

ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА НА ТЕМУ: СПЕЦИФИКА
ПРОЕКТНОГО МЫШЛЕНИЯ ДИЗАЙНЕРА В
СРАВНЕНИИ С МЫШЛЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

Выполнила: студентка ГО – 36041

Бастрыкина О.А.

Проверила: ДФН Быстрова Т.Ю.

Содержание:

- Введение
- Актуальность темы
- Гипотеза и определение основных вопросов
- Основная часть:
 - – сходство, различия, точки пересечения двух образов мышления.
 - – диалог и его необходимость
- Традиционный дизайн
- New development дизайн
- Ответственность дизайнера
- «Идеальный дизайн»
- Вывод
- Список литературы

Введение

На сегодняшний день дизайн охватывает многие сферы производства и становится все более индивидуальным. Индивидуальное начало – важная составляющая любого дизайн – проектирования, ведь каждая вещь в своем зарождении начинается с «творческой» мысли дизайнера.

Теория дизайна рассматривает термины и их значения, формы и методы дизайн – проектирования, а так же особенности проектного мышления.

Однако, причина возникновения того или иного образа мышления и его влияние на человека и общество в целом требует, на мой взгляд, более детального рассмотрения. Естественно, что проектное мышление дизайнера имеет определенную специфику, которая характеризуется целостностью видения предметного мира и стремлением к его гармонизации и эстетизации.

Лично для меня наибольший интерес представляет проблема определения специфики проектного мышления дизайнера в сравнении с мышлением потребителя. И проблема здесь не только в том, что и тому и другому присуще разное мировосприятие – если дизайнер может понять суть вещи и ее значение как «вещи» самой по себе, то потребителю зачастую свойственно именно «потребительское» отношение к вещи – важно и то, каким образом должно быть настроено мышление дизайнера, что бы оно в какой то степени совпадало с мышлением потребителя, чтобы они могли понять друг друга.

Актуальность темы

Несмотря на то, что современный дизайн предлагает потребителю вещи, сохраняющие концепцию индивидуальности и разнообразия в сочетании с новейшими методами производства, потребитель зачастую склонен приобретать вещи, которые ему навязывает реклама. Нельзя сказать однозначно, что эти вещи плохие или хорошие, но они далеко не всегда удобны или достаточно красивы с точки зрения эстетики производства.

Так почему же так происходит? Ответом на этот вопрос может стать простая психология потребителя, которая уже давно изучена рекламодателями. Но в моем исследовании основной вопрос состоит не в этом, а в том, что можно сделать для того, чтобы этого не происходило?

Современный потребитель живет в мире обусловленном культурой и стереотипами, и дизайнеру необходимо учитывать это, чтобы его «творения» не остались невостребованными. Эта проблема, я считаю, достаточно актуальна. Тем более она требует рассмотрения, опираясь на тот факт, что само по себе взаимодействие дизайнера и потребителя на сегодняшний день мало изучено, и решение этой проблемы могло бы оказать существенное влияние на дизайн как в теории, так и на практике.

Гипотеза и определение основных вопросов

Итак, на мой взгляд, мышление дизайнера и потребителя совершенно не совпадают.

Чтобы подтвердить или опровергнуть эту гипотезу, необходимо рассмотреть несколько основных вопросов исследования, а именно: сходство и различие мышления потребителя и проектного мышления дизайнера, а так же найти точки соприкосновения, если они есть.

Кроме того мною поставлена еще одна проблема – поиск «идеального» решения организации предметного пространства, которое будет гармонично взаимодействовать с современным среднестатистическим потребителем. Для этого я предлагаю рассмотреть основные тенденции развития современного дизайна и определить их влияние на сознание потребителя и на формирование окружающей предметной среды.

Сходство, различия, точки пересечения двух образов мышления

Сходство :

- Бессознательное восприятие смысла предмета, как объекта с определенным назначением.
- Восприятие предметного мира в соответствии с собственным мироощущением, эмоциями, настроением, представлениями о комфорте и красоте.
- Понимание красоты как гармонии эстетического и функционального в вещи.

Различия :

Структура проективного мышления включает в себя следующие моменты:

- синтез внутреннего, сокровенного, имманентно присущего творцу, и внешнего, даваемого культурой.
- единство новаторского и репродуктивного, соотношение которых меняется в различных проектах.
- синтез воображения и абстрактного мышления, воображения и рассудка, интуитивного и дискурсивного;
- способность предвосхищения (*антиципация*), предполагающая «вырастание» будущего из настоящего, а не беспочвенное фантазирование.
- единство сознательного и бессознательного, либо подсознательного – в первую очередь, архетипов и стереотипов.
- единство отражения и преобразования действительности; (1)

Структура мышления потребителя характеризуется:

- Преобладанием бессознательного в оценке действительности (эмоции, воспоминания, ассоциации)
- Неоднозначным отношением ко всему новому (в основном – недоверие)

- Восприятие объектов дизайна как абстрактного искусства (2)

- Потребительской идеологией, вещиизмом, который выражается уже не в накоплении аналогичных по утилитарной полезности вещей, а в их непрерывной замене (3)

- Универсальной конформизацией сознания, распространением потребительской идеологии – воздействие на сознание потребителя моды и рекламы (3)

Поведение потребителя могут определять силы, которые он сам не в состоянии выразить вербально:

- Внутренние желания и раннее воздействие
- Взаимодействие внутреннего и внешнего мира
- Образ жизни и социальные условия (3)

Возможно ли найти точки соприкосновения двух настолько различных типов мышления?
Попытка провести параллель между ними относительно одних и тех же ориентиров мышления представлена в таблице :

Ориентиры мышления

| | Восприятие действительности | Отношение к новому | Отношение к дизайну | Понятие эстетики | Понятие красоты | Воздействие моды |
|-----------------------------|---|--|--|---|---|---|
| Мышление дизайнера | Рациональное (разум) Бессознательное (вдохновение) | Стремление создавать принципиально новое | Дизайн – ср – во формирования реальности и ср – во самовыражения дизайнера | Духовная наполненность предметного мира | Гармония эстетического и функционального в вещи | Создание собственного стиля |
| Мышление потребителя | Эмоции, настроение, ассоциации | Недоверие или восхищение, стремление к переменам | Дизайн – ср – во визуального воздействия и ср – во самовыражения потребителя | «хороший вкус» , то, что принято | Привлекательный внешний вид и функциональные качества | Подражание моде, либо полное ее отрицание |

Диалог между дизайнером и потребителем.

Дизайнер, создавая новые вещи, строит новые формы преобразования и организации предметной среды, превращает, казалось бы, обычную среду в нечто, недоступное прошлому видению. Но преобразование действительности у различных групп людей происходит по-разному. Дизайнер имеет свои фантазийные представления о том, как вещи формируют пространство, а заказчик - другие. Но очевидно одно, что благодаря вещам происходят изменения мира. **Только благодаря общности интересов дизайнера и потребителя возможен диалог, способный привести к новой форме преобразования действительности.**

Канал коммуникации должен быть направлен в две стороны: от дизайнера к потребителю, и наоборот. Для дизайнера должен быть интерес в создании вещи для определённого круга потребителей, потому что ему предоставляется возможность ставить себя в различные позиции потребителя, а заказчику должен быть интересен процесс самовыражения через создание новых вещей.(2)

В связи с тем, что дизайнер является частью социального слоя, он может смотреть на вещи с двух сторон, как с точки зрения создателя искусства - творца, так и с точки зрения потребителя, его отстранение от взаимодействия с обществом ведёт к субъективному произволу и непониманию проблем проектирования. Утрата контроля над дизайнером ведёт к тому, что проектирование их объектов, вещей будет основываться только на индивидуальном опыте.(2)

Упор на идею "человеческого" между дизайнером и потребителями в проектировании может проявляться в форме игры. Игра - это своеобразная реальность, самостоятельное, серьёзное понятие, она не служит обычным средством удовлетворения нужд обеих сторон, она является временным действием, в свершении которого уже и заключается удовлетворение. Так, потребители довольны, что их выслушивают и обращают внимание на их проблемы и интересы, а дизайнеры могут видеть и слышать своих заказчиков, тем самым, сопоставляя свои дизайнерские и творческие идеи с увиденным, дабы избежать противоречий, которые могли бы возникнуть без вмешательства потребителей. (2)

Итак, диалог дизайнера и потребителя безусловно необходим, и он возможен при участии той и другой стороны, так как несмотря на различия, образ мышления дизайнера и потребителя все же имеет точки соприкосновения.

Тенденции развития дизайна

В современном дизайне наблюдается две тенденции развития:

- **Традиционный**, представляющий гармоничное сочетание качества и эстетических потребностей.
- **New development** дизайн, направленный на то, чтобы «заставить» потребителя приобрести тот или иной товар, завлекая необычным внешним видом или наличием множества функций



Интерьер магазина обуви «Respect» -
Традиционный минимализм



Дизайнер интерьера – Fabio Novembre.
Основной мотив – тема «шнурков»

Традиционный дизайн



- *Пожалуй, сложно сейчас назвать автомобильное дизайн-бюро, которое было бы способно так играючи воздействовать на центральные точки нервной системы автоценителей, как это делают дизайнеры Citroen. Центр разработки концептов для марки с шевроном на логотипе во главе с Жилем Видалем в очередной раз будет испытывать падких на автомобильную красоту посетителей Франкфуртского автосалона. Citroen представляет свой последний концепт C5 Airscape.*

New development design



- *в центре Токио, в собственной галерее Ginza, компания Nissan представила концепткар Rivo. Если когда-нибудь эту машину начнут выпускать, она привлечёт людей экологической чистотой, оригинальным дизайном, необычной вспомогательной электроникой.*

Традиционный дизайн

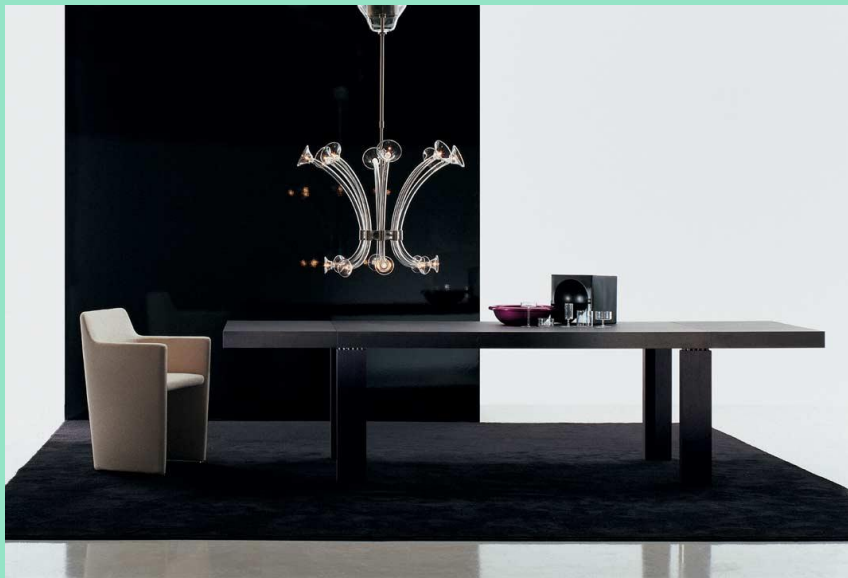


Мужские и женские электронные часы **Casio** отличаются надежностью и современным дизайном, технологичностью и стилем.

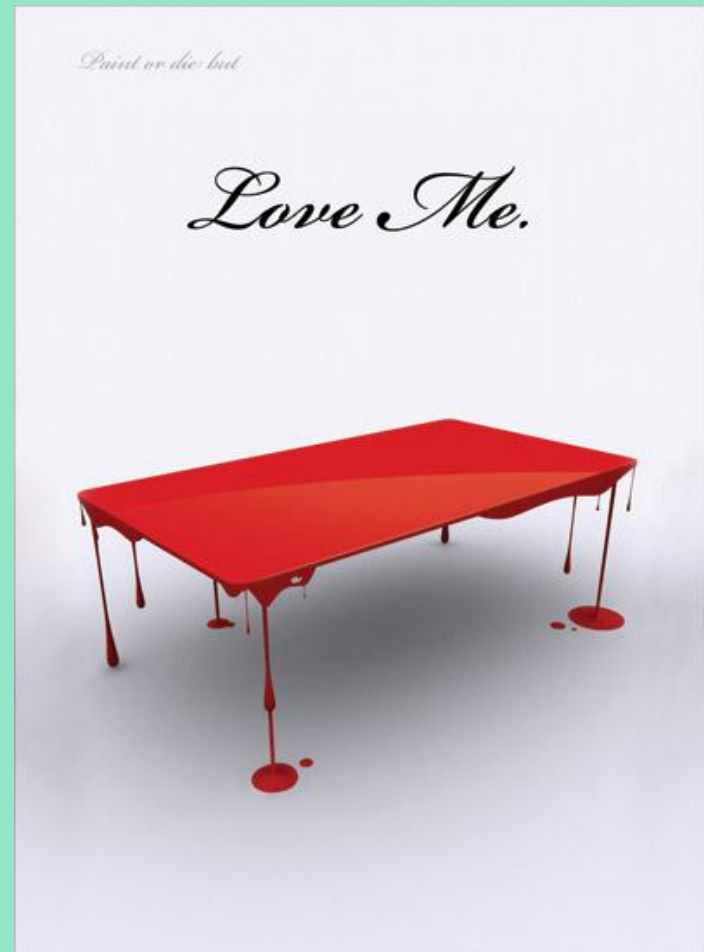
New development дизайн



Часы **Fortis IQ** разработал дизайнер **Рольф Сакс (Rolf Sachs)** специально для швейцарской часовой фабрики Fortis. Для использования часов Fortis IQ потребуются базовые знания математики, ну или навыки определения времени по часам с циферблатом.



Стол выполненный в стиле традиционного Минимализма – прямые точные формы, ахроматическая гамма – ничего лишнего.



"Paint Or Die But Love Me" (покрась или умри, но люби меня) - надо сказать очень замороченное название для великолепного концепт-дизайна необычного стола от Французского дизайнера Johna Touanesinga.

TravelDrive использует современный дизайн без традиционного колпачка, с поворотным механизмом на 180°.



Эта USB флешка помимо своей прямой обязанности - хранить информацию, может служить ещё и прикольным аксессуаром. Её металлический корпус выполнен в виде робота и оснащён замком, с помощью которого эту флешку можно прицепить скажем к джинсам.



Традиционный дизайн многофункциональных телефонов фирмы «Sony Ericsson. Здесь внешние характеристики и удобство использования сочетаются с неизменным качеством.



дизайнер Энрико Пандольфини (Enrico Pandolfini) решил представить концепт телефона, управляемого сенсорно, но начисто лишенного сенсорного дисплея. Пользователь просто нажимает на то место, где обычно располагаются традиционные клавиши. Когда нажатие было совершено верно, телефон активизирует подсветку, выполняющую не только прикладную, но и эстетическую функцию.

Ответственность дизайнера



- Можно заставлять потреблять, формируя искусственные потребности и механизмы их раздувания, а можно изучать потребности и удовлетворять их. (4)
- Можно продолжать традиционный дизайн, неподвластный времени, а можно создавать дизайн будущего, используя новейшие технологии.
- В любом случае дизайнер становится ответственным за то, что он создает и как это может отразиться на том, для «Кого» он создает новую вещественную реальность.
- Реакция потребителя на новый продукт дизайна может быть неоднозначной – «люди могут быть очень разными, исковерканными условиями жизни в городской среде... Неудобное кресло кого то привлечет своей экстравагантностью, мельтешащая реклама – мрачноватым юмором и т.п. Дизайнер работает на живого человека и момент знания будет заключаться в том, чтобы как можно более отчетливо его себе представлять. Осознание ситуации приводит к возрастающей ответственности творца.» (4)

Вы ведь знаете, что бывают такие вещи на которые смотреть не хочется, но вы всё же смотрите на них. Ковер с названием "убийство на дороге" подтверждает это высказывание. Он выполнен на грани отвращения и интереса. Этот ковер очень мягкий, тёплый, но изображение раздавленной машиной лисы... Хотя ... наверняка найдутся люди, которым эта необычная дизайнерская идея придется по вкусу.



Что тут еще добавить? Дозатор в виде носа крепится на стену в ванной комнате и при нажатии на одну из его ноздрей из неё вытекает налитое в носовой резервуар жидкое мыло или скажем шампунь. Забавно, конечно, но глядя на это возникают определенные ассоциации...не очень приятные. Но кто то наверное оценит юмористическую составляющую этого объекта дизайна.



"Fuck The Rain" - именно так называется зонтик с изображенным на нем всем известным жестом, который показывает отношение к дождю человека, носящего такой прикольный зонтик. Дизайн: Артемий Лебедев и Антон Шнайдер.

«Идеальный» дизайн

- Возможно ли найти компромисс между качеством и креативом, неординарностью и необходимостью? Найти так называемую «золотую середину» можно лишь в гармонии внешней формы и внутреннего содержания.
- Главной отправной точкой любой проектной деятельности выступает сам человек. Поиски разнообразных «мер» есть поиски средств на пути достижения главного результата – гармонии предметной среды и людей, в ней существующих. «Вторая природа» отличается от «первой» именно тем, что создается людьми и для людей. (4)



"Napbook" - так называется эта необычная сумка для ноутбука. Помимо своего привлекательного дизайна, эта сумка интересна еще тем, что может быть использована в качестве мягкой подушки! Так что если вдруг в длительной поездке или на лекции в институте вы решите немного вздремнуть, то более комфортно это будет сделать с мягкой сумкой для вашего ноутбука ;-)
Дизайн: Hafsteinu Julisson



"ITBOX" - это набор полок-ниш разных расцветок и размеров, купив которые можно попробовать себя в роли дизайнера интерьера офиса или квартиры, комбинируя полки в различных вариациях по своему усмотрению.



Компания Shuella предложила свой вариант обуви, которая в сложенном виде помещается в сумку. Если непогода застала врасплох, можно просто надеть ее поверх своей .

Вывод

- Итак, в конце исследования можно сделать вывод, что моя гипотеза была не верна. Нельзя сказать, что мышление дизайнера и мышление потребителя полностью не совпадают. Если бы здесь не было точек соприкосновения, не был бы возможен диалог между дизайнером и потребителем. Но этот диалог необходим, так как «дизайнер творит для другого», а потребитель «от ощущения, через эмоции приходит к духовно – ценностным переживаниям культурного смысла объекта»(4)
- А вопрос создания «идеального дизайна», в котором присутствовала бы не только креативная составляющая, но и соответствие всем требованиям эргономики, экологии и эстетики, остается открытым.

Список литературы:

- 1. Быстрова Т.Ю. Режим доступа: [www. Taby 27. ru/studentam _ aspirantam/philos _ design / utferaty _ philos _ design/ 513/...](http://www.Taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/utferaty_philos_design/513/)
- 2. Глазычев Режим доступа: [www.glazychew.ru/ books/design_0.5.htm](http://www.glazychew.ru/books/design_0.5.htm)
- 3. Режим доступа: elib.Ispu.ru/library/tgm/spraw/defineusers.htm
- 4. Быстрова Т.Ю. «Философские проблемы творчества в искусстве и дизайне»