

Основы истории и теории дизайна-1

Доктор философских наук, профессор кафедры культурологии и дизайна
УрФУ Т. Ю. Быстрова, 2020

taby27@yandex.ru

Поскольку это черновик будущего учебного пособия, то: а) ссылки и нумерация не проставлены; б) авторские права сохраняются и охраняются; в) ряд связей не прописан, но их можно найти в других публикациях автора.

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ДИЗАЙНЕ.

ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ТЕОРИИ ДИЗАЙНА

- 1.1. Предмет и задачи теории дизайна.*
- 1.2. Природа и сущность дизайна..*
- 1.3. Определение ICSID и его значение для осмысления современного дизайн-процесса. Монреальская декларация дизайна-2017.*
- 1.4. Коммерческий и некоммерческий дизайн: сравнительный анализ.*

1.1. Предмет и задачи теории дизайна

Любая профессия нуждается в осмыслении. Специалисты не смогут передать накопленный ими опыт следующим поколениям (и, соответственно, не смогут воспринять опыт предшественников), если у них нет точных слов, фиксирующих то или иное действие. Выработкой определений занимается теория. Если в процессе обучения вы когда-либо задавались вопросом о том, чем дизайн отличается от искусства, проект от фантазии, промышленный образец от тиражируемого изделия, то уже делали первый шаг навстречу теории дизайна – с той только разницей, что теория, наука – это коллективное занятие, где открытие одного исследователя может повторяться или уточняться другими.

Серьезного профессионала интересует, какими приемами и инструментами он владеет, какие из них необходимо использовать для

достижения успешного результата. Критически оценивая собственный эскиз, рано или поздно можно задаться вопросом о том, каковы механизмы возникновения дизайнерского замысла или особенности воплощения идеи в реальность. Даже то, что найдено в ходе проекта интуитивно или случайно, необходимо осмыслить, чтобы в следующий раз воспользоваться этой информацией самому или передать другим людям. Здесь могут родиться как четкие предписания, вплоть до алгоритмической последовательности ходов, так и некие общие установки, подобные тем, что выработаны ведущими школами и направлениями дизайна XX века – русским конструктивизмом, Баухаузом, Ульмской школой, специалистами Массачусетского технологического института (MIT) и др.

Получается, что теория необходима той или иной профессии, включая дизайн, как минимум, по трем причинам.

1) Она существенно сокращает процесс передачи профессиональных знаний. Содержание «кирпичиков» любой теории – понятий – эквивалентно целому речевому высказыванию. Это означает, что, выделив главное, существенное, и обозначив его каким-либо словом, специалисты уже не описывают и не уточняют в дальнейшем, о чем идет речь: теория – это закодированный опыт. Не будь теории, за каждым движением, каждым нюансом работы «взрослого» специалиста его ученику нужно было бы наблюдать непосредственно, буквально «сидя рядом», как этого требовали, к примеру, мастера-ремесленники античности или Средних веков. Такая практика необходима, но ей не исчерпывается обучение профессии. Эмпирический опыт требует обобщения, выявления закономерностей, помогающих быстрее разобраться в тонкостях профессии. Разработанные теорией термины и понятия фиксируют знание в концентрированном виде, делают его более точным, а главное – более передаваемым, не только в виде текстов, но и в форме моделей, схем, диаграмм, инфограмм, формул. В XXI веке скорость получения информации играет все большую роль, а значит, возрастает значение теории.

2) Теория помогает выработать шкалу профессиональных оценок. Чем больше неоднозначных спорных ситуаций, тем это актуальнее. Если заказчик утверждает, что ваш продукт плох, а вы уверены, что он превосходен, нужно обозначить ему критерии, по которым вы и другие люди могут судить о качестве. Если журналист пишет об интерьере в стиле модерн, именуя его классикой, то вы можете поправить его, перечислив характеристики того и другого стилей. Если вы участвуете в профессиональном конкурсе, вам легче добиться следования его условиям, поскольку жюри сформулировало критерии оценки, а вы их верно поняли.

3) Теория помогает понять себя. Саморефлексия – часть нашего взросления. Вопросы типа «кто я?», «что я создаю?», «верно ли я это сделал?» требуют внутреннего диалога. Человек оценивает себя, свои профессиональные действия, свой выбор в каких-то конкретных ситуациях. Поскольку о дизайне до сих пор принято писать главным образом в рекламном тоне, реалистично и критично осмыслить себя специалисту помогает именно теория – отдельные концепции, идеи, позиции.

Определив это, мы можем перечислить наиболее важные *задачи* теории дизайна, постепенно оформляющейся в разных странах с 1970-х гг.:

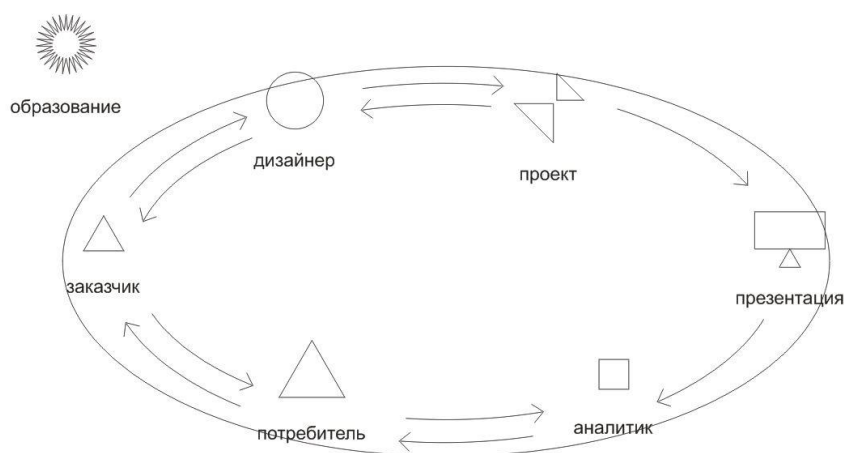
- оформление и системная передача профессиональных знаний о процессе и продукте проектирования, изучение закономерностей функционирования дизайн-мышления, объяснение его особенностей;
- выработка принципов проектной деятельности, критериев профессиональной оценки продукта дизайна, его формальных, конструктивных, эстетических, стилевых, экологических качеств;
- формирование шкалы профессиональной самооценки специалиста-дизайнера, включающей не только его компетенции, но и личностные нравственно-этические характеристики.

Теория претендует на выведение универсальных принципов и закономерностей. Это означает, что выведенное однажды каким-то исследователем дизайна утверждение может быть проверено другими

людьми при совершении тех же научных операций. Если вам удалось найти новую проектную технологию, точно описать ее с помощью теоретических понятий (а не на пальцах), а другие дизайнеры через три часа или тридцать лет использовали ваше решение, то это означает, что теоретическая составляющая вашей профессиональной дизайн-деятельности действительно имела место. В случае, если вы зарегистрировали свое описание, то у вас есть еще и авторские права на ваш интеллектуальный продукт. Этот компонент дизайн-деятельности сегодня все выше ценится во всем мире, поскольку создать форму продукта на уровне простого подражания может и ремесленник. Но, вероятнее всего, он не будет знать, что обусловило эту форму в прошлом и куда ее необходимо менять в будущем. Так, закономерности, выводимые теорией, дают специалисту конкурентное преимущество.

Теория определяет существенные характеристики объекта своего изучения; в случае с дизайном этот объект оказывается состоящим из нескольких взаимосвязанных элементов, что порождает трудности структурирования материала (Схема 1). На современном этапе своего развития дизайн представляет собой самостоятельную подсистему культуры, включающую несколько базовых взаимосвязанных элементов: заказчика, техническое задание, дизайн-мышление специалиста, дизайн-продукт на разных стадиях его создания и презентации, профессиональную критику и экспертизу, пользовательское сообщество. Комплексный характер дизайн-процесса приводит к тому, что предмет изучения теории дизайна сложен и многогранен.

Схема 1 – Дизайн как объект теоретического изучения.



Наиболее значимыми и специфичными являются два элемента, на которые обращено основное внимание нашего текста, – продукт дизайна (проект) и дизайн-мышление. Именно они определяют специфику дизайн-коммуникаций (заказчик – дизайнер, дизайнер – эксперт, дизайнер – пользователь), особенности профессиональной и социальной презентации продукта, структуру дизайн-образования.

Поняв, чем именно продукт дизайна отличается от ремесленных, художественных, архитектурных и других продуктов, мы можем четко выстраивать профессиональные границы и даже на уровне технического задания оговаривать, что именно может или не может делать дизайнер, что входит или не входит в его компетенции. Это актуально и потому, что многие рабочие термины дизайна – «проект», «морфология», «стилизация», а также близкие к ним, но пришедшие из других областей деятельности – «образ», «функция», «коммуникация», «целевая аудитория» – из-за частого употребления и относительно невысокой степени теоретической разработанности сегодня доведены до состояния содержательного и смыслового истощения. Ими оперируют в обывденной речи, рекламных месседжах, социальных сетях и даже профессиональных сообществах, зачастую не вкладывая точного специализированного смысла, например, не

отличая образ дизайн-продукта от образа в искусстве или рекламе. Это приводит к путанице и мешает формообразованию.

Когда студенты и аспиранты пишут исследования типа выпускной квалификационной работы или диссертации, они, как правило, путают формулировки «объект исследования» и «предмет исследования», недоумевая, зачем люди усложняют себе ими жизнь. Понять и запомнить отличие, а вместе с ним – содержание следующего блока нашего текста – очень легко. Как указывают лингвисты, *пред-мет* – это то, что находится *перед* человеком, на что направлена его деятельность. Если в данный момент вместо изучения теории дизайна вы просматриваете Instagram, опубликованные посты и фотографии являются предметом вашей деятельности по просматриванию Instagram.

Для определения *предмета изучения теории дизайна* можно оттолкнуться от данного в Схеме 1 представления о нем, как особом виде деятельности и особом продукте.

- Теория дизайна изучает, что представляет собой *дизайн-исследование*, необходимое на разных этапах проектирования. Особенно важна предпроектная ситуация – понимание ее границ, обязательных действий по изучению. К примеру, промышленный дизайнер может сегодня работать над упаковкой, а через месяц проектировать рабочее место комбайнера. Каждый раз ему нужно погрузиться в реалии новой для него сферы – и, вместе с тем, остаться самим собой, видеть проблемную ситуацию под углом зрения формообразования.

- Теория дизайна исследует и вырабатывает *методы, приемы и средства проектирования*, присущие именно дизайну. Метод – главный инструмент проектирования, осознанное применение различных методов свидетельствует о профессионализме проектировщика. Если дизайнер заимствует какой-либо метод (мозговой штурм, синектика, ментальные карты, техники креативного мышления и т. п.) из другой сферы деятельности, ему необходимо понимать,

в чем состоит специфика их применения при создании дизайн-продукта. Чаще всего она связана с тем, что дизайнеры создают выразительную и целесообразную форму изделия, тогда как специалисты других отраслей могут использовать те же техники в работе с текстами или техническими конструкциями.

Ряд дизайнерских методов и результаты их применения будут показаны ниже. Особое внимание следует уделить освоению системного метода, разработка которого в 1960–80-х гг. является огромной заслугой российских специалистов, прежде всего, ВНИИТЭ [лекция из Моск музея дизайна]. Его применение включает представление об объекте как целом (системе), в котором можно выделить элементы и связи между ними.

Естественно, каждый профессионал находит и осмысляет методы проектирования сам, что не исключает коллективного поиска и обмена опытом, именно в рамках теории дизайна. Если подобный обмен ограничивается обсуждением на уровне повседневной практической деятельности, дизайн становится родственным всякому ремеслу, предполагающему заимствование алгоритмов изготовления предмета.

- Ниже доказано, что ключевой характеристикой дизайн-деятельности является создание *формы*. На этапе осуществления формы на первый план выходят проблемы композиции, формообразования, выразительных средств дизайна – своеобразная «школа» проектирования, основы которой фундаментально проработаны еще в 1920-е гг. и продолжают развиваться сегодня. В этой части теория дизайна обобщает опыт частных дисциплин, таких как эргономика, материаловедение, цветоведение, и определяет специфику композиционного мышления в предметной сфере. Без овладения основами дальнейшие ходы невозможны, поэтому данные разделы часто обозначаются как «пропедевтика», т. е. подготовка, введение в практическое проектирование.

Попробуйте выполнить простое упражнение – взять любой продукт дизайна и перечислить хотя бы 15 свойств его формы. Очень скоро вы

увидите, что вам не хватает слов. Между тем, взгляд специалиста на то, чем он занимается, отличается от взгляда обывателя именно своей «подробностью», вниманием к деталям, различиям, вариантам. Без соответствующих слов он попросту невозможен.

- Дизайн-коммуникации, технологии продуктивной работы с заказчиком тоже составляют часть предмета исследования теории дизайна. Более половины времени проекта дизайнер сотрудничает с заказчиком, и в последние двадцать лет этот этап признается все более значимым. Для лучшего понимания заказчика и хода проекта дизайнер может опираться не только на личный опыт или «советы бывалых», но и теоретические разработки¹. Этот раздел теории дизайна пока недостаточно разработан, в том числе в силу молодости профессии. Его разработка весьма актуальна.

В профессиональных контактах люди любой профессии часто используют сленг. Знание определенных слов является чем-то вроде маркера, свидетельствующего о принадлежности к лучшим, к настоящим, к «посвященным». При этом ни один язык не исчерпывается только сленгом. Открыть и сформулировать значения наиболее важных для проектирования слов и общаться с их помощью помогает теория дизайна.

- *Оценочные термины и понятия*, позволяющие говорить о качестве, стиле, эстетике, морально-нравственных аспектах продукта дизайна. В каждой профессии существует шкала профессиональных экспертных оценок и продукта, и процесса работы над ним. На первый взгляд, кажется, что оценить дизайн можно теми же словами, что и, к примеру, искусство. Однако, из-за того, что формы продуктов дизайна чаще всего функциональны, простым переносом искусствоведческих или эстетических терминов в сферу дизайна нам ограничиться не удастся. «Прекрасная картина» и «прекрасная упаковка» возникают (а значит, и оцениваются) по разным законам – первая самооценна, вторая служебна. В разделе об эстетической природе дизайна это различие показано более подробно.

¹ См.: Монтейро М. Дизайн – это работа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 247 с.

Долгие годы отношение к теории в российском дизайне было достаточно пренебрежительным, а разница между «теоретиками» и «практиками» усиленно подчеркивалась не в пользу первых. В 1990-е гг. практикам вменялось в вину неумение зарабатывать деньги, их якобы оторванность от новых социально-экономических реалий. И сегодня, несмотря на довольно большое число практиков, приветствующих занятия теорией и проявляющих к ней интерес, можно увидеть относительную замкнутость дизайна. В некоторых случаях она приводит к достаточно жесткой позиции на уровне «мы все сделаем сами и без вас», хотя в 2000-е гг. в России и мире ситуация меняется в сторону большей открытости. Становится все более очевидной связь успешного дизайн-продукта с научными разработками. Вопросы создания эффективных методик проектирования, дизайнерского креатива, композиции, психологии восприятия не являются прерогативой одной профессии. Близкими к ним проблемами занимаются теоретики архитектуры, прикладные эстетики, психологи, представители «новых» специальностей, от мерчандайзинга до брендинга. Кроме того, специфика проектной деятельности зачастую приводит к тому, что именно дизайнер отчетливее других представляет проект в целом, что почти автоматически делает его координатором действий других специалистов. Теория дизайна может быть тем терминологическим и проектным полем, на базе которого формируются технические задания другим участникам проекта, от визуализаторов и маркетологов до PR-специалистов и технологов.

Завершая параграф, еще раз подчеркнем, что разработка гибкой динамичной теоретической модели дизайна как вида мышления, деятельности и социального института, очень актуальна в условиях смены социально-экономических приоритетов, нарастания экологических и климатических проблем, урбанизации. Она позволяет не только переосмыслить прошлый опыт, но и прогнозировать будущие проблемы и

тенденции, т. е. перестать жить одним днем, одновременно не теряя связи с реальной практикой и ее сложным контекстом. Для молодых специалистов эти вопросы имеют мировоззренческое значение, помогают осознать себя, наметить жизненную траекторию.

1.2. Природа и сущность дизайна

Что представляет собой сам дизайн? Этот вопрос, даже при наличии определений, создаваемых различными международными организациями, на протяжении десятилетий является одним из наиболее дискуссионных. Разнообразие трактовок сбивает с толку даже посвященных, особенно, если говорящий не уточняет, имеет он в виду процесс проектирования, его результат, профессию или особенности формы. Когда вы будете обсуждать на практических занятиях эти вопросы, старайтесь максимально точно показать в самом начале дискуссии, что именно стоит для вас за понятием «дизайн».

Затруднения вызваны и тем, что в XXI веке теория позволяет не выводить универсальное определение: *что* есть дизайн, иногда очень сильно зависит от контекста. Но та же теория требует, чтобы рассмотрению более частных проблем предшествовало выведение базовых понятий. Иначе может возникнуть ситуация бесконечного спора об одном и том же предмете, по-разному называемом собеседниками.

Относительная молодость дизайна как специфического вида проектной деятельности делает дискуссионными очень многие его характеристики и критерии. Отношение среднестатистического обывателя к дизайну всегда было и есть чуточку настороженное и предвзятое и, видимо, для этого есть основания. В. Папанек, американский дизайнер, начинает свою книгу «Дизайн для реального мира» (1984) замечательной фразой о существовании «более вредных профессий, нежели промышленный дизайн», которых «совсем немного», и далее говорит об электрических расческах и коробках для файлов, украшенных стразами. Подобное отношение встречается и у других людей – как профессионалов, так и тех, кому адресована продукция

дизайна. Даже весьма серьезные исследователи позволяют себе иронично подчеркивать оригинальность и как бы надуманность дизайна. «Если у кресла подлокотники в три раза выше сидения и удержаться на нем можно только под воздействием силы тяжести, то это кресло называют дизайнерским; если кофемолка из-за изысков формы не способна функционировать, поскольку при работе выскальзывается из рук, то наверняка мы имеем дело с дизайном», – указывает немецкий теоретик У. Ганзерт².

Поэтому вопрос о сущности дизайна не является риторическим. От его решения в дальнейшем зависит очень многое. Это:

- Проблема *границ* дизайна в пространстве и в культуре, поскольку сегодня он все чаще претендует на «тотальность», захватывая все новые территории и «сталкиваясь» с другими специальностями: так ландшафтные архитекторы утверждают, что есть только ландшафтная архитектура и дизайну здесь, вроде бы, делать нечего.
- Проблема *целей* дизайн-деятельности. Что ими выступает прежде всего, – экономическая эффективность? объем продаж? Удовлетворенность заказчика? эстетика? эргономика? что-то еще? Случайны или закономерны формы дизайна и что их обуславливает в наибольшей степени? Каковы осознанные и неосознанные мотивы дизайнеров в ходе работы над проектом – просто новизна, «хорошо забытое старое», «сбыт как можно большего количества залежавшихся материалов», потребности другого человека, самореализация сродни художественной?
- Проблема *природы* дизайн-продуктов. Здесь необходимо выяснить, устроены они по законам неживой или живой природы или, может быть, такое деление в нашем случае бессмысленно и все едино в своих формообразующих основаниях.
- Проблема *человека* в дизайне. Является дизайн сугубо техническим феноменом или мы признаем мы его изначальную связь с человеком? Какова модель этого человека, как его видят дизайнеры?

² Gansert U. Realismus oder Design: Aufsätze zur Kunst und Politik. Bd. 2. F.a. M., 2000. S. 197.

- Связанная с перечисленными выше проблема специфики *творчества* в дизайне.

Человек, стремящийся к дизайну, сначала неосознанно, позже все более и более сознательно, формируется после Наполеоновских войн и буржуазных революций. В нем нет сословной надменности аристократов, привыкших высоко ценить наследованное имя и имущество. При этом он – буржуа – высоко ценит себя, свой успех и достижения, не боясь подтвердить свой статус вещами.

Он готов платить за соответствующую обстановку и костюм, но, скажем так, не боится их «неподлинности». Бумажные обои вместо текстильной обивки стен радуют своей экономностью. Декор современной ему мебели элементами «в античном стиле» он воспринимает, как знак причастности к моде, культуре, образованной части общества, не задумываясь над тем, насколько точно воспроизведен прототип. Все первые продукты дизайна связаны с домом, интерьером, одеждой – фарфоровые сервизы, промышленно изготовленные керамические вазы, обои, мебель, предметы костюма, сшитые на швейной машине (изобретена в 1829 году) и постепенно обзаводящиеся размерными сетками (первые нижние юбки с размером в 1830-х гг.) (Иллюстрация ??).



Иллюстрация ???. Обои для гостиной. Техника печати. 1825–1840. Производитель Zuber et Cie. Франция. Источник: <https://www.historicnewengland.org/explore/collections-access/gusn/179062/>

Номенклатура продуктов для дома непрерывно расширяется – и потому что этот сегмент потребителей живет в городах, которых становится все больше, и потому что количество вещей еще продолжает оставаться мерилom достатка. Здесь меньше чисто утилитарных побуждений и гораздо более разнообразны статусные, модные, технические мотивы. Вместе с тем, традиционные оценки вещей, которыми активно пользовались в XVIII или первой трети XIX в., например, «изящная», «нарядная» или «роскошная», утратили актуальность, как в силу частоты употребления и снижения значимости, так и по ассоциации со «старым» образом жизни¹⁸.

В сравнении с классом аристократов новых потребителей в разы больше, в том числе и потому, что им, как «свободным гражданам», подражают и другие сословия. Прежних аристократов «обслуживали» ремесленники высокого уровня – мастера, к которым вполне применимо обозначение «художники». Они не просто работали вручную, но создавали уникальные артефакты, часто единственные в своем роде. С 1820-х гг. в Европе, Америке, России формируется потребность в людях, входящих в составы «команд»¹⁹ по созданию предметов определенного класса – эстетичных и, вместе с тем, технологичных. Этот процесс не был быстрым, но, начавшись, уже никогда не прекращался. Новая деятельность еще могла называться не дизайном, а как-то иначе, но она появилась, ей начали учить, о ней стали появляться публикации.

В 1849 году в Великобритании начал выходить первый журнал по дизайну, что говорит о появлении профессиональной рефлексии и стремления к передаче специализированной информации. Именно об этом

¹⁸ Более подробно об этом см.: Евсина Н.А. Интерьер // Русская художественная культура второй половины XIX века. М., 1987. С. 341.

¹⁹ О том, что техника требует «команд» говорят многие исследователи. Первым на это обратил внимание З. Гидеон в 1948 году. См.: Gideon S. Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History. New York: Norton, 1969.

мы говорили выше, предварительно характеризуя составляющие дизайна как особого вида деятельности и подсистемы **культуры**.

В 1851 году в Лондоне состоялась Всемирная промышленная выставка, остро поставившая задачу творческого создания разнообразных стильных форм. Эта ситуация неоднократно описана в литературе²⁰. Особую роль играет не столько качество эклектичных предметов мебели или костюма, сколько проявление совершенно нового подхода к созданию формы в так называемом Хрустальном дворце Дж. Пэкстона (Иллюстрация ??). Благодаря использованию новых материалов, таких как листовое стекло и сталь, конструкция объекта не скрывалась, а становилась главным выразительным средством. Из такой формы уходили почти все декоративные детали, а сама она приходила к единству. В отличие от построек и предметов более раннего периода, в ней не было необходимости создавать дополнительную внешнюю форму продукта, служившую своеобразным «футляром».

Позднее этот подход лег в основу стиля модерн, стремившегося к тождеству функционально-конструктивного и выразительного начал (Иллюстрация ??).

Приведем в Таблице 1 наиболее значимые данные, которые помогут вам в ваших творческих работах и рассуждениях.

Таблица 1 – Хронология дизайна, по Т. Ю. Быстровой

Год, век	Что появилось	Какие факторы повлияли	Что это значит для дизайна
Поздняя первобытность	Единство функции и формы	Необходимость выживания; хорошее знание материала и владение технологией	Протодизайн
Античность	Осознание единства целесообразности и выразительности (рациональность = красота)	Понимание формы как выражения идеи, назначения предмета	Технэ
Ренессанс	Понимание роли авторской индивидуальности	Положительное отношение к новому	Возможность инновации в будущем дизайне
XVII- XVIII вв. Западная	Появление массовых изделий,	Тираж	Вычленение проектного этапа как

²⁰ Быстрова Вещь-форма-стиль

Европа, Россия	выполненных промышленным способом		самостоятельного
1836, Англия	Профессиональная организация дизайнеров	Внутренние факторы: профессиональное самосознание; внешние факторы: кризис предметной среды, недостаточность ремесленного и художественного производства изделий; стилевой кризис	Утверждение профессии
1849, Англия	Journal of Design	Возможность анализа и критики	Информированность общества и профессионального сообщества
1851, Англия	Первая всемирная промышленная выставка в Лондоне	Критическое осознание эклектики; проявление нового стиля в Хрустальном дворце Дж. Пэкстона	Идеи У. Морриса и Г. Земпера. Формулировки «промышленное искусство», «техническая эстетика»
1890-е, Англия	Идея Ч. Р. Макинтоша о создании систем предметов, выполненных в едином стиле	Взаимодействие проектировщика с художником	Дизайн интерьера, дизайн среды. Тема эстетической целостности продукта
1907, Германия	П. Беренс: фирменный стиль и дизайн изделий компании AEG	Идеи «союза искусств и ремесел», восходящие к Г. Земперу	Графический дизайн, промышленный дизайн
Примерно с 1900-го	Более регулярные выставки промышленных изделий	Презентация новинок, определение тенденций, критериев дизайн-проектирования	Включение дизайна в общекультурный процесс
1900-е	Развитие авиации и авиационных исследований	Работа над новыми формами	Научно-обоснованный интерес дизайнеров к машинным формам
1919, Германия	Bauhaus	Идеи функционализма и демократичного дизайна	Появление системы дизайн-образования, преемственность в профессии
1920-е, Россия	ВХУТЕМАС-ВХУТЕИН	Влияние идей русского авангарда	Дизайн-образование
1930-е, США	Фирменные стили Раймонда Лоуи	Экономический кризис 1929 г.	Стайлинг, коммерческий дизайн
1943, Франция	Равные права модельеров с работниками искусства	Изменение статуса профессии	Подготовка условий для возникновения дизайна костюма
1944, Англия	Основание Совета промышленного дизайна и Совета по дизайну	Институционализация профессии	Экспертиза, оценка, анализ процессов и продуктов дизайна
1955, Германия	Ульмская школа	Нарастание необходимости в профессиональных дизайнерах в связи со	Трактовка дизайна как эстетического освоения искусством техники

		стабилизацией экономики	
1956	Создание Центра дизайна COID, общества промышленных дизайнеров США	Консолидация специалистов	Дальнейшая профессионализация дизайнерского цеха
1960-е	Появление формата pret-a-porte в дизайне одежды	Массовая мода, формирование индустрии моды	Тиражи. Идея ансамблевости, сменяемости отдельных элементов костюма
1964, 1969, Бельгия	ICSID, определение промышленного дизайна	Дискуссия об определении дизайна. Необходимость систематизированной теории дизайна	Понимание границ и задач дизайна как эстетического вида деятельности
1966, СССР	ВНИИТЭ	Публикации, проектные семинары	Развитие теории дизайна и системного проектирования в СССР
1970-е	Первые экологические концепты, Европа	Идеи хиппи, здорового образа жизни; критика индустриальной культуры	Расширение пространства проектирования, учет не только формальных характеристик, но и материала
1981, Италия	Группа Memphis	Постмодернистский дизайн вещей	Плюрализм в подходах к формообразованию, размывание эстетической шкалы
1986, Корея	Появление дизайнерских брендов в Азиатском регионе	Марка DG – «хороший дизайн»	Наращение конкуренции и плюрализма в дизайне массовой продукции
1990-е	Дифференциация и расширение спектра видов дизайна	Развитие промышленности, распространение проектного подхода	Бренд-дизайн, веб-дизайн, др.
2000-е	Доминирование концепта гламура	Активизация экономики, распространение дизайн-образования по всему миру	Быстрая сменяемость тенденций, появление ежесезонных коллекций в дизайне мебели, интерьера и т. п.
2017	Саммит дизайна, Канада	Наращение социальных тенденций, распространение концепции устойчивости	Идеи устойчивого, ответственного, бдительного дизайна

Дизайну как профессии и социальной институции (в рамках статьи он понимается исключительно в этих границах) около 120 лет. Этот возраст я называю, ориентируясь не столько на специфику продукта, сколько на обеспечение преемственности его создания целым рядом дополнительных системных элементов – школами дизайна, журналами, творческими конкурсами, выставками и музеями (Схема 1). И конечно, наличием теоретической, методологической основы, помогающей специалисту

проектировать грамотно, понимать цели и инструментарий, находить неслучайные критерии оценки, как своего, так и чужого продукта²¹.

1.3. Определение ICSID и его значение для осмысления современного состояния дизайн-процесса. Монреальская декларация дизайна-2017

Основание теории дизайна сформулировано Т. Мальдонадо в 1964 году, когда индустриальные дизайнеры мира почти десятилетие искали определение своей деятельности. Это следующая формулировка (переводчик неизвестен): «Дизайн является творческой деятельностью, цель которой – определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью. Эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство, с точки зрения, как изготовителя, так и потребителя. Дизайн стремится охватить все стороны окружающей человека среды, на формирование которых оказывает влияние промышленное производство».

Первое определение дополнялось в начале 2000-х, хотя это вариант в научном плане гораздо менее состоятелен: «Дизайн является творческой деятельностью, направленной на создание многогранных качеств объектов, процессов, услуг и их систем в течение всего их жизненного цикла. Поэтому дизайн является центральным фактором гуманизации инновационных технологий и решающим фактором культурного и экономического обмена»²². Пятиэтажные конструкции, вроде «центрального фактора гуманизации...» плохо поддаются расшифровке из-за своей расплывчатости. Уточнения 2010-х гг. более содержательны и близки к первым формулировкам.

Характеристики дизайна, даваемые в первом определении, с одной стороны, очень выверены и точны, предостерегают от расширительных трактовок дизайна как любой деятельности по созданию предметов [4, С. 16;

²¹ Еще раз отметим необходимость различения обыденного словоупотребления design как почти любой проектной деятельности и как отдельной профессии. Мы говорим исключительно о втором.

²² [10, С. 69].

30] и даже любой проектной деятельности. С другой стороны, они невероятно дискуссионны, возможно, поэтому от них уходит определение XXI века. Среди наиболее значимых моментов определения Т. Мальдонадо, не сохранившихся в новой редакции, в обсуждение которых смело могли бы вмешаться представители гуманитарного знания, есть:

- Указание на работу с *формой*. Согласно родоначальнику теории формы, Аристотелю (384–322 гг. до н. э.), форма является организующим началом предмета. Определение подсказывает нам, что это не единственная ее характеристика. Форма может быть понята и освоена только при непосредственном телесно-чувственном контакте с ней человека. Т. Мальдонадо говорит о дизайне как формообразующей деятельности, тем самым четко определяя цель усилий дизайнера.

Это, казалось бы, простое слово очень помогает при решении различных спорных вопросов. Предположим, два человека со схожими дипломами – ландшафтный дизайнер и ландшафтный архитектор – встретились в одной проектной команде, но не могут точно определить границы своей ответственности. Конфликта можно избежать, понимая, что дизайнер работает в большей мере с формальными характеристиками проекта, определяет фактуры, цветовые сочетания, детализацию, тогда как мышление архитектора более ориентировано на пространственные характеристики проекта: его связь с ландшафтом, контекстом, существующими коммуникациями и т. д. Конечно, граница может быть гибкой, но знать ее полезно. Определение Т. Мальдонадо помогает в этом.

- Понимание *творческого (creative)* характера дизайн-деятельности. В русском языке сегодня сосуществуют два слова: творческий и креативный. Соглашаясь с интерпретацией В. Ученовой, трактующей творчество как создание нового, а креативность в большей степени как нахождение нового взгляда, новой технологии²³, можно увидеть более-менее четкую границу между терминами. Вопрос о том новом, что создает дизайн, и,

²³ Ученова В.

соответственно, что он не может создавать²⁴, точнее, что превращает его уже в какой-то иной вид деятельности, остается открытым, а имеющиеся немногочисленные ответы на него весьма произвольны.

- Скрытость в определении Т. Мальдонадо *эстетической природы дизайна*. В ходе десятилетней дискуссии с представителями тогдашней советской технической эстетики, стремившихся, в том числе, в силу российской традиции, закрепить за дизайном маркировку «художественности», слово «эстетика» ушло из формулировки. Определение Т. Мальдонадо говорит о том, что продукт дизайна «воспринимается как единое целое». Зная азы эстетики, все же можно догадаться о том, что именно по отношению к целому возможно появление эстетического суждения, эстетической оценки предмета. К сожалению, из современного понимания даже эти косвенные упоминания эстетической природы дизайна уходят, несмотря на их острую актуальность.

По мере своей коммерциализации дизайн, в том числе промышленный, ушел от создания завершенных системного целого (интерьер квартиры, технический комплекс, костюм) в сторону разработки его разнообразных дополнительных фрагментов – шнурок к тому-то, футляр для того-то. С одной стороны, такие элементы помогают индивидуализировать продукт дизайна, выполненный в условиях массового производства, и обеспечивают их сменяемость, активизируя продажи. С другой стороны, оценить эстетические качества продуктов-«элементов» в отрыве от базовых предметов довольно сложно. Будучи привлекательными сами по себе, они могут совершенно не вписываться в систему вещей, которые их окружают и которые они дополняют; солировать там, где это не требуется; визуально разламывать ансамбли, сложившиеся спонтанно или усилиями других дизайнеров.

В советский период Всесоюзным научно-исследовательским институтом технической эстетики (ВНИИТЭ) разрабатывались

²⁴ Здесь, к примеру, проходит граница между изобретательской и дизайнерской деятельностью.

рекомендации и методики эстетической оценки отдельных видов **дизайн-**продукции. Старые рекомендации ушли и забыты, новые не появились, спрос на продукты дизайна растет, низкий уровень эстетического и художественного вкуса заказчиков и специалистов, стереотипные рассуждения о том, что эстетика удорожает проект, – все это отрицательно сказывается на дизайне.

Присутствие в продаже и предметно-пространственной среде продуктов с низкими эстетическими показателями в течение более чем восьмидесяти лет постепенно размыло критерии эстетической оценки, сделало формы более эклектичными, микшированными. Сегодня эти вопросы начинают переосмысляться. Тема «здоровой» среды, «здорового» дома звучит все чаще, притом, не только у теоретиков. Неотъемлемыми качествами такой среды являются гармония и мера.

- Индустриальный, или промышленный, дизайн связывается в определении с эпохой и технологиями *крупного промышленного производства*, стремлением снизить затраты на создание изделия при одновременном достижении разнообразия. И это логично. Но понятно также, что, наряду с массовым производством, дизайнеры других направлений участвуют в создании небольших серий (современный российский региональный дизайн одежды), единичных объектов (дизайн интерьера или выставки), объектов с присутствием ручного труда (мебельный дизайн, светильники и др.).

Стремительное расширение пространства дизайна в современном мире до какой-то степени «осложняет жизнь» его теории, иногда не поспевающей за практикой. Появление новых производственных укладов, способов организации, технологий приводит теорию к вопросам о том, универсальны ли законы дизайна, его стремление к гармонии.

- Определение Т. Мальдонадо обходит вопросы экономики проекта, оставляя открытой тему сходства или разницы коммерческого и

некоммерческого дизайна, которые на деле могут очень далеко расходиться друг от друга, как в последовательности, так и в результате проектных действий (см. об этом ниже).

Таково определение, на наш взгляд, не утратившее актуальности за полвека. Замечательно, что этот шаг в свое время был сделан. Он помогает понять основные компетенции дизайнера. Для реализации задач дизайна необходимы специалисты с высоким уровнем концептуального и методического мышления, способные:

- всесторонне системно рассмотреть проектную задачу;
- создать модель проектируемого объекта (пространства, процесса, отношения, коммуникации, имиджа), включающую в себя учет восприятия потребителя и его реакцию на объект;
- предложить принципиально новое концептуальное решение или подход к дизайну;
- выбрать или предложить метод (методы) проектирования, а также при необходимости – стратегии реализации проекта;
- дать экспертную оценку места и роли реализованного проекта в пространстве культуры (города, системы, учреждения).

Следующим важным шагом в понимании границ и задач дизайна является Монреальская декларация²⁵, принятая Всемирным саммитом дизайна, проходившим осенью 2017 года в Канаде. Она определила направления дизайна, благодаря которому «все люди заслуживают жить в хорошо спроектированном мире».

Во-первых, речь идет об «утверждении фундаментальной роли дизайна для создания и формирования мира вокруг нас сейчас и в будущем». Насколько обоснованы подобные намерения? Масштабы дизайн-продуктов ближе всего к человеческому измерению. Чем больше становятся города или

²⁵ World Design Summit. Официальный сайт мероприятия [Электронный ресурс] URL: <https://worlddesignsummit.com/congress/> - 2017 Дата обращения: 21.10.2019. Далее в этой части перевод фрагментов декларации выполнен Е. Катаевой.

здания, чем активнее происходит контакт с природой, тем выше актуальность дизайна, постоянно расширяющего список своих модификаций. Когда далее в документе говорится о ценности дизайна, то подчеркивается, что дизайн создает материальную, пространственную, визуальную и предметную среду; представляет собой «инструмент инновации и конкуренции, роста и развития, эффективности и процветания». Он приводит к трансформациям, «облегчает изменения». При этом отдельно подчеркивается, что «дизайн стал более пластичным и трансформируемым благодаря технологиям и материалам, но более уязвимым в тех случаях, когда дело касается глобальных проблем».

Во-вторых, Декларация говорит о «принятии во внимание неизмеримой ценности местных и традиционных знаний для подходящих и инновационных дизайнерских решений», т. е. связывает дизайн с региональными и локальными традициями, ценностями, технологиями. Если в период становления профессии, в первой половине XX века, дизайнеры, ища новое, делали акцент на соответствие возможностям и запросам промышленности, то сегодня основным ориентиром и источником создания новых форм признаются продукты отдельных культур и сообществ.

В-третьих, говорится об определенной координации проектных действий, в частности, о «признании необходимости стратегического руководства по вопросам проектирования. Политические структуры должны учитывать дизайн и опираться на него в случае необходимости». Такая постановка вопроса, на наш взгляд, слишком расплывчата и дискуссионна, особенно для дизайнеров бывших социалистических стран, уже прошедших период верховного руководства. Возможно, тема баланса индивидуальных (в том числе коммерческих) и стратегических (в том числе политических) активностей будет обсуждаться в дальнейшем, поскольку явно нуждается в конкретизации.

Из других пунктов отметим методологически важный тезис о «признании внутренней способности дизайна служить источником перемен и

творческой трансформации». Это означает, что дизайн-проектирование превращается в универсальный инструмент создания нового, которым могут пользоваться самые разные специалисты, что сегодня широко подтверждается практикой урбанистических, коммуникативных и даже арт-проектов.

Не менее значима тема устойчивости дизайна как результата управления рисками «посредством всесторонних исследований, надежных методологий, прототипирования и рассмотрения последствий». Благодаря этой и подобным формулировкам дизайн как проектная деятельность расширяет свои границы до этапа использования продукта – а не просто его представления заказчику или рынку, как это чаще бывает.

Декларация дает право дизайну на влияние и поддержку в принятии решений на местном и глобальном уровнях, в том числе по вопросам политики и ресурсов. Она должна вдохновлять дизайнеров-производителей «лучше служить человечеству».

Конкретизация названных положений происходит в Декларации в виде «призывов к действию». Они задают спектр профессиональных ориентиров, по большей части сильно отличающихся от условий проектирования в XX веке. Это:

- право каждого человека на жизнь в хорошо спроектированном мире;
- внедрение методологий проектирования, способствующих более устойчивому будущему. Стремление к сотрудничеству с языком правительств и сообществ во всем мире;
- расшифровка и понимание самого процесса дизайна (партисипация), за счёт чего возникает эффективная коммуникация дизайнера с заказчиком, адресатом, обществом в целом. Проектный процесс мыслится именно как взаимодействие, что относительно ново для российских условий, но к чему все чаще приходят сами дизайнеры;
- сбор данных по оценке эффективности воздействия дизайна, подтверждающей его стратегическую ценность. Этот пункт тоже достаточно

нов и непривычен, поскольку речь идет не о маркетинговых, а о «человеческих» эффектах от использования дизайн-продуктов;

- разработка стандартов проектирования, которые помогают поддерживать дизайнерские сообщества, развивать инфраструктуру и правовое поле дизайна;

- совершенствование проектного обучения. Формулировка авторов декларации говорит только о «поддержке образовательных учреждений, методов и процессов, специфических для проектного образования», тогда как сегодня можно и нужно ставить вопрос о расширении пространства проектной культуры и проектного образования в силу их высокой адекватности вызовам современного мира;

- активное внедрение *отзывчивого* дизайна, который отвечает запросам физической, социальной, культурной среды, находящейся в состоянии деградации. Насколько можно понять эту, довольно обтекаемую формулировку, дизайн выступает в роли помощника в инклюзивных, экологических, урбанистических проектах, а также стремится снизить негативные последствия деградации всех видов живых систем. Этот аспект подробно рассмотрен, к примеру, в разделе саммита «Графический дизайн в публичной сфере», изучающем вопросы использования инфографики в школах, медицинских учреждениях, аэропортах и общественных местах;

- необходимость *ответственного* дизайна. Эта формулировка говорит о том, что дизайнер должен осознавать воздействие своих проектов на пользователей и нести ответственность за результат, способствующий совершенствованию качества жизни. Концепт рассматривается организаторами Саммита на примере графического дизайна, используемого в городском пространстве. Например, хорошо спроектированные указатели и вывески дают возможность приводить людей в определенные части города и игнорировать другие. Они как бы задают новые направления перемещения по городу, позволяют переосмыслить его;

- *бдительность* дизайна. Эта формулировка, в конечном счете, тоже говорит об ответственности, прежде всего, в работе дизайнера с контентом, с вербальным и визуальным содержанием дизайн-продуктов. Так, в условиях стремительно развивающегося дистанционного обучения дизайнеры должны иметь влияние на алгоритмы и технологии, учитывать этическое, социальное, культурное и этническое разнообразие пользователей; не нарушать их эстетические, религиозные, нравственные и другие стандарты, равно как и не пытаться пропагандировать какую-либо идеологию посредством графических знаков;

- признание ценности дизайна и необходимости стимулировать и реализовать дизайн для общего блага.

Темы отзывчивости, ответственности, бдительности, партисипации были относительно новы в момент появления Декларации и с тех пор значительно расширили свое влияние. Они демонстрируют нарастание гуманитарной и гуманистической составляющих в дизайне, приветствуют вовлечение людей в проектирование, учет их мнения, сценариев поведения, образа жизни, т.е. смещают фокусировку критериев профессионального дизайна с количественных на качественные показатели.

Девизы проектов, представленных на Саммите дизайна-2017, тоже коррелировали с установками Декларации. Особенно интересны, с нашей точки зрения, следующие формулировки:

– «*Creating a Common Cause*» – «Создание общей причины / общего повода», предполагающее проект, фокусирующий на себя интересы многих разных людей. Сами организаторы довольно однозначно расшифровывают этот пункт как обеспечение поддержки дизайна в мире через распространение Монреальской декларации. В более «заземленных» ситуациях, однако, этот концепт может стать точкой рождения экологических (сбор мусора), социальных (преодоление страха перед людьми с ограниченными возможностями здоровья), образовательных (удержание внимания обучающихся на онлайн-курсах) и других проектов.

- «*Creating a common language*». Организаторы понимают под этим, в первую очередь, создание базы данных о проектах, которая доступна правительствам, бизнесу и общественности. Речь идет о выработке общей системы оценки продуктов дизайна, что действительно очень актуально в мире с размывающейся системой эстетических, этических и других ценностных координат. На деле сюда вписывается и концепция «универсального дизайна», и коммуникативные или городские проекты.

- «*Metrics – Making the Case*» – «сообщение о ценности дизайна для аудиторий через представление тематических исследований». Появление дизайн-критики актуально для сферы, в которой большинство комментаторских текстов имеют рекламный характер и не показывают пользователю реальных достоинств и недостатков формы. Представление кейсов может стать хорошей формой неинституционализированного дизайн-образования и включит в проектные процессы множество новых людей, уводя дизайнеров от монологичности.

Наряду с названными, ряд тем («*Policy and Government*», «*Design Community – Standards*», др.) нацелены на большую информированность заказчиков из государственной сферы в отношении передовых и продуктивных материалов, методик, правил проектирования, продуктов. Распространение систем сертификации, аккредитации, экспертизы сегодня остро необходимо, поскольку дизайн часто оценивается предельно субъективно, притом, неподготовленными людьми. Вместе с тем, эти, в большей степени дисциплинарные, пункты уводят от вопросов формообразования, свойственных именно дизайну. Например, городское планирование тоже попадает в ряд «дизайнов», а междисциплинарность дизайн-дискурса подчеркивается постоянно. «Дизайн для продажи?» занимает одну из шести основных позиций и, как видим, пишется со знаком вопроса.

Обобщая представленный материал об определениях дизайна, в *широком* смысле дизайн можно характеризовать следующим образом:

а) как *продукт* конкретной культуры – культуры модернизма, с ее технологичностью, высоким уровнем индустриализации и урбанизации, ориентацией дизайна на создание принципиально новой, рациональной среды обитания, формирующей новый образ жизни и стиль мышления людей;

б) *подсистему культуры*, включающую в себя не только творцов и потребителей, но и институты экспертизы, выставок, музеев дизайна, а также инфраструктуру по его воспроизведению и обслуживанию²⁶;

в) особый *вид творческой предметной деятельности*, происходящей в жестких рамках технического задания, бюджета, ожиданий заказчика и потребителя. Сказанное обусловило рациональный характер проектирования в дизайне и сблизило его с практиками *технэ* в античном мире;

г) особую *профессиональную и образовательную сферу* («дизайн-образование»),

д) особый *тип проектного мышления*, ориентированного на удовлетворение предметных и духовных потребностей другого человека/людей в гармоничном предметном окружении,

е) особый *метод (или методы) проектирования* и создания вещей, который может быть использован и в других сферах – рекламе, имиджмейкинге и т. п., предполагающих наличие проектности и моделирования.

Дизайн в *узком* смысле – это сам процесс проектирования, в его специфическом варианте, основанном на использовании языка форм. Преимущественно практическая направленность приводит к слабой профессиональной саморефлексии и недостаточной проявленности теоретической стороны дизайна. Отдельные элементы дизайна могли проявляться в предметной деятельности с древнейших времен, будучи

²⁶ См. об этом: Julier G. The Culture of Design. SAGE Publications, 2008. 240 p.

синкретически смешанными с элементами других видов эстетической, художественной, проектной, коммуникативной деятельности. Специфический автономный тип дизайнерского мышления (дизайн-дискурс) сформировался на протяжении второй половины XIX–нач. XX вв.

Для теории важно, что в современных условиях дизайн, как многие профессии и сферы культуры, трансформируется особым образом – создавая виртуальное пространство, становясь инструментом маркетинга и рекламы, обслуживая экономические процессы, делаясь все более массовым, порой теряя качество в силу нехватки компетентных специалистов и соответствующих промышленных мощностей. Есть ряд неизменных существенных черт, без которых дизайн не сможет оставаться самим собой. К ним в первую очередь относится проектное дизайнерское мышление и дизайн-продукт, синтезирующий в своей форме пользу и красоту, целесообразность и выразительность. Существуют и более поверхностные характеристики, отождествляемые в обыденном сознании со сферой дизайна: навыки владения компьютерными программами, знание композиции, шрифтов и начал цветоведения, информация о модных тенденциях и т. п. Они подвержены наибольшему давлению со стороны технологий и культуры, поэтому теория дизайна их не всегда рассматривает.

1.3. Коммерческий и некоммерческий дизайн

Вынесенный в заголовок вопрос имеет не только теоретическое, но и этическое значение. Является ли получение прибыли задачей дизайна и дизайнеров? Первый дизайн возникал на волне социалистических движений и ратовал за красоту предметной среды для людей разных сословий. Вторая половина XX века прошла под знаком коммерческих приоритетов. Сегодня дизайнеры все чаще говорят об устойчивых и социальных проектах.

Фраза о том, что «некрасивые товары плохо продаются» дизайнера из США Раймонда Лоуи (1893–1986) (Иллюстрация ??) прозвучала в год Великой депрессии, когда из-за низкой платежеспособности населения

страны компании не могли сбыть свою продукцию. Он предложил работать над внешним видом самых разных изделий для того, чтобы активизировать потребительский спрос. Сам Лоуи проектировал бытовую технику и канцелярские принадлежности, оправы очков, транспорт и фирменные стили (Coca Cola, Shell).

Коммерческий дизайн ориентирован на привлечение внимания покупателя за счет того, что сам товар или его упаковка выделяются из линейки схожих изделий. Он стремится подтвердить статусность владельца, его возможность следовать за быстрой сменой моды. Поэтому привлекательность внешней формы зачастую играет большую роль по сравнению с функциональными и технико-конструктивными характеристиками. Так, проекты Р. Лоуи, его соотечественника Уолтера Д. Тига (*Walter D. Teague*) (1883–1960), ряда других американских промышленных дизайнеров середины XX века значительно повлияли на формирование стайлинга – проектной деятельности по улучшению потребительской привлекательности (аттрактивности), которую Томас Мальдонадо призывал не считать дизайном.



Иллюстрация ?? Автобус Greyhound. США, 1946. Дизайнер Р. Лоуи.

Источник: <https://www.raymondloewy.org/>

К числу ярких представителей первой сугубо коммерческой волны американского дизайна XX века относится целый ряд специалистов, вошедших в историю дизайна.

Уолтер Дарвин Тиг – основатель одного из первых дизайн-бюро в США (1926). Он сотрудничал с крупными компаниями – Eastman Kodak, Ford

Motors, DuPont и др. Еще в юности, работая графиком в рекламном агентстве Calkins&Holden, он создал собственный узнаваемый графический стиль, гармонично сочетавший в себе классические традиции шрифтов и новые веяния «производственного века». Позже этот опыт пригодился ему при разработке фирменных стилей компаний.

Работа У. Д. Тига над фотоаппаратами Kodak считается яркой страницей в истории индустриального дизайна. Его решения остроумны и привлекательны в своей (мнимой) простоте. Он первым сделал чехол фотоаппарата, полностью повторяющий форму корпуса, что усилило конструкцию и было по достоинству оценено покупателями – за 1934 год продажи выросли в четыре раза. Вплоть до 2000-х годов такое решение оставалось, так сказать, «классикой жанра».

Форма спроектированного Тигом в 1936 году настольного радиоприемника несет на себе явный отпечаток стиля ар деко в целом и его архитектуры, в частности. Она лаконична, геометрична, удачно сочетает в себе симметрию и асимметрию. Хромированные вставки в корпус отвечают духу «современности», с его культом техники и элегантности (Иллюстрация ??). Обладание подобной вещью показывает владельцу и его окружению наличие вкуса, достатка и чувства меры, ценимого в предвоенное десятилетие.



Иллюстрация ?? Настольный радиоприемник. 1936. Дизайнер У. Д. Тиг. Источник: https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Dorwin_Teague#/media/File:Walter_Dorwin_Teague._Sperton_Table_Radio,_ca._1936..jpg

В плеяду авторитетных коммерческих дизайнеров входит и Норман Бел Геддес (1893–1959), начинавший как театральный художник, а позже проектировавший транспортные средства и бытовую технику, только выходявшие в этот период на широкий рынок. К примеру, радиоприемник Patriot, созданный в 1940 году накануне Второй мировой войны, имеет не только продуманное название (кто же не считает себя патриотом в такое время?), но и яркий, привлекающий внимание цвет, подчеркнуто «армейскую» четкость композиции и деталей, элементы военной символики (звездочки, металлическая накладка на корпус), ассоциативную связь с военной техникой и скаутским снаряжением (компас, спидометр).



Иллюстрация ?? Радиоприемник Emerson Model 400-3 "Patriot". 1940. Дизайнер: Н. Б. Геддес. Производитель: Catalin. Источник: Википедия.
[https://en.wikipedia.org/wiki/Norman_Bel_Geddes#/media/File:Emerson_Model_400-3_Patriot_\(1940\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Norman_Bel_Geddes#/media/File:Emerson_Model_400-3_Patriot_(1940).jpg)

Однако, если посмотреть на эту сверхпопулярную форму глазами человека из сферы социального проектирования, можно увидеть ряд «недочетов», причем, в тех же самых частях изделия. Красный цвет при длительном восприятии, которое неизбежно в момент прослушивания новостей или передачи, раздражает и тревожит. Симметричные рукоятки одинаковой конфигурации легко спутать, дополнительная информация о том, за что отвечает каждая из них, отсутствует.

Американский дизайнер Виктор Папанек (1923–1998) в своих выступлениях и работах жестко критиковал коммерческий подход: «...мы

живем в обществе, которое высоко ценит конформизм, наши творческие устремления всегда притуплялись или подавлялись, а часто и отвергались как явная эксцентричность. Хотя способность к решению проблем на протяжении всей истории человечества считалась весьма ценным качеством присущим человеку, массовое производство, массовая реклама, манипуляция с помощью средств массовой информации и автоматизация – эти четыре современные тенденции, усилившие конформизм, сделали творческий подход труднодостижимым идеалом»²⁷. Он чутко уловил момент профессионального «подчинения» дизайнера внешним интересам, которое неизбежно влечет за собой уход от целесообразности и логичности формы в сторону декоративизма, достигающего апогея в постмодернистском коммерческом дизайне 1980-х гг. (Иллюстрация ??).



Иллюстрация ??.. Чайник Mickey Mouse tea kettle. Дизайнер М. Грейвс. 1991. Источник: <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/articles/>

Отмеченные противоречия формы изделий свойственны коммерческому дизайну других периодов. Рассмотрим, к примеру, душ-облако, созданный в 2014 году промышленным дизайнером Хуан Теом (*Chuan Teu*), работающим в Испании²⁸. В нем метафорический образ доминирует над всеми иными аспектами. Пользователю, которому этот дизайн дает необходимые эмоции, не сразу придет в голову придраться к

²⁷ Папанек В. Дизайн для реального мира. Ч. 2

²⁸ Благодарю за подбор части иллюстраций в этой теме П. Семенову и А. Солодову.

тому, что объемную верхнюю часть устройства довольно сложно содержать в чистоте.



Иллюстрация ???. Душ-облако. Испания, 2014. Дизайнер Хуан Тей.

Источник http://chuantey.com/portfolio/nube_cloud/

Известный теоретик дизайна Дональд Норман, заметив эту тенденцию, сначала резко критиковал ее. А затем написал работу *Emotional Design*, в которой доказывал необходимость подобных продуктов в мире, все больше насыщенном техникой.

Некоммерческий дизайн, часто сопровождающий социальные проекты, отдает приоритет культурным, благотворительным, образовательным, экологическим целям. Например, турецкая компания Puggedon установила в Стамбуле автоматы Puggedo Smart Recycling Box, куда люди могут сдать пустые пластиковые бутылки. На вырученные от их продажи деньги приобретается корм для животных, который выдается тут же, в автомате. Анализируя форму автомата, можно сказать, что, наряду с сугубо социальными, дизайнер решал и формально-эстетические задачи. Форма привлекает внимание, антивандальна, ее легко перемещать и т. д.



Иллюстрация ?? Автомат для приема пластиковых бутылок Pugedo Smart Recycling Box. Турция, 2014. Дизайн: Э. Гиргин. Источник: <http://recyclemag.ru/news/turetskij-avtomat-vydaet-korm-dlja-zhivotnyh-za-plastikovye-butytki>

Тема социально-ориентированного дизайна впервые зазвучала у отцов-основателей профессии: Готтфрид Земпер (1803–1869), Уильям Моррис (1834–1896), Чарльз-Рене Макинтош (1868–1928) разделяли социалистические поветрия своего времени. Позже и немецкий Bauhaus, и российский ВХУТЕМАС были очень демократичны по своим проектным установкам. Их преподаватели и студенты стремились создать гармоничную предметно-пространственную среду для самых разных людей, включая рабочих и служащих. После Второй мировой войны в культуре и искусстве возникла заметная тенденция критики безликих массовых продуктов и их рекламы. Энди Уорхол (1928–1987) иронизирует не столько над супами Campbell или лицом Мэрилин Монро, сколько над культурой потребления, которая их породила. Британский графический дизайнер Кен Гарланд, работающий по сей день, в 1963 году опубликовал манифест First Thing First, в котором, в частности, говорится:

«...мы достигли точки насыщения, при которой пронзительный крик распродаж становится не более чем чистым шумом. Мы думаем, что есть и другие вещи, в которых имеет смысл использовать наши навыки и опыт. Есть указатели на улицах и в зданиях, книги и периодические издания,

каталоги, инструкции, промышленная фотография, учебные пособия, фильмы, телевизионные передачи, научные и промышленные публикации и все другие СМИ, с помощью которых мы продвигаем нашу торговлю, образование, культуру и наше более широкое понимание мира»²⁹.

Кен Гарланд призвал других дизайнеров не тратить время и усилия на обслуживание торговли и коммерции, а создавать решения, необходимые для развития общества, образования, общения. Он уделял и уделяет большое внимание взаимодействию дизайнера с заказчиком, не противопоставляя их, а видя в них коллег, ищущих ответы на общие вопросы. Примечательно, что в 1999 году манифест повторно подписали 23 известных графических дизайнера и критика.

Эти идеи приобретают еще большую актуальность в момент, когда меняется парадигма проектирования. Раньше дизайнеры стремились «усреднить» большинство параметров своего потребителя, для того чтобы вывести его типичные характеристики. Это удобно для массового производства. Переходя в социальную сферу, такой подход лишался смысла, ведь каждая группа в чем-либо нуждающихся людей обладает собственными запросами. В последнее десятилетие дизайнеры социального направления стараются не просто учитывать эти нужды, но и использовать полученные формы в других потребительских сегментах.

Если присмотреться к обоим подходам, их продуктам, становится понятно, насколько оба они стремятся воздействовать на поведение людей. Но в одном случае повод для этих изменений будет внешним (прибыль компании, а не эмоции покупателя сами по себе). В другом случае меняется не только модель поведения, но и система ценностей человека: он переосмысливает привычные повседневные действия и сознательно меняет траектории. Привлекательный автомат, рядом с которым сидят животные, может стать поводом для прогулки к нему с пластиковыми бутылками, которые в другом случае были бы просто выброшены в мусоропровод.

²⁹ Ken Garland // Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Ken_Garland Перевод Т. Быстровой.

Сравним проектирование в обеих сферах с целью нахождения общего и различного между ними (Таблица ??).

Таблица ?? – Коммерческий и некоммерческий дизайн: сравнительный анализ

Параметры сравнения	Коммерческий дизайн	Некоммерческий дизайн
Цель проектных действий	Усиление коммерческой эффективности продукта или действия	Содействие социальному проекту, его реализация и продвижение
Тип рациональности проектировщика	Целевая рациональность - использование средств для достижения поставленной цели. Проектирование обосновано задачей достижения конкретной экономической цели - увеличение продаж, прибыль и т. д.	Ценностно-аффективная рациональность, включение механизмов со-переживания, со-участия
Особенности формы	Повышенное внимание к внешней форме, усиление аттрактивности и, в ряде случаев, статусности	Доступность и понятность формы целевой аудитории проекта
Представление о пользователе	Первенство социально-экономических характеристик пользователя – доход, средний чек и т. п.	Понимание потребностей или проблем (ограничений) пользователя
Эффективность проекта	Чаще – достаточно быстрый отклик рынка на продукт. Легко оценить в количественных показателях	Чаще – растянутый во времени, отдаленный социальный эффект. Виден, в первую очередь, по изменению ценностной шкалы социума
Статус дизайнера	Автор либо участник проектной команды, выражающий интересы заказчика	Гражданин, часть социума, использующий дизайн-мышление для достижения социальных изменений

Непреодолимой границы между коммерческим и некоммерческим дизайном, естественно, не существует. Хорошо продуманная вещь, возникшая в ответ на какую-либо социальную проблему и выполненная с гуманитарной целью в дальнейшем может тиражироваться и стать вполне коммерчески-успешной (Иллюстрация ??).



Иллюстрация ?? Рюкзак для велосипедиста. Дизайнер Ж. Тиссен. 2014. Источник:

<https://juliethissen.com/project/the-cyclist-i/>

В последнее десятилетие все больше дизайнеров во всем мире идут именно этим проектным путем. Тема социальной ответственности дизайнера становится все более популярной. Это не означает какого-либо спада коммерческого дизайна. Речь идет о развитии сферы дизайна и расширении спектра проектных задач.

Вопросы и задания по теме

Задание 1

Напишите эссе, сравнивая актуальность двух подходов Дональда Нормана:

1. «Основные принципы дизайна для людей: 1. представлять хорошую концептуальную модель, 2. делать вещи видимыми. Хорошая концептуальная модель позволяет нам предугадывать возможный эффект наших действий. Без такой модели нам приходится действовать вслепую – мы выполняем операции так, как нам было сказано, но мы не понимаем, почему нужно так делать, к каким последствиям приводят наши действия, и что нужно делать, если что-то пойдет не так как нужно. Примеры с холодильником в доме и кондиционером в машине. Отсутствие зримости в современных телефонах. (Речь идет о возможности запоминания и переадресации на кнопочных телефонах без дисплея).

Почему так сложно понять телефонную систему, в которой нет ничего концептуально сложного. Например, машина устроена намного сложнее. Но в машине все вещи видимы. Одна управляющая вещь связана с одним действием и одной функцией. Система понятна. В телефоне нет

связи между действием и ожидаемым результатом. Как правило, для доведения продукта для нужной удобной для потребителя формы требуется пять или шесть попыток. Проблема состоит в том, что если в продукте действительно заложены революционные новшества, то в начале никто не знает его правильного дизайна и нужно несколько попыток для решения этой проблемы. Но если при этом каждая новая версия представляется на рынок, то с третьей неудачной попытки этот продукт обречен на вымирание – все будут думать, что вещь сама по себе никуда не годиться. Большинство новых продуктов, таким образом, гарантированно обречены на провал.

Если конструкция допускает ошибки, то рано или поздно кто-нибудь эти ошибки совершит. Задача дизайнера состоит в том, чтобы предвидеть все возможные ошибки и, во-первых, уменьшить возможность ошибок, а во-вторых, уменьшить возможные последствия от этих ошибок. Имейте в виду, что если ошибка возможна, то она будет сделана. Планируйте ошибки. Думайте о том, что всякое действие пользователя это попытка двигаться в нужном направлении, ошибка это только результат действия совершенного в условиях недостатка информации. Думайте о действии, как о составной части диалога, который ведет пользователь и система. Пытайтесь поддержать пользователя, а не воевать с ним. Дайте пользователю возможность извлекать информацию и знания из совершенных ошибок, чтобы он мог понять, что произошло и почему это произошло. Сделайте так, чтобы действие легко было бы отменить, а совершить неисправимую ошибку было бы трудно»³⁰.

2. «В 1980-е гг., работая над «Дизайном повседневных вещей», я не принимал в расчёт эмоции. Я писал о пользе и применении, о функции и форме, писал логично и бесстрастно. Даже если был взбешён видом образцов плохого дизайна. Но теперь я изменился. Почему? Отчасти благодаря новым достижениям в области исследований мозга и того, насколько тесно переплетаются друг с другом эмоции и познание. Мы, учёные, теперь понимаем, насколько важны эмоции для повседневной жизни, насколько они ценны. Конечно, практичность и применимость тоже важны, но наша жизнь была бы неполной без радости и удовольствия, восторга и потрясения, и, конечно, без тревоги и гнева, страха и ярости.

Помимо эмоций, есть ещё одна важная вещь: эстетика, привлекательность и красота. Когда я писал свою книгу «Дизайн повседневных вещей», у меня не было стремления оклеветать эстетику или эмоции. Я просто хотел возвысить практичность вещи на достойный уровень в мире дизайна, наряду с красотой и функциональностью. Я полагал, что ценность эстетики и так повсеместно осознаётся, поэтому пренебрёг этой темой. В результате я получил порцию заслуженной критики от

³⁰ Норман Д. А. Проектирование повседневных вещей [Электронный ресурс] // Библиотека дизайна : [сайт]. URL: http://rosdesign.com/design/folksofdesign_Norman.html

дизайнеров: «Если нам придётся следовать советам Нормана, то все вещи, создаваемые нами, будут практичны, но безобразны».

Практичны, но безобразны. Забавный и суровый приговор. Увы, он вполне справедлив. Практичные вещи не всегда бывает приятно использовать. И моя история о трёх чайниках показывает, что самый привлекательный предмет не всегда самый удобный для использования. Но разве эти свойства обязательно должны конфликтовать друг с другом? Могут ли красота и смысл, удовольствие и польза сочетаться друг с другом?»³¹.

Какая из позиций Дональда Нормана, сформулированных им в разные годы и в разных социокультурных обстоятельствах, представляется вам более адекватной: а) природе дизайна, б) потребности современного человека в дизайнерской вещи?

Бхаскаран Л. Дизайн и время. (Любое издание).

Быстрова Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. Изд. 2-е, перераб. и доп. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. – 400 с.

Быстрова Т. Ю. Зачем дизайну культурология // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 6.

Воронов Н. В. Очерки теории отечественного дизайна. – М.: Моск. гос. худож.-пром. ун-т им. С. Г. Строганова, 1997. – 101 с.

Глазычев В. Л. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М.: Искусство, 1970. – 191 с.

Норман Д. Дизайн привычных вещей. – М.: Вильямс, 2006. – 364 с.

Папанек В. Дизайн для реального мира. – М.: Издатель Д. Аронов, 2004. – 416 с.

³¹ Norman D. Emotion Design. Режим доступа: http://www.jnd.org/dn.mss/emotion_design.html (пер. фрагмента М. Быстровой).