О вечной проблеме дизайна продукта и коммуникации ценности

Функциональная область: маркетинг, продукт

Отрасль: автомобилестроение

Ключевые слова: дифференциация, инновации, коммуникации, маркетинг, ценностное предложение

Автор: Федор Рагин

Дата публикации: 28.03.2020

Лицензия: Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (CC BY 4.0) Федор Рагин. Копирование, распространение и иное использование разрешается при условии указания авторства.

В очерке «Новый «ситроен» (1957) французский философ и семиотик Ролан Барт так пишет о Citroen DS 19:

«Новая модель упала к нам прямо с небес, поскольку она изначально представлена как сверхсовершенный объект…

Вещественный объект — первейший вестник сверхъестественного: в нём легко сочетаются совершенство и происхождение «ниоткуда», замкнутость в себе и сияющий блеск, преображённость жизни в неживую материю (которая гораздо магичнее жизни) и, наконец, таинственно-волшебное безмолвие… Модель «DS», «богиня», обладает всеми признаками объекта, ниспосланного из горнего мира (публика уже единодушно ей эти признаки приписывает… «Богиня» изначально предстаёт нам как новоявленный «Наутилус».

Оттого наибольший интерес в ней вызывают не материалы, а сочленения… Как хитон Христа был без швов, так и летательные аппараты научной фантастики делаются из цельного металла без промежутков. «DS 19» не притязает на абсолютную гладкость глазури, хотя в общем её форма весьма обтекаемая; публику больше всего привлекают стыки её поверхностей… В «DS» намечается некая новая феноменология технической сборки — из мира спайки и сварки мы словно попадаем в мир деталей, которые просто состыкованы и держатся вместе лишь силой своей волшебной формы…

Перед нами гуманизированное искусство, и, может быть, «богиня» знаменует собой перемену всей автомобильной мифологии. До сих пор сверхсовершенные машины занимали место скорее в ряду могучих зверей — здесь же автомобиль становится и одухотворённее и вместе с тем вещественнее и, несмотря на некоторые уступки неомании (пустотелое рулевое колесо), оказывается более домашним… Приборная доска машины напоминает скорее современную кухонную плиту, чем заводской пульт управления…

Публика прекрасно почуяла, в чём новизна предлагаемых ей мотивов: сперва остро восприняв

само название-неологизм (к чему её уже несколько лет готовила рекламная кампания в прессе), она теперь вновь стремится стать на позицию усвоения и инструментализации непривычного предмета («к ней надо привыкать»). Машину изучают с напряжённо-любовным вниманием; её открытие переходит в форму осязания (осязание — самое демистифицирующее из наших чувств, в противоположность зрению — самому магическому). Люди ощупывают металлические поверхности и сочленения, проверяют мягкость сидений, поглаживают дверцы, треплют ладонью спинки кресел; садясь за руль, движениями всего корпуса имитируют езду. Тем самым магический объект здесь всецело профанирован, сделан частью быта; едва снизойдя с небес Метрополиса, Богиня сразу же оказывается опосредована земным миром, и в этом её магическом обуздании воплощается классовое возвышение мелкой буржуазии.»

Кто сегодня умеет так создавать продукты, материализуя и вводя в быт среднего класса их небесные архетипы? Кто может рассказать о них так, как Citroen и Барт? Возможно, это умел Apple в 2000-е.

https://www.amazon.com/Mythologies-Roland-Barthes/dp/0374521506

Об авторе: Фёдор Рагин партнёр, консультант, преподаватель Vera Via Strategy Consultants.

Постоянный линк кейса:
https://veraviastrategy.com/strategic-case-library/o-vechnoj-probleme-dizajna-produkta-i-kommunikaczii-tsennosti

2020 Vera Via Strategy Consultants