

Научная статья

УДК 316.77

DOI: 10.36871/hon.202303031

ДИЗАЙН И СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Яков Юрьевич Ленсу

Белорусская государственная академия искусств
Республика Беларусь, 220012, Минск, проспект Независимости, 81

lensu50@inbox.ru, ORCID: 0009-0004-8806-489X

В статье выявляется роль дизайна в социальной коммуникации. Показывается, что в пределах определенной социальной группы современного общества, разделенного классовыми, имущественными, национальными, религиозными, профессиональными и другими перегородками, складывается свой социальный статус его представителей, и вещи становятся выражением этого статуса. Вещь наделена общественными свойствами. Учение об общественных свойствах вещей послужило теоретическим основанием для семиотических исследований (исследование знаковых свойств) различных явлений культуры. Такой подход позволяет осмыслить функции вещи, которые называются знаковыми. Именно знаковость, символика вещи выступает как средство социальной коммуникации. Есть вещи, у которых функция знаковости сводится к минимуму. Это особый класс сугубо технических предметов, часто изолированных от человеческого восприятия. Существуют, однако, вещи-знаки, их основная функция — информационно-знаковая. Дизайнеру необходимо познать и освоить средства, с помощью которых вещь утилитарная может быть наделена информативной способностью. Социальная коммуникация, которая осуществляется предметным миром, имеет чрезвычайное значение для ориентации человека в окружающей действительности, в существующей культурной обстановке. Предметный мир же, становясь трансляционным каналом социальной коммуникации, приобретает значение важного элемента духовной культуры человека.

Ключевые слова: дизайн, предметный мир, социальная коммуникация, современное общество, коммуникационный процесс

Для цитирования: Ленсу Я. Ю. Дизайн и социальная коммуникация // Художественное образование и наука. 2023. № 3 (36). С. 31–35. <https://doi.org/10.36871/hon.202303031>

Original article

DESIGN AND SOCIAL COMMUNICATION

Yakov Yu. Lensu

© Ленсу Я. Ю., 2023

Belarusian State Academy of Arts
81 prospekt Nezavisimosti, Minsk, 220012, Republic of Belarus
lensu50@inbox.ru, ORCID: 0009-0004-8806-489X

The article reveals the role of design in social communication. It is shown that within a certain social group of modern society, divided by class, property, national, religious, professional and other boundaries, the social status is formed, and things serve as its expression. A thing has social properties. The doctrine of the social properties of things provides a theoretical basis for semiotic research (the study of sign properties) of various cultural phenomena. This approach allows us to comprehend the functions of things that are called symbolic. It is the sign, the symbolism of a thing that act as a means of social communication. There are things that have a minimal significative function. This is a special class of purely technical objects, often isolated from human perception. There are, however, sign things, whose main function is informational and symbolic. The designer needs to know and master the means by which a utilitarian thing can be endowed with an informative capacity. Social communication, carried out by the object world, is of real importance for human orientation in the surrounding reality, in the existing cultural environment. The object world, becoming a translational channel of social communication, acquires significant importance in human spiritual culture.

Keywords: design, object world, social communication, modern society, communication process

For citation: Lensu Ya. Yu. Design and Social Communication. *Khudozhestvennoe obrazovanie i nauka* [Arts Education and Science]. 2023, no. 3 (36). P. 31–35. <https://doi.org/10.36871/hon.202303031> (In Russian)

Коммуникация, то есть отношения, связь между людьми — очень важный момент жизни социума. Человек не может существовать без связи с другими членами общества, иначе он перестает быть человеком, превращается в дикое животное, оторванное от цивилизации. С помощью средств массовой, социальной коммуникации индивид обогащается всеми ценностями человеческой культуры. По выражению А. Моля, «культурное сообщение, которое транслируется человеку через средства массовой коммуникации, — это последовательность отдельных выделяемых и определяемых элементов, которые поступают к индивиду из окружающего мира» [5, 204]. Таким образом, через коммуникацию у человека налаживается связь с окружающей действительностью.

Средства коммуникации начали развиваться с началом зарождения человеческого общества. У людей появилась необходимость передавать друг другу трудовые навыки, достижения человеческого мышления и познания. Однако само научное понятие коммуникации появилось только в XX веке с возникновением теории информации. В это время в обществе происходит «информационный взрыв». В результате научно-технической революции возникает

лавинообразное нарастание количества информации, что и дало стимул созданию теории информации, которая изучает законы и способы измерения, приобретения, передачи, использования и хранения информационных сообщений. Эта теория стала основой анализа сферы человеческой деятельности, получившей название коммуникации.

В соответствии с теорией информации весь коммуникационный процесс представляет систему, или коммуникативную цепь, которая складывается из целого ряда элементов:

- 1) отправитель информационного сообщения (адресант, экспедиент, коммуникатор);
- 2) получатель информационного сообщения (адресат, реципиент, коммуникант);
- 3) отношение (контакт, связь);
- 4) код (шифр);
- 5) контекст;
- 6) сообщение (информация, послание, весть); шум [3, 64–65].

Отправитель информации (адресант) и ее получатель (адресат) — две основные подсистемы коммуникации. Адресант в процессе массовой коммуникации может быть представлен одним индивидом или группой — от создателей сообщения до коммуникаторов. Адресатом может выступать некоторый субъект

ект — от конкретного собеседника в процессе межличностного общения до реципиента в процессе восприятия информации средств массовой коммуникации. Индивид, получающий сообщение от средств массовой информации и пропаганды, является частью системы групповых отношений, функционирование которой в значительной степени определяет, каким образом он реагирует на переданное ему сообщение. В процессе коммуникации адресант и адресат соединены каналом, по которому происходит передача информационных сигналов. Сигналы могут быть предназначены или точно известным адресатам, или их некоторому вероятному множеству. В связи с этим коммуникативные процессы разделяются на аксиальные (от латинского *axio* — ось) и ретинальные (от латинского *retio* — сети, невод). Аксиальный коммуникативный процесс осуществляется при передаче сообщения строго определенным получателям информации. При ретинальном коммуникативном процессе получателем сообщения становится неизвестное множество реципиентов.

Далее — код. В самом широком смысле — это система правил, регулирующая функционирование языка, на основе которого строится сообщение. Контекст же отражает особенности действительности и в определенной мере обуславливает ту или иную организацию текста. Контекст может быть социальным, историческим, художественным и т. д., а его связь с текстом — непосредственной или опосредованной. Сообщение — это основное содержание текста, вычлененное из контекста. Насколько понятен текст, зависит от его избыточности, которая определяется как мера понятности. И, наконец, шум — то, что мешает восприятию сообщения. Из-за шума информация может быть воспринята искаженно или не воспринята вовсе. Если величина шума равна величине информации, то сообщение будет нулевым.

Коммуникация имеет большое значение для развития культуры. По утверждению У. Эко, «любой факт культуры — это факт коммуникации и может быть рассмотрен по тем же параметрам, по которым рассматривается всякий коммуникативный факт» [8, 44]. Наиболее древними средствами культурной коммуникации считаются язык и письмо. Со времени своего возникновения они являются средствами межличностного общения, передачи информации жизненно-го, бытового характера. Впоследствии язы-

ковое средство человеческой коммуникации приобретает разновидность в виде риторики, то есть публичных выступлений, письмо в качестве размноженных произведений древних писателей также получает характер публичности, массовости. Таким образом, складывается массовая, социальная коммуникация. По определению Ф. Бретона и С. Пру, социальная коммуникация «главным образом охватывает сообщения, циркулирующие между группами личностей или между личностью и группой» [4, 13].

Именно такой процесс социальной коммуникации, но с помощью объектов предметного мира, осуществляется достаточно часто в разных группах человеческого общества. Способностью вещи быть носителем, «трансляционным каналом» определенной информации удовлетворяется особая человеческая потребность, не сводимая к другим. Это духовная потребность в вещи, часто связанная с ее эстетической сущностью.

Вещь наделена общественными свойствами. Учение об общественных свойствах вещей послужило теоретическим основанием для семиотических исследований (исследование знаковых свойств) различных явлений культуры. Такой подход позволяет осмыслить особые функции вещи, которые называются знаковыми. Именно знаковость, символика вещи выступает как средство социальной коммуникации.

Знаком в семиотике называют предмет (в широком смысле слова, в котором предметом являются не только вещи, но и свойства вещей, их отношения друг к другу, события, факты и т. п.), доступный только для восприятия органа, для которого он выступает в качестве знака, и представляющий некоторый другой предмет (им, в свою очередь, может быть вещь или процесс реального мира, соотношение между предметами, или их свойства, абстрактный объект, образ воображения или переживание человека).

Знаки — это информационные сигналы культурного сообщения людей, действующие внутри социального организма. Существуют разные «языки» знаков. В каждом из этих «языков» существует свой набор знаков, образующих более или менее организованные системы, которые получили наименование «вторичных знаковых моделирующих систем». В виде подобной вторичной моделирующей знаковой системы в целом можно рассматривать и культуру. В ее структуру входит и «язык вещей», реализующийся через их

знаковые функции. Каждый элемент культуры человек наделяет значением. Поэтому культура выступает как сетка значений, наложенных человеком на отражаемую его сознанием действительность, а следовательно, на сотворенный им мир «второй природы».

Еще в архаическом обществе вещь наряду с другими формами культуры становится символом социально-этнической локализации человеческих общностей, консолидации одних социальных групп и их размежевания с другими. Осознавая себя той или иной общностью, люди выработали внешние знаковые средства ее фиксации. Становление капитализма и внедрение машинного производства товаров массового потребления повлекло за собой снижение семиотичности вещей. Однако монополистическая фаза капитализма снова всколыхнула волну знаковости в обществе стратифицированного потребления. Семиотика вещи здесь оказалась тесно связанной с ее престижным значением.

Есть вещи, у которых функция нести «сообщение» сведена к минимуму. Это особый класс сугубо технических предметов, часто изолированных от человеческого восприятия. Существуют, однако, вещи-знаки, их основная функция — информационно-знаковая. Это, например, жезл правителя, деньги и проч. Большинство вещей исторически возникло не в качестве носителей «сообщений», а информационно-знаковые функции они получили в процессе утилитарного использования их как предметов организации человеческого поведения и потому способствующих общению. Для материально-полезных вещей, для которых знаковые функции не основные, а вторичные, наслаивающиеся на орудийно-эксплуатационные функции, вопрос более сложен, чем для вещей-знаков. У таких вещей носителем знака становится чувственно-воспринимаемая форма, тогда как материальная структура вещи, ее «техническая форма» обычно связывается с основным назначением вещи, с ее утилитарной сущностью [1, 152–153].

Дизайнеру необходимо познать и освоить средства, с помощью которых вещь утилитарная может быть наделена информативной способностью. «Предмет, — пишет Ж. Бодрийяр, — приобретает статус сообщения, то есть знака, в процессе потребления, поскольку функционирует в контексте культуры. Создание вещи необходимо дополняется способами означивания, коммуникации» [2, 151]. Значение вещи, ее смысловое содержание, характер информации, которую она способна в себе нести и передавать, есть переменные величины, зависимые как от особенностей ее материального бытия, так и от условий социально-исторического существования людей, от характерных для каждого культурно-исторического типа личности мироощущения и мировосприятия.

В пределах определенной социальной группы современного общества, разделенного классовыми, имущественными, национальными, религиозными, профессиональными и другими перегородками, складывается свой социальный статус, и вещи становятся его выражением. «Растет знаковая составляющая, — пишет В. О. Пигулевский, — не только в сфере коммуникативного дизайна, но и в области предметного проектирования, которое погружено в структуру информационного общества. В предметном дизайне возникает стремление воплотить образность или создать вещи-знаки» [6, 85].

Итак, символика, знаковость вещи выступает как средство социальной коммуникации. «Дизайн продукта, его форма, цвет, обозначения и маркировочные знаки, — утверждает Б. Хиллер, — должны устанавливать невербальную коммуникацию между человеком и предметом» [7, 214]. Социальная коммуникация, которая осуществляется предметным миром, имеет чрезвычайное значение для ориентации человека в окружающей действительности, в существующей культурной обстановке. Таким образом, предметный мир, становясь трансляционным каналом социальной коммуникации, приобретает значение важного элемента духовной культуры человека.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Безмоздин Л. Н.* Художественно-конструктивная деятельность человека. Ташкент : ФАН, 1975. 243 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры; пер. с фр. / послесл.

- и примеч. Е. А. Самарской. М. : Республика; Культурная революция, 2006. 268 с.
3. *Борев В. Ю., Коваленко В. Ю.* Культура и массовая коммуникация. М. : Наука, 1986. 301 с.
 4. *Брэтон Ф., Пру С.* Выбук камуникаціі; перакл. з франц. Мінск : Фонд Сораса, 1995. 336 с.

5. Моль А. Социодинамика культуры. М. : Прогресс, 1973. 409 с.
6. Пигулевский В. О. Дизайн и культура. Харьков : Гуманитарный центр, 2014. 316 с.
7. Хиллер Б. Стиль XX века. М. : Слово, 2004. 240 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб : *Simposium*, 2006. 548 с.
3. Borev V. Yu., Kovalenko V. Yu. Kul'tura i massovaya komunikatsiya [Culture and Mass Communication]. Moscow, 1986. 301 p. (In Russian)
4. Breton F., Proulx S. Выбух коммуникации [The Communication Explosion]. Minsk, 1995. 336 p. (In Belorussian)
5. Mol' A. Sotsiodinamika kul'tury [Sociodynamics of Culture]. Moscow, 1973. 409 p. (In Russian)

REFERENCES

1. Bezmozdin L. N. Khudozhestvenno-konstruktivnaya deyatel'nost' cheloveka [Artistic and Constructive Human Activity]. Tashkent, 1975. 243 p. (In Russian)
2. Baudrillard J. Obshchestvo potrebleniya: ego mify i struktury [Consumer Society: Its Myths and Structures]. Moscow, 2006. 268 p. (In Russian)
6. Pigulevsky V. O. Dizain i kul'tura [Design and Culture]. Kharkov, 2014. 316 p. (In Russian)
7. Hiller B. Stil' XX veka [XXth century Style]. Moscow, 2004. 240 p. (In Russian)
8. Eco U. Otsutstvuyushaya struktura. Vvedenie v semiologiyu [The Absent Structure. Introduction to Semiotics]. Saint Petersburg, 2006. 548 p. (In Russian)

Информация об авторе:

Ленсу Я. Ю. — доктор искусствоведения, доцент, заведующий кафедрой теории и истории дизайна (Республика Беларусь).

Information about the author:

Lensu Ya. Yu. — Doctor of Art Criticism, Associate Professor, Head of the Department of Theory and History of Design (Republic of Belarus).

Статья поступила в редакцию 21 июня 2023 года; одобрена после рецензирования 19 июля 2023 года; принята к публикации 21 июля 2023 года.

The article was submitted June 21, 2023; approved after reviewing July 19, 2023; accepted for publication July 21, 2023.

