

## ВСТУП

Увесь дизайн — незалежно від носія — створюється з метою залучити аудиторію. Дизайнери використовують шрифти, зображення, форму, матеріал і колір для донесення повідомлень, і не має значення, розробляють вони 2D-графіку, автомобіль чи телефон. Часто сенс цього повідомлення лежить на поверхні: «Я — функціональне радіо»<sup>(1)</sup> чи «Приїздіть до Австралії». Але деякі завуальовані знаки й натяки спонукають реципієнта до думок та емоцій, які не так просто виразити. Метою дизайнера може бути — а може й не бути — управління реакцією глядача. У кожному разі, кожен елемент успішного дизайну діє в синергії з іншими й каже нам, як думати і що робити.

1



1	2	3
Радіоприймач	Піраміди в Гізі	Театр Йорка
Braun T 1000	Фото	Плакат
Дітер Рамс	Гюстава ле Грея	Шона Адамса
1963	1865–1869	2019
Фото		
Кетерін Дю Тіль		



Цікаво, що більшість дизайнерів, якщо їх запитати, здається, не знають про формальні інструменти маніпулювання людськими реакціями. Дехто стверджує, що додав до постера жовтий колір, аби той мав вигляд «щасливого». Інші описують рівні форми пило-сосо як такі, що «тішать око». І хоча це може свідчити про дефіцит самосвідомості чи недостатнє критичне мислення, інтуїція — один із найдієвіших інструментів дизайнера.

Один дизайнер розповів мені, як він працює з клієнтами: 80 % рішення — це дослідження, логіка та раціональне мислення, решта 20 — інтуїція. Він не може й не хоче пояснювати другу частину. Працюючи у світі комунікацій, де важить кожна деталь, дизайнери чудово вміють інтуїтивно розпізнавати формальні питання, необхідні для отримання правильної відповіді. Значний досвід маніпуляцій із формами, матеріалами, кольором, типографією та зображеннями дозволяє вправному дизайнеру викликати у глядача складну, а подекуди й суперечливу реакцію.

Наприклад, дитяча іграшка сприймається як щось миле і безтурботне. Але чому? Що таке грайливе й невинне криється в її формі? Ми зчитуємо саме це враження, тому що не раз бачили схожі іграшки в оточенні дітей. А намалюйте на обличчі порцелянової ляльки білі очі зомбі — і вона стане злою. Культурна нашія досвідів та референсів визначає зв'язок (або його відсутність) із тим, що нам намагаються донести.

Є форми, що вимагають, аби ми замислилися: наприклад, нас може зацікавити, чому яблуко на логотипі *Apple* надгрижене. Споглядаючи піраміди Гізи, ми запитано, хто, як і навіщо їх побудував. Такі питання постають тоді, коли людина переживає благоговіння, відчуває силу, усвідомлює власну мізерність на тлі величезних конструкцій.<sup>(2)</sup>

Ось ще один приклад: плакат до п'єси Джеймса Буллїтта «Великий басейн». Дизайн підказує нам, що це не фарсова комедія.<sup>(3)</sup> Ми сподіваємося інтелектуального контенту, що спонукатиме до роздумів. Звідки такі припущення? Розбираючи елементи плаката, ми зауважимо таке:

- » важкий шрифт без засічок, строгий макет із асиметрично розташованим написом зліва — усе вказує, що виставу присвячено складній темі;
- » чорно-біла фотографія, подана без змін — жодного редагування у *Photoshop* чи додавання кольорів, — говорить про відсутність обману: нам покажуть саму лише правду;
- » білий додає драматизму, контрастуючи із чорним, що у поєднанні з зображенням завмерлого руху створює відчуття, як у фільмі жахів.

Усі ці сигнали підказують глядачеві, чого чекати, і захочують відвідати виставу. У цьому випадку мета — прозора чесність. Якщо ви любите щось таке, вам сподобається. Ніхто не вдає, що тут танцюватиме і співатиме пісень запальний хор пастухів і пастушок, як у «Оклахомі».

3

**The York  
Theater Group  
James Bullitt  
The Great Basin  
The York Theater  
June 24–July 5**

[www.yorktheatergroup.com](http://www.yorktheatergroup.com)  
6045 W Temple St, Los Angeles, California 90012





4

Ваза  
Каліфорнійський фаянс  
Студія кераміки  
1920

Візьмімо для прикладу ще вазу з гончарної студії *California Faience*. Перш за все, вона природного зеленого кольору — не неонового, не зриває око. <sup>(4)</sup> Колір засвідчує її зв'язок зі світом природи та предметами повсякденного вжитку. Це не зразок французької порцеляни з ручним квітковим розписом і зображеннями аристократії. Форма вази плавна і проста, нагадує радше японську кераміку, аніж європейські зразки. Висновок глядача, незалежно від його обізнаності в дизайні, — що ваза зручна, природна й невимушена. Це не та пишна ваза в будинку вашої бабусі, яку всі обходять десятою дорогою.

Багато форм мають конкретне культурне значення. Білий колір у західному світі означає чистоту, а у східній культурі його вважають символом смерті. Визначення походження та цільової аудиторії мають вирішальне значення у розумінні найрізноманітніших форм дизайну.

Дизайн оточує нас. Кожну частину створеного людиною світу здизайновано. Часто ми перестаємо це бачити, воно відходить на другий план, як телефонні стовпи. Запитайте когось, хто не є дизайнером, як виготовляються коробки з пластівцями, і він припустить, що це робить велетенська машина, яка викадає з себе готові коробки.

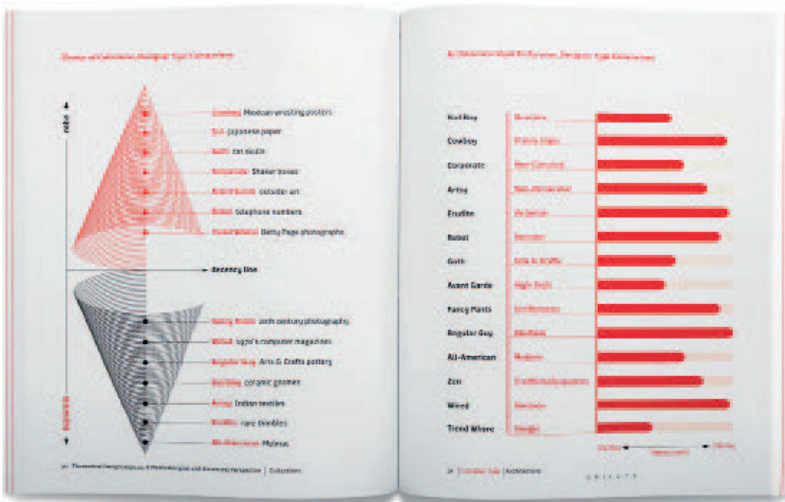
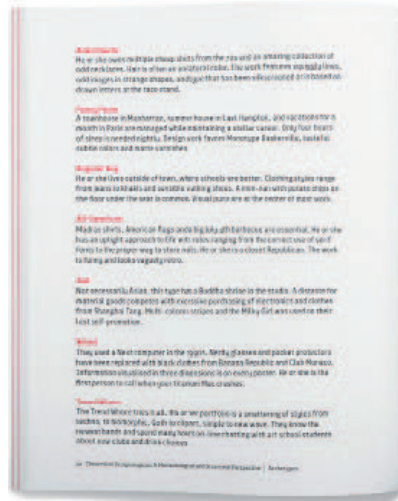
Визнання за дизайнером здатності викликати емоції та бажання має вирішальне значення для сучасного життя. Нам, дизайнерам, це дає змогу бути більш цілеспрямованими в ухваленні рішень і усвідомлювати відповідальність за належну якість. Для не-дизайнерів це створює рівні умови гри. Телереклама з цуценям, яке знайшло свого дванадцятирічного господаря на березі річки, може зворушити до сліз. Ми

усвідомлюємо зв'язок із персонажами та символами, відомими нам із таких книг, як «Том Соєр» чи «Старий брехун».

Існує безліч емоційних та інтелектуальних інтерпретацій того самого дизайну, відтак їх напрочуд важко розмежувати. У якийсь момент я розмірковував над назвою «Як дизайн спонукає нас відчувати», але вона не враховувала раціональні процеси, які ми використовуємо, щоб прийняти або відхилити певні меседжі. На емоційному рівні ми сприймаємо вивірені форми нового офісного крісла, а розумом усвідомлюємо, що воно буде функціонувати належним чином, не потребуватиме частого ремонту та випромінюватиме бажану ауру сили.

Маркетологи та дизайнери знають, що їхню аудиторію щодня атакують мільйонами повідомлень, більша частина яких не викликає в людей довіри. Щоб тебе почули, зрозуміли і запам'ятали, дизайнер перш за все має привернути увагу. Він повинен залучити реципієнта до акту комунікації. Дизайн мусить бути простим у розумінні й використанні — та водночас достатньо складним, щоб концентрувати увагу. Глядач чи користувач має піти з приємними враженнями від продукту і дизайну.

Щоб точно розпізнати, яку реакцію ми хочемо викликати і як її досягти, потрібно щось більше, ніж інтуїтивне відчуття «веселого» чи «сумного». У наступних розділах ми розглянемо соціологічні, психологічні та історичні передумови наших реакцій. Я дослідив ці питання як дизайнер, бо я не невролог, не психолог і не соціолог. Як візуальні та концептуальні знаки резонують і чому? Я постійно переймався цим питанням. І, врешті-решт, як дизайн спонукає нас думати?



20  
*Designologicus 13*  
 видання  
 Шона Адамса  
 2004

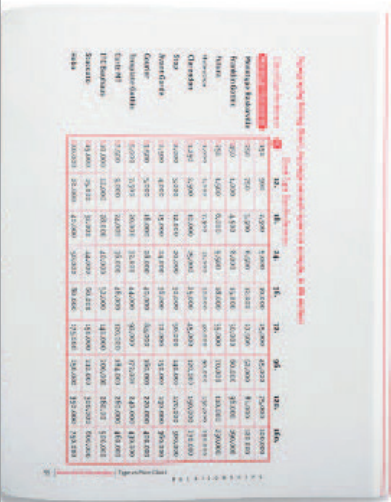
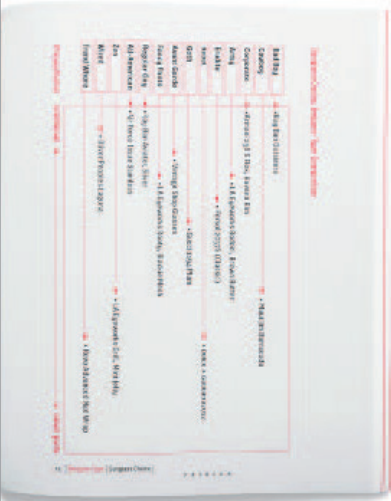
Гарний дизайн, що спонукає глядача читати, купувати продукт або взаємодіяти з екраном, — єдиний варіант, коли сумніви викликає вміст. Якщо предмет відштовхує, набридає або кидає виклик аудиторії, дизайнер може створити рішення, що переважить у споживачевому виборі продукту.

Щоб дослідити концепцію обману за зовнішнім виглядом, я забезпечив книзі *Designologicus 13* видимість поглиблених досліджень та інформаційного дизайну. Я створив таблиці, графіки та діаграми з кількома осями і типами інформації. Проста червоно-чорна палітра кольорів, вільне застосування найтонших ліній і дрібний невиразний шрифт підсилювали офіційну й наукову обґрунтованість і змістовність контенту.<sup>(20)</sup> Підсумком стала книга, що на перший погляд видавалася результатом глибинних досліджень та опрацювання значущої інформації. Насправді ж, не маючи часу та досвіду для створення широкого соціологічного дослідження, я вдався до вигадання вмісту. Інформація була поверховою і неточною, зокрема книга містила списки сонцезахисних окулярів, взуття та гобі.

Книга отримала безліч нагород, і дизайнери привітали мене із проведенням соціологічного дослідження. Моею ж метою було не обдурити когось, а уобразити невідповідність між виглядом дизайнерського рішення та фактичним вмістом.

На трохи вищому рівні споживач досліджуватиме об'єкт, комунікацію чи машину, і за зовнішнім виглядом визначатиме, чи вони приємні й прості у використанні, чи складні й такі, що спричиняють стрес. Ми віддаємо перевагу першим, спокушаючись на можливе задоволення від використання.

Розгляньмо телефон як приклад промислового дизайну. Дизайнери, що розробляли настінний телефон Magneto 1907 року й телефон із дисковим номеронабирачем від Western Electric 1919 року, створили ефективні та прості у використанні рішення, хоча апарати й потребують задіяння обох рук. Позаяк мова була про перші домашні телефони, користувач міг бути певним щодо їх справності. Метою розробників спочатку дерев'яної коробки, а згодом і пристрою, що формою нагадував свічник, було не спокусити аудиторію телефоном, а лишень запевнити в тому, що він працює.<sup>(21,22)</sup>





21



22



23



24



25



26



27



21  
Настінний телефон  
Magneto Wall Set  
Western Electric  
1907

23  
Фабричний телефон  
Hungarian Telephone  
Telefongyár  
1937

25  
Настільний телефон  
500 Type Color  
Генрі Дрейфусс  
1954

27  
Princess Phone  
Генрі Дрейфусс  
і Дональд Дженаро  
1959

22  
Дисковий телефон  
Western Electric  
1919

24  
Настільний телефон  
500 Type Desk Set  
Генрі Дрейфусс  
1949

26  
Настінний телефон  
Генрі Дрейфусс  
1961

28  
iPhone 8  
Apple, Inc.

28



Творці пізніших моделей, таких як телефон Угорської телефонної фабрики 1937 року, удосконалили форми, аби його можна було тримати на столі й телефонувати однією рукою.<sup>(23)</sup> Витвір із Угорщини видається простим у експлуатації, але це комерційний промисловий інструмент.

П'ять років потому Генрі Дрейфусс розробив настільний Western Electric 500 1949 року й адаптував його до домашнього використання, а також додав приемних кольорів.<sup>(24, 25)</sup> Додаткова настінна модель задовольнила бажання аудиторії мати телефон на кухні.<sup>(26)</sup> Ці конструкції випромінюють легкість і задоволення від експлуатації.

«Телефон принцеси» (Princess Phone), розроблений із прицілом на дівчат і жінок, порушує питання естетичного вибору на основі статі.<sup>(27)</sup> Гендерні припущення 1950-х років стверджували, що жінки віддають перевагу приемним кольорам і м'яким формам. Назва «Телефон принцеси» означала таргетування на дівчат-підліток. Жовтий телефон із латунним покриттям для ручки — простий у використанні та чудово доповнить пастельно-рожеву спальню, чи не так? Важливіше запитання, чи ці естетичні вподобання вроджені — чи набуті за повторюваного впливу з раннього віку.