

ПРИКЛАДНА КУЛЬТУРОЛОГІЯ І КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ

УДК 7.05:[659.118:159.954.2-028.22:81'22:165.412

ORCID ID <https://orcid.org/0009-0001-8395-7873>

DOI:

РЕЧІ, ЩО ЗВАБЛЮЮТЬ, АБО СЕМІОТИЧНА НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ДИЗАЙН-СКЛАДОВОЇ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ

Шинкарьов

Вадим Геннадійович

старший викладач кафедри
мультимедійного дизайну,
Київський національний
університет технологій та дизайну,
м. Київ

vadimshinkaryov@gmail.com

Vadym Shynkarov

senior lecturer, Department of Multi-
media Design, Kyiv National Univer-
sity of Technologies and Design, Kyiv
vadimshinkaryov@gmail.com

Анотація. У статті розглядається особливий аспект дизайн-повідомлень, визначений як «звабливе». Цей термін запропоновано автором, і його оригінальна трактовка – це авангард дизайн-повідомлення – ірраціональний, емоційний «гак», що запускає активну комунікацію між предметом і користувачем. «Звабливе» апелює до підсвідомих асоціацій користувача, до його дитячих переживань, пов'язаних із забутим досвідом найперших естетичних задовольнень і потрясінь. Мета дослідження – пошук особливої складової всередині комунікативного звернення, яка відповідає за виникнення миттєвої зацікавленості та емоційно-образного контакту з предметом. Робота поєднує аналіз семіотичних концепцій і теорій психології сприйняття (вплив візуальних образів предметів на підсвідомі реакції), а також методіку порівняльного аналізу (естетично-психологічного впливу іграшок і дизайну). Дослідження «звабливого» відповідає сучасним тенденціям у дизайні, де емоційний вплив, юзабіліті та взаємодія з користувачем стають головними.

Ключові слова: візуальні образи, комунікативність, семіотична невизначеність, підсвідоме, звабливе, дизайн-повідомлення.

Постановка проблеми. Окремо хочеться звернути увагу на вживане нами словосполучення «дизайн-повідомлення». Оскільки воно не вживається в академічній літературі й не може вважатися сталим семіотичним терміном, пропоную вважати дизайн-повідомлення авторською категорією і визначити її значення, як здатність речей і предметів репрезентувати себе через власний візуальний образ: форму, конструкцію, елементи зовнішнього вигляду. Оскільки речі й предмети звертають на себе увагу, через вживання категорії дизайн-повідомлення нам хотілося підкреслити активну роль у візуально-матеріальній комунікації саме об'єктів.

Питання специфіки емоційного впливу візуальних образів стало предметом зацікавленості як самих дизайнерів, так і дослідників тенденцій, закономірностей розвитку, і аспектів впливу дизайну на споживачів давно, ще на межі XIX —

XX століть, коли мистецтвознавці зацікавилися зв'язком мистецтва, промисловості та ремесла. Але концепція «звабливого», як окремої частини дизайн-повідомлення, у роботах дослідників впливу дизайну не виокремлювалася. Автори розглядали ефект «звабливого» як складову атрактивного — поняття більш широкого, пов'язаного з привабливістю дизайну.

Проте є дослідники, чиї роботи можна розглядати як своєрідне підтвердження нашої концепції «звабливого» в контексті специфіки сприйняття дизайн-повідомлень, яку вони розглядають у своїх наукових доробках.

Італійський семіотик Умберто Еко — робота «Відкритий твір» (*Opera Aperta*, 1962) — переконливо доводить, що візуальні та текстові образи залишаються відкритими для сприйняття та інтерпретації глядачами та читачами. Образи залучають їх до активного взаємного творення сенсів. У. Еко пише:

«Твір мистецтва — це завжди повідомлення, яке пропонує множинність інтерпретацій; його сила полягає в здатності провокувати читача чи глядача до пошуку власного значення, яке не фіксується автором» (Еко, 1962, р. 45).

Така концепція «відкритості» образів перекликається з нашою концепцією «звабливого». Ми розділяємо позицію автора. Його принципи відкритості й можливості інтерпретацій образних повідомлень являються базовими. На наш погляд, саме «звабливе», будучи авангардом дизайн-повідомлення та апелюючи до підсвідомого, і започаткувало процес взаємотворення сенсів — від ірраціонального, що не піддається однозначному тлумаченню, через чуттєве до логічно-вербального.

Французький філософ Жан Бодріяр у книзі «Система речей» (*Le Système des objets*, 1968) досліджує, як у реаліях споживацького суспільства речі й предмети набувають символічних значень, які виходять за межі їхнього утилітарного призначення. Він зазначає:

«Спокуса об'єкта полягає не в його практичній цінності, а в його здатності бути знаком, що відсилає до бажань, які ми самі не усвідомлюємо» (Baudrillard, 1968, р. 78).

Згідно з Бодріаром, саме «спокуса» стає ключовим

ланцюгом взаємодії людини з речами. І це дуже близько до нашого трактування «звабливого». Філософ підкреслює, що дизайн не просто створює комунікативний зв'язок із користувачем, а й провокує запуск гри підсвідомих асоціацій. Такий висновок Бодріяра напряду співвідноситься з нашим твердженням про асоціативний зв'язок із дитячими переживаннями та іграшками. Концепція «звабливого», запропонована в нашій статті, логічно продовжує Бодріярівський погляд на «об'єкти, що спокушають», але в площині створення дизайнерських образів, які апелюють до найглибших естетичних налаштувань, сформованих у дитинстві грою з іграшками.

Американська дослідниця дизайну **Еллен Лаптон** розглядає дизайн як спосіб навіювання історій, які свідомо й підсвідомо впливають на емоції користувача.

«Предмети дизайну, — зазначає вона, — це не просто інструменти, а персонажі в історіях, які ми проживаємо; вони шепочуть нам про наші прагнення, навіть коли ми не слухаємо» (Lupton, 2017, р. 23).

Авторка не вживає термін «звабливе», але її ідея про предмети, образи яких є носіями емоційних наративів, доповнюють запропоновану нами концепцію. Адже історії, які навіюють образи предметів небайдужому підсвідомому користувачів, апелюють до їхньої асоціативної бази, пов'язаної з відчуттями затишку, насолоди, безпеки й задоволення.

Канадський теоретик медіа Маршалл Маклуен у праці «Розуміння медіа» (*Understanding Media*, 1964) стверджує, що будь-які об'єкти, включно з побутовими речами і предметами, є продовженням, розширенням і наповненням реальності людськими почуттями і сприйняттям. Він зазначає:

«Кожен інструмент чи технологія — це не просто засіб, а спосіб, яким ми проєктуюмо себе у світ, часто не усвідомлюючи цього» (McLuhan, 1964, р. 56).

Спираючись на таку думку М. Маклуена, ми можемо трактувати «звабливе» в дизайні, як активатор, який підсвідомо провокує користувача «продовжувати» себе через предмет. І розглядати в

такому випадку дизайн предмета, як міст між внутрішнім світом асоціацій користувача, пов'язаних з предметом і зовнішньою реальністю функціоналу й призначення цього самого предмета.

Однак, незважаючи на зацікавленість багатьма авторами питанням емоційного впливу дизайну, «звабливе» як окрема складова дизайн-повідомлення залишається недостатньо опрацьованим й нечітко сформульованим. У. Еко та Ж. Бодріяр наблизилися до нього через ідеї відкритості та спокуси. Але їх більше цікавив культурний і споживацький аспект комунікації образів предметів.

Лаптон і Маклуен відзначають емоційні й чуттєві контексти та складові механізму образної комунікації дизайн-повідомлень, але їхній аналіз цих феноменів носить загальний характер.

Запропонована ж нами концепція «звабливого» пропонує чітке визначення поняття. На нашу думку, робота актуальна, своєчасна й потребує подальшого розгляду, адже для сучасного розвитку дизайну характерне тотальне заповнення фізичного й цифрового простору візуальними образами. І в цьому контексті питання семіотичної невизначеності набуває особливої важливості, адже пов'язане воно з такими важливими речами, як достовірність, влучність і ефективність впливу візуальних образів.

Мета статті — визначити й розглянути складову частину візуального образу, яка безпосередньо формує активно-репрезентативний характер дизайн-повідомлення.

Виклад основного матеріалу. 1970 року в збірці робіт Ролана Барта було опубліковано есе, яке називалося «Третій сенс» (Barthes, 1982). Суть поняття «третій сенс» зводилося до того, що, крім очевидного, тобто інформаційного і символічного значення зображення, існує ще один додатковий третій смисловий рівень, який викликає в глядачів особливе естетичне сприйняття. Барт розглядав цей феномен, аналізуючи кадри з фільмів Сергія Ейзенштейна. Носіями «третього сенсу» виявлялися конкретні деталі та фрагменти візуального образу, які породжували ледь вловиме «згущення» індивідуальних вражень глядачів — до кінця невизначених і незрозумілих, сенс яких виходив за межі звичних значень, але водночас сам візуальний образ залишався цілісним. Барт підкреслював, що «третій сенс» є чимось невловимим і неопишуваним та не піддається традиційному аналізу й інтерпретації.

«Третій сенс інакше структурує фільм, не підриваючи оповідності (принаймні в Ейзенштейна), і, можливо, саме тому на його рівні, і тільки на його виступає нарешті власне «фільмічне» (filmique). Фільмічне у фільмі є тим, що не може бути описане, це уявлення, яке не може бути представлене <...> воно настільки рідкісне, що дозволяє стверджувати: фільм, так само як і текст, ще не існує. Є тільки «кіно, щось від мови, розповіді, поеми», іноді дуже «сучасне», перекладене на мову «рухомих зображень»...» (Barthes, 1982, p. 43–61).

Барта критикували за складність і невловимість запропонованого поняття, за відсутність його чітких критеріїв. Деякі з критиків зводили Бартовий «третій сенс» до частини символічного значення, відзначаючи, що його «не вдається відрізнити від гри культурних кодів. Воно стає ще одним шаром позначення, а не розривом» (Heath, 1981, p. 112).

На нашу думку, щось подібне відбувається також під час спроби проаналізувати специфіку дизайн-повідомлень і визначити основні елементи, які визначають ефективність і дієвість візуальних образів дизайну. Лінія, колір, форма, архітекtonіка, ідея — основні елементи зображення, гармонічне поєднання яких породжує ефект цілісності й нероздільності візуального образу. Але що саме у візуальних образах вдалого дизайну робить процес їхнього сприйняття таким збуджуючим і заворожливим? Що ховається за привабливістю таких образів, з чого починається їхня атрактивність? На наш погляд, щоб дати відповідь на це запитання потрібно більш уважно поглянути на структуру сприйняття дизайн-повідомлень і контексти, які утворюють їхні сенси.

Дизайн надає привабливості, краси та виразності речам і предметам, які наповнюють довкілля. Людина користується виробами, часто не помічаючи досконалої функціональності та гармонії їхніх форм. У своїй книзі «Дизайн звичних речей» Дональд А. Норман пише про це так:

«... Гарний дизайн — це також спілкування між розробником та користувачем, яке здійснюється через зовнішній вигляд пристрою. Річ повинна говорити сама за себе, дизайн повинен підказувати, для чого призначений при-

стрій, як він працює, що з ним можна зробити й через зворотний зв'язок, що відбувається з ним в певний момент. Дизайн — це спілкування, яке передбачає глибоке розуміння розробником людини, з якою він у вигляді дизайну спілкується. Якщо для користування предметом потрібна інструкція (натисніть тут, вставте сюди, вимкніть, перш ніж щось зробити), його дизайн поганий» (Норман, 2019, с. 320).

Для досягнення ефекту комунікації користувача з речами розробки оптимальної конструкції, що забезпечує комфортну функціональність, замало. Оптимальний дизайн не дорівнює оптимальній конструкції і зручності в користуванні. Дизайн — це не лише комунікація та функція. На наш погляд, це ще й зваблення. Саме через ефект зваблення починається активна комунікація з предметами. Тобто «комунікативне», яке безпосередньо формує дизайн-повідомлення і, по-суті, цим дизайн-повідомленням і являється, має починатися зі зваблення предметом або річчю. Звичайно, дизайн-повідомлення може бути сформовано навіть, якщо у візуального образу предмета складова звабливого відсутня. Але комунікація (спілкування) з таким предметом буде мати функціональний характер. Емоційний і естетичний вплив такого образу починається і закінчується на рівні свідомого. Такий вплив ми називаємо пасивним, тому що він не апелює до підсвідомого споживача.

Вдалий дизайн речей і предметів, робить предметне середовище «небайдужим». Зовнішній вигляд (розумій — візуальний образ) предметів користування завдяки вдалому дизайну має набувати звабливого характеру. Завдяки такому дизайнові візуальний образ предмета впливає на сприйняття людини як якір — зупиняє, змушує звернути на себе увагу й пропонує поспілкуватися на рівні річ-людина: через огляд, обмацування, та опробування. Можна сказати, що вдалий дизайн предмета активно й успішно репрезентує сам предмет, відображаючи його функції, естетику та цінності. Але початок такої репрезентації можливий лише тоді, коли візуальний образ предмета набуває звабливого характеру й викличе в підсвідомому користувача бажання «долучитися» до нього.

«Дизайн, що перевищує суто функціональні межі, перетворюється на фетиш — символіч-

ний носій бажань, який апелює не до розуму, а до емоцій. Цей процес ґрунтується на здатності форми, кольору чи текстури активізувати підсвідомі асоціації, пов'язані з культурними архетипами чи особистим досвідом. Наприклад, гладенька поверхня смартфона або витончені обриси меблів не лише виконують практичні функції, але й стають об'єктами прагнення, якими людина хоче «володіти» або до яких хоче «доторкнутися», навіть якщо раціональна потреба в цьому відсутня. Як результат, дизайн перестає бути нейтральним посередником між людиною і світом; він набуває риси магічного об'єкта, що трансформує утилітарність у емоційний досвід» (Vihma, 1995, p. 82).

«Ну що, поговоримо?» — пропонують речі своїм потенційним користувачам. І ті зупиняються перед ними, і вже крутять у руках строкаті сувеніри, приміряють на свою голову капелюхи, гортають сторінки журналів, що пахнуть свіжою друкарською фарбою, розглядають ілюстрації на книжкових обкладинках, або сідають у скрипучі крісла нових автомобілів, а потім зважують на долоні розпаковані айфони, або приміряють перед дзеркалом блискучу біжутерію. І все це без супутньої та супровідної реклами — без залучення додаткових суб'єктів і платформ презентації — лише за рахунок влучного дизайн-повідомлення, у якому пропозиція та запрошення злилися воедино й розчинилися в образі. Згадуючи «фільмічне» Ролана Барта та проводячи аналогії, можна вирізнити два додаткових шари контексту, між якими найчастіше й здійснюється дизайн-повідомлення.

Перший контекстуальний шар формується семіотикою комерційного середовища. Умовно його можна визначити, як «комерційно-семіотичне» — термін не академічний, сконструйований нами, але, на наш погляд, цілком прийнятний. Назви відомих і невідомих брендів, яскраві упаковки, оздоблення вітрин занурюють покупця в особливий стан споживацького захоплення. Очі починають розбігатися, він оглядає товар, вибирає, приміряє і купує. Це особливий стан, коли людина опиняється у вітринно-семіотичному вимірі й піддається впливу семіотики торговельного простору, насиченого дизайн-повідомленнями від речей і предметів, що продаються, торговими знаками, символами, рекламними образами.

Другий контекстуальний шар — підсвідоме користувача — область далеких напівзабутих спогадів, а також витіснених, не сформованих (від слова форма), та не визначених (від слова знак) бажань. І хоча ми називаємо підсвідоме користувача контекстом, насправді воно є кінцевою адресою дизайн-повідомлень. У теоретичному дослідженні «Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас» його автор — американський психолог і теоретик дизайну Дональд Норман зазначав:

«Емоційний дизайн — це потужний інструмент спокуси. Коли предмет не просто виконує свою функцію, але й викликає позитивні емоції, він стає об'єктом прагнення. Найефективніші продукти поєднують три рівні:

1. Вісцеральний (інстинктивний): візуальна привабливість — блиск, колір, форма — миттєво привертає увагу, активуючи наші найглибші, еволюційно закладені реакції.

2. Поведінковий: зручність використання забезпечує задоволення від взаємодії, але саме емоційний зв'язок робить цю взаємодію незабутньою.

3. Рефлексивний: предмет набуває символічного значення — він асоціюється з особистими спогадами, статусом або ідеалами, що перетворює його на частину нас самих.

Зверніть увагу на соковижималку Філіппа Старка: його Juicy Salif не просто видавлює сік. Його драматична форма, схожа на космічний апарат, робить його предметом мистецтва, який хочеться тримати в руках, навіть якщо ви ніколи не використовуватимете його за призначенням. Це і є спокуса дизайну — коли функція відходить на другий план, а емоція стає головним аргументом» (Norman, 2004, p. 67).

Звичайно, дизайнери добре розуміють, що речі й предмети, над образами яких вони працюють, мають вабити. Ще 2004 року Д. Норман, якого вважають піонером «емоційного дизайну», у згаданій книзі розглядав механізми впливу емоцій на взаємодію з технологіями. Його висновок:

«Красиві речі працюють краще! Прива-

бливість — це не просто візуальна насолода, але й спосіб зробити взаємодію з продуктом більш приємною» (Norman, 2004, p. 68).

Раймонд Леві — піонер промислового дизайну — у своїх лекціях і численних інтерв'ю озвучував ту саму ідею. Він зазначав, що

«дизайн — це не просто те, як виглядає продукт, але й те, як він працює. Привабливість — це перше враження, яке визначає, чи користувач узагалі захоче взаємодіяти з продуктом» (Loewy, 1979, p. 112).

Дослідники дизайну (Kahney, 2013) приписують Джонатану Айву — колишньому головному дизайнеру Apple — слова, які найбільше наближаються до запропонованої нами ідеї звабливого. За словами Ліандер Кані, Айв вважав привабливістю те, що робить продукт бажаним, навіть якщо він не потрібен покупцю (Kahney, 2013).

Але бажаність, про яку мовиться, створюється, першою чергою, через поєднання естетики і функціональності. Таке поєднання породжує особливий вид дизайнерської краси, яку називають атрактивністю.

Під атрактивністю в дизайні розуміють комплексну характеристику, яка охоплює здатність об'єкта, інтерфейсу або продукту привертати увагу, викликати інтерес і задовольняти потреби користувачів через естетичні, функціональні та емоційні аспекти. Вона ґрунтується на таких ключових елементах, як візуальна привабливість, функціональність та зручність, емоційний вплив, брендінг та впізнаваність. І це поняття значно ширше запропонованого нами поняття «звабливе».

У контексті комунікативної складової дизайну, атрактивність можна трактувати, як дискурс дизайн-повідомлень, тобто специфічний характер комунікації між об'єктом і його реальним або потенційним користувачем. І дискурс цей можна визначити, як дружній, прихильний, бажаний, привабливий. На відміну від звабливого, яке працює, як авангард дизайн-повідомлення-звернення, «так» або ірраціональний оклик, атрактивність поширюється на всю тривалість акту комунікації з об'єктом.

Понад те, на нашу думку, під час розробки концепції дизайну звабливість візуального образу, як правило, лише передбачається. Зрозуміло, крім

тих випадків, коли дизайнер розробляє спеціалізовані образи, вироби чи речі, призначення яких безпосередньо пов'язані зі спокусом гастрономічного чи сексуального характеру.

Традиційно вважається, що концепція дизайну має враховувати чотири основні фактори. Перший соціологічний — страхи та бажання обраної цільової аудиторії. Другий емоційний — почуття та асоціації, які має викликати дизайн, наприклад: спокій, радість, розкіш, свобода, затишок, впевненість тощо. Третій семіотичний — це формули поєднання кольорів, форм і символів, як ключ до підсвідомих механізмів, щоб викликати саме ці, визначені концепцією, почуття. Четвертий художній — стилі, візуальні прийоми та композиції, що будуть використані для досягнення потрібного ефекту.

І саме на рівні дизайнерської концепції зваблює як авангард дизайн-повідомлення, або, радше, як звернення, розчиняється в художньо-семантичних підходах до створення образу. Розчиняється в тому самому атрактивному. До звабтивного не ставляться, як до чогось виокремленого й суттєвого. Так само як і до Бартового «третього сенсу» ставилися, як до чогось складного і невловимого, вважали його частиною символічного, так і до звабтивного ставляться, як до складової частини дизайн-повідомлення, а його наявність вважають ледь не автоматичним і само собою зрозумілим. Але це не так.

Чому? Тому що створення образу містить у собі подвійне завдання. По-перше, необхідно створювати образ, який, з урахуванням конструкції, максимально оптимізує функціональність пристрою, виробу або предмета. Так, щоб виріб став комунікувати зі споживачем. По-друге, такому образу потрібно надати звабливий характер. Такі завдання можуть увійти в суперечність один з одним, адже поєднати звабливість та функціональну оптимальність дуже непросто. Таке поєднання може зашкодити досконалій функціональності. Набагато простіше зробити такий виріб яскравим, виразним та помітним за рахунок кольору та форми. Але високий художній рівень оформлення виробу зовсім не гарантує, що його візуальний образ від цього набуває звабливого характеру.

На нашу думку, якщо завдання створити звабливий візуальний образ буде внесене окремим пунктом до концепції дизайну того, чи іншого виробу, то його втілення вимагатимете від дизайнера застосування особливого художнього підходу.

І підхід цей можна висловити трьома словами — будь-яка річ — іграшка!

Це диво, ув'язнене в маленькому предметі, що розчиняє двері до безмежного простору уяви. Іграшка — не просто спрощений двійник реальних речей. Суть іграшки у свідомому викривленні. Іграшка — це яскравий приклад того, як якості, властивості, форми та кольори одних речей, істот або предметів переносяться на інші. Так тваринки стають схожими на людей, а предмети на звірів. Це те, що в запропонованих дизайнерами образах і конструкціях називається метафорою. Перші автомобілі нагадували карети. Сучасні — мають аеродинамічні форми та агресивні лінії абрисів.

Образи іграшок часто використовують спрощення та перебільшення, щоб бути зрозумілими дітям. Це пов'язане з дитячим синкретичним мисленням, коли діти змішують різні елементи в одне ціле. Щось схоже відбувається і в голові дизайнера, коли він намагається перетворювати образи виробів, щоб зробити їх бажанішими й комфортнішими в користуванні. Дуже важливо в цьому процесі дизайнерського творення відчувати «відкритість» речей і предметів, їхній «прихований потяг» до трансформації власної форми.

Це так само, як з іграшками, однією з головних властивостей яких є відкритість до інтерпретації. Іграшки — такий собі «напівфабрикат сенсу», який завершується в грі. Відповідно, у дизайні виріб, що розробляється, також повинен залишатися відкритим до дизайнерської інтерпретації функцій, образу, конструкції. І сенс ця дизайнерська інтерпретація набуває в користуванні виробом, так само, як сенс іграшок набувається в грі. Проявами таких сенсів і у випадку з образами іграшок, і у випадку з образами дизайну є той самий комунікативний ефект, коли речі й предмети спілкуються з користувачами, як з дітьми, так і з дорослими.

Як результат, стає зрозумілою схожість художніх підходів дизайнерів та майстрів іграшки до розробки своїх виробів. І ті й інші широко користуються методом перенесення якостей та властивостей одного предмета на інший, інтегруючи їх у єдину конструкцію та образ. І ті й інші працюють з образами та конструкціями відкритими для інтерпретації, тому що такі підходи є запорукою виникнення комунікативного ефекту.

«Дитина, яка ламає свою іграшку, наче шукає

свою душу. Вона хоче побачити, що всередині. А ще є інша причина: вона хоче помститися за образу часу, який минає, який зношує все, який руйнує все» (Baudelaire, 1975, p. 555).

Бодлер визначає найвищий ступінь потягу до іграшки. Потяг, який починається, як прагнення до набуття єдності з іграшкою, а потім перетворюється на власну протилежність. Зламати — значить присвоїти, зробити своєю назавжди й не віддати нікому. Поки іграшка ціла — дитина грає зі своєю душею. Після того, як іграшка зламана, душа повертається до дитини.

Так само, як і вдалий дизайн, іграшка полонить. І дитина прагне цього полону, але одночасно, вона прагне розвитку, свободи й пізнання. Вона дивиться на уламки іграшки й відчуває душу, яку щойно шукала всередині іграшки, уже всередині себе.

Підсвідомо дитина прагне до руйнування образів, тому що через руйнування вона вчиться творити. Бажання помститися часу — це образ, алегорія, за якою криється синкретичний потяг — перебувати душею в предметах та речах зовнішнього світу, а потім звільнитися через руйнування їхніх образів. Саме цю руйнацію Бодлер порівнює з руйнацією часу. І іграшка у цьому вірші Бодлера є спокую, спокуюсою для душі.

Але в чому секрет спокуси дизайн-повідомлень і чому він пов'язаний з іграшками? Справа в тому, що іграшки беруть участь у конструюванні дитячої психіки й створюють візуальну образну базу комплексів, що формуються.

По-перше, через іграшки відбувається проєкція внутрішніх конфліктів, коли дитина обіграє і програє те, що психіатри називають «травмами» й «забороненими сценаріями». Це агресія, злодійство, брехня, інтерес до «заборонених» частин тіла, гучні істерики, бажання привернути увагу, висловити гнів чи страх. Одним словом, соціально неприйнятні дії, емоції чи імпульси, на які накладе не батьківське табу.

Але в грі з іграшками дитині дозволяється проживати й реалізувати заборонене! Наприклад, «війна» між іграшками, у процесі якої дитяча агресія безперешкодно виплескується назовні. Під час гри припустимо і навіть необхідно порушувати правила, встановлені для реального життя. Наприклад, «вкрасти» іграшкові гроші під час гри в «магазин» або ретельно дослідити табуйовані частини тіла

ляльки або іншої дитини під час гри в «лікаря». Такі порушення правил носять символічно-ігровий характер.

Іграшки також можуть допомогти впоратися з «травмами заборонених бажань». Такі травми виникають, коли самі дитячі бажання і дії дитини, направлені на реалізацію цих бажань, зіштовхуються з жорстким придушенням і покаранням з боку батьків, вихователів або вчителів. Найчастіше такі травми пов'язані з покаранням, втратами, нищівним відчуттям сорому, з насильством і страхом зробити неправильно. Але всередині гри, оперуючи іграшками, дитина може прожити «заборонене» в безпечній формі. Головне, щоб гра стала безпечним простором, у якому дитина разом з іграшками може досліджувати свої почуття без страху та сорому.

По-друге, окрім проєкції внутрішніх конфліктів, іграшки також транслюють культурні коди. Образи іграшок є одними з елементів конструкції дитячої психіки, тому що беруть участь у формуванні базової естетики та первинних емоційних асоціацій. Гра з іграшками, як правило, супроводжується почуттям безпеки, затишку та комфорту. Образи, кольори, форми, тактильні відчуття, наративи найхимернішим чином зливаються з дитячими переживаннями і формують у дитини когнітивні та емоційні зразки та моделі найперших уявлень про навколишній світ.

Наприклад, колір рожевий для дівчаток, а синій для хлопчиків — це закладений з пелюшок культурний код, у якому через колір формується уявлення про «своє» та «чуже».

Текстура іграшкового зайця, з яким засинає малюк, створює відчуття «плюшевої безпеки» та затишку. Тактильні відчуття також можуть стати кодом. Округлими м'якими формами іграшкових справ майстри нагороджують добрих ляльок та звірят, а володарі незграбних і гострих форм викликають тривогу та відчуття небезпеки. Це злі й негарні мешканці коробки з іграшками.

«На сенсомоторній стадії, у віці до 2 років, дитина пізнає світ через фізичні дії: хапання, ссання, кидання. Кожна дія створює ментальну схему, яка пов'язує відчуття (наприклад, м'якість плюшевого ведмедика) з емоційним станом задоволення. Поступово ці схеми організовуються в складні структури, дозволяючи дитині передбачати наслідки своїх дій та бу-

дувати асоціації між об'єктами та почуттями» (Piaget, 1936, p. 100).

Наративи — найчастіше пов'язані з казковими сюжетами й персонажами — поєднують образи й зовнішність іграшок з найпершими уявленнями й розумінням краси, добра та чар, формуючи водночас у дитячій свідомості ще цілу низку культурних кодів.

Як результат, конструювання дитячої психіки найтісніше пов'язане з образами іграшок і з грою.

І нарешті, по-третє, іграшка стає першим матеріальним об'єктом, який допомагає дитині впоратися з тривогою, породженою відділенням від матері. Зазвичай таке трапляється у віці 4–12 місяців — усвідомлення немовлям того, що мати — не частина його самого, а окрема людина. Так іграшка стає символом втіхи, що замінює матір. Вона пахне матір'ю, зберігає її сліди. Така іграшка вчить немовля бути самостійним і водночас рятує його від краху самотності та покинутості.

Щоб впоратися з тривогою відокремлення від матері, дитина наділяє іграшку особливим змістом. Така іграшка живе в особливому «перехідному» просторі між суб'єктивним внутрішнім світом дитини та зовнішньою об'єктивною реальністю. Іграшка стає мостом між світами (Winnicott, 1953). Бажання знову, як у дитинстві, опинитися на цьому мосту живе з людиною все його життя. Це і є найбільша «спокуса», яку в дорослому віці люди ховають подалі в глибинах свого несвідомого — вона заважає освоюватися і домінувати в зовнішньому світі дорослих стосунків.

«Усі дорослі спочатку були дітьми, але мало хто з них це пам'ятає» (Сент-Екзюпері, 2015, с.7).

Та коли до рук солідної дорослої людини потрапляють іграшки, особливо такі, з якими вона гралася в дитинстві, рефлексія сприйняття прагне оголити перші поверхи конструкції її психіки, які були зведені в ранньому дитинстві.

І це стосується не лише іграшок. Будь-яка річ або предмет, образ якого апелює до базових формул естетичних та асоціативних налаштувань людини, буде викликати емоційне, несвідоме бажання долучитися — і утворити єдність з такою річчю або предметом. Це і є невизначена складова візуально-

го образу — його «звабливе», яке одразу утворює емоційний зв'язок з людиною.

Вдалий дизайн, комунікативна складова якого включає звернення до «звабливого», пробуджує в потенційному користувачеві низку ірраціональних переживань та несвідомих, емоційних бажань.

По-перше, це відчуття того, що ти «Щось упізнав». Водночас, що саме було впізнане, одразу сформулювати неможливо, тому що це «Щось знайоме», як правило не стосується цілісного предмета або речі. Упізнається форма, колір, текстура, або відтінок, чи фрагмент. Упізнається асоціація, зв'язок з чимось підсвідомим.

По-друге, це бажання «Спробувати!», яке виникає наступним відразу за упізнанням. «Спробувати» є продовженням «Щось упізнав» і по суті є раптовим бажанням (потягом) опрідметнити це саме упізнання чогось знайомого, але поки не визначеного.

У ланцюжку майбутньої комунікації вони утворюють першу комунікативну пару ланок «не впізнаю, якщо не спробую!» Або «зараз спробую і точно упізнаю». Знову згадуємо Бартовий «третій сенс». Його невлівимість, неопишуваність і непередатливість традиційному аналізу та інтерпретації.

У нашому випадку, бажання «Спробувати» — це процес пригадування і подальшого вилучення з надр пам'яті того самого «чогось упізнаного», як завершеного об'єкту. Це своєрідний процес внутрішньої об'єктивізації спогаду, який можна визначити, як «вихід» інтеріоризованого досвіду назад у свідомість. Водночас, «вихід» інтеріоризованого досвіду у свідомість супроводжується процесом розвтілення асоціації до рівня елементів, які її колись утворили, і одночасно запускає механізм упізнання цих або подібних елементів у навколишньому середовищі.

Ірраціональне, недосформоване внутрішнє відчуття, що виникло (пробудилося) завдяки присутності «звабливого» в дизайні, шукає образної і предметної відповідності в зовнішньому світі, а саме в предметі, або речі, візуальний образ якої спрацював, як якір чи гачок, що зачепив глибинні асоціації.

Ну а після того, як перша пара комунікативних ланок утворила зв'язок, подальша комунікація (спілкування) з предметом триває за добре відомою схемою. Дизайн викликає цікавість і бажання взаємодіяти з річчю, досліджувати її функції та можливості.

Водночас орієнтація в процесі спілкування з предметом спрямована на відчуття безпеки й комфорту, на естетичне задоволення і насолоду, на радість, ностальгічні відгуки, впевненість і відчуття контролю (Саме на цьому етапі стає зрозумілим, чи наділило підсвідоме предмет частинкою суб'єктивності користувача. Він «свій» чи «чужий»).

Від ірраціонального та емоційного сприйняття користувач переходить до оцінювального та раціонального, після чого слідує вибір та рішення — набувати або не набувати річ. Зробити її частиною свого предметного середовища чи ні.

Знайомство із річчю закінчується. «Зваблिवе» відіграло свою роль — діалог розпочався завдяки йому. А подальші стосунки між річчю та користувачем залежатимуть від того, наскільки вдало річ репрезентує свої функціональні можливості — наскільки вона юзабельна. І наскільки велика міра задоволення, яке супроводжує користування цією річчю. Але дизайн і юзабельність — це пара, відносини всередині якої потребують окремої статті.

Висновки. 1. Справжня сила візуального об-

разу полягає в його «звабливості» — особливому ефекті, який виникає, коли дизайн апелює до не-свідомих асоціацій, культурних кодів та особистого досвіду користувача, активуючи бажання взаємодіяти з предметом. Саме «звабливість» є ключем до емоційної комунікації.

2. Найуспішніші дизайнерські рішення часто нагадують іграшки — вони прості, інтуїтивні та відкриті для творчої інтерпретації. Це підкреслює, що дизайн має бути не лише інструментом, а й джерелом радості, допомагаючи людині відчувати зв'язок з предметним світом.

3. Як іграшка, яка допомагає дитині інтегруватися в реальність через безпечну гру, так само предмети зі «звабливим» дизайном стають мостами, що з'єднують користувача з його внутрішніми потребами від ностальгії до прагнення контролю.

4. Так само, як і іграшки, предмети мають бути відкритими до інтерпретації. Вдалий дизайн — такий, що залишає простір для особистого доповнення сенсу. Це забезпечує тривалу взаємодію та емоційний зв'язок.

Література:

- Норман, Д. А. (2019). Дизайн звичних речей (пер. М. Бакалова). Київ: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». Відновлено з https://www.yakaboo.ua/dizajn-zvichnih-rechej.html#media_popup_fragment
- Сент-Екзюпері, А. де. (2015). Маленький принц. Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА.
- Barthes, R. (1982). *Le troisième sens. L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Paris, France: Éditions du Seuil.
- Baudelaire, C. (1975). *Morale du joujou*. In *Curiosités esthétiques* (pp. 440–555). Paris, France: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris, France: Gallimard.
- Eco, U. (1962). *Opera aperta*. Bompiani.
- Eco, U. (1962). *Opera aperta*. Milano, Italy: Bompiani.
- Heath, S. (1981). *Questions of cinema*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Kahney, L. (2013). *Jony Ive: The genius behind Apple's greatest products*. New York, NY: Portfolio Penguin.
- Loewy, R. (1979). *Industrial design*. Woodstock, NY: Overlook Press.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. New York, NY: Cooper Hewitt.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Piaget, J. (1936). *L'origine de l'intelligence infantile*. Paris, France: Delachaux et Niestlé.
- Vihma, S. (1995). *Products as representations: A semiotic and aesthetic study of design*. Helsinki, Finland: University of Art and Design Helsinki.
- Winnicott, D. W. (1953). *Transitional objects and transitional phenomena*. *International Journal of Psycho-Analysis*, 34, 89–97.

References:

- Barthes, R. (1982). *Le troisième sens. L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Paris, France: Éditions du Seuil.
- Baudelaire, C. (1975). *Morale du joujou*. In *Curiosités esthétiques* (pp. 440–555). Paris, France: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris, France: Gallimard.
- Eco, U. (1962). *Opera aperta*. Bompiani.
- Eco, U. (1962). *Opera aperta*. Milano, Italy: Bompiani.
- Heath, S. (1981). *Questions of cinema*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Kahney, L. (2013). *Jony Ive: The genius behind Apple's greatest products*. New York, NY: Portfolio Penguin.
- Loewy, R. (1979). *Industrial design*. Woodstock, NY: Overlook Press.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. New York, NY: Cooper Hewitt.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Norman, D. A. (2019). *Dyzain zvychnykh rechei [The design of habitual things]*. Translated by M. Bakalov. Kyiv: Knyzhkovyi Klub «Klub Simeinoho Dozvillia». Retrieved from https://www.yakaboo.ua/dizajn-zvichnih-rechej.html#media_popup_fragment (in Ukrainian)
- Piaget, J. (1936). *L'origine de l'intelligence infantile*. Paris, France: Delachaux et Niestlé.
- Saint-Exupéry, A. de. (2015). *Malenkyi prynt [Little Prince]*. Kyiv: A-BA-BA-HA-LA-MA-HA. (in Ukrainian)
- Vihma, S. (1995). *Products as representations: A semiotic and aesthetic study of design*. Helsinki, Finland: University of Art and Design Helsinki.
- Winnicott, D. W. (1953). Transitional objects and transitional phenomena. *International Journal of Psycho-Analysis*, 34, 89–97.

Vadym Shynkarov

Things that allure, or semiotic indeterminacy of the design component in visual images

Abstract. This article explores a special aspect of design messages, defined as “seductive”. The concept is positioned as the vanguard of design communication—an irrational, emotional “hook” that initiates active interaction between the object and the user by appealing to subconscious associations, cultural codes, and childhood experiences. The study's objective is to identify a specific component within the communicative message that is responsible for generating instantaneous interest and establishing an emotionally-imagistic connection with the object. The research integrates an analysis of semiotic concepts and theories of perception psychology (focusing on the influence of visual images of objects on subconscious reactions) with a methodology of comparative analysis (examining the aesthetic-psychological impact of toys and design). The investigation of “seductive” aligns with contemporary trends in design, where emotional impact, usability, and user interaction have become key priorities.

Keywords: visual images, design message, seductive, communicativeness, semiotic indeterminacy, subconscious.