичным по форме и логичным по содержанию. Его функциональность должна отражаться во внешнем виде, части (если они есть) должны подчиняться общей структуре и художественному замыслу. Объекту нужно производить цельное впечатление, и оно не должно меняться в процессе взаимодействия с ним. Столетняя история развития дизайна показывает, что принцип гармоничности является для дизайнеров важным, но трудно формулируемым. Тем более этот принцип может меняться с течением времени и зависит от многих факторов (среда, мода и стиль).

Примером этого явления считается поиск гармонии в коллекциях дизайнеров И. ван Харпен и Р. Оуэнса. Каждый дизайнер пытается осмыслить современную гармонию по-своему. Несмотря на увлечение новыми материалами и технологиями, И. ван Харпен создает образы, олицетворяющие иную чувствительность и хрупкость человека. Женщины в платьях дизайнера превращаются в эфемерные создания, которые находятся в гармонии с миром, обретая баланс между поиском выразительности современных технологий и материалов и женственности. Так, И. ван Харпен в своей коллекции представил сложную конструкцию костюма с использованием пластика и металла, однако образ человека все же остается беззащитным (рис. 8).

У Р. Оуэнса представление о взаимодействии с миром человека более решительное. Его образы демонстрируют воинственный ответ окружающей действительности, в котором природа воспринимается как зона опасности, а внутренняя упорядоченность сменяется твердым решением противостоять миру (рис. 9).

⁷Можейко М. А. Гармония // Новейший филос. слов. ... С. 205.



Рис. 8. И. ван Харпен. Коллекция Earthrise. 2021.

Источник: <https://www.irisvanherpen.com/collections/earthrise/editorial-21>

Fig. 8. I. van Herpen. Earthrise collection. 2021.

Source: <https://www.irisvanherpen.com/collections/earthrise/editorial-21>



Рис. 9. Р. Оуэнс. Коллекция Gethsemane. 2021.

Источник: <https://www.rickowens.eu/en/US/collections/women-fogachine-ss22>

Fig. 9. R. Owens. Gethsemane collection. 2021.

Source: <https://www.rickowens.eu/en/US/collections/women-fogachine-ss22>

Принцип соразмерности является довольно субъективным, потому что он определяет взаимоотношения человека и предмета в среде. Соразмерность является «мерой всех мер» и обусловлена гармоничностью, цельностью и системностью как качественными и количественными характеристиками проектируемого продукта. В проектировании дизайнер должен не только руководствоваться эстетическими и функциональными требованиями, но и понимать соразмерность предмета действи-

тельности системе ценностей, психологическим особенностям, бытовым привычкам, нормам поведения и вкусам потребителя. Иначе говоря, проектируемый продукт должен соответствовать времени и месту в решении определенных задач потребителя. Например, такая проблема, как обустройство остановки общественного транспорта, может быть решена в соответствии со средой и запросами потребителя. Но здесь может возникнуть вопрос о прогностическом проектировании.

В таком случае применяется принцип соразмерности: прогнозируются проблемная ситуация, условия и средства производства с соблюдением всех условий в будущем.

Дизайнеры, как правило, при постановке задачи рассматривают соответствие проектируемой системы (объекта) условиям и сфере их функционирования.

Однако не всегда продукты дизайн-деятельности соразмерны времени, месту, решаемой проблеме и запросу потребителя. Данный принцип является объективным, он определяет развитие человека и должен находиться в балансе с уровнем развития общественных отношений, среды и условий взаимодействия потребителя и дизайн-предмета.

Заключение

Изучение и понимание семантики продукта дают дизайнеру знания и формируют его стратегию в проектировании нового продукта. Инструментарий дизайнеров обширен, и его можно использовать для описания назначения и функционирования продукта, а также для создания образного представления о взаимодействии с ним. Для достижения этой цели наряду с принципами функциональности и эффективности применяются принципы целостности, гармоничности и соразмерности.

Функция выражения назначения предмета является тем пространством, где дизайнер может проявить свободу выбора в форме и средствах проектирования. Дизайнеры обладают возможностью передавать через образ и форму назначение продукта и его характеристику. Спортивный автомобиль демонстрирует свою скорость через обтекаемость формы и низкий клиренс, кресло выражает свой комфорт через соотношение глубины сиденья и высоты подлокотников. В этом плане дизайн-практика накопила множество шаблонов в различных направлениях и сферах. Дизайнеры оперируют выразительными средствами формы, материала и цвета, чтобы помочь дизайн-продукту отразить свое предназначение и сформировать у потребителя цельный образ. Это не значит, что образ в полной мере раскрывает семантику продукта. Примером могут служить современные девайсы, которые по форме, цвету и материалу не всегда могут воспроизводить свое функциональное предназначение.

Неоднозначность семантики предмета указывает на некоторые недостатки применения методологии семиотики к дизайну. Особенно это касается проблем культурного контекста. Для того чтобы раскрыть

значение продуктов, нужен единый культурный контекст, поскольку от этого зависит точность понимания. Закодированные в продуктах значения, будучи субъективными и основанными на личной интерпретации, кажутся произвольными. Семантика продукта касается идей и смыслов, которые дизайнеры вкладывают в свои продукты. Благодаря близости семиотики и знаково-информационных систем дизайна семантическая функция дизайна может использовать методы описания, выражения и идентификации. Понимание принципов семантики продукта и способность манипуляций с образностью позволяет дизайнерам создавать потребительский спрос и формировать потребительский интерес к дизайн-продуктам.

То, как нужно использовать знания о семантике дизайн-продукта, зависит от поставленной дизайнером цели. Для эффективного объяснения назначения продукта главным средством представляется форма. При выражении функциональности продукта нужно использовать дополнительные средства, например интерфейсы, помогающие понять алгоритмы взаимодействия человека и объекта.

Развитие семантического подхода в мире характеризуется формированием школ и научных направлений в исследовательских центрах. Сегодня становится совершенно очевидна необходимость изучения семантики дизайн-продукта, которая требует вовлеченного участия специалистов из различных сфер естественно-научных и гуманитарных дисциплин. Все вышесказанное убеждает нас в осмыслении семиотики и обращении дизайнеров к изучению и применению семантического подхода в дизайн-проектировании.

Библиографические ссылки

1. Быстрова ТЮ. *Вещь, форма, стиль. Введение в философию дизайна*. Москва: Кабинетный ученый; 2017. 374 с.
2. Лотман ЮМ. *Избранные статьи. Том I. Статьи по семиотике и топологии культуры*. Таллин: Александра; 1992. 479 с.
3. Krippendorff K. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that «design is making sense (of things)». *Design Issues*. 1989;5(2):9–39.
4. Krippendorff K. *The semantic turn: a new foundation for design*. New York: Taylor & Francis; 2006. 349 p.
5. Гафаров ХС. Теория дизайна: от «методологии дизайна» к «оффенбахскому повороту». В: Уланович ОИ, редактор. *Гуманитарные технологии в образовании и социосфере*. Минск: БГУ; 2017. с. 140–146.
6. Лола ГН. *Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования*. Санкт-Петербург: Береста; 2016. 264 с.
7. Фролова НЮ. *Дизайн как феномен культуры: статус, функции и детерминанты развития* [диссертация]. Минск: БГУКИ; 2021. 165 с.

8. Лола ГН. *Метафизика дизайна*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета; 2014. 155 с.
9. Филл Ш, Филл П. *История дизайна*. Бавин С, переводчик; Райская А, редактор. Москва: Колибри; 2014. 512 с.
10. Голубева ОЛ. *Основы композиции*. Москва: Искусство; 2004. 120 с.
11. Розенсон ИА. *Основы теории дизайна*. Санкт-Петербург: Питер; 2006. 219 с.

References

1. Bystrova TYu. *Veshch', forma, stil'. Vvedenie v filosofiyu dizaina* [Thing, form, style. Introduction to design philosophy]. Moscow: Kabinetnyi uchenyi; 2017. 374 p. Russian.
2. Lotman YuM. *Izbrannye stat'i. Tom I. Stat'i po semiotike i topologii kul'tury* [Selected articles. Volume I. Articles on semiotics and topology of culture]. Tallin: Aleksandra; 1992. 479 p. Russian.
3. Krippendorff K. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that «design is making sense (of things)». *Design Issues*. 1989;5(2):9–39.
4. Krippendorff K. *The semantic turn: a new foundation for design*. New York: Taylor & Francis; 2006. 349 p.
5. Gafarov KhS. [Design theory: from «design methodology» to the «offenbachian turn»]. In: Ulanovich OI, editor. *Gumanitarnye tekhnologii v obrazovanii i sotsiosfere* [Humanitarian technologies in education and sociosphere]. Minsk: Belarusian State University; 2017. p. 140–146. Russian.
6. Lola GN. *Dizain-kod: metodologiya semioticheskogo diskursivnogo modelirovaniya* [Design code: semiotic discursive modelling methodology]. Saint Petersburg: Beresta; 2016. 264 p. Russian.
7. Frolova NYu. *Dizain kak fenomen kul'tury: status, funktsii i determinanty razvitiya* [Design as a cultural phenomenon: status, functions and determinants of development] [dissertation]. Minsk: Belarusian State University of Culture and Arts; 2021. 165 p. Russian.
8. Lola GN. *Metafizika dizaina* [Metaphysics of design]. Saint Petersburg: Publishing House of the Saint Petersburg State University; 2014. 155 p. Russian.
9. Fill S, Fill P. *Istoriya dizaina* [Design history]. Bavin S, translator; Raikaya A, editor. Moscow: KoLibri; 2014. 512 p. Russian.
10. Golubeva OL. *Osnovy kompozitsii* [Composition basics]. Moscow: Iskusstvo; 2004. 120 p. Russian.
11. Rozenson IA. *Osnovy teorii dizaina* [Fundamentals of design theory]. Saint Petersburg: Piter; 2006. 219 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 06.12.2022.
Received by editorial board 06.12.2022.