

Образец ссылки на эту статью: Шмалько И.С. Бизнес и дизайн: цели и средства // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 1 (29). С. 119-129.

**УДК 7.067**

## **БИЗНЕС И ДИЗАЙН: ЦЕЛИ И СРЕДСТВА**

**Шмалько Игорь Сергеевич**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, дом 9, стр. 1), доцент кафедры графический дизайн, isshmalko@yandex.ru, +7-916-146-3102.*

**Аннотация.** Автор проводит сравнительный анализ двух видов коммерческой деятельности, суть которых един, но средства и цели имеют отличия. Рассматривая эти характеристики, автор определяет структурные особенности принципов организации образа бренда, формы в которую заключен образ, связь эмоции и чувства, которые вызывает образ бренда. Выявлены характерные этапы в проектировании айдентики бренда и художественного образа. На примерах графических таблиц и фотографических изображений автор иллюстрирует приведенные принципы, которые показывают выявленные особенности в простом и обобщенном виде. Главный результат – автор показал, что, изучая классификации, виды и механизмы восприятия, а также структурные особенности выражения смысла и определенной эмоции через организацию формы и цвета, графический дизайнер и маркетолог обогащают свои инструментарии и приобретают фундаментальные основы своей профессии. Представлены принципы и метод проектирования, которые обеспечат устойчивую смысловую и формально-образную нарративную связь. Осмысление использования приведенных знаний обеспечит плодотворную проектную деятельность, которая и является целью бизнеса и промышленного искусства.

Ключевые слова: коммерческая деятельность; образ бренда; связь эмоции и чувства; организованное пространство; структура; механизмы и виды восприятия; дизайнер; маркетинг; проектирование; художественный образ; промышленное искусство.

## **BUSINESS AND DESIGN, GOALS AND MEANS**

**Shmalko Igor Sergeevich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), associate Professor of graphic design, ecoshi@yandex.ru, +7-916-146-3102.*

**Abstract.** The author conducts a comparative analysis of two types of commercial activities, the essence of which is the same, but the means and goals are different. Considering these characteristics, the author defines the structural features of the basic principles of brand image organization, the form in which the image is enclosed, the connection of emotions and feelings that the brand image evokes. The characteristic stages in the design of brand identity and artistic image are revealed. On examples of graphic tables and photographic images, illustrates the above principles that show the identified

features in a simple and generalized way. The main result - the author showed that by studying classifications, types and mechanisms of perception, as well as the structural features of expressing meaning and a certain emotion through the organization of form and color, a graphic designer and marketer enrich their tools and acquire the fundamental foundations of their profession. The principles and design method are presented, which will provide a stable semantic and formal-figurative narrative connection. Understanding the use of the above knowledge will ensure fruitful design activity, which is the goal of business and industrial art.

Keywords: commercial activity; brand image; connection of emotions and feelings; organized space; structure; mechanisms and types of perception; designer; marketing; design; artistic image; industrial art.

## **Введение**

Работая в Институте бизнеса и дизайна, обязательно начинаешь интересоваться вопросом, что общего в таких, казалось бы, разных сферах человеческой деятельности и разных профессиях. Очевидно, что дизайн — это больше творческий вектор, а бизнес, скорее рациональный аспект любого процесса создания нового продукта. Под термином продукт следует понимать любой вид деятельности человека, начиная от производства булочек в собственной пекарне, до знака, который изображен на вывеске и упаковке, в которой вы несете купленную булочку домой. Возможно, такая дифференциация только чистая условность или ошибочное мнение автора статьи? Разобраться в этом вопросе поможет это исследование.

**Цель исследования.** Статья призвана описать методы проектной и коммерческой деятельности в их основных принципах, выявить этапы этой деятельности, если они действительно существуют. И провести сравнительный анализ этих этапов через профессиональные средства и цели.

## **Методы исследования**

При работе над статьей авторы использовали следующие методы:

1) сопоставление, позволившее увидеть разницу в подходах и этапах создания нового продукта;

2) визуализация понятий в таблицах: создание моделей и сравнительных фотографических изображений, иллюстрирующих приведенные принципы;

3) синтезирование знаний, показывающие выявленные особенности в простом и понятном, обобщенном виде.

## **Результаты исследования и их обсуждение**

Автор показал, что, изучая классификации, виды и механизмы восприятия, а также структурные особенности выражения смысла и

определенной эмоции через организацию формы [1, с. 9] и цвета, графический дизайнер и маркетолог обогащают свои инструментарию и приобретают фундаментальные основы своей профессии. Представлены принципы и метод проектирования, которые обеспечат устойчивую смысловую и формально – образную связь. Осмысление использования приведенных знаний обеспечит плодотворную проектную деятельность, которая и является целью бизнеса и промышленного искусства.

На сегодняшний день известно несколько типов проектирования нового продукта. Первый нацелен на создание объектов дизайна на уровне конструкции – формы и на уровне оформления – дизайна. Что касается проектирования бизнеса, следует отметить подобные методы и средства процесса проектирования в общем принципе и явная направленность в психологию целевых групп в частности.

**Бизнес — это цель для дизайна.** Два вида деятельности – бизнес и дизайн, как близнецы, один не существует без другого. Эта связь настолько очевидна, что почти каждый человек понимает: хороший бизнес — это всегда хороший дизайн и наоборот.



Рисунок 1 – Основные доминанты целостного образа

Создание качественного бизнеса, как правило, напрямую связано с качественным дизайном. Убедиться в этом можно, просто сравнивая успешные бренды с компаниями, которые игнорируют требования дизайна.

Надо отметить, что дизайн — это не идеал продукта, который существует сам по себе, но, равно как и бренд, является образом идеи, которую представляют себе люди, создающие бизнес. Адекватность образа бренда и его отражение в дизайне заключается в соответствии внутреннего субъективного представления и объектного ощущения потребителя.

Все внешние характеристики, такие как цвет – самое относительное визуальное средство [2, с. 23], форма, композиция частей и внутренние, такие как семантический смысл, эмоции и чувства [3, с. 7], непременно должны быть связаны между собой (рисунок 1). В этом цель, задачи и залог правильного результата. Именно правильного, так как дизайн и бизнес это всегда правила.

**Дизайн — это средство для бизнеса.** Как научиться делать хороший дизайн, чтобы бизнес процветал? И возможно ли это вообще? Конечно, возможно, ведь человек не рождается всё знающим и всё умеющим, а приобретает свои навыки именно обучаясь. Это значит, что, получая правильное образование, практикуя определенные действия, каждый может научиться понимать процессы маркетинга, и заниматься дизайном, эстетикой или предметным и изобразительным творчеством.



Рисунок 2 – Субъективное восприятие

Сначала надо определиться с понятиями, о которых идет речь, и начать можно с понятия – образ. Для того чтобы увидеть конкретный образ пространства (предмет, явление и т.п.) надо иметь обобщенный образ реальности в целом (рисунок 2). Разница между этими двумя образами заключается в основополагающих или базовых вещах.

Мир образов перцептивных базируется на конкретных, модальных ощущениях – зрительных, тактильных, кинетических и т.д. Это единица восприятия – изображение, конкретного, реального объекта (сенсорный материал), влияет на очередность восприятия цвета, формы и нарратива – содержания или текста рекламного сообщения (рисунок 3).



Рисунок 3 – Очередность восприятия цвета, формы и деталей

Мир смысловых образов – психических (мыслительных) базируется на представлениях, миропонимании, воображении – обобщенных понятиях. Это символ, идея или имидж – воображаемое представление о предмете. У воображения есть свое содержание – это процесс преобразования реальности или представлений о ней. Мыслит человек понятиями, а воображает символами, которые не нуждаются в объяснении. Единица мышления – знак – нуждается в расшифровке. Единица воображения – символ – не нуждается в объяснении, т.к. в себе он содержит принцип решения задачи и смысл, то есть значение в виде образа. Эти понятия, например аффекты (эмоции) – это непосредственные переживания могут быть либо природными, сигнальными и внутренними, либо социальными, знаковыми и внешними. Волевые, моторные понятия — это переживания и мысли об увиденном, прочитанном, опосредованном рассуждении. Интеллектуальные познания также опосредованы использованием слов или изображений.

**Визуальное восприятие.** Если психология изучает искусство как необходимую часть изучения человека, то и человек должен знать особенности психофизиологии, а также применять эти знания в своем предметном творчестве и изобразительном искусстве. Например, необходимо знать разницу между визуальным суждением и интеллектуальным, а также понимать, зачем это знание и как его применить в дизайне.

Поступать просто или быть простым означает высказывать свои суждения прямо и понятно, постоянно иллюстрируя их конкретными примерами, ибо искусство, по словам Р. Арнхейма [4, с. 164], есть самая конкретная вещь в мире, с чем и согласен автор. Однако не следует забывать, что когда форма изложения проще своего содержания, то заключенная в ней информация не достигает своей цели. Процесс обучения и познания

пространства формы не должен сводиться к механическому копированию случайно выхваченных деталей, а пониманию принципов построения пространства и организации его частей в целостный образ – гештальт (рисунок 4).



Рисунок 4 – Объяснение восприятия посредством гештальтпсихологии

**Творчество и дизайн.** Под понятием творчество следует понимать действие на основе восприятия, представления, мышления, интуитивного и рационального рассуждения или любого наблюдения. Также необходимо иметь представление и об использовании визуальных метафор, аллегорий и тропов в дизайне. В силу того, что мозг человека и его умственные способности функционируют как целое, то осознание интегрированной структуры этого целого – есть основная понятийная функция разума любого человека, которого природа наделила парой глаз и перечисленными выше способностями.

**Дизайн мышление и этапы проектирования.** Проектирование художественного образа следует тем же принципам, по которым функционирует мышление человека. В основе лежит поиск, анализ и синтез исходного материала. Затем обобщение и озарение – понимание проектной задачи. После создания нового продукта следует проверка результатов (рисунок 5).



Рисунок 5 – Форма знака есть собирательный образ

- Первичный сбор информации – встреча, беседа. Второй из открытых источников. Цель – поиск множества решений одной и той же проблемы.

- Точное использование инструкций по решению задачи, правильное составление брифа предполагает понимание проблем клиента, представления, что это за люди, чем занимаются, зачем это делают, каким видят окружающий мир и проблему, какие имеют ценности, какие имеют эмоциональные и физические потребности. Наблюдать + вовлекать + участвовать + слушать + задавать много вопросов.

- Отбор и концентрация информации с целью формулировки главного вопроса связанного с проблемой заказчика – его точка зрения.

- Генерация идей и создание путей решения.

- Выбор идеи – голосование за прототип.

- Создание прототипа скетч от руки, макет в натуральную величину, сторителлинг – макет, рассказ; сториборд – покадровый сценарий, конструктор.

- От прототипа к тестированию – смысл получить обратную связь, когда потребитель во всем разбирается сам без подсказок. Смысл в тестировании – понять, что цепляет, а что лишнее.

- Продукт должен развиваться и жить, чтобы показать, как работает идея и как ее понимает потребитель.

Майкл Фицпатрик утверждал, что проектная идея должна соответствовать нескольким принципам;

- идея, подходящая именно этому продукту;

- идея для точно выбранных рекламных носителей;

- запоминающаяся, убедительная и творческая идея;

- идея, отделяющая продукт от конкурентов;

- эмоционально наполненная идея, вызывающая чувства;
- идея, побуждающая потребителя к действию;
- идея, должна рассказывать лишь 90% истории и додумываться потребителем.

Многим кажется, что создавать бренд достаточно просто, однако приступая к изобразительной части дизайна, многие проектировщики сталкиваются с проблемой качественного образа. Оказывается, понимание брендинга, это еще не основание для того, чтобы в совершенстве создавать айдентику (рисунок 6).



Рисунок 6 – Форма знака определяется смыслом и отражает понятия через образ

Если аналитическая часть бренда проработана в полном объеме и результатом этой работы является правильно сформированное техническое задание. Остается только привлечь квалифицированного специалиста в области графического или предметного дизайна для завершающей части проекта. Этому аспекту необходимо уделить особое внимание, ведь графическое представление информации — это использование «образных изображений с целью облегчить поиск, распознавание, изучение и запоминание действий, объектов и идей» [5, с. 132]. Известны несколько типов знаковых представлений, например знаки описательного подобию, индексы и символы, которые используются в разных нарративах.

Ранее было сказано, что хороший дизайн — это продукт, который достаточно эмоционален и вызывает определенные чувства у потребителя. Но были времена, когда считали, что в «отличие от произведений изобразительного искусства графические средства подачи информации призваны служить практическим целям коммуникации, а не вызывать



эмоции у зрителя» [6, с. 19]. Сегодня ситуация изменилась и средства, которые есть у дизайнера для того, чтобы вызвать эти чувства, понятны и эмоционально достаточно конкретны (рисунок 7). Это свет/цвет – внешняя субъективная составляющая [7, с. 27], и эмоциональная характеристика, форма – внутреннее организованное пространство сетка и композиция – расположение частей в структуре целого.



Рисунок 7 – Психическое представление смысла

Изучение этих средств называется пропедевтическим курсом, который является базовым и формирует правильные представления об изобразительных средствах. Отдельно выступает смыслообразование – дисциплина, позволяющая объединить смысл и его образ при помощи графического изображения, ведь интеллектуальные познания также опосредованы использованием языка, слов и знаков [8, с. 129].

Обучение основам дизайна, самому дизайну – проектированию, психологии восприятия, брендингу и маркетингу осуществляется параллельными потоками и ценится разными оценочными категориями. Другими словами, один человек сказал, что он оценивает продукт в сфере искусства принципиально иначе, чем те, кто подходит со стороны сюжета, символики или идеологии. Для него не имеет значения, что хотел сказать художник (дизайнер), и почти не имеет значения, что он сказал. Важно, как он это сделал [9, с. 143]. Как стало известно, акт творчества не имеет ни формулы, ни средства [10, с. 98]. Однако не следует забывать, что, создавая новый продукт или его образ, по сути, создается новая изобразительная метафора [11, с. 73]. Также выводом может служить фраза о том, что «мы творим не зря». Результатом такого философского утверждения является

коллаборация двух направлений – дизайна и бизнеса, что показывает превосходный результат и приводит к требуемой цели.

## **Выводы**

Проектирование, таким образом, становится естественной чертой нашего сознания, распространяясь почти на все сферы человеческого существования. В итоге работа дизайнера и маркетолога сводится к созданию целостного образа понятного и простого для потребителя продукта, так как продвижение или продажа идеи и образа бренда, являются сутью и смыслом активного бизнеса и творческой деятельности.

## **Список литературы**

1. Бхаскаран Лакшми. Дизайн и время. М.: АРТ-РОДНИК, 2009. – 256 с.
2. Джозеф Альберс. Взаимодействие цвета. М.: ООО «Издательская группа «Азбука-Аттикус», КоЛибри, 2020. 216 с.
3. Шмалько И.С. Пространство информационной архитектуры. Контраст формы // Бизнес и дизайн ревью. 2016. Т. 1. № 4 (4). с. 15.
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. 386 с.
5. Лидвелл У., Холден К., Батлер Дж. Универсальные принципы дизайна. СПб.: Питер, 2014. 272 с.
6. Боумен У. Графическое представление информации. М.: Мир, 1971. 258 с.
7. Иттен Иоханнес. Искусство формы. М.: Д. Аронов, 2001. 136 с.
8. Шмалько И.С., Юров С.С. Композиции в графическом дизайне. М.: АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2020. 134 с.
9. Гордон Юрий. О языке композиции. 2-е издание. М.: Студия Артемия Лебедева, оформление, 2018. 204 с.
10. Станьер П., Розенберг Т. Практический курс рисования. Минск: Поппури, 2014. 432 с.
11. Николаидис Кимон. Естественный путь к рисованию. Минск: Поппури, 2003. 174 с.

## **References**

1. Bkhaskaran Lakshmi. Dizain i vremia (Design and time). M.: ART-RODNIK, 2009. – 256 s.
2. Dzhozef Albers. Vzaimodeistvie tsveta (Color interaction). M.: ООО «Izdatelskaia grupa «Azbuca-Attikus», KoLibri, 2020. 216 s.
3. Shmalko I.S. Prostranstvo informatsionnoi arkhitektury. Kontrast formy, *Biznes i dizain reviu*, 2016, Vol. 1, no 4 (4), p. 15.
4. Arnkheim R. Iskusstvo i vizualnoe vospriiatie (Art and visual perception). M.: Progress, 1974. 386 p.
5. Lidvell U., Kholden K., Batler Dzh. Universalnye printsipy dizaina (Universal Design Principles). SPb.: Piter, 2014. 272 p.
6. Boumen U. Graficheskoe predstavlenie informatsii (Graphic representation of information). M.: Mir, 1971. 258 p.
7. Itten Iokhannes. Iskusstvo formy (The art of form). M.: D. Aronov, 2001. 136 p.

8. Shmalko I.S., Iurov S.S. Kompozitsii v graficheskom dizaine (Compositions in graphic design). M.: ANO VO «Institut biznesa i dizaina», 2020. 134 p.
9. Gordon Iurii. O iazyke kompozitsii (On the language of composition) (Practical drawing course). 2-e izdanie. M.: Studiia Artemiia Lebedeva, oformlenie, 2018. 204 p.
10. Staner P., Rozenberg T. Prakticheskii kurs risovaniia (Practical drawing course). Minsk: Poppuri, 2014. 432 p.
11. Nikolaidis Kimon. Estestvennyi put k risovaniiu (The natural way to draw). Minsk: Poppuri, 2003. 174 p.

Работа поступила в редакцию: 11.12.2022 г.