

Кросс-культурный аспект дизайн-деятельности в условиях глобализации

Луговский А.Ф.

Черкасский государственный технологический университет, Черкассы

Поскольку кросс-культурная коммуникация по определению – это вербальное и невербальное взаимодействие представителей различных моральных систем, мировоззрений, религий и пр., вполне очевидно, что она призвана способствовать в достижении положительного результата в профессиональной деятельности на разных уровнях. Особая роль кросс-культурной коммуникации отводится тогда, если профессиональная деятельность специалистов любой сферы приобретает статус международной. В таком случае успех деятельности в значительной степени зависит не только от владения специальными профессиональными знаниями и знаниями иностранных языков, но и от знания речевого этикета, особенностей культуры страны, с представителями которой налаживаются деловые отношения, национальных стилей общения, основ международного этикета. Поэтому при налаживании деловых связей является важным знакомство с культурой страны, к которой принадлежит потенциальный партнер по бизнесу.

Ключевые слова: кросс-культурная коммуникация, дизайн, образ, бизнес, культурная традиция.

(Искусство и культура. – 2020. – № 1(37). – С. 48–51)

Cross-Cultural Aspect of Design Activities in the Globalization Conditions

Lugovskiy A.F.

Cherkasy State Technological University, Cherkasy

Cross-cultural communication by definition is a verbal and non-verbal interaction between representatives of different moral systems, worldviews, religions, etc. It is quite obvious, that it's used to get a positive result in professional activity at different levels. Cross-cultural communication gets a special role when professional activity of specialists in any field becomes international. In this case, the success of the activity depends not only on specialized professional knowledge of specialists and knowledge of foreign languages, but also on knowing speech etiquette, the peculiarities of the country's culture, with representatives of which business relations are established, of national communication styles, the foundations of international etiquette. Therefore, it is important to get acquainted with the culture of the country your potential business partner belongs to in establishing business relationships.

Key words: cross-cultural communication, design, image, business, cultural tradition.

(Art and Cultur. – 2020. – № 1(37). – P. 48–51)

Одним из инструментов налаживания деловых связей между представителями разных культур может быть дизайн. Уже в XX веке дизайн стал глобальным феноменом, охватывающим различные сферы. Язык дизайна приобрел качества универсального коммуникативного и экспрессивного средства, позволяющего овладевать навыками делового общения с представителями разных культур. Дизайн – это практическое действие, направленное на создание знакового продукта, который воспринимается пользователем,

прежде всего, как смысловое образование, то есть воплощенный проектный образ [1]. То, что дизайнер не просто создает объекты, а закладывает в них какую-то идею, давно известно. Возможность прочтения этой идеи, рассмотрение ее как культурно-исторического и ситуативно обусловленного явления в определенной среде и конкретном временном измерении позволяет рассматривать дизайн как коммуникативную практику.

Цель статьи – показать на практических примерах, что дизайн призван способствовать

Адрес для корреспонденции: saga-al@ukr.net – А.Ф. Луговский

достижению взаимопонимания и успеха в общении в различных сферах человеческой деятельности и в бизнесе, в частности. Актуальность определяется необходимостью поиска эффективных коммуникативных инструментов в условиях глобализации.

Известно, что в профессионально-деловых стилях общения различных европейских стран имеются существенные различия, которые на современном этапе расширения международных контактов и сотрудничества во всех сферах следует знать и учитывать, чтобы достичь взаимопонимания и успеха [2]. Рассмотрим как эти различия экстраполируются на упомянутую выше сферу творческой деятельности – дизайн. Примерами для анализа объектов дизайна будут культурные модели автомобилей разных стран. Культурные автомобили, например суперкары, очень нишевый продукт, потому в них воплощаются последние достижения дизайнерско-инженерной мысли. Именно в них больше всего проявляются мировоззренческие, культурно-исторические особенности разных стран.

Экспрессивная культура деловых отношений. Например, регионы Средиземноморья отличаются экспрессивной культурой деловых отношений, характеризуются повышенной эмоциональностью. Поэтому и решения, в частности в бизнесе, при таких условиях принимаются достаточно быстро. Ярким представителем такой национально-культурной традиции является Италия. Возможно, именно в этой стране существует большое количество брендов, которые диктуют модные тренды в дизайне автомобилей. Так, проектный образ, воплощенный в суперкаре Pagani Huayra, призван оказывать на зрителя впечатление «механической скульптуры, созданной по образу ветра для полетов». Как и все итальянские автомобили, Pagani Huayra тоже несет черты национальной ментальности: итальянцам присуща театральность и это ярко просматривается в проектом образе суперкара... Вот в Huayra будто настезь открываются двери, при торможении появляются элероны, вся машина раскрывается и привлекает внимание – это очень быстрое и эффектное выступление. А еще в суперкаре должна быть какая-то очень эффектная деталь, и в Huayra такая деталь – двери «крылья чайки» [3].

Не менее яркие образы воплощаются в продукции известной компании Lamborghini, которая более 50 лет выпускает элитные итальянские суперкары с резкими контурами. В свое время именно одна

из первых моделей Lamborghini – Miura, как считают эксперты, стала родоначальником класса суперкаров. Возможно, тогда в среде компании родился тезис, что нельзя просто следовать за тенденциями рынка, иначе не станешь победителем. Вполне вероятно, что впервые ее озвучил основатель компании Ферруччо Ламборгини. Известно, что как-то в 1960-х гг. он приобрел автомобиль известного производителя спортивных автомобилей Ferrari и настолько был недоволен им, что решил выпускать собственный с этого же потребительского сегмента. На тот момент он уже был основателем крупной компании по производству тракторов. Так, в известной мере, эмоциональное решение Ферруччо Ламборгини способствовало принятию бизнес-решения.

При формировании проектного образа модели 2010-х гг. Lamborghini Huracán компания сделала упор не только на историческом наследии, но и на уникальном итальянском дизайне. Специалисты отмечают, что часто итальянский дизайн несет в себе частичку «кича», поэтому иногда кажется, что дизайнеры Lamborghini немного «переборщили», но в этом и есть вся его суть [4]. В итоге, можно констатировать, что результатом реализации проекта Huracán стало воплощение мечты разработчиков строить эксклюзивные и высокопроизводительные автомобили для очень богатых. Цена такого автомобиля – уровень экстравагантной роскоши.

Сдержанная культура деловых отношений. Между тем, следует отметить, что начиная с 1998 года владельцем компании Lamborghini стала немецкая компания Audi AG (Volkswagen Group). И с тех пор проектный образ суперкаров формируется под влиянием немецких дизайнеров-профессионалов. Если принимать во внимание, что в немецком воплощении «профессионал» – это специалист в своей области, серьезный и ориентированный на дело, что полностью отдает себя работе, действует методично и структурировано, склонен к перфекционизму и лоялен по отношению к компании. А еще он отвечает за свои слова, выполняя все договоренности и обещания, владеет собой и держит свои эмоции под контролем, поэтому успехи Lamborghini последних лет основаны на сочетании двух различных национально-культурных традиций. При этом практика показывает, что общаться с немецкими партнерами достаточно легко, поскольку для них характерны прозрачность в коммуникации, явно высказанные пожелания и критика, четко сформулированные

требования, прямо озвученные согласие или несогласие [5].

Таким образом, немецкий дизайн – для ценителей изящной простоты, функциональности и минимализма. Он не кричит – он говорит с потребителем языком комфорта, удобства и элегантности. Как это реализуется на практике, можно видеть на примере знакового продукта немецкой автомобилестроительной отрасли – BMW. Следует отметить, что даже в конце прошлого века, когда у автопроизводителя возникла необходимость активного привлечения цифровых технологий в проектный процесс, и это в определенной степени могло спровоцировать необходимость прибегнуть к стиливым компромиссам, менеджмент BMW не изменил планов позиционирования автомобилей компании как премиум-продуктов. Потому использование цифровых технологий было согласовано со стратегическим позиционированием продукта на рынке. Создание образа продукции BMW и в дальнейшем происходило согласно устоявшейся философии: линия контура никогда не должна прерываться, даже если она пересекает места перехода различных элементов экстерьера: так создается особая игра различных формообразующих поверхностей. Кросс-культурная составляющая дизайна BMW тоже вписывается в философскую парадигму компании, поскольку потребитель в любом конце мира «...платит за BMW не только как за товар, но и берет на себя “обязательства, пришедшие из сердца”» [6].

Очень интересна специфика деловых отношений в Великобритании. Англичане отличаются, прежде всего, сдержанностью, некоторой манерностью поведения. Представители этой нации немногословны, избегают категорических утверждений или явного проявления несогласия. Отмечаются очень развитым чувством справедливости, не терпят проявлений коварства и хитрости, очень пунктуальны и этого же требуют от партнеров. При ведении дел возлагаются на честность партнеров. Большое значение придают званиям и титулам. В Великобритании до сих пор почитают аристократические традиции. Вполне вероятно поэтому британские суперавтомобили, такие как Bentley Continental GT второго поколения и Aston Martin V12 Vantage отличаются изысканным дизайном.

Аристократические черты Aston Martin подчеркивает даже фирменный знак на капоте автомобиля – это единственный случай в автоиндустрии, когда знак изготавливается ювелирами. Дизайн же автомобиля, как предполагалось, должен излучать обаяние

бренда и современный стиль. В связи с этим автомобиль должен поражать красотой с первого взгляда, идеальными пропорциями и выглядеть как настоящий идеал для настоящего джентльмена [7].

При создании Bentley Continental GT перед проектировщиками ставилась задача создать образ, который воплотил бы историю бренда в современной форме. Кроме того, по мнению дизайнеров, у него на много лет заложена формула культового автомобиля: эксплуатационные характеристики, роскошь, практичность, функциональность [8].

Американская культурная традиция. Особенности делового этикета и, соответственно, общения, в отдельных англоязычных странах существенно отличаются от рассмотренного выше примера. Так, следует учитывать, что американцы всегда настроены на успех. Они довольно настойчиво пытаются реализовать свои цели, учитывая собственную выгоду. Следует также учитывать патриотизм, характерный для большинства американцев. Они сами могут критиковать свою страну, но очень негативно воспринимают это со стороны других. Это же касается и вопроса соблюдения свобод. Для американцев свобода – высшая ценность и они не потерпят никаких попыток ущемления. Эти национальные особенности наглядно воплощены в таких автомобилях, как Ford Mustang GT и Dodge SRT Viper.

В частности, формирование проектного образа Ford Mustang GT происходило под влиянием того обстоятельства, что Mustang – культовый автомобиль, который дает представление о стране и национальной гордости. Поэтому особенность этого автомобиля в том, что он превращается вместе с изменениями в американской культуре, трансформируется как истинная демократия [9].

В свою очередь, Dodge SRT Viper получил образ «супермашины для супергероя». А поскольку Viper считается культовым автомобилем, то это означает, что он не подвластен для трендов и в этом его разница, дань традиции, дань обществу, которое может меняться, но Viper – не меняется никогда [10].

Заключение. Итак, на конкретных примерах показано, что в условиях, когда в деловое взаимодействие включаются носители разных культур, уплотняются языковые контакты, ускоряются темпы общения и коммуникации, дизайн может рассматриваться как эффективное средство, способное в определенной степени решать проблемы коммуникативного характера в условиях глобализационных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лола, Г.Н. Дизайн как коммуникативная практика / Г.Н. Лола // Вестн. СПбГУ. – Сер. 15. 2012. – Вып. 2. – С. 225–230.
2. Байбакова, О.О. Деякі аспекти крос-культурної комунікації / О.О. Байбакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Серія: Педагогіка. Соціальна робота. 2014. – Вип. 34. – С. 223–225.
3. Supercar Superbold, Discovery Channel [Electronic resource] – 2014. – Mode of access: <http://docfilm.ck.ua/#content/view/11200>. – Date of access: 25.09.2018.
4. Supercar Superbold, Discovery Channel. [Electronic resource] – 2014. – Mode of access: <http://docfilm.ck.ua/#content/view/11167>. – Date of access: 25.09.2018.
5. Кавальчук, А. Кросс-культурный менеджмент: как вести бизнес с немцами [Электронный ресурс] / А. Кавальчук. – Режим доступа: https://www.managerprogramm.de/wp-content/uploads/2014/03/Kavalchuk-How_to_do_business_with_Germans-RU.pdf. – Дата доступа: 25.09.2018.
6. Мелехов, И. Управляя цифровым дизайном на BMW [Электронный ресурс] / И. Мелехов. – Режим доступа: http://ilyamelekhov.com/thomke_bmw/. – Дата доступа: 25.09.2018.
7. Supercar Superbold, Discovery Channel [Electronic resource] – 2014. – Mode of access: <http://docfilm.ck.ua/#content/view/11092>. – Date of access: 25.09.2018.
8. Supercar Superbold, Discovery Channel [Electronic resource] – 2014. – Mode of access: <http://docfilm.ck.ua/#content/view/11134>. – Date of access: 25.09.2018.
9. Supercar Superbold, Discovery Channel [Electronic resource] – 2014. – Mode of access: <http://docfilm.ck.ua/#content/view/11182>. – Date of access: 25.09.2018.
10. Supercar Superbold, Discovery Channel [Electronic resource] – 2014. – Mode of access: <http://docfilm.ck.ua/#content/view/11122>. – Date of access: 25.09.2018.

Поступила в редакцию 27.03.2019.