

Вирус дизайна давно бродит по свету, зацепив и наши палестины.

Сегодня даже неловко себе представить, что попытаться разложить все видимое в дизайне по пробиркам, а все невидимое препарировать под микроскопом взялся тридцатилетний исследователь.

Эта дивная книга попала ко мне в руки в год своего выхода в свет, по подписке. Я получил открытку из книжного магазина и полетел на улицу Кирова выкупать долгожданную брошюру. Читалась она запоем, между лекциями в Строгановке, и в поезде метро, и на ночь, и все прочитанное воспринималось как американский вестерн, настолько увлекательным и захватывающим был сюжет! Все, о чем писалось в этой книге, воспринималось как мечта «гастарбайтера». В ней говорилось о сытых странах, где почти столетие развивался коммерческий дизайн и в обилии жили и здравствовали преуспевающие мэтры дизайна.

Автору исследования трижды повезло. Судьба столкнула его как с классической ветвью дизайнерской науки, представленной школой ВНИИТЭ, так и с альтернативным направлением, именовавшим себя «художественным проектированием» и развивавшимся под эгидой ЦУЭС СХ СССР в Сенеже. Знакомство с Юрием Соловьевым и Евгением Розенблюмом позволило автору реально увидеть и ощутить две ипостаси надвигавшейся дизайнерской «эпидемии». Третье везение вывело его на молодого редактора издательства «Искусство» Владимира Аронова, давшего жизнь не одному прекрасному сочинению о дизайне.

Сегодня полки книжных магазинов буквально завалены изданиями о дизайне и дизайнерах. Все крупные издательства мира считают необходимым опубликовать свою версию дизайна. Как пишет автор этой книги, «влияние определенных теоретических концепций на мышление практиков оказывается сильнее, чем влияние практиков на теорию». Но в большинстве своем это материалы фрагментарные, создающие у читающей публики устойчивую иллюзию, что дизайн – это всего лишь мир прекрасных морфологий, то бишь вещей – и не больше. Автор тридцать шесть лет назад предупреждал нас, что в этом и заключен механизм распространения «недуга». Он любит рядиться в личину «массового искусства» и постепенно завладевает вашим сердцем, печенью и головой. В тексте мы находим провидческие слова о том, что «огромная действенность массового искусства отнюдь не является сознательным насилием над личностью потребителя, напротив, это подчинение является добровольным уже потому, что значительно облегчает обязательную ориентацию в окружающем целом».

Перечитывая книгу сегодня, ловишь себя на мысли, что все написанное актуально и сегодня, что молодое и не очень молодое поколение дизайнеров может найти в ней ответы на многие вопросы, в том числе наиболее актуальный сегодня: можно ли прокормиться, занимаясь только дизайнерским бизнесом? По опыту западных дизайнерских фирм, только дизайном прокормиться в развитой экономике нельзя! Все они в погоне за устойчивыми доходами медленно дрейфовали в сторону консалтинговых услуг. И Раймонд Лоуи, и фирма «Липпикотт и Маргулис», и Генри Дрейфус – все эти титаны коммерческого дизайна, начав с малого, переключились на параллельные услуги. И причиной этому отмеченное автором неоднократно явление – дизайн это часть маркетинга, интегральная часть коммерческой рыночной экономики Запада, и ни у кого из мэтров дизайна на сей счет не возникало иллюзий. Автор использует для обозначения этого важного направления дизайна соответствующий термин – «нондизайн».

Годы, в которые писалась эта книга, для нашей страны были периодом «романтического» дизайна. Государство еще давало деньги на дизайнерские «игры», и взрослые люди весело проектировали, чертили, клеили макеты, не подозревая, что в недрах социалистического общества уже зреют бациллы рыночного дизайна. Первый шок профессиональное дизайнерское сообщество вместе со всей страной испытало в годы перестройки, погрузившись в стихию кооперативного движения. Первые свои «бешеные деньги» наши дизайнеры заработали именно в это время. И казалось, что нас ожидает радужная перспектива. Но вирус не дремал...

На смену относительно зажиточным 80-м пришли суровые 90-е, а на сцену вышли истинные хозяева жизни. Это были уже не те хитроватые и необразованные кооператоры, перед нами стеной из «бумеров» встали бизнесмены, способные решать судьбу целых отраслей. Игры в дизайн закончились, профессия все больше погружалась в стихию свободного рынка. И те, кто внимательно читал книгу Глазычева, без труда находили в складывающейся ситуации черты послевоенной Европы, стремящейся наращивать объемы продаж любым путем. Деньги превращались в продукт, продукт с помощью дизайнера через инструмент моды и рекламы становился ходовым товаром, и цепочка замыкалась!

Вновь и вновь перелистывая эту книгу, поражаешься чистоте языка изложения вполне научного подхода к предмету. Автору претит наукообразие, он умеет на разговорном уровне сформулировать самые серьезные мысли и увлекательно транслировать их читающей публике. Помогает в этом и ирония автора, который постоянно присутствует в книге – живой, порой резковатый, но всегда обаятельный. Такой же вышла и его книга, хотя авторский комментарий из сегодняшнего дня позволяет обнаружить и устойчивость позиции автора, и его умудренную готовность оценить прежний опыт со стороны.

Автор начинает свою книгу со слов «Дизайн в моде». Удивительно, но и спустя почти сорок лет эта фраза звучит по-прежнему актуально. Дизайн не просто в моде – в отечественных вузах конкурс на эту специальность опережает по темпам роста «классическую» архитектуру и популярные ранее пластические искусства. «Народ пошел в дизайн», следовательно, пробирка с небезопасным дизайнерским снадобьем выпала из рук лаборанта и разбилась.

Вирус дизайна беспрепятственно гуляет по культуре, и, чтобы хотя бы пытаться управлять процессом, его нужно как минимум понимать. Лежащая перед вами книга поможет вам осознать, что есть дизайн.

«Как будет изменяться ситуация, сказать трудно», – меланхолично констатирует автор в конце книги, отмечая в финале своего исследования, что от нас зависит, как мы сумеем использовать все, что выработано мировым дизайном. С этим остается только согласиться, тем более что наши задачи успели сблизиться с задачами зарубежными, а многие наши соотечественники в поте лица трудятся в области дизайна уже по всему свету. Эта книга нужна им здесь, и не здесь нужна тоже.

*Юрий Назаров, президент Союза дизайнеров России*

### От автора

Несколько странно дописывать нечто новое к собственному тексту, который был опубликован более 30 лет назад. «О дизайне» – первая из моих книг, и, взяв в руки тонкий томик, я испытал чувство немалой гордости. И впрямь это ведь была первая книжка о дизайне по-русски, написанная вполне самостоятельно. По тем временам, а ведь книга вышла в свет в 1970 году, автор был почти неприлично молод.

Книга должна была именоваться «Социальные функции дизайна», но издательство немилосердно зарубило это название: у слова «социальный» был некий неуловимый диссидентский оттенок, существительное же «социология» еще не употреблялось без прилагательного «буржуазная». Сторговались на нейтрально-глуповатом «О дизайне», с чем несколько примиряла симпатичная обложка, выполненная Юрием Курбатовым.

Книга имела 15 авторских листов, но когда уже были гранки (о компьютере ведь еще никто не слышал), мой редактор кисло сообщил, что дирекция «срезала» 5 листов.

Нет, пожалуй, текста, который не выиграл бы от сокращения на 5 процентов. Сокращение на 10 процентов в ряде случаев идет тексту на пользу, иногда нет, но потери невелики. Сокращение на четверть уже болезненно и не обходится без потерь. Иллюстрациями, впрочем, было сказано пожертвовать в любом случае – по соображениям экономии, следовательно, своей рукой надлежало исторгнуть каждую третью строку из достаточно плотного текста. Я никак не мог жертвовать структурой, так что выбросить целую главу было немыслимо. Значит, оставалось одно: выщипывать текст по строкам и фрагментам строк, изредка вычеркивая целый абзац и неустанно считая знаки. Я отдавал себе отчет в том, что текст переуплотняется, что читать книгу будет труднее, что потеря некоторых смысловых связей и переходов чревата ослаблением читательского внимания, но делать было нечего.

Наглость автора, не включившего в текст ни одной цитаты «основоположников», не прошла. Дирекция заявила, что без необходимых тогда реверансов книгу в печать не подпишет. Автор, однако же, уперся, и тогда терпеливый редактор (Владимир Рувимович Аронов) взял эту глуповатую миссию на себя и белыми нитками пришил по ленинской цитате к концу каждой главы. Это отдавало неким лучезарным идиотизмом, однако же ритуальные жесты были произведены, и книгу в печать подписали.

Не лишено забавности, но, пожалуй, книга устарела до разумных пределов. Более того, время показало, что судьбу «Оливетти» и «Браун» удалось спрогнозировать довольно точно, прочная связка дизайна и массовой культуры за сорок лет ничуть не ослабла, да и определение ключевой функции дизайна не перестало быть верным. Дизайн стал нормой не только профессионального, но уже и обыденного мышления, утратил обаяние новизны. Вот, пожалуй, и все отличие от эпохи рождения книги.

Прошло еще пять лет. Судьба снова вывела на тематику дизайна, я вошел в президиум Российского союза дизайнеров, после кончины Никиты Васильевича Воронова мне довелось возглавить небольшой отдел дизайна в НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств. Текст книги вывешен на моем сайте и доступен каждому, однако спрос на «бумагу» отнюдь не угас, старые книжки в библиотеках превратились в растрепанную капусту, тогда как потребность в ней есть – во всяком случае в вузах. Я решил, что наиболее разумно поступить следующим образом. Исходный текст оставлен почти без изменений (прошлый век теперь нужно именовать позапрошлым и т. п.), к нему добавлен комментарий (курсив), который отразил сегодняшний взгляд автора на тот же сюжет, что может представить некоторый интерес для студентов и педагогов, добавлена глава, посвященная движениям в дизайне в последнюю треть двадцатого века.

### Глава 1

#### Дизайн в легендах

Дизайн в моде, о нем написано много и напишут еще больше. Вполне понятно, на глазах одного поколения возникла и утвердилась новая профессиональная деятельность, которую нужно как-то осмыслить. Сначала писали о терминах, о том, что английское design – производное от итальянского disegno – означает не только чертеж или рисунок, но и сложные вещи, едва ли не всю область работы художника, за исключением станкового искусства. Потом писали о предметах, сделанных с участием дизайнеров, о том, какие это красивые и удобные вещи. Потом о самих дизайнерах – что они делают, как получается дизайнерское решение и чем оно отличается от обычного инженерного. Писали уже о многом, но по отдельности – оказалось, что все эти отдельные фрагменты знаний вовсе не просто соединить в единое целое, для этого нужны особые средства.

Пишут о дизайне не так уж много. Дизайн и сейчас в моде, но совершенно особенным образом: трудно найти в наше время вуз или колледж, в котором среди прочих специальностей не фигурировал бы дизайн. Однако под этим словом чаще всего подразумевается оформление интерьеров, в редких случаях – графическая реклама или веб-дизайн, иногда – те или иные формы прикладного искусства, включая флористику.

Дизайн – явление импортное, поэтому естественным является убеждение, что уж о западном дизайне известно все, и нужно только хорошо узнать, что о нем написано. Но это оказалось гораздо сложнее, чем предполагали авторы первых статей о западном дизайне. Хотя западная литература по дизайну насчитывает более полувека развития, о единой точке зрения в ней не может быть и речи. Дело в том, что достаточно часто «дизайн» означает собственно деятельность художников в промышленности, значительно чаще – продукт этой деятельности (вещь или система вещей), а иногда – область организации деятельности, взятую как целое. В некоторых случаях «дизайн» трактуется предельно расширительно и далеко выходит за рамки обозначения деятельности художника по решению задач промышленного производства. При множестве частных определений дизайна, выработанных в западной литературе, наибольшей четкостью отличается определение, принятое в 1964 году международным семинаром по дизайнерскому образованию в Брюгге: «Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя».

Этим определением утверждается наличие особой творческой деятельности, отличающейся от традиционных и более или менее изученных: искусства, инженерии, науки. Вопрос о цели деятельности лишен смысла. Цели, причем различные, могут ставить люди, осуществляющие эту деятельность, поэтому в формулировке семинара указан фактически продукт дизайна – формальные качества промышленных изделий в весьма расширительной трактовке «формального». Описываемую таким образом (это вовсе не значит, что описание верно) деятельность осуществляет дизайнер или художник-конструктор. Любопытно, что это определение принято не просто дизайнерами-практиками, а методистами, педагогами, которые должны знать о дизайне больше других, но сопоставить это определение с действительной практикой дизайна не так-то просто. Несложно убедиться, что считать продуктом дизайна только вещи, промышленные изделия нет достаточных оснований. Разнообразие продуктов, приписываемых дизайну, колеблется в зависимости от конкретного источника информации. Большинство дизайнеров относят к дизайну не только промышленные и общественные интерьеры (которые никак не отнесешь к промышленным изделиям), но и выставочную экспозицию, промышленную графику и даже новые системы организации производства, обслуживания, рекламы. Больше того, целый ряд дизайнеров и дизайнерских организаций вообще не выполняет проектов промышленных изделий, но это не может быть принято как основание отказать им в праве представлять в системе разделения труда новую профессию.

Попытка выделить какой-то суммарный продукт дизайна наталкивается на значительные трудности.

Это по-прежнему верно, и прежде всего по той причине, что профессионалы избегают раскрывать собственное искусство, считая его рыночной ценностью, и, собираясь, предпочитают говорить о чем угодно, но только не о постановке и решении задачи. Так, в 1987 году автору довелось выступать на грандиозном собрании дизайнеров интерьера и мебели в Чикаго, где экспозиции фирм заняли пять этажей огромного склада, а в зале кинотеатра 30-х годов, сохраненного в «индийском» стиле, было более полутора тысяч профессионалов.

Специальные национальные и международные выставки дизайна – это уже вещи, отобранные согласно не всегда ясно выраженной установке. Еще более тщательный отбор предваряет публикацию образцов дизайна специальными журналами. Достаточно сопоставить журналы *Industrial Design*, *Domus*, *Ulm*, чтобы убедиться в том, что три основных источника текущей информации о деятельности художников-конструкторов показывают три «дизайна». Каждый из них конструирует свой «дизайн» из множества продуктов работы художника в области промышленного производства и услуг в соответствии с программной установкой. По крайней мере *Ulm* и *Domus* свою принципиальную установку на «дизайны» формулируют явно и открыто; все остальные журналы либо ее не имеют, либо не считают нужным объявлять.

На основании печатных публикаций и выставочной экспозиции мы не имеем возможности увидеть действительное значение дизайна в экономической жизни современного Запада. Специальные журналы, естественно, эту роль преувеличивают, а экспонаты выставок существенно превосходят по техническим и эстетическим качествам средний уровень промышленной продукции.

В соответствии с принципами историзма, для того чтобы понять какое-то явление в настоящем, необходимо проследить его историю. Это так, но дело в том, что история пишется в зависимости от того, как понимается явление в настоящем. Но все же соблазн настолько велик, что историю обычно пишут раньше, чем находят для нее логические основания, при этом историческое исследование строится на негласном допущении, что связь между фактами устанавливается как бы сама, естественным путем. Эта судьба не миновала и западный дизайн. В нашу задачу не входит историческое описание становления дизайна и его отношения к «историям дизайна», которые уже были написаны.

К счастью, перед автором и сейчас нет такой задачи благодаря публикации книг Н. Воронова, С. Михайлова, Ю. Назарова.

Дизайн во многом остается явлением легендарным, и легенды представляют для нас существенный интерес. Всякая попытка определить время возникновения дизайна является скрытым определением. Уже само утверждение, что дизайн начинается с работ Морриса, или с деятельности германского Веркбунда, или с работы американских художников в период Великой депрессии 1929–1933 годов, подразумевает совершенно определенное представление о том специфическом «дизайне», история которого строится «на фактическом материале». Хотя частных историй – определений дизайна можно сопоставить не меньше десятка, мы остановимся лишь на трех

наиболее популярных описаниях рождения дизайна, тем более что остальные являются промежуточными по отношению к этим основным.

В первом случае (при расширительной трактовке дизайна) утверждается, что дизайн – явление, имеющее длительную историю, измеряемую тысячелетиями, а современный дизайн – это не более чем количественный скачок. Он выражается в резком увеличении количества вещей, в создании которых участвует художник, и соответственно в самоопределении дизайна как самостоятельной деятельности за счет его выделения из искусства и инженерии. Сущность деятельности дизайнера при этом практически не меняется.

Дополнительным аргументом в пользу такой трактовки является массив новых публикаций историков и археологов, благодаря которым удалось проследить работу отдельных мастерских и цехов Древней Греции, Рима или Китая, где создание образцов и массовое их тиражирование имели вполне промышленный характер.

Во втором случае началом истории дизайна считается 1907 год, когда художник, архитектор, дизайнер Петер Беренс начал работу в компании Allgemeine Elektrizität Gesellschaft. При такой постановке вопроса предыдущие десятилетия (Рескин, Моррис) являются всего лишь временем теоретической подготовки будущего практического дизайна. Наконец, началом дизайна считают годы Великой депрессии 1929 года, когда Раймонд Лоуи, Уолтер Дорвин Тиг, Генри Дрейфус и ряд других художников начали работу в американской промышленности и на американских промышленниках, испытывавших трудности со сбытом продукции.

Если строго придерживаться фактографических описаний и не прибегать к помощи спекулятивных построений (таковы по крайней мере намерения авторов западных публикаций), то несложно убедиться, что нет реальных оснований для предпочтения той или иной точки зрения. Продукту дизайна, независимо от его истории, принято приписывать определенные качества: функциональность (обычно в технически-эксплуатационном смысле), конструктивность, экономичность и эстетическую выразительность.

По этим признакам можно с полным основанием отнести к дизайну работу художников, дававших массовому производству образцы мебели или посуды. Такая работа относится сейчас к дизайну, выполняется с участием профессионального дизайнера, и точно эта же работа велась в крупных мануфактурах императорского Рима. Точно такой же была работа художников мебели в XVIII и XIX веках. Ни один из формальных критериев отнесения вещи к продукту дизайна не является препятствием для того, чтобы отнести мебель стиля «жакоб» или «гомбс» к дизайну высшего класса. Эта мебель функциональна, конструктивна, полностью соответствовала современным критериям эстетической оценки вещи и была экономичной относительно других современных ей образцов. Несомненно, что представления о функциональности, экономичности и красоте изменились, но это не основание для оценки – они продолжают непрерывно изменяться.

Когда это писалось, в «Эрмитаже» еще и не помышляли об организации выставки изумительной коллекции мебели Давида Рентгена, хранящейся в музее со времен Екатерины Великой, для которой эта мебель была закуплена. Рентген создавал столь функциональные и изысканные по пропорциям секретеры и рабочие столы для рукоделия, что любой из них мог бы получить высшую оценку мастеров Баухауза или ВХУТЕМАСа.

Если для отнесения тех или иных продуктов к дизайну пользоваться перечисленными выше формальными критериями, то к дизайну с полным правом можно причислить кораблестроительное искусство, насчитывающее тысячи лет развития. Пусть художник, принимавший участие в создании корабля, назывался по-другому, но делал то он то же самое – достаточно прочесть описание постройки судна хотя бы в исландских сагах. С тем же основанием можно отнести к дизайну создание транспортных средств – почтовый дилижанс конца XVIII или пролетка конца XIX века производились серийно и бесспорно являются образцами функциональности, конструктивности и соответствия эстетическим требованиям времени. Анализ самих вещей ни в коей мере не может доказать или опровергнуть тезис извечности дизайна, из его системы выпадает, таким образом, только серийная машинная продукция конца позапрошлого – начала прошедшего века. Но при утверждении извечности дизайна делается скрытое допущение, что дизайн – это лишь специфические признаки вещей, созданные методами и средствами деятельности художника, хотя немало теоретиков дизайна на Западе считают, что эту задачу вполне решал и решает эрудированный инженер. Это «дизайн вообще», выступающий безотносительно к социально-историческому контексту, решающий свои внутренние задачи и оценивающий свои продукты по собственным критериям. Идея внеисторического «дизайна вообще» предшествовала первым стадиям организации современного дизайна и уже в силу этого является чрезвычайно стойкой. Сам факт утверждения извечности дизайна отбрасывает организационные формы работы специалиста, называемого дизайнером, как несущественные. Эти организационные формы не заслужили, соответственно, даже упоминания в большинстве публикаций, посвященных дизайну. Зато, нужно отметить сразу, извечность приобщает дизайн к долгой истории материальной культуры и делает дизайнера наследником работ многих поколений художников.

Не меньшие и не большие основания имеются для непосредственной оценки второй точки зрения, просто к выделенным ранее признакам дизайна добавляются еще некоторые. Действительно, именно деятельность Петера Беренса в компании АЭГ в сотрудничестве с руководителем компании Вальтером Ратенау (достаточно известным как политик и литератор) может служить прообразом современной системы отношений между дизайнерами и администрацией в передовых современных промышленных компаниях: «Оливетти», «Браун» или IBM. Более того, именно в 1910-е годы под руководством Беренса делалась первая попытка создания фирменного стиля компании: архитектура производственных зданий и торговых представительств фирмы, обработка промышленной продукции, реклама, графика торговой документации – все это, взятое вместе, создавало ярко выраженное лицо фирмы в ряду

других промышленных компаний. Правда, в пользу первой позиции говорит то, что достаточно широко известная деятельность Джошуа Веджвуда (Англия XVIII века) по комплексной реорганизации крупносерийного производства фарфора с участием большой группы художников во многом аналогична работе Ратенау – Беренса с естественной поправкой на специфику товарного рынка. И в этом случае утверждение о начале дизайна в 1910-е годы является скрытым определением дизайна, поскольку оно вводит в качестве атрибута дизайна его прямую связь с монополистическим капитализмом. Уже на фирме АЭГ деятельность группы художников под руководством Беренса являлась в первую очередь средством завоевания монополии и уже во вторую – самоценной художественно-проектной деятельностью. Здесь уже вводится определение дизайна как средства организации производства, хотя ни в одном из современных трудов в области теории дизайна это определение не содержится в чистом виде.

Наконец, несложно найти фактографическое подтверждение правильности третьей точки зрения на возникновение дизайна, когда его относят к периоду всемирного кризиса 1929 года, и он описывается как прежде всего американский феномен. Действительно, вплоть до кризиса 1929 года европейский дизайн оставался чисто локальным явлением, не оказывая заметного влияния на промышленное производство. Наиболее заметным был европейский «академический» дизайн Баухауза. Баухауз – значительное культурное явление. Эта школа подготовила десятки потенциальных дизайнеров высокого класса, ее преподаватели, эмигрировавшие в США после того, как Баухауз был закрыт нацистами в 1933 году, оказали на развитие дизайна огромное влияние, но непосредственное влияние Баухауза на общую товарную продукцию современной ему Европы исчезающе мало. В самом деле, только с началом кризиса 1929 года американский дизайн становится реальной коммерческой силой, приобретая постепенно в полном смысле слова массовый характер, возникает профессиональная «индустрия дизайна». И именно этот дизайн был экспортирован в Европу после Второй мировой войны. Таким образом, две важнейшие характеристики дизайна в современном представлении – массовый (в современном значении) характер и реальная коммерческая значимость – действительно проявляются впервые в Соединенных Штатах Америки эпохи Великой депрессии. Этот взгляд вводит практически особое определение дизайна. Это уже не «дизайн вообще», это всегда и только коммерческий дизайн, служащий прежде всего средством увеличения спроса на промышленную продукцию, средством завоевания потребителя. При этом конкретные способы реализации этих задач имеют уже минимальное значение, и дизайн остается художественной деятельностью в последнюю очередь. На уровне непосредственного восприятия практики дизайна невозможно, не выходя за рамки самого явления, определить истинность или ложность одного из этих определений – определений истории дизайна. Естественно, возникает принципиальный вопрос: один и тот же дизайн как действительный феномен обладает одной из трех «историй» или речь идет о разных дизайнах? В дальнейшем попробуем ответить на этот вопрос, имеющий первостепенное значение.

С первых работ художников в области современного массового промышленного производства сложился определенный стереотип дизайна, который при всей своей противоречивости обладает популярностью в среде профессионалов и внутри высших учебных заведений, готовящих дизайнеров. Именно этот стереотип в течение ряда десятилетий внедряется в сознание промышленной администрации и научных кругов через работы практиков и теоретиков, пытающихся пропагандировать, популяризировать дизайн и информировать о работе дизайнеров. Что же складывается в этот стереотип?

Профессиональный дизайнер должен решать множество специальных задач и одновременно выступать в роли координатора усилий различных специалистов в создании промышленного изделия. В идеальном варианте он приступает к работе над проектом будущего изделия или проектом варианта существующего изделия с момента включения того в перспективный план производства. Дизайнер должен стремиться к тому, чтобы продукт массового потребления или специального потребления (например, электронно-счетное устройство) был максимальным образом приспособлен к нуждам потребителя. Это приспособление включает обеспечение максимальной безопасности пользования изделием, эксплуатационные удобства и общее повышение комфортности, расширение ассортимента однородной продукции для удовлетворения нюансных различий в использовании. Одновременно идеальный дизайнер должен обеспечить высокие эстетические качества промышленной продукции в соответствии с актуальными представлениями массового потребителя о красивом. Крупнейший критик дизайна изнутри (есть еще и гуманитарная критика извне) Томас Мальдонадо язвительно замечал по этому поводу: «Наше общество не довольствуется тем, что делает из каждого произведения искусства товар, оно хочет большего. Оно хочет, чтобы каждый товар был произведением искусства».

Это ставит перед идеальным дизайнером нелегкую проблему поиска компромисса между своими эстетическими представлениями и художественными представлениями массового потребителя, колебаниями вкуса, модой. Идеальный дизайнер должен строить решение зрительно воспринимаемой формы изделия в соответствии с его назначением, материалом и конструкцией, отказываясь от накладного декора. Он должен стремиться к максимальной экономичности решения, снижению стоимости его производства за счет применения материалов, наиболее выгодных в конкретном случае, и упрощения технологии. В то же время идеальный дизайнер должен обеспечить максимальную прибыльность для промышленной компании, производящей продукт, в создании которого он принимает участие.

Следует принять во внимание, что в конце 1960-х годов еще сохранялась вера в то, что посредством внедрения дизайна в советское производство «сверху», через межведомственные институты, можно добиться его

конкурентоспособности. В то же время представление автора о рекламе, о сфере массовых коммуникаций было, естественно, сугубо книжным. Понятно, что визуальный дизайн занимал автора существенно меньше.

Мы перебрали требования к идеальному дизайнеру в том порядке, как их перечисляет абсолютное большинство авторов статей и монографий по западному дизайну. Даже в этой идеализованной картине количество разнородных требований настолько велико, что всеми авторами в качестве основного метода работы дизайнера предписывается балансирование между противоречивыми задачами с целью достижения оптимального компромисса. Подобное определение задач дизайнера сложилось в начале двадцатого века и в целом сохраняет роль профессионального кодекса и в настоящее время. Правда, не совсем понятно, каким образом даже идеальный художник-проектировщик может следить за соблюдением всех этих условий и почему именно художник должен выполнять их в полном объеме, но кодекс тем не менее существует. Однако не требуется сложного анализа, чтобы увидеть все большее расхождение набора перечисленных требований с теми реальными задачами, с которыми имеет дело профессиональный дизайнер в повседневной практике.

Мы уже упомянули, приводя определение дизайна, сформулированное на семинаре в Брюгге, что проектирование промышленных изделий давно уже является не единственной, а часто и не основной задачей дизайнера. Уже поэтому перечисленные выше требования во многом теряют смысл. Ведь объектом работы дизайнера становятся все более разнообразные предметно-пространственные системы. Фирменный стиль – совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании, – уже никак не может быть отнесен к числу продуктов массового производства. Здесь нет задачи координации, и дизайнер выступает в качестве основного или единственного эксперта по созданию фирменного стиля. Профессиональный дизайнер проектирует промышленные интерьеры и офисы, экспозиции выставок и специальные услуги. Ко всем этим объектам его работы перечисленные выше требования в чистом виде неприменимы. Невозможно говорить о конструктивности фирменного стиля или экономичности экспозиции. Ни одна компания не может себе позволить экспериментальное сопоставление вариантов фирменного стиля. Эта задача решается однозначно, а влияние экспозиции или рекламы на мышление потребителей так трудно зафиксировать, что измеряемый спросом на продукцию конечный эффект ее воздействия неотделим от воздействия иных факторов.

Здесь явная ошибка, следовавшая из естественного для того времени невежества в области экономики: разумеется, категория экономической эффективности вполне приложима к фирменному стилю и поддается обсчету.

За последние два десятилетия практика дизайна необычайно усложнилась, и провести границу между дизайном и другими областями профессиональной деятельности художника вне искусства (в его станковом варианте) становится все труднее. Проектирование принципиально новых промышленных изделий; косметические изменения во внешнем облике промышленной продукции без серьезного изменения ее технических характеристик; создание фирменного стиля, охватывающего все сферы деятельности современной корпорации; решение экспозиций – все это сегодня называется дизайном и выполняется профессиональными дизайнерами. Проект организации обучения по телевидению, проект комплексного процесса переработки мясных продуктов, программа урбанизации для развивающихся стран Африки, наконец, художественная обработка кандидатов на выборах – все это в наши дни на Западе называется дизайном или нон-дизайном и выполняется профессиональными дизайнерами. Фактически сейчас невозможно найти область социальной практики развитых капиталистических стран, в которой не принимали бы весьма деятельное участие профессиональные художники-проектировщики, дизайнеры.

В наше время практически без какой-либо специальной подготовки вычленилась специализация так называемого политехнолога, в современных вузовских программах чаще всего именуемая «работой с общественностью» или пиаром (от public relations). Знакомство с этой практикой заставляет автора подтвердить, что по методике работы она в значительной степени имеет художественно-проектный характер.

В нашу задачу не входит изложение тех профессиональных методов и средств, используя которые дизайнер оказывается в состоянии решать все эти столь разнообразные задачи, за исключением тех случаев, когда без этого нельзя будет обойтись для ответа на основной вопрос книги – что такое современный западный дизайн как область деятельности художников в социальной системе. Здесь нам достаточно констатировать, что каковы бы ни были эти средства, они оказываются достаточно эффективными.

Дизайнер, даже если это так называемый дизайнер-менеджер – организатор и координатор дизайнерских разработок, – обязательно является художником, но, за исключением Герберта Рида, одного из первых теоретиков дизайна, дизайн никем не отождествляется с искусством, выделяясь в самостоятельную область деятельности. Все эти особенности профессии привели к тому, что одновременно с действительной практикой возникла автономная от этой практики мифология дизайна, составляющая основное содержание всей известной нам западной литературы, рассматривающей ту или иную сторону проблематики дизайна. Мифологизации дизайна во многом способствовало то обстоятельство, что успех первых проектных операций зарождавшегося в США коммерческого дизайна создал вокруг него ореол магического средства, что, несомненно, укрепляло статус новой профессии.

Попытки выяснить действительную природу дизайна через литературу о нем наталкиваются на значительные затруднения. Авторы книг о дизайне как области практической (чаще всего практикующие дизайнеры) довольно подробно рассматривают условия функционирования дизайна через условия работы и задачи дизайнера, но, как правило, ничего не сообщают о содержании деятельности дизайнера; другие, описывая содержание, полностью

игнорируют реальные условия практики дизайна, в лучшем случае прямо пересказывая первых. За последние полвека практика дизайна претерпела множество изменений: работа индивидуальных художников в большинстве случаев сменилась работой целых коллективов или отделов дизайна в системе фирмы или в независимых дизайн-фирмах. В то же время, как ни странно, постановка теоретических вопросов за эти столетия не принесла ничего существенно нового. Практика перестроилась полностью – в дизайнерских отделах и фирмах возникают новые виды работы художника, происходит разделение труда внутри проектирования, что не удивительно: персонал отдельных дизайн-фирм превышает сотню человек, а штат крупнейшего в мире отдела дизайна в компании «Дженерал моторс» превышает тысячу различных специалистов. В то же время одна из последних теоретических работ в области дизайна – книга профессора Королевского колледжа искусств в Лондоне Дэвида Пая под названием «Природа дизайна», – как и предыдущие работы, описывающие «дизайн вообще», даже не упоминает об этом. Как ни странно, ситуация не изменилась. Готовя это издание, я внимательно проработал аннотации книги крупнейшего книготорговца через Интернет компании Amazon, благодаря которой удастся выписывать все нужное. Достаточно сказать, что при огромной библиотеке по искусству и архитектуре дизайн так и не удостоился отдельного раздела, так что редкие монографии разбросаны по соседним «княжествам».

Аннотация к этой книге очень характерна:

«В своей книге профессор Пай задает вопрос, чем является дизайн; что означает функция в научной постановке вопроса; не играет ли экономика более существенную роль, чем технические или физические свойства; и есть ли какие-нибудь ограничения в технике; может ли быть любой дизайн даже в теории „чисто функциональным“, чисто утилитарным, ничего не оставляя свободному выбору, искусству. Он исследует эти вопросы детально, без профессионального жаргона, в поисках базисной теории дизайна, который ее еще лишен». Для того чтобы убедиться, что «природа дизайна», описанная таким образом, по крайней мере не исчерпывает действительного содержания дизайнерской деятельности, достаточно сравнить эту аннотацию с несколькими объявлениями в журнале Industrial Design.

«Первоклассные, квалифицированные и опытные дизайнеры ищут заказов! Мы создаем концепции, которые ПРОДАЮТ! От отдельных предметов до полного фирменного стиля!»

«Мыслящий дизайнер может анализировать потребности, формулировать и представлять программы и творческие решения и проводить их промышленную реализацию. Ищет разнообразные проблемы в производстве или дизайн-бюро. Шесть лет опыта...»

«Бостонское консультативное бюро ищет опытного дизайнера, имеющего опыт в создании разнообразной продукции – нести ответственность за комплексное решение проекта, включая связи с клиентами».

Десятки подобных объявлений спроса и предложения образуют резко отличающуюся от идеализованного образа «дизайна вообще» картину действительных проблем новой профессии. Связь между этими действительными проблемами и «дизайном вообще» оказывается очень сложной, отнюдь не непосредственной.

Это верно и сейчас, но необходимо иметь в виду особенность современной системы образования (ранее только западной, теперь и нашей): из сотни тех, кто получает диплом по творческой специальности, преодолев все сложности, лишь двое-трое завоевывают самостоятельную профессиональную позицию, еще полтора-два десятка всю жизнь остаются ассистентами, прочим приходится работать вне всякой связи со специальностью по диплому.

Сложность заключается в том, что дизайн находится в непрерывном движении, как всякая деятельность в процессе становления. Эта деятельность меняет фронт задач, меняет определение своего продукта, меняет организационные формы. Естественно поэтому, что всякое описание значительно отстает от изменений действительности. Единственным выходом в подобной ситуации является многослойный анализ деятельности во всех ее проявлениях – без такого анализа у исследователя нет инструментов, чтобы понять, с каким явлением он имеет дело. Мы постараемся понять в дальнейшем, что сделано в этом отношении в западных концепциях дизайна, здесь нам важно лишь очертить сложность проблематики профессиональной деятельности художников-проектировщиков. Согласно традиционным представлениям об искусстве такая деятельность существовать не может, но раз она все же существует, значит, представления нужно радикально переосмысливать.

Статистические исследования фактографического материала дизайна оказываются очень трудными и, главное, малоэффективными. В самом деле, количество дизайн-фирм подвержено непрерывным колебаниям. Возникают новые, ликвидируются фирмы, возникшие два-три года назад, и только несколько десятков фирм, ядро которых сложилось еще в 30-е годы, успешно разворачивают деятельность, приспосабливаясь к меняющимся условиям с завидной гибкостью. Количество дизайнерских отделов промышленных предприятий в последние годы постоянно возрастает, но зато эти отделы непрерывно реорганизуются, меняя фронт задач, вступая в сложные отношения с независимыми дизайн-фирмами. Двигаясь в материале практики самого дизайна, взятой изолированно от связей с другими элементами социального целого, мы непрерывно наталкиваемся на «противоречашие» друг другу факты. «Противоречашие» взято в кавычки, потому что в уровне непосредственного рассмотрения практики дизайна чрезвычайно сложно установить – в одной плоскости лежат внешне противоречивые явления или в различных. Так, в оценке роли и места дизайнера в иерархии управления капиталистического предприятия можно легко выделить различные позиции: в одних случаях эта роль расценивается очень высоко, в других – дизайнер выступает как рядовой служащий фирмы.

Ситуация несколько изменилась за последние десятилетия. Резко выросла культура менеджмента, большинство крупных компаний существенно сократило свои штатные специализированные отделы, все чаще прибегая к

аутсорсингу, то есть передавая заказы на решение конкретных задач внешним организациям. Тем не менее это не единственная форма, так как соображения сохранения коммерческой тайны весьма ограничивают поле маневра. Вот одно из объявлений в том же журнале: «Иногда и дизайнеры приходят в замешательство (перед сложностью проблемы. – В. Г.). Когда это случается, обратитесь в «Алюминий компании оф Америка». Опытные дизайнеры ALCOA могут перевести ваши идеи в рабочие решения. И разрешить ваши проблемы одним четким ударом». В то же время ряд промышленных фирм и дизайнеров, обслуживающих эти фирмы (что несколько неожиданно), стремятся изобразить функцию дизайнера в наиболее прозаических тонах, намеренно снимая ореол легендарности вокруг новой профессии.

«Нельзя допустить, чтобы наш комплекс неполноценности (речь идет о высшей промышленной администрации. – В. Г.) привел к тому, чтобы он (дизайнер) придавал слишком уж большое значение своей функции». Это отрывок из речи на Лондонском конгрессе дизайнеров.

«Мы еще не избавились от культа великих дизайнеров» – отрывок из другой речи. Одновременно крупнейшие дизайнеры-консультанты, руководящие известными дизайн-фирмами, стремятся сформулировать сумму задач дизайнера в категории «философии управления», претендуя на то, что дизайн может монополизировать право на ключевые решения в перспективных программах производственной и непроизводственной деятельности промышленной или государственной администрации. Опять-таки непонятно, об одном и том же или разных «дизайнах» идет здесь спор.

Общую картину дизайна еще более осложняет то обстоятельство, что дизайн (какой бы вид дизайна ни скрывался за этим понятием) фигурирует не только в сфере товарного рынка и товарного потребления, но и в сфере культуры. Продукты дизайна обладают известной автономностью от деятельности художника-дизайнера, вызвавшей их появление, поэтому возникает возможность рассматривать их в «чистом виде» и проводить особый искусствоведческий анализ продуктов дизайна. Один и тот же продукт, одна и та же вещь при этом могут выступать в различных ролях, выполнять разные общественно-культурные функции. Так, промышленные продукты оказываются в одном ряду с произведениями искусства в экспозиции Музея современного искусства в Нью-Йорке или в экспозиции «Человек-творец» Монреальской ЭКСПО-67. Здесь уже эти продукты выступают не как товары и не как утилитарно-полезные предметы, а как культурные ценности, к которым приложимы все средства оценки их эстетического восприятия. В результате специального искусствоведческого анализа появилась возможность выделить, а вернее, создать особый уровень рассмотрения проблематики дизайна. В этом уровне происходит фактическое отождествление продуктов дизайна и продуктов современного изобразительного искусства.

Это отождествление произвольно, потому что оно не выводится из какой-то целостной концепции дизайна и искусства, а следует из «очевидного» совмещения двух видов деятельности на том основании, что и ту и другую осуществляет художник. Зато это отождествление позволяет приложить к дизайну аппарат сравнительной оценки произведений искусства, выработанный профессиональным искусствоведением, и попробовать определить неизвестное через отчасти известное.

Для того чтобы продукт дизайна мог рассматриваться по ценностным критериям произведения искусства, необходимо в результате формально-стилистического анализа раздвинуть ценностный ряд (создаваемый в системе искусствоведения), в котором произведения искусства располагаются в своеобразной иерархии; внести в этот ряд продукты дизайна и создать новый, расширенный ряд. Такая операция достаточно соблазнительна и уже в значительной степени завершена. В результате ее проведения удастся произвести определенную формальную систематизацию продуктов дизайна. В результате возникло представление о «стилях», которые последовательно проходит дизайн в своем поступательном движении. Джексон насчитывал шесть таких «стилей», другие авторы насчитывают больше или меньше. Количество вычленяемых «стилей» в данном случае не имеет значения. Важно, что по видимости классификация такого рода выступает как результат обобщения практики дизайна. В действительности это совершенно особенное обобщение, возможное исключительно в срезе художественной культуры, это особая система оценки продуктов дизайна, в целом не совпадающая с системой оценки этих продуктов в сфере массового потребления. Особый уровень рассмотрения при заданной системе классификации, если есть еще информация о времени и источнике происхождения того или иного «стиля», позволяет строить определенные предположения о тенденции развития, фиксировать пути заимствования и регистрировать изменения. Однако при этом способе рассмотрения дизайн выступает как изолированный феномен, обладающий внутренними скрытыми закономерностями, его изучение сводится к каталогизации.

Если принять во внимание тот факт, что современная художественная деятельность (отнести ее к искусству все сложнее), ориентированная на галереи, начиная с так называемого концептуализма, все в большей степени имитирует дизайн, осознанно его обесмысливая.

Несовпадение искусствоведческого уровня оценки, при котором каждый частный образец соотносится с определенными ценностными идеалами, с коммерческим или профессиональным уровнем оценки, можно легко показать на примере других рекламных объявлений. На этот раз это реклама из респектабельного журнала для интеллигентных любителей путешествий National Geographic.

«Зенит» – телевизор с цветным изображением высшего класса. Дополнительная забота видна и в элегантности тщательной обработки корпуса – как в этой модели «Марсель 9345» с Настоящим Французским Провинциальным Стайлингом».

«Часы Риджуэй – мы вам покажем множество размеров и стилей на выбор».



Нам придется специально останавливаться на том, что продукты дизайна, оцениваемые в срезе элитарной художественной культуры, одновременно – и это имеет гораздо большее значение для развития дизайна – выступают в уровне массовой культуры и в значительной степени (особенно в американском дизайне) зависят от стандартов этой массовой культуры с ее вещным и зрелищным характером. Овеществленный характер современной западной цивилизации, технологической и вместе с тем потребительской, приводит к тому, что коммерческие дизайнеры (хотя слово «коммерческие» излишне, потому что другого дизайнерского проектирования, кроме части студенческих работ, обнаружить не удастся) формулируют задачи проектирования в категориях жизни вещей. В отличие от искусствоведов в дизайне эти проектировщики мало заботятся о проблемах выдержанности «стиля».

«Машина должна выглядеть воодушевленной, молодой и красивой, – так описывает задачу на проектирование „Мустанга“ руководитель службы дизайна компании „Форд“ Жан Бординат. – Это должна быть не спортивная машина, а „спортивно выглядящая“ машина». Художник Бординат формулирует предельно краткую оценку «хорошего» продукта, не имеющего связи с требованиями к идеальному дизайнеру, которые мы перечислили раньше. «Хороший» автомобиль (Бординат сознательно ставит кавычки. – В. Г.) – это автомобиль, который может быть изготовлен, собран и продан в большом количестве».

Поиск формы «жизни» продукта как основную задачу дизайнера формулирует представитель службы дизайна компании «Лорьер»: «Искать образ магазина, характер магазина, индивидуальность магазина – мистические ингредиенты, которые приводят к тому, что покупатели предпочитают один супермаркет другому».

В то же время отнюдь не представитель искусствоведческого направления критики дизайна, а руководитель одной из наиболее активных фирм коммерческого дизайна Эллиот Нойес вводит неожиданное определение дизайна: «Дизайн – это средство, пользуясь которым можно воспринять самого себя, и одновременно это средство, пользуясь которым, можно выразить себя для других». Начальник проектного отдела той же фирмы Бевилакуа несколько расшифровывает эту загадочную фразу: «То, что представляется нам здесь очень важным, то, чем мы стремимся жить и работать, это представление о дизайнере как профессионале, работающем по профессиональным стандартам, а не создающем просто обслуживающую организацию для промышленности». Здесь происходит утверждение общезначимости, самооценности дизайна как профессиональной деятельности художника, а не как службы, но насколько соответствует это утверждение действительному характеру деятельности фирмы?

Мартин-Марона, представитель другой известной фирмы коммерческого дизайна, утверждает в своей филиппике против некоторых дизайнеров: «Слишком много дизайнеров уклоняется от ответственности в современном нам обществе... Попросту не хватает честных дизайнеров. Честность, объективность и долг должны быть равноценны профессионализму. Слишком много существует так называемых профессионалов, которые хотят приспособить свои идеалы, свою этику к прихотям клиента».

При всей разнородности приведенных выше высказываний практиков дизайна их самих объединяет один общий признак: безотносительно к направленности формулировок все цитированные выше специалисты составляют высокооплачиваемую и преуспевающую элиту профессионального дизайна. Естественно возникает предположение, что характер высказываний не имеет существенного отношения к характеру и методу выполняемой работы, создавая реноме «независимого» дизайнера. Уже краткая интерпретация фактографии дизайна позволяет увидеть всю сложность и противоречивость его актуальной проблематики; очевидно, что мы имеем дело с многослойным явлением, анализ которого представляет достаточно трудную задачу.

Несомненно, что отсутствие цельного анализа дизайна как деятельности во всех ее компонентах (включая методы и средства дизайнерского проектирования, продукт деятельности, людей, эту деятельность осуществляющих, и способы организации деятельности) приводит к тому, что дизайн в значительной степени остается явлением мифическим. Нашей задачей является очищение действительного содержания дизайна от внешних наслоений и одновременно попытка выяснить, чем является и какую роль выполняет специальная теория дизайна, создающая свой особый уровень реальности дизайна, развивающийся по своим внутренним закономерностям. Можно было бы попытаться резко развести две эти задачи: сначала исследовать собственно практику дизайна, потом – его теорию. Однако, хотя такая операция вполне возможна, она неизбежно исказит действительный характер материала. Теоретический уровень дизайна может быть выделен как самостоятельное явление, но одновременно через мышление дизайнера, через методы решения задач и аргументацию этот теоретический уровень оказывает прямое и непосредственное влияние на осознание дизайнерской практики. Мы уже упомянули, что за полвека развития дизайна в его коммерческих формах теоретическое рассмотрение его проблематики практически не изменило своего характера. Уже это позволяет предположить, что в силу особых причин влияние определенных теоретических концепций на мышление практиков оказывается сильнее, чем влияние практики на теорию. Теоретический уровень непосредственного отношения к дизайнерской деятельности специалистов, которые ее осуществляют, имеет сложное внутреннее строение; в нем особым образом соединяются противоречивые (в формально-логическом смысле) представления, поэтому легендарное, мифологическое описание дизайна обладает огромной живучестью.

Как и всякий фольклор, профессиональная идеология дизайна формируется сложным образом. Сначала первые рефлексивные представления проектировщиков о своих задачах оформляются в целостный во всей своей противоречивости образ деятельности. Затем этот целостный образ расчленяется авторами теоретических концепций на части, и на основе каждой из этих частей выстраивается более или менее стройная система

рассуждений, конструируются различные «дизайны». На следующем этапе происходит любопытная операция – выработанные теоретиками концепции как бы «свертываются» в афористическую форму и именно в таком виде ассимилируются идеологическим уровнем профессии. Концепцию от легенды отличает большая внутренняя строгость и естественная фрагментарность по отношению к целому. При этом, конечно, достигается большая конкретность разработки частных вопросов. В сумме различные концепции создают особый уровень идеологии деятельности, особое описание деятельности художника в системе проектирования, представляемой по-разному. Диалектическая логика требует брать предмет исследования в его развитии, и это требование определяет структуру книги – нерасчлененные представления о дизайне (легенды), теоретические концепции, практика, теория, снова практика, но уже представленная через теорию. Это общее методологическое требование к исследованию любого общественного явления, естественно, полностью применимо к анализу дизайна. Практика современного дизайна не дана нам непосредственно. Как мы отмечали, она уже «профильтрована» через установки и пристрастия зарубежных специалистов. Концепции дизайна являются важным аспектом его самодвижения, принципиальной формой его «опосредствования», только рассмотрев их совокупность, мы получаем возможность двигаться дальше. Поэтому следующая степень нашего исследования дизайна – это общая картина зарубежного дизайна, создающаяся из частных теоретических концепций.

В построении текста заметно отразилось то обстоятельство, что в период трехлетней работы во ВНИИ технической эстетики автор испытал сильное влияние Г.П. Щедровицкого и О.И. Генисаретского, осваивая привнесенный ими инструментарий анализа. Следует счесть большой удачей, что одновременно были и другие влияния – Е.А. Розенблюма, вместе с которым мы создавали Центральную экспериментальную студию Союза художников СССР, И.М. Голомштока, К.М. Кантора, А.А. Дорогова и других, что позволило вырабатывать относительно сбалансированный подход: и методология, и искусствоведение, и практика художественного проектирования.

## **Глава 2**

### **Дизайн в теории**

Литература о дизайне не очень велика и предельно разнообразна, поэтому мы имеем возможность представить все основные точки зрения, которые выработались в ней за последние десятилетия. Достаточно часто к этой литературе причисляют статьи и книги, написанные начиная с конца прошлого столетия, на темы промышленного, прикладного и декоративного искусства. Этот подход имеет свои основания: многие аспекты дизайнерской деятельности художника сложились гораздо раньше, чем дизайн получил права гражданства как самостоятельная профессия. Однако первые книги, целиком посвященные становлению дизайна, фактически вобрали в себя все, что было наработано раньше, и, поскольку мы не ставим задачи подробного изложения истории становления дизайнерского проектирования, сознавая, что многие утверждения родились значительно раньше, мы можем временно их игнорировать. Такой подход возможен еще и потому, что литература по дизайну становится массовым явлением лишь с 30-х годов нашего столетия; с этого времени разворачивается веер противоречивых позиций, оформляется независимый и одновременно связанный с практикой дизайна уровень его теоретических описаний. Объем литературы о дизайне не настолько еще велик, чтобы строить ее типологию, компоновать группы авторов по общим признакам. Сейчас нас вполне устраивает ее пестрота.

Просмотр библиографии за последние тридцать лет привносит, разумеется, немало новых имен, однако выборочный анализ убеждает, что при мощности корпуса литературы, посвященной компьютерным средствам проектирования, приращение содержания наблюдается только в области мотиваций потребителя, исследованием которых занята социальная психология.

Если до предела сжать содержание различных авторских концепций, то, выбрав только наиболее характерные и наиболее значительные позиции, их можно представить следующим образом.

### **Герберт Рид**

Рид посвятил проблеме дизайна только одну книгу, однако эта книга десятки лет остается первой позицией в любой библиографии по дизайну. Она оказала и в какой-то степени продолжает оказывать значительное влияние на формирование дизайнерской идеологии. Первое издание книги «Искусство и промышленность» вышло в свет в 1934 году, четвертое – в 1956 году.

«За десять лет, прошедших с публикации второго издания этой книги, общие стандарты дизайна нельзя сказать чтобы существенно изменились», – говорится в предисловии к третьему изданию. «Для этого нового издания иллюстрации снова были обновлены, чтобы они лучше представляли современное состояние дизайна. За исключением нескольких второстепенных изменений, текст остается тем же самым», – из предисловия к четвертому изданию. Очевидно, что нужно обладать исключительной убежденностью в истинности основных положений авторской концепции, чтобы настаивать на их неизменной действенности, несмотря на двадцать лет развития обсуждаемого в книге предмета.

Суждение, оправданное молодостью автора в период подготовки книги – это ее издание само служит подтверждением тому, что теоретический каркас единой выработанной концепции существенной перестройке не подлежит. При радикальности перемен в общественной жизни необходимыми оказываются лишь отдельные дополнения и уточнения.

Существенно новый подход и определение цели сформулированы автором уже на первой странице: «Действительная проблема заключается не в том, чтобы приспособить машинное производство к эстетическим стандартам ремесла, а создать новые эстетические стандарты для новых методов производства». В оригинальном

тексте стоит не «создать», а «выдумать», и хотя в русском переводе это звучит двусмысленно, следует отметить, что Рид именно выдумывает, конструирует эти стандарты, последовательно выводя их в системе своего рассуждения. Вполне естественно, что искусствовед Герберт Рид считает не только возможным, но и естественным начать создание новых стандартов именно от искусства, а не от производства или сбыта. Он утверждает, что первым шагом является определение искусства, и уже вторым – оценка способности машины создать произведение искусства. Особая классификация формальных, экспрессивных и интуитивных элементов в создании произведений искусства является вспомогательным средством, пользуясь которым Рид получает возможность ввести в систему искусства утилитарные вещи с их «абстрактными» формами, а не орнамент на этих вещах, как это делалось через включение в систему искусств прикладного искусства. Существенно расширяется содержание искусства, что позволяет Риду строить иную, по сравнению с классической, систему эстетики. В то же время включение утилитарных объектов через вид «абстрактное искусство» в общую систему искусств позволяет приложить к анализу и оценке этого класса изделий все профессиональные средства, отработанные на анализе произведений «гуманистического искусства».

Теоретическая часть книги Рида построена на основе свободного сопоставления различных заходов, движения в разных уровнях рассмотрения, что в результате должно привести к выводу, по всей видимости, заранее установленному более или менее интуитивно. Рид не только описывает дизайн в категориях искусства – он создает теоретическую работу о дизайне методом искусства.

Характерное для конца шестидесятых годов убеждение в ценностной первичности строгой науки помешало автору увидеть, что Рид строил отнюдь не теорию, но именно концепцию дизайна, концепция же (если речь идет о новом, только еще становящемся предмете) непременно формируется скорее художественными ресурсами воображения, чем научными основаниями.

Исторический экскурс в отношении промышленника и художника, проводимый Ридом, является лишь вспомогательным средством построения четкой авторской концепции. Рид привлекателен тем, что не ищет компромисса, не хочет компромисса, всегда и во всем утверждая примат искусства. Пройдя всю систему (хотя слово «система» может использоваться чисто условно) предварительных заходов в различных аспектах художественной деятельности, Рид не делает попытки (совершенно неосуществимой) свести их в какое-то формальное целое – это ему не нужно. Все эти заходы нужны для того, чтобы подготовить вывод, совершенно неожиданный для читателей, по крайней мере первого издания: «Мое убеждение заключается в том, что утилитарные искусства – объект, выполняемый прежде всего для использования, – воспринимаются эстетическим чувством как абстрактное искусство».

Если бы Герберт Рид ограничился этим утверждением, то его работа имела бы необходимую цельность и законченность. Но Рид поставил перед собой фактически двойную задачу: построить эстетику «абстрактного искусства» и одновременно создать эскизный рисунок структуры деятельности «абстрактного художника» – художника, проектирующего формы промышленных изделий. Если для решения первой задачи у него были достаточные профессиональные средства, то попытка выйти за собственно эстетическую проблематику при одновременном сохранении ее аппарата, естественно, должна была привести к возникновению множества противоречий.

Рид дает нужное ему определение художника, которое полностью выводится из предшествующего рассуждения: «Художник – индивид (которого обычно называют дизайнером), который решает пропорции, по которым работает машина. Его задачей является приспособление законов симметрии и пропорций к функциональной форме изготавливаемого предмета». Однако Рид не может забыть о задаче актуальной еще борьбы с академическим идеалом, поэтому он стремится показать, что художник, воспитанный на идеале изящных искусств, не может быть дизайнером, и неожиданно в роли дизайнера начинает выступать инженер. Автор вводит своего инженера-дизайнера довольно специфическим образом, утверждая, что, поскольку инженер (найти несколько таких примеров в истории инженерии не представляет труда) примиряет свои функциональные цели с идеалами симметрии и пропорций, он является, вернее, выступает в роли «абстрактного художника». Хотя для немногих инженеров подобное определение вполне справедливо в связи с их художественными способностями или склонностями (достаточно назвать Эйфеля или Шухова), однако утверждать, как это делает Рид, что «самым типичным дизайнером машинного века является инженер-конструктор», не было никаких оснований. Такое утверждение означает произвольное отождествление двух видов профессиональной деятельности, обладающих своими методами и средствами, только на том основании, что один и тот же специалист может в отдельных случаях совмещать в себе и то и другое.

Позднее, когда я писал «Организацию архитектурного проектирования» (1977), вопрос о роли инженера и тип инженерного мышления пришлось рассмотреть глубже и подробнее. Всю вторую половину XIX века, когда архитектурные образцы оказались собраны во множестве альбомов, грамотное использование таких собраний шаблонов было равно доступно выпускникам Академии художеств и выпускникам Института гражданских инженеров, если те обладали сколько-нибудь развитым чувством меры. Весьма схожий процесс разворачивается в наши дни, когда компьютерные программы создали возможность строить вполне грамотные (но не более) проектные схемы при любом типе образования или даже без формального образования вовсе.

Линия борьбы с академизмом в искусстве и эстетике и линия утверждения ценности деятельности художника в промышленности, проведенные на ряде заходов, наконец смыкаются, и на этом фактически теоретическая работа

Герберта Рида завершается: «Единственным общим беспособностью увидеть различие между искусством и орнаментом и общая беспособность увидеть различие между гуманистическим и абстрактным искусством, и далее – различие между рациональной абстракцией и интуитивной абстракцией не дают нам возможности рассматривать многие из существующих продуктов машинного века как произведения искусства и не дают нам возможности представить бесконечные возможности, заключенные в машинном искусстве».

Вряд ли будет ошибкой считать, что все же основной задачей Герберта Рида является существенное изменение эстетических принципов и расширение эстетики, понимаемой как знание об искусстве. По профессиональным научным интересам именно этот вопрос является для него важнейшим. Конечно, Рид существенно заинтересован в практической реализации и развитии своих теоретических тезисов, превращении их в действительные принципы дизайна, однако этот интерес является скорее академическим, и все практические предложения автора относительно дизайна не выходят за рамки некоторых идеально полагаемых максим. Если эти принципы можно реализовать, тем лучше; если эта практическая реализация наталкивается на те или иные преграды, затрудняющие или полностью ей препятствующие, то тем хуже для практики.

Исходя из своих принципиальных посылок, Рид объявляет задачей добиться признания «абстрактного художника» промышленностью. Речь в данном случае идет об одностороннем акте. Промышленность, то есть все экономические и организационные формы промышленного производства, должна признать художника-дизайнера необходимым специалистом без каких-то дополнительных преобразований его профессиональных средств. «Дизайнеры должны привлекаться вовсе не для того, чтобы просто сделать несколько эскизов на бумаге, которые потом остаются на милость менеджеров промышленности и торговцев; художник должен проектировать в конкретных материалах фабрики, в самой гуще производственного процесса».

Под этим положением готовы были подписаться все теоретики и практики западного дизайна безотносительно к их мировоззрению, но именно это положение является в ряду теоретических принципов Рида наиболее чужеродным, прямо заимствованным из словаря практиков. Поэтому вовсе не из этого положения, а из действительного содержания своих взглядов Рид делает вполне последовательный для себя вывод, вызвавший наиболее резкие нападки даже у его глубоких почитателей, находившихся в системе «делового» дизайна: «В границах функциональной целесообразности фабрика должна приспособливаться к художнику, а не художник к фабрике». И совершенно естественно, что вслед за этим Рид полностью перечеркивает саму возможность эффективного развития «своего» дизайна в западных условиях, утверждая, что в рамках капиталистической системы подобная реорганизация не может быть осуществлена. Однако нужно сразу отметить, что подобный нонконформизм в теоретической установке уживается у Герберта Рида с рассмотрением достижений западного дизайна, выполненных именно в рамках экономической, вернее, социальной системы капитализма. Значит, рассматривая эти работы как произведения дизайна, или, в своей терминологии, «абстрактного искусства», Рид делает невыявленное допущение, что в рамках этой системы развивается нечто, что по содержанию деятельности является дизайном. И если это не дизайн по Риду, то это дизайн, который **можно рассматривать и оценивать по Риду**. Вполне естественно, что, будучи, по меткому выражению Глоага, одним из «романтических революционеров», Рид связывает надежды на изменение системы, необходимое для развития дизайна, с воспитанием и образованием во имя нового «сознания эстетической формы».

Наверное, понятно, что Рид действительно не счел изменения в практике дизайна существенными. **Его дизайн** при всей своей внутренней конфликтности отличается цельностью задуманного образа, иллюзорной привлекательностью отвлеченного идеала и как таковой не может быть ни улучшен, ни модернизирован. Даже несложный методологический анализ двенадцати заходов первой части, в результате которых читателю предлагается основной вывод книги: дизайн есть «абстрактное искусство», заставляет с большой долей уверенности считать, что этот вывод на самом деле предшествовал аргументации и если и является выводом, то из более широкой системы идеалистической эстетики автора.

Итак, книга Герберта Рида безусловно не является теоретическим исследованием, она вообще не является исследованием. Это одна из двух одновременно оформленных позиций художника в дизайне, которые в модернистской теории просуществуют еще длительное время. Это первый в западной литературе проект дизайна, желаемого для либерального интеллигента, когда максимальный акцент кладется на гуманистическое содержание деятельности абстрактно понимаемого «художника», а все остальные моменты реальной деятельности лишаются своего фактического значения. Поэтому книга Рида сохраняет свою оригинальность – до сих пор в просветительской модели дизайнерской деятельности не выдвинуто ничего ей равнозначного.

И не выдвинуто до сих пор, в силу застарелого тупика, в котором и искусство и эстетика вместе пребывают более полувека, не умея вписать себя в новую конструкцию культуры.

### Джон Глоаг

Первое издание книги Глоага «Объяснение промышленного искусства» вышло в 1934 году, одновременно с книгой Герберта Рида. Если в многочисленных переизданиях книги Рида менялись фактически только иллюстрации, то Глоаг всякий раз практически писал книгу заново. Джон Глоаг особенно интересен тем, что он, пожалуй, единственный европейский критик, теоретик и практик дизайна, отстаивающий американский вариант новой профессии от идеологически ориентированной критики этого дизайна с позиции «чистого», или «академического», дизайна. 1944 год, год публикации «Отсутствующего специалиста», был временем, когда дизайн не стал еще модной темой современных курсов менеджмента и оставалась актуальной постоянная необходимость подчеркивать

отличие дизайна от прикладного искусства, для того чтобы установить между дизайнером и промышленником отношения партнерства. Уже предисловие к книге, написанное Чарльзом Теннисоном, достаточно показательно в этом отношении: «Когда я говорю о дизайне, я думаю не о внешнем орнаменте или чистой декорации. В этом вопросе многое нужно улучшить, и с художественной точки зрения все это чрезвычайно существенно, но „дизайн“ подобного рода не влияет практически на утилитарность предмета. Я имею в виду дизайн формы, конструкции и материала, направленный на то, чтобы дать потребителю максимально возможные удобства, удовлетворение от созерцания и прикосновения к предмету».

Вполне естественно, что, обращаясь к читателю, предисловие Теннисона делает упор на удобства потребителя. Не имело бы смысла говорить в предисловии об удобстве дизайна для бизнеса, когда вся книга преследует именно эту цель, хотя не следует думать, что Глоага как проектировщика не интересуют нужды потребителя. В отличие от многих публикаций по вопросам дизайна, где тот рассматривается как новая профессия вообще или как новое искусство вообще, Глоаг разбирает английский дизайн и английское производство. Книга написана отнюдь не с безразлично академических позиций, она была продиктована четким осознанием отставания Англии в экспорте и уверенностью, что развитие дизайна может и должно вывести страну из этого состояния.

Определение дизайна, которое дает Джон Глоаг, трудно назвать предельно понятным, однако не вызывает сомнения, что подобное определение должно было импонировать предполагаемому читателю: «Хороший дизайн, который может стать могущественным средством продажи британских товаров в будущем, возникает из эффективного объединения тренированного воображения и практического мастерства». Из этого определения можно уже многое понять. Для Глоага «хороший дизайн» всегда объединен с его коммерческим значением, то есть речь идет не об академически «хорошем» дизайне, решение которого оценивается безотносительно к коммерческим интересам. Глоаг вводит представление о «тренированном воображении» как основе хорошего дизайна. Содержание этого термина нигде подробно не раскрывается, но в целом очевидно, что имеется в виду эффективное проектное мышление, умение ломать традиционные решения, причем это тренированное воображение направлено на решение утилитарных и коммерческих конкретных задач, а не на выражение в формах вещей определенных эстетических идеалов.

Любопытно, что Глоаг точно повторил суть формулы, которая легла в основу билля о создании Королевской академии художеств в 1768 году.

«Так как тысячи творческих умов были захвачены ностальгической страстью к методам отдаленного и идеалистического прошлого, развитие промышленности сильно пострадало; хотя этот урон в то время был не только не понят, но о нем даже и не подозревали». Широко известному движению к средневековым идеалам красоты, начатому в архитектуре и прикладном искусстве Рескиным и Моррисом, Глоаг дает предельно сжатую и уничижительную характеристику, попросту приравнивая это движение интеллектуалистов к движению луддитов – истребителей машин.

Для Глоага, с его ориентацией на пробуждение максимального интереса бизнеса к развитию дизайна, важнейшей задачей является представить дизайн как нормальную техническую операцию, которая не была признана своевременно лишь в силу случайных причин. Задачей книги вполне очевидно является пропаганда дизайна, а эффективная пропаганда требует максимальной простоты аргументации – Глоаг отказывается допустить, что до 30-х годов XX века капиталистический рынок, капиталистическое производство не нуждались в развитии дизайна. Поэтому задачей автора было убедить, что и промышленность нуждалась в дизайнере, и потенциальные художники были подготовлены (в частности архитектурой), но между ними не было достаточной ясности взаимопонимания. Отделить дизайн от прикладного искусства, представить его как нормальную инженерную операцию – значило во время издания книги Глоага утвердить новый статус дизайнера, утвердить лучшие условия продажи высококвалифицированного труда через утверждение, что известная свобода дизайнера является выгодной для промышленности. «Это может быть очень хороший ум; но как бы он ни был изобретателен, как бы он ни был гибок, он неизбежно застынет, если будет постоянно связан в течение определенного периода с одной определенной отраслью промышленного производства».

Отталкиваясь от английской ситуации, Глоаг выдвинул свой проект установления необходимого контакта между дизайнерами и промышленниками путем организации временных консультативных комитетов, или, как он их предпочитает называть, комитетов исследований дизайна. В связи с этим он разрабатывает развернутую схему подобного комитета, его состав, принципы работы по сессиям, систему его взаимоотношений с администрацией промышленных фирм, с инженерами. Подобный проект конкретной организации службы дизайна на основе единой схемы комитета является единственным в своем роде. Хотя подобных комитетов было организовано немного, а профессиональный статус дизайнера закрепился через создание промышленных дизайн-групп или независимых фирм раньше, чем на это мог надеяться Глоаг, его проект от этого не теряет своего значения.

«Многие адвокаты улучшения дизайна, действующие из лучших побуждений, интересовались исключительно „художественным“ аспектом проблемы; многие из них считали само собой разумеющимся, что люди бизнеса должны быть только благодарны за возможность научиться чему-нибудь от дизайнера». Раздражение Джона Глоага против этих «многих», существенно уточненное в книге «Объяснение промышленного искусства», понять несложно. Если Герберт Рид строит проект дизайна как проект свободной дизайнерской деятельности, как проект сверхискусства, то Глоаг параллельно и одновременно строит проект дизайна как **службы** в системе промышленного производства. Однако сам Глоаг был художником-проектировщиком, и он не мог не сделать

попытки хотя бы в минимальной степени связать интересы дизайнера-бизнеса с интересами художественной культуры в целом. Естественно, именно здесь ему изменяет последовательность – в мышлении одного и того же человека художник и адвокат службы дизайна далеки от гармонического единства.

В семидесятые годы я разрабатывал сугубо функциональное представление о службе – вообразить себе иную трактовку этого ключевого понятия в советской системе отношений было немыслимо. В принципе служба имеет в себе существенные черты служения, то есть над функциональными задачами надстраиваются ценностные позиции. «Чистый функционализм (кстати, в 40-е годы „чистый функционализм“ принадлежал уже легенде. – В. Г.), не воспламененный воображением, не окажет на них впечатления и не заставит принять, разве что по соображениям цены, товары, выполненные в «международном стиле»; который...представляет однообразный, стандартизованный подход почти к каждой проблеме дизайна и производства».

Если «Отсутствующий специалист» – книга, выполнявшая конкретизованную задачу пропаганды дизайна для послевоенной мирной продукции, то последнее издание «Объяснения промышленного искусства» – это работа, в которой, опираясь на те же исходные принципы «хорошего дизайна», Джон Глоаг сделал попытку максимального охвата проблематики дизайна в целом. Поскольку автор стремится доказать, что дизайн является нормальной технической операцией в производстве, то обоснование историчности, традиционности этой профессиональной деятельности становится его существеннейшей вспомогательной задачей. «Это бессознательное безразличие организованной промышленности к существованию художников и дизайнеров было, за несколькими исключениями, характеристикой коммерческой машинной эпохи, и это безразличие отнюдь не ограничивалось промышленностью, его разделяло большинство». Благодаря такому пониманию проблематики дизайна Глоаг имел возможность предельно четко строить решение своей задачи: ему было необходимо привести идеологический план существования дизайна в соответствие с практическим, профессиональным планом его существования. Следовало доказать, что отставание развития дизайна от развития производства вытекает из недоразумения – отсутствия такого соответствия. Введя обобщенное представление о промышленном искусстве, Глоаг делает следующий шаг, представляя предельно упрощенную и «очевидную» классификацию промышленного искусства:

«Эти три деления – дизайн, коммерческое искусство и промышленная архитектура – могут разъяснять и регулировать обсуждение дизайна, не делая его негибким, поскольку они не являются произвольными и позволяют исследовать весь предмет, не опасаясь путаницы». Существенную сложность для самого Глоага и не меньшую сложность для понимания его аргументации представляет то, что, говоря о «промышленном искусстве» или «дизайне» и их традиционности, Джон Глоаг фактически имеет в виду всякое проектирование нового, хотя нигде этого не подчеркивает. О чем бы ни писал Глоаг, выводя традиционность дизайна, – о римских мануфактурах или политике Кольбера, о деятельности Джошуа Веджвуда или английских паровозостроителях – он говорил о проектировании вообще, проектировании как особом виде деятельности, и в связи с этим смысл выражение «тренированное воображение» обретает смысл. В то же время он снижает это проектирование вообще до конкретного промышленного искусства как «нормальной операции» в промышленном производстве.

Конформный характер дизайна в версии Глоага является прямым следствием принципиального апологетического конформизма в мировоззрении автора. Глоаг – реалист, трезво оценивающий современную обстановку, поэтому его сарказм в адрес «интеллектуалов» вполне объясним. «Легко выступать за очищающие социальные и экономические перемены – легко и беспечно; но это оказывается лишь прелюдией к интеллектуальной диктатуре, которая поднимает свою безобразную голову в столь многих книгах, лекциях и статьях, касающихся здоровья и будущего промышленного искусства».

Поскольку единственным идеалом для Джона Глоага было развитие «нормального хорошего дизайна», всякая попытка навязать новой профессии отвлеченный этический или эстетический идеал, не имеющий ничего общего с рынком и потребительским спросом, вызывает у него резкий протест против «интеллектуальной диктатуры».

«Моррис и Рескин затемнили всю проблему, потому что они были романтическими реакционерами. Сегодня проблема вновь находится под угрозой затемнения, потому что критики, педагоги и писатели являются часто романтическими революционерами».

Следует иметь в виду, что архитектурные и художественные школы 1960-х годов находились под почти тотальным влиянием левых и левацких идеологий. Прогрессистская фразеология, при недостаточном внимании к овладению ремесленным содержанием профессионализма, должна была вызывать у прагматиков вроде Глоага несомненное раздражение. Однако находилось не много тех, кто осмеливался выступать против течения столь жестко, как это делал автор книги.

Глоаг считал, что между дизайнером и людьми бизнеса начинают наконец устанавливаться гармонические отношения (в чем он полностью прав) и дизайнеры смогут служить промышленности как пользующиеся доверием и авторитетом специалисты. Поскольку в этом случае достигается четко сформулированная автором основная цель – служба промышленности на максимально выгодных условиях, он считает необходимым несколько неожиданно закончить книгу идеей необходимости восстановления нарушенной зрительной целостности мира. Как бы ни был далек Глоаг от традиционных рассуждений в плане критического европейского гуманизма, как бы ни подвергал он критике «левых», он не настолько радикален, чтобы полностью отказаться от упоминания о всеобщей ценности дизайна. «У нас в стране, как только партнеры в промышленном искусстве – промышленники, дизайнеры и торговцы осознают свою общую взаимозависимость и будут работать совместно, как и положено работать партнерам, мы сможем вовремя восстановить для нашего окружения спокойствие, сравнимое с гармонией, которой

наслаждались наши прапрапрадеды».

Неожиданная апелляция к наслаждению гармонией окружения составляет по-своему естественное завершение четкой, деловой и конформистской концепции дизайна авторства Джона Глоага.

### **Филипп Эшфорд**

Мы не ставим здесь задачи полностью представить литературу о дизайне. Нам нужно возможно ясно определить, что такое современный западный дизайн, а для этого необходимо дать полную обрисовку лишь тех теоретических представлений о дизайне, что сохраняют актуальность и сейчас. Следует представить развернутые картины дизайна, существенно отличающиеся друг от друга. В связи с этим критерием отбора служит не их собственно научная ценность, не научная квалификация авторов, а сам факт специфического построения картины дизайна. В этом отношении книга Эшфорда «Дизайнерское проектирование для промышленности» представляет существенный интерес. Эта книга отличается от работ Рида или Глоага уже тем, что Эшфорд вообще не ставит вопросов, выходящих за узкопрактические задачи, — он сознательно и последовательно отбирает для книги материал, необходимый, по его мнению, для формирования «правильного» профессионального мышления начинающего дизайнера. Книга Эшфорда не претендует на самостоятельное решение проблем дизайна в его эстетическом, научном, моральном или экономическом аспектах, однако желание дать начинающему дизайнеру-практику наиболее очищенное представление о характере профессиональной деятельности заставляет его формулировать сугубо практическое решение всех этих вопросов, отличающееся полной внутренней последовательностью. Поскольку книга Эшфорда задумана и реализована не как учебное пособие, а скорее как самоучитель типа «как сделать карьеру», естественно, что вопрос о роли дизайнера как единицы, а не дизайна как абстрагированного целого, рассматривается в первую очередь.

«К несчастью для промышленника и, наверное, к счастью для дизайнера — в человеческом существе заложено глубоко укоренившееся стремление к разнообразию и свободе персонального выбора...чем бы оно ни было — кажется, никто толком не может удовлетворительно определить механизм персонального выбора: оно вовсе не должно быть связано с функциональной эффективностью продукта». Трудно возражать против действительного стремления к разнообразию как таковому, но вряд ли оно является метафизическим, скорее очень четко исторически обусловленным. Но для Эшфорда здесь не может быть сомнения, потому что для его читателя здесь не должно быть сомнения.

Эшфорд утверждает, что для удовлетворения тяги людей к разнообразию продукты должны обладать еще и «эстетическим качеством», а чтобы произвести это «эстетическое качество», нужен дизайнер, поскольку он только этим и занимается. Определяя дизайн как службу, Эшфорд одновременно определяет метод дизайнера как художественный, так как его цель суть то, «что никакое количество холодного анализа или изысканий сами по себе выполнить не могут».

«Концепцию функции нельзя ограничивать исключительно механическим действием продукта. В нее входят все материальные соображения: цена, цветовая схема, удобство использования для потребителя; сервис, который предлагает ему продукт; способ, которым он соответствует стилю жизни». Фактически Эшфорд под функцией понимает всегда и только потребительскую функцию, которая тем самым едина и нерасчленима во всем многообразии своих составляющих. При внимании автора к психике рядового потребителя это вполне объяснимо — он непрерывно подчеркивает, что дизайнер должен осуществлять значительную часть своей проектной работы с точки зрения потребителя.

При всей, казалось, абстрактности сюжета в советской системе планирования, бурно дебатировался вопрос о том, следует ли дизайнер наличным потребительским представлениям, только дооформляя их, продвигает эти представления сообразно некой идеальной модели либо пробуждает потребности, о которых будущие пользователи не имеют представления. В принципе этот вопрос остается открытым и сейчас, так что ответ на него определяет позицию дизайнера.

Определив в начале книги роль дизайнера, Эшфорд получил возможность сформулировать свое определение: «Он (дизайнер) — человек, обладающий необходимым эстетическим чутьем и техническими приемами, которые позволяют ему проектировать и контролировать дизайн предмета, производимого механически». В этом определении «дизайн» означает не деятельность, а только ее продукты, тем самым в этом определении объясняется, что дизайн — деятельность дизайнеров, и эта тавтология вряд ли может существенно обогатить познание читателей. Но в книге Эшфорда это не имеет существенного значения. В отличие от Рида, Глоага, Нельсона или Дорфлеса Эшфорд стремится во что бы то ни стало указать начинающему дизайнеру практическое содержание его заурядной работы в заурядных условиях, не выяснять отношения производства и дизайна, а указать на необходимость установления нормальных отношений дизайнера и клиента. «Профессиональная честность дизайнера имеет огромную важность; он никогда не должен подчиняться интеллектуальной лености или силам реакции (надо полагать, не политической. — В. Г.) и должен считать, что лучше потерять работу здесь и там, чем слишком глубоко скомпрометировать свою честность». Эшфорд категоричен в подобных этических нормах, однако несложно заметить, что в зависимости от того, что в том или ином случае будет пониматься под профессиональной честностью, категоричность эта может становиться весьма относительной.

Если большинство авторов в той или иной мере рассматривают проблему защиты дизайна от промышленности (промышленников), потребителей — от промышленников и стремятся сформулировать средства этой охраны, то Эшфорд интересуется исключительно проблемой охраны дизайнера в его отношениях с могущественным

клиентом. «Он (дизайнер) проектирует не для избранной группы друзей, каждый из которых обладает утонченным, рафинированным вкусом, а для большинства людей, представляющих широкий диапазон вкусов».

Это утверждение само по себе очень важно – программный отказ от этического или эстетического идеала в деятельности художника есть нечто существенно иное, чем неформальность или расплывчатость идеала. Здесь содержится принципиальное утверждение о равноправном и одновременном сосуществовании различных норм «хорошего», «красивого», «удобного». Хорошим дизайнером, по Эшфорду, является тот, кто сумеет работать по любой из этих норм попеременно или одновременно. Однако из подобного тезиса могут с равной степенью следовать разные интерпретации его содержания, поэтому Эшфорд считает необходимым жестко уточнить и сузить возможные толкования: «Важнейшей проблемой дизайнера является примирение (принесение в жертву) своих социальных и эстетических идеалов с его долгом помочь своему клиенту или работодателю получить прибыль».

Эшфорд оказывается в ряде случаев несравненно ближе к пониманию действительного механизма складывающегося западного дизайна, чем это можно сделать в академической постановке вопроса. Теоретики академического крыла дизайна оказываются в плену образно-конкретного, предметного мышления, а практики Эшфорд поднимается, сам того не замечая, на более высокий уровень рассуждения. У «академистов» разделение на потребительские и непотребительские товары приводит к «очевидному» противопоставлению тирании потребителя или тирании торговли в первом случае и относительной независимости выражения действительных потребностей – во втором. «Существует некоторая разница между потребительскими и непотребительскими товарами, но если продукт относится к последним, он все же должен пройти через руки оптовых торговцев и распределителей, прежде чем он достигает продавца, и обычно столь же необходимо „продать“ его им, как и привлечь потребителя».

Удивительно, но этот совершенно очевидный факт почему-то постоянно ускользает из внимания теоретиков западного дизайна, но ведь без него совершенно невозможно понять ту роль, которую приобретает коммерческий дизайн в производстве станков и всевозможного технического оборудования. Мы еще специально вернемся в дальнейшем к этому важнейшему вопросу, здесь нам важно подчеркнуть, что Эшфорд – единственный автор, который придает ему значение. Он утверждает, что везде, где только можно, необходимо извлекать максимальный визуальный капитал из любой индивидуальной характеристики или достоинства вещи, чтобы сделать их привлекательными сначала для оптовиков, а потом уже для потребителей.

К сказанному резонно добавить, что все так называемые непотребительские товары публикуются в каталогах и рекламных буклетах, экспонируются на специализированных выставках, тем самым включаясь в коммуникацию множества людей, реагирующих отнюдь не только на технические показатели продукта.

Эшфорд предпочитает переоценить, чем недооценить опасность, исходящую от «романтических революционеров» (по определению Глоага), выполняя до конца функции автора руководства к действию, он суммирует свое отношение к угрозе ослабления внимания к действительным задачам дизайнера: «Нельзя не чувствовать, что неполное приятие дизайнерами основного коммерческого содержания бизнеса является единственным реальным препятствием к их постоянному затруднению в любой области промышленности».

### **Джио Понти**

Индивидуализация концепций дизайна с течением времени углубляется. В отдельных случаях эта последовательная индивидуализация принимает столь резкий характер, что нам уже чрезвычайно трудно, почти невозможно сопоставить «дизайн», конструируемый в одной концепции, с другим «дизайном». Пожалуй, наиболее ярким примером такой индивидуальной концепции является теоретическая система Джио Понти, архитектора, дизайнера и, что особенно важно, главного редактора журнала Domus. Вполне естественно, что в сфере идеологии дизайна журналы приобретают особое значение, и без сомнения круг их влияния значительно превышает сферу воздействия отдельных монографий по проблемам дизайна. Важнейшим инструментом формирования того или иного теоретического представления о дизайне становится селекция, которую проводит журнал среди обширного фактического материала практики дизайна, архитектуры, прикладного и программного искусства. Domus – журнал, апеллирующий прежде всего к художественной настройке дизайнерского мышления, к утверждению не технического, больше того, антитехнического содержания дизайна как творческой деятельности. Вся программа этого подхода заключена в сжатом виде в манифесте Джио Понти, который есть смысл привести целиком.

«1. Таков мир чудесных и гигантских форм, в котором мы живем. 2. Наша эпоха является величайшей в истории человечества; это эпоха, когда все меняется и делается заново. 3. Мы собираемся провозглашать это на каждой странице. Показывая вещи, которые появляются вокруг нас, мы хотим раскрыть истинный характер нашей цивилизации»...

Все это очень напоминает многочисленные манифесты первой четверти двадцатого века: футуристов, функционалистов, дадаистов, сюрреалистов. Основным содержанием любого из этих манифестов было определение эпохи, определение, не являющееся производным из широкой теоретической концепции, а проистекающее из эстетического мировоззрения. Это скорее даже непосредственное мироощущение, создающее в целом из массы фрагментов окружающего мира, преломившихся в художественном сознании, целостный образ цивилизации в глазах художника – цивилизации динамической смены форм, обладающей самоценностью.

«4. Наши читатели являются привилегированными людьми, так как живут в эту эпоху. Окружающий нас мир академического консерватизма выявит нам однажды – хотя бы по контрасту – красоту новых форм»...

Этот манифест написан в 1965 году, так что же здесь понимается под академическим консерватизмом? Ясно, что



это не тот академизм в полном смысле слова, против которого боролся тремя десятилетиями раньше Герберт Рид. Понти несомненно имеет в виду всякую попытку создать замкнутую систему, линейно построенную на одном идеале систему эстетических ценностей – для него в роли академического консерватизма выступают уже одряхлевший функционализм, архаичный конструктивизм, пытающийся вывести конечные эстетические ценности из конструкции, технологии или материала. Для Понти в роли академического консерватизма выступает любая стилистическая школа, утверждающая единственность и законченность своей программы.

В конце шестидесятых годов слова «постмодернизм» не было, и только с дистанции в десятилетия видно, что дизайнеры и архитекторы, группировавшиеся вокруг журнала, готовили «бунт» против крайнего функционализма задолго до известных событий «революции цветов», поднятой хиппи в США.

«5. Станет очевидным, что наша техническая цивилизация никоим образом не подавлена стандартами массового производства, поскольку машины и современная технология производят сотни различных типов любого предмета. Стандартизация – только примитивная стадия производства. На примитивном уровне все было и является стандартным: „тукуль“, „средиземноморский дом“, словом, практически все исторические стили. „Стиль“ – это не вершина языка форм; нет, это паралич языка формы, иногда грандиозный паралич.

6. У нашего времени нет стиля, нет исторически закреплённого языка формы. Мы оторвемся от стиля, используя огромную свободу экспрессии; технология в своем непрерывном прогрессе, отрицая стабильность, делает возможным все. Многие боялись, что рационализм и вера в техничность заморозят формы в «прямые углы». Наоборот, от него раскрылся такой веер форм, который кажется невероятным и беспрецедентным отказом от канона, открылась ничем не связанная антистабильность. Любуйтесь новыми зрелищами, которые неумоимый импрессио, Человек, продолжает сооружать для нас».

Естественно, возникает вопрос, на каком основании мы включили манифест Джиро Понти в ряд концепций дизайна, ведь в нем вообще не употребляется даже слово «дизайн»? Несложно убедиться, что любой журнал, посвященный проблемам практики дизайна, показывая настоящее, вернее, отбирая определенные элементы настоящего, стремится показать будущее, каким его представляет себе редакция. Поскольку демонстрируются продукты творческой деятельности (какой бы ни была она сама), а под продуктами дизайна понимаются обычно вещи или предметно-пространственные системы, то будущее в журналах такого рода представляется как **зрительно воспринимаемое будущее вещей**.

Domus – единственный в настоящее время журнал, на страницах которого последовательно утверждается, что дизайн, творческая деятельность дизайнера – это создание всей предметно-пространственной среды, всей визуально воспринимаемой среды. Для художника Джиро Понти совершенно очевидна открытая зрелищность, предлагаемая потребителю огромным рынком современной массовой культуры, и его как художника-профессионала, как «импрессио» привлекают огромные творческие возможности, возникающие при создании зрелища в любой сфере человеческого восприятия. Хотя концепция Понти исходит из художественного, хочется сказать артистического, восприятия действительности, ее реализация в формах, в выборе проектных идей полностью идет навстречу реально существующим задачам коммерческого дизайна. Несомненно, что Понти руководствуется утопической идеей достижения сложной целостности предметного мира исключительно средствами художественного проектирования, реализация этой концепции в практике дизайна является невозможной. Однако наибольшую важность представляет то, что эта концепция является силой, генерирующей «антистиль», постоянно разрушающей тенденции унитарности, ее участие в формировании профессиональной идеологии дизайна невозможно преуменьшить. Концепция Понти носит откровенно профессионально-художественный, асоциальный характер. Это концепция профессионалов и для профессионалов, для которых представляет огромный интерес любой заказ с любой социальной направленностью, если только он дает возможность развернуть накопленные профессиональные возможности дизайнера-проектировщика, дизайнера-художника.

Джиро Понти неотделим от его детища – журнала DOMUS, и, хотя журнал еще существует, со смертью его создателя семейное издательство, унаследованное его дочерью, шаг за шагом утрачивало ведущую позицию. В конце 80-х годов Карла Понти поддалась на уговоры руководства Фонда культуры и предприняла попытку российского издания журнала. Я принимал участие в формировании первого и, как оказалось, единственного номера, представляющего уже библиографический интерес.

**И другие**

Прежде чем перейти к концепциям Джорджа Нельсона и Томаса Мальдонадо, необходимо объяснить, почему за пределами нашего рассмотрения оказываются многочисленные работы авторов множества разных «дизайнов», написанные за последние два десятилетия. Дело в том, что основная масса литературы по дизайну носит обезличенный описательный характер, при этом основное содержание составляет пересказ успехов новой профессии, носящих часто «магический» характер, пересказ или эклектическое соединение элементов различных концепций. Среди книг о дизайне есть почти анекдотические произведения типа «Промышленной эстетики» Дени Юисмана и Жоржа Патри – это первая популярная книга о дизайне, рассчитанная на массового читателя серии «Что я знаю?» Представление об этой книге может дать «определение», которое авторы повторяют вслед за известным французским дизайнером-стилистом Жаком Вьено: «Промышленная эстетика – это наука о прекрасном в области промышленной продукции. Ее областью являются место работы и рабочая среда, средства производства и его продукты».

Опираясь на это «определение», авторы книги считают возможным изложить все проблемы дизайна в виде категорически сформулированных «законов» в количестве тринадцати штук.

Наряду с представлениями, ставшими уже банальностью в среде начинающих практиков дизайна (экономичность выбора материалов или соответствие формы продукта эксплуатационным требованиям), в списке «законов» содержатся утверждения, или прямо лишённые смысла, или придающие декларативную форму вопиющим трюизмам. Например, «закон эволюции и относительности»: «Промышленная эстетика не обладает определённым характером, она находится в постоянном становлении». Или «закон удовлетворения»: «Выражение функций, которые дают свою красоту полезному предмету, должно задумываться таким образом, чтобы оно ударило по всем нашим чувствам – не только зрению и слуху, но и осязанию, обонянию и вкусу».

Конечно, «Промышленная эстетика» является карикатурой на литературу о дизайне, но эта карикатура в значительной степени лишь предельно выявляет действительно элементарный характер большинства публикаций. Количество рассматриваемых авторских концепций, сформированных на материале дизайна, можно было бы существенно увеличить, однако это представляется нецелесообразным. Можно упомянуть работы Джилло Дорфлеса «Символ, коммуникация, потребление» и «Дизайн и его эстетика», однако их содержание не вносит в уже полученную разнородную картину «дизайнов» ничего существенно нового. «Дизайн и его эстетика» – одна из новейших публикаций по вопросам дизайна, и естественно было бы ожидать от нее развернутого обобщения накопленного материала, однако книга не отвечает подобным ожиданиям. Дорфлес касается (именно касается) множества различных вопросов, привлекает предельно упрощенное толкование теории информации, громоздит банальность на банальность, чтобы получить в качестве единственного самостоятельно полученного результата еще одну классификацию дизайна:

1. Объекты индивидуального пользования с ясно выраженной функциональностью, мало подверженные влиянию моды.
2. Объекты индивидуального пользования, подверженные периодическим колебаниям вкуса, определяемым модой, с ограниченной функциональностью, для ускоренного потребления.
3. Объекты, выполненные для сверхиндивидуального потребления, мало зависящие от вкусов, не подчиненные моде, соответствующие абсолютной функциональности и потребляемые только технически: самолеты, суда, подводные лодки, турбины.
4. Объекты «бесполезные», сооружаемые на основе типичного серийного производства, но без практического содержания: почти целиком программное искусство.
5. Все разделы индустрии строительства: узлы, подвесные панели, геодезические купола.

Уже Эшфорд смог показать, что все эти вещи продаются оптовым торговцам, и поэтому подвержены тем же закономерностям, что и все товары, да и вся практика дизайна опрокидывает утверждение Дорфлеса – достаточно взглянуть на изменение форм самолетов. Система составления данной «классификации» содержит множество грубых логических ошибок, но даже не это существенно: создание этой «классификации», даже если ее на минуту принять на веру, по мнению Дорфлеса, является необходимым «для полного разъяснения различных эстетических качеств» – хотя совершенно непонятно, каким образом эта «классификация» что бы то ни было разъясняет.

Работы Дорфлеса, так же как и ряда других «систематизаторов» дизайна, например Брюс Арчер, представляют определенный интерес тем, что в этих работах, опирающихся лишь на интерпретацию отдельных положений ряда современных научных дисциплин, делается попытка построения спекулятивных систем «дизайна» в качестве самоцели. Авторы подобных систем утверждают, правда, наличие связи между продуктами их построений и действительной практикой современного западного дизайна, однако это утверждение ничем не поддерживается. Напротив: эти работы важны как раз тем, что свидетельствуют о возможности создания особого уровня рассуждений по поводу дизайна, полностью от действительного дизайна независимых.

В корпусе современной американской литературы подобного свойства десятки позиций, что характерно для Нового Света, где широкий интерес к узкоспециальному знанию по-прежнему удовлетворяется предельно убогими «дайджестами», знакомыми российскому читателю по всевозможным детским компендиумам с большим количеством рисованных цветных иллюстраций.

### **Джордж Нельсон**

Среди разнообразной литературы, так или иначе обсуждающей проблематику дизайна, книга «Проблемы дизайна» и статьи Джорджа Нельсона занимают особое положение. Необходимо подчеркнуть, что Нельсон до настоящего времени остается активным дизайнером-проектировщиком, в связи с этим его высказывания о дизайне и дизайнерах выходят далеко за рамки чисто описательного среза дизайна.

«В недавнем заявлении прессе один из ведущих представителей нашей профессии заявил, что главный социальный вклад дизайнера заключается в новом комфорте и удобствах, созданных для публики. По этому поводу я должен заметить две вещи: во-первых, это неверно, а во-вторых, даже если бы было правдой, не имело бы существенного значения». Это довольно резкий выпад против представителей практики и теории западного дизайна, выступающих в роли апологетов дизайна как силы, способной облагодетельствовать человечество. По поводу того, что «это неверно», Нельсон может судить на основании собственной дизайнерской практики, но чем объяснить утверждение, что «если бы было правдой, то это не имело бы существенного значения»? Очевидно, это утверждение ни прямо, ни косвенно не выводится из самого дизайна – его можно вывести только из достаточно определенных представлений о современном американском или американизованном обществе как системе, где

даже искренние намерения в любой форме служить интересам публики должны приводить к результатам, никак с этими намерениями не связанным.

Действительно, Нельсон констатирует: «Мы – члены общества, которое, кажется, целиком отдалось погоне за тем, что лучше всего можно определить как „суперкомфорт“. Это общество, которое посвятило себя – по крайней мере на поверхности явлений – созданию цивилизации суперкомфорта». Не будет ошибкой предположить, что под суперкомфортом Нельсон подразумевает искусственные изменения в предметном окружении рядового потребителя, вызванные не его действительными потребностями, а в той или иной степени навязанные потребителю всем укладом жизни при прямом участии дизайнера. В уровне представлений о роли дизайна Нельсон несколько развивает предыдущую мысль, утверждая, что независимо от рассуждений по поводу собственной исторической роли дизайн всегда остается тем, чем стал первоначально – обслуживающей профессией, службой. Утверждение Нельсона сознательно снимает преувеличение гуманистической роли дизайна, которому отдают дань едва ли не все авторы «дизайнов»; сознательное заземление дизайна, его дегероизация, производимая художником и дизайнером, представляет собой явление исключительное в литературе дизайна.

Следует заметить, что в период, когда писалась книга, ее автору, как и другим, казалось, что применительно к потребностям (за исключением базовых, биологических) нечто реальное действительно соответствует понятию «действительные». Серьезное изучение культуры и ее механизмов только начиналось, и понадобилось немало времени, чтобы уяснить, насколько сложен процесс формирования феномена потребности, включая потребность в общении, сочувствии, самоутверждении и прочем.

В связи с этим особенно интересна оценка дизайнера в капиталистическом производстве, которую Нельсон производит на основе выделения двух отдельных групп: «пленные» и «независимые» дизайнеры. Автор разделяет статус «независимого» и «пленного» дизайнера не по профессиональным данным или способностям (хотя распределение по группам может от этого зависеть), не от различий в постановке задач самими дизайнерами, а от условий работы дизайнера, определяемых различными интересами «управления». В отличие от «независимого» дизайнера или дизайнера-консультанта, профессиональные качества которого позволяют ему продавать свой труд на условиях рынка «независимого» труда юристов, технических экспертов, психологов-консультантов, служащих, или «пленный», дизайнер является прежде всего служащим.

«Типичное „управленческое“ отношение заключается в том, что оно (управление) меньше всего заботится о том, какими путями, через какие каналы оно достигает желаемых результатов, если оно их достигает. Когда управленчески настроенный дизайнер („пленный“ дизайнер) наконец понимает, что именно результаты являются тем, за что ему платят, он начинает терять интерес к массированию собственного „я“. Было бы ошибкой считать, что, определяя зависимость „пленного“ дизайнера от интересов „управления“, то есть бюрократической промышленной администрации, Нельсон утверждает абсолютную независимость дизайнера-консультанта. О том, что Нельсон ни в коей мере не выключает высококвалифицированных неспециалистов из общей системы зависимости от „управления“, свидетельствует его грустно-ироническое заявление: „В нашем обществе проституция настолько широко распространена, что никто, абсолютно никто не может сказать, что не имеет к ней никакого отношения“. Осознание общей зависимости деятельности дизайнера от требования создавать цивилизацию суперкомфорта является наиболее смелым утверждением, сделанным в литературе о дизайне относительно его истинной роли, и Нельсон, чтобы закончить с вопросом о роли дизайна и дизайнера, делает два дополняющих друг друга вывода:

«Результаты деятельности дизайнера могут быть в большой степени predetermined, прежде чем его даже нанимают».

«Сейчас дизайнер, глубоко отданный системе принципов, находится в абсолютно такой же позиции, как и дизайнер, действия которого являются прямо оппортунистскими: он должен работать на бизнес и на бизнесменов». «Желание выглядеть лучше в глазах соседей может создать гораздо большее воздействие, чем экономика или технология», – Джордж Катона.

«Все продукты, которые употребляются сегодня, вышли из моды», – Раймонд Спилмен.

Для Нельсона подборка ряда подобных цитат имеет чисто вспомогательное значение – ему необходимо сделать один существенный вывод, определяющий целевую установку дизайнера, выполняющего свою задачу обслуживания: «Для дизайнера все, что есть, является устаревшим. То, что нам нужно, – это больше старения, а не меньше». Судя по тщательности подготовки этого вывода, Нельсон считает, что «нам» – в силу универсальной зависимости всех и каждого от законов рынка – это тот случай, когда интересы бизнесмена, торговца, дизайнера и потребителя в различной степени, очевидно, но совпадают в конечном итоге. Определив согласно своему представлению о социальной обусловленности профессиональную задачу дизайнера, Нельсон считает возможным отбросить как ненужный хлам присущие «иностранцам» рассуждения об ответственности дизайнера и сформулировать принцип профессионального дизайнера:

«Все это зависит от того, что вы сочтете ответственностью дизайнера не перед „народом“ или подобной глупой абстракцией, которые мы так любим употреблять, а перед самим собой».

Таким образом, Нельсон заменяет в сфере профессиональной идеологии дизайна всякие «абстрактные рассуждения» единым принципом самостоятельности дизайнера в формулировании своего задания при разработке той или иной проектной задачи, независимости дизайнера в выборе методов и средств решения этой задачи. Получив возможность говорить о «независимости» дизайнера, Нельсон, переходя от социальной системы

рассмотрения и чисто профессиональной, делает вывод об идентичности дизайна и художественной деятельности. Работы (прежде всего проектные) Нельсона дают некоторое основание считать, что под искусством он подразумевает прежде всего «массовое искусство» с его максимальной коммуникативностью, а под художественной деятельностью понимает прежде всего художественное проектирование как решение композиционной задачи для достижения запланированного результата. Нельсон отказывается обсуждать продукты дизайнера в традиционном искусствоведческом срезе, не останавливается на проблемах «стилистики», они для него, как практикующего дизайнера высокого класса, достаточно очевидны. Проблематика стилистики разрешается поэтому однозначно и определенно: «Просто по общему согласию, единственно хороший дизайн сегодня – это современный дизайн».

Этот вывод совершенно последователен для автора «Проблем дизайнера» – «современный дизайн» выступает в его представлении как закономерный продукт определенного и непрерывного процесса «старения» стилистических признаков вещей. Так как дизайнер строит свою профессиональную деятельность в сознательном подчинении этому процессу, абсолютная оценка «хорошо – плохо», определяемая из представления об эстетическом идеале, в отношении дизайна лишена смысла. Нельсон формулирует задачу дизайнера: «Задача дизайнера – украшать существование, а не подменять его». Эта формулировка не должна сбить нас с толку: для Нельсона «украшение» существования не означает «декорирования» существующего предметного окружения, а создание «интегральности» нового предметного окружения с новыми потребностями цивилизации суперкомфорта. «Подмена» существования для Нельсона – это всякая попытка построения системы дизайнера, противоречащей естественному процессу «старения» продуктов дизайнера, попытка построения «абсолютного» дизайнера. «Украшение существования» ясно указывает на понимание дизайнера как вида массового искусства, поэтому Нельсон говорит о дизайне как выражении процесса реинтеграции художника с обществом, о дизайнере как инициаторе нового вида «популярного искусства». Нельсон-практик и Нельсон-теоретик находятся между собой в полной гармонии, что также отличает его от других авторов «дизайнов». На суперзрелище выставки в Нью-Йорке 1964 года он осуществляет свой проект «автозверинца» для компании «Крайслер», исходя из четкой программной установки: спектакль, а не выставка; зрелище, а не информация; эмоция, а не техника.

Трудно сказать, как отнесся бы Джордж Нельсон к схеме форсированного искусственного старения массовой продукции, утвердившейся в 90-е годы, когда речь о сознательном использовании деталей из слабых материалов (пластиковые ролики в популярных видеомагнитофонах, к примеру), либо о прекращении выпуска запасных деталей к приборам (скажем, аккумуляторов к портативным видеокамерам), либо о том, что возможно принуждать к замене компьютера за счет все большего утяжеления программ или игр. Можно предположить, что не это, или не вполне это Нельсон имел в виду, настаивая на жизненной необходимости смены предметов как основы дизайна.

Вряд ли будет преувеличением считать, что Джордж Нельсон принадлежит к той группе высококвалифицированных профессионалов, для которой выявление и решение собственно профессиональной технической задачи всякий раз является настолько интересным делом, что действительное назначение этой работы имеет второстепенное значение или вообще не имеет значения. Наиболее полное выражение его позиция находит в кратком предисловии к альбому «Экспозиция», изданному под его редакцией.

«Огромная масса экспозиции в наш неромантический век проектируется для того, чтобы заставить кого-нибудь купить что-нибудь, что он хочет или не хочет покупать».

Но для Нельсона главное здесь – профессионально-художественные возможности, которые дают дизайнеру решение этой всегда одной и той же задачи всякий раз иными средствами. Поэтому он может утверждать, что для дизайнера, осознающего методы и средства своей профессии, не важно, имеет ли данная работа коммерческое или образовательное назначение, а все, что идет в зачет, – это сила и ясность, с которой устанавливается коммуникация между работой и ее потребителем. Подчеркивая значительную свободу, которую дает дизайнеру решение экспозиции, он яснее, чем где бы то ни было, формулирует основной принцип своей философии дизайнера: «Дизайнер может несколько расслабиться и развлечься; в результате может возникнуть шутка, забава. Удивительно, как часто это бывает очень значительная забава».

Осознавая зрелищный, выставочный характер цивилизации суперкомфорта, Нельсон принимает его с иронией, но принимает – ведь благодаря этому выставочному характеру дизайнер может решать такие забавные (в серьезном профессиональном смысле) задачи. В связи с этим его позиция, несомненно, резко выделяется на фоне других попыток описать, анализировать или спроектировать дизайн.

### **Томас Мальдонадо**

Как и все представленные выше авторы, Мальдонадо ставит те же принципиальные вопросы: роль и место дизайнера, характер профессии, возможности и ограничения; однако для Мальдонадо характерно постоянное движение одновременно в различных уровнях рассмотрения дизайна – мировоззренческом (дизайн рассматривается и оценивается извне) и профессиональном (изнутри дизайнера). Отсюда вся работа Мальдонадо над поисками научной методологии дизайна как профессионального решения проблем. Одновременно Мальдонадо ставил вопрос об ответственности дизайнера как специалиста, призванного решать проблемы: «В большинстве случаев дизайнер хочет ставить и решать проблемы для пользы человека, но зачастую он вынужден ставить и решать проблемы во вред человеку».

В этих двух вопросах – научная методология дизайна и ответственность дизайнера – содержатся все основные противоречия позиции Мальдонадо. Очевидно, что решение первого вопроса зависит от решения второго, а это

решение в свою очередь неизбежно приводит к невозможности создания «хорошего дизайна» в существующих на Западе социально-экономических условиях. Констатируя, что конфликты, разногласия и отсутствие взаимопонимания характерны для повседневного существования дизайна, Мальдонадо утверждает, что это является следствием незрелости профессии, не определившей своих собственных границ.

Отрицая наличие профессиональной этики у дизайна, Мальдонадо суммирует: «Нужно иметь мужество, чтобы заявить во всеуслышание то, о чем до сих пор говорилось в тесном кругу: то, что хорошо для бизнеса, не всегда хорошо для общества, и то, что хорошо для общества, не всегда хорошо для бизнеса». Как непосредственная эмоциональная реакция содержание этого утверждения совершенно ясно, но для полемики оно решительно не подходит. Говоря об обществе вообще как о чем-то целом, так же как и о человеке вообще, повторяя аргументацию классического гуманизма, он практически ничем не защищен от противоположной аргументации. Ведь бизнес вообще является неотъемлемой частью того общества, о котором говорит Мальдонадо. В этом случае очень несложно доказать в конечном счете идентичность интересов общества и бизнеса. Нас не должно удивлять обилие противоречий в позиции Томаса Мальдонадо, более того, эти противоречия ни в коей мере не умаляют значения его непрерывного поиска решения в ситуации, которая не оставляет места для такого решения. С одной стороны, Мальдонадо стремится к построению дизайна, реализующего определенный этический идеал удовлетворения действительных потребностей человека – отсюда поиск единственности решения и научной методологии. С другой стороны, Мальдонадо остается художником, осознающим специфичность художественного творчества, его неразрывную связь с дизайном, – отсюда непрерывная критика попыток онаучить дизайн, подменить художника набором нормативных методов решения задач. Однако Мальдонадо отдает себе отчет в том, что дизайнеры-художники типа Джорджа Нельсона вырабатывают свою методологию дизайна как особой формы массового искусства и что эта методология находится в неразрывной связи с постановкой задач, резко чуждых его этическому идеалу профессии. Поэтому эта линия поиска методологии не может быть им принята – отсюда снова попытки обращения к различным областям современной науки в поиске средств объективной научности решения задач в соответствии с идеалом.

Без осознания этой противоположности, заключенной в неустанных поисках решения, невозможно ни понять внешние противоречия в утверждениях Томаса Мальдонадо, ни его действительную роль в идеологическом уровне современного дизайна. Только осознав эти особенности его позиции, можно понять, почему Мальдонадо непрерывно подставляет себя под удары критиков справа. Так, например, постоянно утверждая необходимость выработки единой программы дизайна, он в то же время подчеркивает, что такая программа не может быть объективной, беспристрастной и всеобъемлющей, что она должна быть непременно тенденциозной программой, результатом личного предпочтения и сугубо личных взглядов. Так, не все равно: Мальдонадо или Глоаг утверждают, что «дизайнер даже в самых неблагоприятных условиях должен уметь противостоять тенденции использовать его способности для создания таких изделий, которые находятся в вопиющем противоречии с материальными и духовными интересами потребителя». Но ведь и Эшфорд утверждает то же самое – и именно поэтому Мальдонадо заглушается содержательный пафос утверждения бесчисленным количеством личных интерпретаций использованных понятий. Сама этическая формула такого рода, в отрыве от личности дизайнера, ее провозглашающего, оказывается удобной формой, удовлетворяющей представителя любого подхода к дизайну. «Одни говорят, что дизайн – это искусство, и именно „прикладное искусство“. Другие видят в нем „эрзац искусства“. Есть и третья точка зрения, которую я разделяю: дизайн – действительно новое явление».

По существу никакого позитивного определения дизайна «извне» Мальдонадо не дает, он не столько определяет, сколько называет дизайн «новым явлением» – очевидно, что это необходимо лишь для более четкого отграничения своей позиции от позиций оппонентов. Так, он утверждает: «Я не верю, что предмет потребления может выполнять функции художественного произведения. Не верю, что судьбы искусства начинают совпадать с судьбами промышленных изделий и эволюция художественных произведений становится эволюцией предметов потребления». Можно в это не верить, однако создание галереи дизайна в Музее современного искусства в Нью-Йорке является фактом, фактом является отбор на Монреальскую ЭКСПО-67 для темы «Человек-творец» продуктов дизайна на равных правах с произведениями искусства. Подобное неверие отнюдь не опрокидывает аргументацию Герберта Рида, обосновывавшего возможность оценки продуктов дизайна по критериям искусства.

Мальдонадо утверждает, что «наше общество не довольствуется тем, что делает из каждого произведения искусства товар. Оно хочет, чтобы каждый товар был произведением искусства». И здесь Мальдонадо не делает различия между тем, чтобы «быть» и «играть роль» произведения искусства. Конечно, в этом утверждении выступает уже совсем не то общество, действительным интересам которого должен служить дизайнер, а общество, которое не позволяет дизайнеру реализовать свой идеал, но, как и в других случаях, сама формулировка автономна от ее авторского содержания, что позволяет оппонентам Мальдонадо отнести и эту критику к тенденциозности его концепции. Тем не менее важно, что Мальдонадо критикует все точки зрения оппонентов, в том числе и позицию Нельсона, за социальный консерватизм, за их работу в пользу сохранения сложившегося характера капиталистического производства и потребления. Не случайно Мальдонадо часто цитирует испанского поэта Антонио Мачадо: «Чтобы не допустить изменений внутренней сути вещей, лучше всего постоянно изменять и улучшать их снаружи». Мальдонадо весьма близок к тому, чтобы определить всякий практический дизайн в условиях капиталистической системы социально-экономических отношений как «средство не допустить изменений внутренней сути вещей», однако этого крайнего вывода он так и не делает.

Не следует считать этот базис формальным реверансом в сторону официоза, поскольку он соответствовал тогдашнему книжному представлению о врожденных пороках капитализма как общества всеобщего отчуждения. Более того, теперь мы можем на собственном опыте убедиться, что всеобщий прагматизм, наряду со здоровым своим содержанием, принес с собой существенное ослабление многих из традиционных ценностей. Иной вопрос, что о лучшей системе можно было мечтать, но воплотить ее не удалось и вряд ли удастся.

Мальдонадо, может быть, не столько убежден, сколько хочет убедить себя, что и в рамках существующего (капиталистического) общества можно создать дизайн, очищенный от скверны этого общества, и этот поиск убежденности снова толкает его к попыткам избавиться от однозначного определения дизайна. Здесь Мальдонадо делает существенную ошибку – ему кажется, что причиной недоразумений является неопределенность «дизайна», в который вкладывается разное содержание. Он утверждает, что кофейная чашка, инфракрасный прибор, сенокосилка и вертолет ставят перед дизайнерами совершенно разные проблемы, которые «не могут быть одинаковым образом сформулированы и решены». Это утверждение, а не доказательство – различие частных задач, возникающих при решении того или иного конкретного продукта, само по себе отнюдь не означает невозможности применения общего метода к их решению. Более того, практика многих ведущих дизайнеров мира убедительно показывает существование единых творческих методов для решения различных конкретных задач, причем эти частные методы, судя по высказываниям самих дизайнеров, достаточно разнообразны. Трудно себе представить, чтобы Мальдонадо не считался с этим фактом – дело, очевидно, в ином: ему представляется необходимым отделить особый «дизайн» непотребительских продуктов от особого «дизайна» потребительских продуктов, товаров широкого потребления. Мальдонадо считает, хотя к этому сейчас нет особых оснований, что «непотребительские» продукты гораздо меньше зависимы от собственно рыночных отношений.

Стремление построить особый дизайн для непотребительских товаров заставляет Мальдонадо концентрировать внимание на технических, инженерно-психологических и иных вопросах, далеко выходящих за предмет работы художника-проектировщика, однако Томас Мальдонадо достаточно критичен, чтобы надолго уверовать в дизайн под эгидой естественных наук. В связи с этим все, что могло бы способствовать «объективизации» дизайна, вызывает первоначально энтузиазм Мальдонадо даже в тех случаях, когда эта «объективизация» является весьма сомнительной. Но в то же время Мальдонадо остается художником и проектировщиком, видящим не только недостатки художественного проектирования, но и неудовлетворительность количественного подхода к решению сложных проектных задач, поэтому мифологизация математики вызывает у него существенное беспокойство: «Перечисленные математические дисциплины не должны приводить к ложному выводу, что творческая мысль и активность как в сфере дизайна, так и в сфере науки может быть целиком сведена к алгоритмам».

Профессиональное осознание сложности дизайнерских задач заставляет Мальдонадо констатировать, что техника современных инженерно-психологических исследований слишком примитивна и одностороння, чтобы их использование в дизайне могло дать ощутимые положительные результаты. Точно так же рассмотрение развитых исследований в области изыскания рынка приводит его к выводу, что однобокость и близорукость этих исследований не могут привести к их объединению с необходимой «наукой дизайна».

Мальдонадо, может быть, отнюдь к этому не стремясь, сыграл весьма весомую роль в становлении дизайна в нашей стране. С беседы с ним в Варшаве в 1963 году Кантора, Розенблюма и Рождественского можно отсчитывать рождение Сенежской студии. Его ехидная критика тогдашних номеров журнала «Декоративное искусство» за архаику макета подтолкнула к развитию наш графический дизайн, тем более что подаренные им номера журнала ULM с характерной модульной сеткой были разобраны и изучены до последней запятой.

Томас Мальдонадо – специфическое явление в западном дизайне. При активности критики он не может противопоставить критикуемым направлениям цельной позитивной программы, одновременно он непрерывно ищет в «обществе изобилия» возможности построения этой программы. Мы уже говорили, что деятельность Мальдонадо не может измеряться противоречивостью его суждений – конечно, не более чем иллюзией является представление Мальдонадо о возможности реализации дизайна, который «должен рассматривать свою функцию не как сохранение спокойствия, а как возбуждение беспокойства». Однако отнюдь не иллюзорна деятельность самого Томаса Мальдонадо – не желая принять позицию Нельсона и не желая смириться с неизбежностью отказа от дизайна в случае неприятия этой позиции, Мальдонадо в уровне идеологии дизайна, в среде профессионального дизайна сам выполняет функцию «возбуждения беспокойства». Эта функция, являясь исключением в практике коммерческого и коммерчески настроенного дизайна, приобретает особое значение.

Драма левого интеллектуала, обострившаяся крахом социализма в 80-е годы, хорошо известна. В 1987 году в Милане мне довелось долго беседовать с Томасом Мальдонадо в доме архитектора Витторио Греготти. В беседе участвовали Этторе Соттсасс, уже тогда переживший эпоху создания «стиля Мемфис» и заметно ушедший в сугубо художественные эксперименты, и Умберто Эко, еще только становившийся европейской знаменитостью. Мальдонадо, с которым не возобновили контракт в Ульмской школе дизайна, был заметно подавлен, тем более что рухнули, не найдя финансовой поддержки, его мечты о программе образования через творчество «Университас». Его мечтания об ином дизайне рухнули, и Мальдонадо более не возвращался к этой проблематике.

\*\*\*

Итак: Джордж Нельсон рассматривает дизайн в аспекте его двойственного бытия: как обслуживающую профессию в условиях «цивилизации суперкомфорта» и одновременно как внутренне свободную творческую деятельность, как способ профессионального самоудовлетворения художника в современном мире.

Джон Глоаг рассматривает дизайн с точки зрения ответственности дизайнера перед «нормальным» капиталистическим обществом в аспекте профессиональной этики. В то же время он видит дизайн как нормальную техническую операцию в процессе производства, равнозначную любой другой операции инженерного порядка.

Джон Понти трактует дизайн с точки зрения профессиональных художественных возможностей, определяя его задачей создание мира новых и прекрасных форм.

Герберт Рид рассматривает дизайн как независимую сверхпрофессию, свободную от узкоспециализованного традиционного профессионализма, и определяет дизайн как высшую форму искусства.

Эшфорд рассматривает дизайн как профессию с точки зрения нормальной организации эффективной профессиональной деятельности в «нормальных» капиталистических условиях, однако в отличие от Глоага вообще отказывается рассматривать иные аспекты как «затрудняющие нормальную постановку вопроса».

Юисман и Патри видят в дизайне техническое средство достижения нормального уровня потребления, характерного для «американского образа жизни».

Джилло Дорфлес, Брюс Арчер, Абраам Моль, Дэвид Пай и ряд других предпочитают трактовать дизайн как определенный способ передачи упорядоченной информации.

Наконец, Томас Мальдонадо пытается рассматривать дизайн во всей его многоаспектной проблематике, неизбежно балансируя между практической и теоретической постановкой вопроса.

Этих точек зрения по поводу одного и того же реально существующего дизайна более чем достаточно, чтобы, с одной стороны, усомниться в том, что авторы рассматривают действительно одно и то же явление, с другой — предположить действительную сложность явления, с которого можно снять такое количество разнородных «проекций».

Если бы представленные выше точки зрения можно было трактовать как различные проекции одного и того же дизайна на разные плоскости рассмотрения, то мы имели бы возможность сделать попытку обобщить эти проекции, с разных сторон высвечивающие единый феномен, и получить его общую достаточно подробную картину. Однако невозможно представить себе существование действительного объекта, который удовлетворял бы одновременно ряду прямо противоположных условий:

- обслуживание любых запросов потребителей;
- обслуживание любых нужд предпринимателей;
- самовыражение внутренне свободного художника;
- философия управления;
- ликвидация хаоса форм;
- создание хаоса форм;
- развитие общества;
- сохранение статус-кво;
- обеспечение коммерческого успеха;
- создание непреходящих культурных ценностей;
- раздел массового искусства;
- просто новое явление;
- нормальная техническая операция и т. д.

Все эти характеристики были нами встречены при рассмотрении дизайна в теории.

Совершенно очевидно, что то, что разделяет эти точки зрения, нельзя объяснить недостатком взаимопонимания, разночтениями, различием интерпретации одного и того же явления. Просто не может существовать одно и то же явление, относительно которого существуют одновременно столь разные суждения.

Что же представляют эти концепции, или позиции, не оформленные в четкие концепции, если их нечто объединяет? Ни одна из них не рассматривает дизайн как элемент социальной системы. История дизайна, теория дизайна, практика дизайна рассматриваются везде (в лучшем случае вносится несколько оговорок) как картина самопроизвольного развития определенного образования, получившего общее наименование — «дизайн». У нас нет оснований считать представленные выше точки зрения описаниями действительно существующего дизайна. Мы можем лишь обоснованно рассматривать их как различные авторские концепции различных «дизайнов», существующие в уровне профессиональной идеологии дизайна. Этот уровень, конечно, находится в определенном отношении к действительному дизайну, однако это отношение отнюдь не является непосредственным и линейным. Каждая из представленных точек зрения является не более чем представлением о существующем или необходимом (с позиции автора) дизайне, и именно как представление должно рассматриваться и оцениваться в автономном уровне дизайнерской идеологии.

Это не означает, конечно, что в этих представлениях не содержится элементов описания действительности дизайнерской деятельности, напротив, в каждой из представленных концепций есть утверждения, фрагментарно отражающие действительную картину дизайна. Однако внесоциологичный характер этих точек зрения приводит к тому, что все они являются в значительно большей степени изображениями желаемых «дизайнов», чем действительных. Это не оговорка: мы постараемся показать дальше, что разнохарактерность концепций непосредственно связана с действительной разнохарактерностью практики дизайна, что фактически за одним названием, при использовании аналогичных профессиональных средств скрываются все более обособляющиеся друг от друга частные дизайнерские виды деятельности.

Очень часто выделяют эту особенность «дизайнов» Томас Мальдонадо: «Различные философии дизайна являются выражением различного отношения к миру. Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир...»

Возвращение к анализу теоретических концепций дизайна оказывается необходимым потому, что они носят характер, прямо служебный по отношению к практике. Мы далеки от того, чтобы считать все написанное авторами вышеупомянутых концепций не стоящей изучения игрой ума, но не просто выделить объективно ценное в их работе. Отсечь ошибочные тенденции, выраженные в их текстах, без специального теоретического анализа всей практики дизайна оказывается невозможным. Как только мы освобождаемся от гипнотического убеждения в действительном существовании одного дизайна, мы обретаем возможность рассматривать различные точки зрения на дизайн как различные теоретические схемы возможных «дизайнов», находящиеся в определенном отношении с действительной природой разных форм дизайнерской деятельности. В таком случае мы уже имеем возможность рассматривать индивидуальные (профессиональные или мировоззренческие) мотивы авторов той или иной концепции не как неизбежное искажение действительного дизайна, а как основной конструктивный элемент концепции дизайна, определяющий его построение и развитие.

Предпринятое автором перевертывание обычной логики построения монографии о практически тогда незнакомом российскому читателю явлении, я готов счесть оправданным и сейчас. Казалось бы, разумнее сначала представить многообразие форм в продукции дизайна, однако в этом случае неизбежна акцентировка формальных признаков работ и почерков их создателей. Однако сохраняю убежденность в том, что отнести к формам чего бы то ни было лучше после того, как представлены различные взгляды на деятельность, их порождающую. Впрочем, никто не обязан читать книгу от начала к концу, с чем автор должен смириться.

### Глава 3

#### Дизайн в действии

В практику деятельности в современной системе разделения труда входит как собственно деятельность в присущих ей методах и средствах постановки и решения задач, так и организация этой деятельности в различных формах, оказывающих, несомненно, прямое влияние если не на методы, то уж во всяком случае на средства и принципы осуществления деятельности. В то же время часть западных теоретических концепций занимают попытки реконструкции содержания дизайнерской деятельности, но, как мы уже говорили, у нас нет критериев оценки достоверности этих весьма отличающихся друг от друга реконструкций.

Не лишним будет заметить: то, что сегодня стало едва ли не банальным требованием к пониманию природы деятельности, является следствием интенсивной деятельности Г.П. Щедровицкого и всего Московского методологического кружка с конца пятидесятих годов. В период работы над книгой автор жадно впитывал новую для себя картину мира, и в тексте ощущается явное удовольствие от интеллектуально пережитого различия метода, методики, способа и средств деятельности.

В 1930 году один из ведущих представителей нарождавшейся профессии Норман Бел Геддес должен был на страницах «Нью-Йорк таймс» опровергать обвинения в предательстве искусства: «Мы живем в эпоху промышленности и бизнеса. Принимаете вы это или нет, это факт. И в этом нет ничего дурного... Таким же абсурдом является порицать сегодняшнего художника за то, что он применяет свои творческие способности в промышленности, как порицать Фидия, Джотто или Микеланджело за то, что они применяли свои – в религии. Для меня гораздо важнее, что я могу работать над вещами, которые кого-то интересуют: автомобиль, аэроплан, пароход, вагон, здания и мебель, а не продолжать работу для театра только потому, что я делал это в течение пятнадцати лет».

Тогда это было необходимо. Пионерный период развития дизайна был временем безудержного оптимизма художников, в этом пункте согласны все пишущие о дизайне. Известный критик дизайна Ральф Каплан отмечал, что «первые успешные дизайн-операции действовали на экономику как магия, и первые дизайнеры могли играть роль волшебников... Дизайн был новой алхимией, и в отличие от старой алхимии он работал». Однако все это уже история. В настоящее время в мире, и прежде всего в США, существуют сотни крупных и средних фирм (не считая малых бюро), продающих дизайн как таковой, как специализированный высокооплачиваемый труд, и несколько тысяч отделов дизайна на промышленных предприятиях крупнейших фирм. Героический период дизайна завершен, и многочисленные коллективы профессиональных дизайнеров различными средствами ведут борьбу за существование, признание и развитие.

В западной литературе по дизайну никто, кроме Джорджа Нельсона, не уделяет внимания одновременности существования двух форм коммерческого дизайна. Мы будем рассматривать их по отдельности и уже после этого анализа сделаем попытку установить между ними определенные отношения.

Характерное для времени следствие неполной информированности: в 1964 году уже вышла в свет книга Раймонда Лоуи, но в библиотеках страны ее не было, и автору об этом не было известно уже потому, что европейские журналы не уделили внимания книге «коммерсанта».

#### Стафф-дизайн

Внутри стафф-дизайна одновременно существует множество форм организации дизайнерской деятельности: от отделов дизайна в лице единственного дизайнера до сложных бюрократических систем, насчитывающих сотни специалистов. Эти различные по количеству сотрудников отделы стафф-дизайна существенно различаются и по способу организации решения задач, и по способу их постановки.



Единственным способом внести известную упорядоченность в эту сложную картину является типология штафф-дизайна, но для того чтобы ее осуществить не как формальную классификацию, а как вычленение действительно принципиальных типов, нам придется выйти из содержания собственно дизайнерской деятельности. Не требуется чрезвычайного воображения, чтобы признать, что отделы дизайна существуют на промышленных предприятиях постольку, поскольку они решают необходимые для предприятий задачи, следовательно специфика задач предприятий является первичной по отношению к задачам отдела дизайна. Поэтому типология штафф-дизайна является одновременно типологией самих промышленных предприятий по особому признаку – по типу их отношений с потребителями. При всем отличии богатства специфических форм, существующих в живой практике капиталистического производства, от любой попытки схематизации мы все же можем свести характер отношений предприятия-производителя и его потребителя к нескольким основным типам:

1. Фирмы, потребителем которых почти исключительно является другое предприятие – производитель промышленной продукции различного характера (прежде всего это фирмы, осуществляющие добычу и обработку промышленного сырья).

Все же школьный марксизм, при некоторых его достоинствах (акцент на истории любого явления, на роли производительной деятельности и пр.), мощно блокировал воображение. Промышленность для промышленности была очевидной, но производство для сельского хозяйства, тем более для производства услуг, было трудно представимо в советских условиях, и потому отсутствовало в сознании.

2. Фирмы, которые производят свою продукцию почти исключительно для массового потребителя.

3. Фирмы, производящие продукцию для специального пользователя, представляющего коммерческую, производственную, научную, военную или бюрократическую организацию.

4. Наконец, необходимо выделить основной сейчас тип фирмы, обслуживающей как массовых потребителей, так и специальных.

Казалось бы, такая внешне чисто экономическая типология не имеет отношения к обсуждаемому в книге предмету, однако это не так: взяв за основу это членение, мы можем выделить достаточно характерные типы службы дизайна. Первый тип. Наиболее характерным представителем этого типа является служба штафф-дизайна фирмы ALCOA («Алюминий компании оф Америка»), одного из крупнейших в мире производителей алюминия всех видов и назначений. Руководство этой корпорации организовало собственный отдел дизайна, когда все остальные производители полуфабрикатов для промышленности считали это ненужной роскошью. Отдел дизайна невелик – всего семь дизайнеров под руководством С.Л. Фэнестока, прошедшего школу работы в независимых дизайн-фирмах. Отдел подчинен непосредственно вице-президенту компании, что подчеркивает его значение внутри ее иерархии.

Естественно, что наиболее распространенной формой реализации готового продукта для фирмы, производящей металл, является контрактация на длительные сроки; это обстоятельство выдвигает задачу создания особых фирм рекламы, дизайна, планирования. Перспективное планирование для таких фирм приобретает особое значение – в связи с этим ALCOA ведет непрерывный поиск идей, стремится максимальным образом использовать суммарный опыт, накопленный в дизайне и промышленной рекламе во всех областях производственной практики. Именно поэтому для создания фирменного стиля ALCOA привлекает независимых дизайнеров-консультантов для разработки упаковки и рекламы – это независимые фирмы графического дизайна, работающие в соответствии с общей программой, разработанной этими консультантами. Поэтому корпорация охотно рекламирует не столько продукцию (хотя и продукцию тоже), сколько свой фирменный стиль, способности своих дизайнеров решать сложные задачи.

Большинство фирм первой группы в настоящее время подгоняет свою политику в области дизайна под модель ALCOA, но есть и исключения разного характера, которые нужно особо отметить. Фирма «Монсанто», производящая химикаты и пластические материалы, резко выросла за четверть века и еще не прекратила экстенсивного развития. Группа дизайна «Монсанто», состоящая всего из шести человек, до настоящего времени выполняет весь объем дизайнерского проектирования: фирменный стиль, упаковка и ярлыки, промышленные и конторские интерьеры для всех отделений фирмы и экспозицию фирмы на выставках.

Совершенно иначе построена служба дизайна на отделении пластмасс фирмы «Роом энд Хаас». Функцией руководителя этой службы Блюменфельда является прежде всего специальная высококвалифицированная реклама. Его скорее можно назвать коммивояжером и коммерческим разведчиком в своей области производства, чем собственно проектировщиком. В данном случае мы сталкиваемся с принципиально новым явлением относительно «классического» дизайна, описанного в рассмотренных нами концепциях, – непроектные функции, выполняемые художником-проектировщиком благодаря его специфическим профессиональным средствам. Блюменфельд считает, что его задача – «служить в качестве катализатора, поощряя стремление к дизайну в других». Нам важно подчеркнуть иное – профессиональный дизайнер почти полностью отказывается от непосредственного проектирования вещей, выступая в роли эксперта коммерческой и плановой деятельности фирмы.

Разработка теории организации проектирования и затем радикальная трансформация жизни в стране были и далеки, и непредставимы, и автор, наверное, весьма бы изумился, скажи ему тогда кто-нибудь, что с конца 1990-х годов он сам будет работать преимущественно в том же жанре. Не сам проектный процесс, но консультативное руководство проектным процессом, концентрация внимания на том, что именуется сухим словосочетанием «задание на проектирование», оказались делом, наиболее увлекательным и все лучше оснащенным методически.

Мы не стремимся к сколько-нибудь жестко оформленным обобщениям – в условиях непрерывного организационного развития стафф-дизайна это было бы явно преждевременным. Однако не будет ошибкой указать на одну особенность, характерную для группы: штат дизайнеров на фирмах, работающих на производителей, невелик и одновременно приобретает статус ключевых отделов управления, что дает дизайнерам материальные, престижные и моральные преимущества. Специфика условий продукции и сбыта фирм первой группы приводит к тому, что все чаще профессиональный художник-проектировщик выполняет помимо собственно проектной работы еще и другие функции, внешне с проектированием не связанные.

Второй тип. Нужно заметить, что количество крупных фирм, работающих только на массового потребителя, постепенно сокращается – промышленные компании стремятся застраховаться от случайностей массового рынка производством специальных «непотребительских» продуктов. Но все же, хотя и не в чистом виде, этот тип остается достаточно распространенным, если отнести к нему фирмы, львиная доля продукции которых рассчитана на массовый рынок.

В целом практика подтвердила это и, скажем, ФИАТ, для которого с середины 90-х годов производство легковых автомобилей является убыточным из-за жесткой конкуренции японских и южнокорейских машин, остается мощным концерном прежде всего за счет производства грузовиков, двигателей машин и самолетов, кораблей и пр.

Такова фирма «Вестингауз» – один из крупнейших в США производителей бытового оборудования: холодильников, кухонного оборудования, радио- и телевизионной аппаратуры. В течение двух десятилетий все дизайнерские разработки для «Вестингауза» осуществлялись независимыми дизайн-фирмами на основе длительных контрактов. Несколько лет назад на трех из шести предприятий фирмы были организованы группы дизайна под общим руководством К. Грейзера, возглавляющего службу дизайна – свыше сорока специалистов. Грейзеру предоставлена значительная свобода действий, и он подчиняется непосредственно управляющему отдела бытовых изделий. Однако фирма «Вестингауз» не ограничивается развитием собственного стафф-дизайна и стремится максимально использовать возможности независимых дизайн-фирм. Ее постоянными консультантами являются известные дизайнеры Элиот Нойес и Поль Ранд. Отдельные разработки выполняются в дизайн-фирме Нойеса.

Легко видеть, что, чем сложнее структура фирмы, работающей на массового потребителя, чем больше объем и разнообразие ее продукции, тем более сложные формы приобретает организация службы стафф-дизайна. Хотя «Дженерал моторс» или «Форд» нельзя назвать корпорациями, работающими только на массовый рынок, все же производство легковых и грузовых автомобилей остается основной областью их интересов. Служба дизайна «Дженерал моторс» отличается большой сложностью и рядом специфических особенностей, общих для автомобильных компаний, продукция которых измеряется миллионами машин в год. Руководитель службы стайлинга (в литературе по дизайну стайлинг часто противопоставляется «очищенному» дизайну как дурная антитеза, тогда как в практике дизайна между обоими понятиями не делается никакого различия) В. Митчел является одним из вице-президентов компании и руководит штатом из 1400 дизайнеров. Правда, никто не может сказать, сколько действительно художников-проектировщиков входит в это число – здесь уже срабатывает обычная бюрократическая система: если в службе дизайна, то значит, дизайнер. Но во всяком случае служба дизайна «Дженерал моторс» – самая мощная по численности организация дизайнеров в мире. Служба дизайна компании должна обеспечить ежегодную разработку более ста новых моделей легковых автомобилей для пяти отделений корпорации, десятков новых моделей грузовых и специальных машин. Эта же служба должна обеспечить разработку моделей холодильников и других бытовых изделий и выполнение специальных проектных заданий, например оформление экспозиции фирмы на Нью-Йоркской выставке 1964 года.

Автору не было известно, что при всей мощности своей дизайнерской службы корпорация предпочла пригласить для проектирования экспозиции компанию «Дисней».

Естественно, что масштаб работ компании и сама численность дизайнеров требуют эффективной организационной структуры службы дизайна. Вся работа дизайнеров осуществляется в многочисленных самостоятельных студиях; они не только не поддерживают непосредственного контакта между собой, но чаще всего являются конкурентами и осуществляют параллельную разработку проектов по единой программе в строгой секретности. В общей структуре дизайна «Дженерал моторс» специализация дизайнерских студий доведена до предела: отдельная студия осуществляет координацию художественно-проектных разработок по созданию взаимозаменяющихся кузовов для различных производственных отделений, отдельная студия работает над графикой, отдельная – над оформлением выставок, отдельные студии – над перспективными моделями и т. д. При ряде частных организационных различий компания «Форд» проводит в дизайне в целом аналогичную политику. Руководитель дизайн-службы «Форда» Жан Бординат, являющийся, как и Митчел, вице-президентом компании, довольно ясно раскрывает свое представление о назначении работы дизайнера в системе стафф-дизайна: «Я продолжаю утверждать, что притворяться, будто дизайн или стайлинг имеет какую-то иную функцию, кроме поддержки торговых операций, является чистым лицемерием».

Заслуживает внимания тот факт, что с 1970-х годов ту же схему организации процесса переняли у дизайна и крупнейшие архитектурные фирмы, так что, скажем, американская группа НОК (Хельмут, Обата и Кассабаум), отличающаяся высочайшим классом своих работ, имеет в своем составе обособленные подразделения для навесных стен, для интерьеров, для проработки ландшафтного решения и пр.

Из структуры дизайна в системе сверхкорпораций следует, что только немногочисленные ведущие специалисты и

руководители административных отделов дизайн-службы могут ставить и решать собственно творческие задачи; на долю рядовых дизайнеров, рядовых служащих остается квалифицированное исполнение уже принятых принципиальных решений и не больше. Главное для рядового штатного дизайнера – это уже не столько то, что он дизайнер (который, по мнению ряда авторов теоретических «дизайнов», является уже по характеру своей профессии творческой личностью, ставящей принципиальные задачи), сколько то, что он рядовой служащий огромной бюрократической машины. Именно об этом служащем дизайнере говорил Нельсон, что, осознав то, что от него требуются только результаты, он перестает массировать свое творческое «я».

По тогдашним условиям всякое указание на тождественность организационных рисунков в социальных системах, считавшихся противостоящими, было недопустимым. Отсюда полное отсутствие ссылок на отечественный опыт, хотя уже тогда были признаки формирования в скором будущем крупных дизайн-служб ВАЗа и позже КамАЗа, где до настоящего времени эти службы в точности воспроизводят характер деятельности американских дизайн-служб.

Третий тип. В нашем распоряжении имеется относительно ограниченная информация о промышленных компаниях, работающих почти исключительно на специального потребителя – во многом потому, что большинство этих работ прямо или косвенно связано с военными заказами и рекламируются их продукты, но отнюдь не методы их проектирования. Больше всего известно о работе художников-проектировщиков в станкостроительных и машиностроительных компаниях.

После реорганизации за два последних десятилетия фирма New Holland Machine превратилась из мелкого полукустарного изготовителя сельскохозяйственной техники в крупное отделение компании Sperry Rand. До недавнего времени все дизайнерские разработки для этой фирмы выполнялись независимыми дизайн-фирмами, в том числе и фирмой Раймонда Лоуи. Сейчас значительная доля работ осуществляется единственным штатным дизайнером фирмы Кермезом. В его функции входит художественное проектирование продукции, упаковки, промышленной графики и сопроводительной документации, оформление выставок и в отдельных случаях – выбор независимой дизайн-фирмы для выполнения заказа компании.

Можно видеть, что дизайн-служба компаний третьей группы имеет, как правило, небольшое количество специалистов, что сразу увеличивает их индивидуальные профессиональные возможности, их персональный статус. В то же время в компаниях этого рода деятельность профессионального дизайнера довольно жестко ограничена однородностью проектных задач, четко ориентированных по нескольким видам однородной продукции.

Четвертый тип. Промышленные компании, производящие продукцию как для массового, так и для специального потребителя, являются, как мы отмечали, наиболее распространенным типом современной крупной корпорации. Вполне естественно, что объединение в рамках одной хозяйственной организации принципиально разных производств ставит перед администрацией конкретной фирмы чрезвычайно сложные задачи, которые решаются различным образом.

Eastman Kodak – одна из немногих компаний, которые первыми обратились к дизайнерам для решения коммерческих задач. Уолтер Дорвин Тиг, первый официальный дизайнер мира, с 1928 по 1941 год являлся главным консультантом фирмы, и его бюро выполняло весь объем дизайнерского проектирования для «Кодака». С 1945 года фирма, точнее финансовое объединение двух разнородных предприятий, обладающих существенной автономностью, организовала собственный отдел дизайна. Вполне естественно, что служба дизайна соответственно разделена на две самостоятельные службы. Производство любительской аппаратуры требует особых форм изучения рынка, имеет дело с особой формой конкуренции, рекламы, дизайна, рассчитанных на массового потребителя. Точно так же производство конторского оборудования, конкурирующего с фирмами IBM и «Оливетти», представляет собой специфическую задачу. На каждом из предприятий «Кодака» выполняются все виды рекламной, оформительской и художественно-конструкторской деятельности дизайнеров.

«Кодак», как любая непомерно разросшаяся система, утерять чувствительность к вероятным скачкам конъюнктуры, недооценив широчайшее распространение цифровых фотоаппаратов в середине 90-х годов. Автор был в штаб-квартире компании в 1998 году и по беседам с дизайнерами можно было понять, что они неоднократно пытались привлечь внимание руководства к новым проблемам, однако не встретили понимания, поскольку тысячи мини-лабораторий по всему миру показывали превосходные результаты. Только к 2004 году «Кодак» справился с жизненно необходимой перестройкой всей своей гигантской системы.

«Дженерал электрик» – одна из крупнейших корпораций мира, номенклатура изделий, выпускаемых всеми ее предприятиями, достигает двухсот тысяч наименований: от электробритв до силовых трансформаторов и комплексного оборудования электростанций, от электровозов до космических летательных систем. На восемнадцати отделениях фирмы существуют собственные отделы дизайна, тогда как в 30-е годы, когда «Дженерал электрик» только начала развертывать дизайнерские работы, отдел дизайна был создан только на отделении бытовых изделий. Представление о сложности структуры службы дизайна в системе гигантской корпорации может дать форма дизайнерской деятельности только на одном отделении бытовых электроприборов. Отдел дизайна, возглавляемый известным дизайнером Ароном Бекваром (в прошлом руководителем независимого дизайн-бюро), состоит из сорока пяти специалистов и обслуживает шесть отделов. Отдел дизайна работает как автономная дизайн-фирма, включенная во внутреннюю систему корпорации, она обслуживает производственные отделы на консультационной основе, по договорам, и имеет право самостоятельно привлекать внешних дизайнеров-консультантов. Любопытно отметить, что Беквар периодически издает специальные приказы, запрещающие дизайнерам постоянно работать на один и тот же производственный отдел, опасаясь чрезмерной специализации и

утери профессиональных качеств дизайнера-консультанта. Мы бегло наметили типологию организации стафф-дизайна в зависимости от характера потребителя, на которого ориентируется та или иная группа промышленных компаний. Конечно, ни одна из реальных промышленных компаний не укладывается в чистом виде в намеченные типы, и все же есть основания полагать, что при всем разнообразии организации стафф-дизайна на каждом конкретном предприятии, определенные обобщенные системы этой организации становятся скорее типовыми. Типы организации стафф-дизайна во всем их разнообразии убедительно указывают на факт, который полностью игнорировался в рассмотренных нами теоретических концепциях, но в действительной дизайнерской практике имеет поистине огромное значение: характер дизайнерской деятельности всегда конкретен в конкретных условиях и во многом определяется организационной структурой промышленной фирмы. Отношение фирмы к потребителю, политика ее руководства в значительной степени диктуют формы работы дизайнера: текущая или перспективная проектная работа, разделение проектной работы с независимыми дизайн-фирмами или самостоятельное выполнение всех видов дизайнерских работ, относительная свобода творчества или выполнение частных заданий, универсальный характер деятельности дизайнера или его узкая специализация. Оказывается, что внутри единого дизайна постепенно углубляется дифференциация задач и типов деятельности дизайнера, что характер дизайна является сейчас определенно вторичным по отношению к системе управления производством.

В разнохарактерности существующих форм организации стафф-дизайна в каждый момент времени для разных групп можно выделить типы организации, которые являются наиболее перспективными и постепенно распространяются, превращаясь в относительно четкие типы. В связи с этим европейские фирмы «Оливетти» и «Браун», представляющие для нас особый интерес, мы не включили в рассмотрение четвертого типа производств, куда их формально следовало бы отнести, а выделили отдельно. Это фирмы-эталоны, фирмы, являющиеся экспериментальными лабораториями стафф-дизайна.

### **Olivetti**

Фабрика пишущих машин, заложенная Камилло Оливетти в 1908 году, получила известность в Ломбардии и Пьемонте, когда на Туринской промышленной выставке 1911 года «М-1» была награждена медалью. В аттестате отмечались удобство работы на машинке, хорошая читаемость шрифта, зато о внешних данных машинки еще не было ни слова – не существовало такого критерия для оценки промышленного продукта.

В 1929 году на единственной фабрике в Ивреа было занято менее 700 рабочих и служащих: к 1966 году число занятых на итальянских и зарубежных предприятиях фирмы (Глазго, Барселона, Сан-Паулу, Буэнос-Айрес, Иоганнесбург) составило более 51 000 человек. В 1929 году на фабрике в Ивреа было выпущено 13 000 пишущих машинок одной модели, в 1965 году – около 2 300 000 единиц (приравненных к одной пишущей машинке) различного оборудования. При этом доля «Оливетти» в производстве пишущих машин снизилась с 33 % (1964 год) до 25 % от мирового производства, тогда как производство электронно-счетного оборудования составило уже более 30 % мирового выпуска. Таковы цифры, которые достаточно убедительно показывают экономическую экспансию фирмы, но сами по себе, естественно, не содержат указания на причины и средства развития.

Камилло Оливетти в 1912 году писал: «Эстетическая сторона конструктивного решения машинки также требует особого внимания... Пишущая машинка не должна быть оформлена в сомнительном вкусе. Она должна иметь внешность одновременно серьезную и элегантную». Нужно учесть, что в это время машинки – как пишущие, так и швейные, включая знаменитый «Зингер», – еще упорно покрывались истонченными акантовыми листьями, нанесенными бронзовой краской. В то время далеко не все искусствоведы могли ставить вопрос об эстетической ценности промышленной продукции, во вкусах широкой публики безраздельно господствовал унылый эклектизм – для инженера, делового человека точка зрения Камилло Оливетти была исключительной. Дальнейшее развитие фирмы связано вплоть до полного отождествления с именем Адриано Оливетти.

Уже в 1927 году к 580 рабочим и служащим «Оливетти присоединились несколько человек, деятельность которых приобрела вскоре большое значение: график Джованни Пинтори, ученик Моголь-Надя Александр Щавински, скульптор Константино Нивола, инженер и поэт Леонардо Синисгалли, который возглавлял отдел паблисити „Оливетти“ вплоть до начала войны и вынужденной эмиграции. Сложилась одна из первых и безусловно наиболее значимая в Европе группа коммерческого дизайна, теснейшим образом связанная с общей организацией и реорганизацией фирмы. Как известно, рост производства вызывает удвоенный рост необходимой документации – при неустанном колебании спроса на большинство промышленных продуктов спрос на конторское оборудование, вызванный объективным процессом увеличения роли администрации в мировом бизнесе, практически не снижался даже в годы длительной депрессии после кризиса 1929 года. Завоевание монополии в производстве конторского оборудования означало бы почти полную независимость фирмы от колебаний промышленного производства в целом, поэтому завоевание монополии было с самого начала генеральной задачей руководства „Оливетти“.

Слово «менеджмент» еще не вошло в русский язык настолько, чтобы автор, опираясь на англоязычные источники, не нашел иного слова, чем «администрация».

С 1936 года Марчелло Ниццолли становится ведущим дизайнером «Оливетти» и в тесном контакте с Джованни Пинтори, при постоянном участии Адриано Оливетти в оценке всех проектных предложений, подготавливает переворот в производстве комплексного конторского оборудования. Сразу же после войны, в условиях быстрого роста экономической активности фирма переходит в наступление на мировой рынок, тщательно подготовленное предыдущими десятилетиями. В 1948 году бестселлером становится созданная Ниццолли модель «Лексикон-80».

Выпущенная на рынок в 1950 году «Леттера-22» производит новую сенсацию. Возникает и приобретает права гражданства выражение «стиль Оливетти».

На одной из первых выставок в Москве с участием западных компаний был большой отдел «Оливетти», которая добилась существенных закупок для центральных московских контор. Придя туда, автор имел возможность презентовать собственную статью «Стиль Оливетти», опубликованную в журнале «ДИ», что открыло возможность для продолжительной беседы с руководством отдела продаж и рекламы. По сей день на моем столе письменный набор из новой тогда керамопластмассы, разработанный по эскизу Этторе Сотсасса и – отличный пример сугубо культурной рекламы фирмы – превосходный том, посвященный становлению Италии как нового независимого государства одновременно с отменой крепостного права в России.

Постепенно отдел дизайнера занял привилегированное положение и значительно увеличился. Наряду с Ниццоли на первый план выдвинулись дизайнеры Сотсасс и Беллини, оба лауреаты «Компассо д'Оро»: первый за электронно-счетные устройства «Элеа» в 1959 и 1962 годах; второй – за машинку для перфокарт СМС-7 в 1962 году. Ниццоли, Сотсасс, Беллини и Пинтори (помимо сотен плакатов автор первой модели реорганизованного «Ундервуда» – «Рафаэль») возглавили четыре отделения дизайнера.

Необходимо отметить, что ни одна из генеральных целей руководства «Оливетти» не была достигнута в полной мере – в 1964 году «Дженерал электрик» выкупил пакет акций «Оливетти», фирме не удалось завоевать монопольное положение на мировом рынке.

Понятно, что в момент написания не только автор, но все, кроме редких специалистов, не представляли, что такое блокирующий пакет акций, в связи с чем было недоумение: почему при приобретении всего 15 процентов GE стал во многом определять работу компании.

Критики дизайна утверждают, что «стиль Оливетти» на самом деле является смешением нескольких «стилей». В чисто искусствоведческом срезе рассмотрения, когда под стилем в дизайне подразумевается единство формально-стилистических признаков, это справедливо. Такого формального единства у «Оливетти» не было, нет и, вероятно, не будет. «Стиль Оливетти» – это сумма зримых выражений, которые в разных областях и на разных уровнях уже в течение десятилетий с обновленной связностью создают образ предприятия, которое, может быть, первым поняло важность некоторых человеческих и эстетических ценностей области промышленного производства: любая машина может и должна быть красиво оформлена, фабрика должна быть построена красивой, коммерческое письмо должно быть написано в стиле, достойном хорошего вкуса и культурных требований адресата». Так утверждал руководитель пресс-центра фирмы Джованни Джудичи в официальном буклете «Оливетти».

Мы имеем дело с очевидным противоречием: с точки зрения специальных знаний о дизайне не существует единого «стиля Оливетти», а с коммерческой точки зрения такой единый стиль – абсолютно достоверное явление. Президент IBM Томас Ватсон отметил, что по всей Италии встречаются изделия, магазины и графика, производившие на него впечатление, и везде они принадлежали «Оливетти». Он немедленно нанял Элиота Нойеса, и к сегодняшнему дню все заметили IBM».

Действительно, под непосредственным впечатлением от характера работы конкурента американская компания интенсивно принялась за разработку собственного фирменного стиля. Усилиями известных дизайнеров Нойеса и Райда такой стиль был создан, и теперь сам вызывает подражания. Точно так же не оставляет сомнения, что именно развитие дизайна на «Оливетти» вызвало энергичные усилия конкурирующих американских, японских и западногерманских фирм в создании собственного характера дизайна в производстве конторского оборудования. Но материал «Оливетти» может дать нам гораздо больше сведений о практике дизайна, если от пересмотра элементарных очевидных фактов перейти к их более сложной интерпретации. Вот интервью с Джованни Джудичи:

**«— Каково соотношение деятельности «Оливетти» с общим развитием итальянской культуры?»**

— Можно без преувеличения утверждать, что деятельность Адриано Оливетти, всего интеллектуального штаба фирмы впервые в широких масштабах связала итальянскую культуру с развитием мировой культуры. Эта связь осуществлялась через дизайн. Эта связь осуществлялась через объединение усилий различных представителей прогрессивного искусства, архитектуры, литературы в единой деятельности по созданию ведущего стандарта культурной продукции «стиля Оливетти». Множество людей чистого искусства прошли через «Оливетти», что позволило им заработать на жизнь и впоследствии перейти к свободному творчеству. Поэты Синисгалли и Фортини, критик Помполоне и многие другие сыграли значительную роль в формировании «стиля Оливетти» и в формировании современной культуры Италии. (Необходимо добавить к словам Джудичи, что члены «штаба» фирмы сами являлись и являются заметными фигурами в итальянской культуре: Адриано Оливетти был интересным социологом и руководителем института урбанистики, руководитель отдела публичности Музатти был крупным издателем и прогрессивным критиком, наконец, сам Джудичи – один из известных современных поэтов.) Работа крупнейших дизайнеров «Оливетти» (Сотсасс, Ниццоли, Пинтори, Беллини), архитекторов фирмы (Фьюкаи, Фиджини, Поллини), художников Балмера, Мунари, Бонфанте, Гуттузо привела к созданию и развитию «стиля Оливетти», а само признание этого явления, его влияние на современную культуру нельзя недооценивать.

Уже в начале 90-х годов автору довелось совершенно неожиданным образом вновь встретиться с Этторе Сотсассом – в Токио, где мэтр открывал выставку местного, донельзя авангардного арт-дизайнера. Там же удалось быть свидетелем диалога между Сотсассом и Марио Ботта, одним из наиболее достойных архитекторов конца XX века. Ботта отстаивал возможность архитектора сохранить самотождественность в его древней профессии, тогда как

Сотсасс, полностью отошедший от практики, был достоянием категоричен в своей убежденности, что Диснейленд пожирает и дизайн, и архитектуру, что оставляет шанс лишь чистому художественному высказыванию.

— **Каковы условия работы художников на «Оливетти»?**

— Поскольку «стиль Оливетти» это не формальное единство всего и вся, фирма максимально заинтересована в развитии своеобразия, в профессиональном движении каждого художника и дизайнера. Крупнейшие дизайнеры фирмы работают на правах консультантов, заключая договор на разработку каждого проекта. Фирма заинтересована в том, чтобы эти дизайнеры выполняли и заказы других промышленных фирм. «Оливетти» не только пользуется работой дизайнеров, постоянно связанных с фирмой, но и постоянно дает заказы на разработку отдельных проектов свободным художникам и дизайнерам — для того, чтобы не пользоваться только услугами людей, связанных одной линией мышления». Ответы Джованни Джудичи, подтверждаемые всем фактическим материалом по фирме, позволяют понять многое. «Стиль Оливетти» невозможно определить однозначно, потому что он не связан с каким бы то ни было формально-стилистическим единством. Это скорее единство проектных концепций, которое может быть реализовано в любой внешне воспринимаемой форме, сохраняя свою ценность и индивидуальность. «Стиль Оливетти» это особое орудие, которое позволяет фирме готовить, всемерно подпитывать пользователя своей продукции, удовлетворяя реальные культурные запросы или льстя публике утверждением, что у нее есть реальные культурные запросы, и это, несомненно, самое интересное из того, что есть на фирме «Оливетти».

Приглашение группы художников, скульпторов, литераторов, организация группы дизайна были для «Оливетти» тщательно продуманной акцией в рамках общей программы реорганизации фирмы. Очевидно, ставший традицией фирмы антиконсерватизм, широкая культура Адриано Оливетти позволили ему значительно раньше других осознать экономическую роль дизайна как мощного средства конкурентной борьбы и завоевания (удержания, что еще труднее) монополии. Можно провести обоснованную параллель между историей Адриано Оливетти — дизайн-центр фирмы и историей отношений Вальтер Ратенау — Петер Беренс, о которых мы упомянули в первой главе. Дизайн-центр «Оливетти» можно счесть качественно новым повторением первого европейского эксперимента с дизайном. И в том и в другом случае иницилирующей силой является «просвещенный капиталист»; и в том и в другом случае деятельность дизайнера приобретает исключительно важное значение. Однако «Оливетти» — действительно новый этап, причем различия между ними являются следствием различий двух хронологически близких эпох, при однородно формулируемой генеральной цели меняются конкретные задачи, меняются методы реализации планов.

При сравнении дизайна АЭГ и «Оливетти» главное различие по любому разделу заключается в замене элементарного сложным, что необходимо определяется несравненно более сложной обстановкой функционирования итальянской фирмы. В основе создания «стиля Оливетти» лежит разработка единой системы конторского оборудования во всем объеме, сменившей выпуск отдельных образцов отдельных машин. «С точки зрения их применения, машины и конторское оборудование, изготавливаемые фирмой, составляют единую систему приборов, полностью предназначенных для разрешения различных проблем, возникающих при управлении современным предприятием. Большое специализированное предприятие, каким является „Оливетти“, должно основывать свое производство не только на реальном спросе рынка, но и на общей философии предназначения отдельных товаров и их взаимного дополнения. И поэтому именно в этом смысле фирма „Оливетти“ сегодня может быть представлена не только как производитель машин, но и как создатель инженерно-управленческих систем». В этом отрывке из фирменного проспекта задерживают внимание слова «философия предназначения товаров», по всей видимости, они не случайны, это не стилистический прием, а нечто гораздо более существенное.

Две трети продукции «Оливетти» предназначены для крупных контор-фабрик всего мира, и хотя лишь в последние годы фирма перешла на проектирование полных комплектов оборудования для любой системы операций, уже первые новые модели замысливались как элементы единой и стройной деловой системы. Очевидно, именно это имел в виду Джованни Джудичи, говоря о «философии предназначения продуктов». Американизация конторской службы охватила после войны весь мир, и везде она носила не только деловой характер — она приобретала дополнительное значение, добавочную ценность «прогресса». Именно «Оливетти» предлагала потребителю, жаждущему организовать не просто контору, а контору-символ, то оборудование, которое ему было необходимо, чтобы почувствовать себя современным бизнесменом.

Продукты «Оливетти» живут двойной жизнью. Это машины, отлично выполняющие свою функцию на фабриках переработки информации. Для человека, восемь часов работающего за этой машиной в американизированной конторе, любая из этих машин может быть чем угодно — партнером, коллегой, наконец, врагом, но только не объектом эстетического созерцания. Эта же машина, целый комплекс этих машин вместе с людьми, работающими на них в не разделенном перегородками зале, — это уже объект созерцания для высшей администрации, посетителей, клиентов, кинохроники и корреспондентов. Современная контора уже не может быть только фабрикой, она должна быть еще и зрелищем. Именно «Оливетти» (хотя ее монополии уже угрожает научившаяся от нее многому американская IBM) предлагает современный «образ» конторы, комплекс утилитарных предметов, являющийся зрелищем высокого класса. Дизайнеры фирмы создали изысканный паноптикум конторских машин, которые хорошо выглядят с людьми, но без людей, пожалуй, еще лучше. Для того чтобы «стиль Оливетти» мог появиться, нужно было увидеть и признать красивым сам сбалансированный механизм американской конторы: руки квалифицированной машинистки — это красивое зрелище, клавиши у машинок имеют специальный профиль,

чтобы не портился манikyюр. Только на выставке или фотографии можно оценить всю мягкость «линии Ниццоли», прочувствовать всю тонкость соотношения прямых, формирующих «Текне-3».

Критиками дизайна выделяются три «стиля Оливетти», хронологически следующих один за другим, однако очевидно, что это неверно, что «стиль Оливетти» заключается в смене «стилей», в свободе от формальной стилистической определенности. Став реальностью, получив признание, «стиль Оливетти» сам формирует эстетическое восприятие современной конторы, делает его обязательным. Не случайно фирма организует некоммерческие выставки «стиля» – «Оливетти» подготавливает для себя потребителя. До последнего времени фирма остается в авангарде мирового дизайна. «Оливетти» – очевидный и редкий пример постоянного совпадения коммерческой и профессионально-художественной оценки продуктов работы дизайнеров, пример полного и органичного включения дизайна в общую систему программирования всей деятельности фирмы.

Все это так, и продукты «Оливетти» 1960-1980-х годов законно занимают почетное место в музеях дизайна. Однако, как обычно бывает с «семейными» предприятиями, фирма не смогла сохранить тождественность себе при наследниках Адриано Оливетти. Здесь (как, впрочем, и на IBM) не сумели вовремя угадать в портативном компьютере «убийцу» пишущей машинки, упорно цеплялись за представление о компьютере как сугубо корпоративном инструменте, растеряли позиции на рынке и были добиты японской продукцией. Заметим, что японский дизайн формировался в практически полном отрыве от ремесленной культурной традиции, но в опоре на тщательное изучение философии «Оливетти» и «Браун».

## **Braun**

Активное развитие дизайна «Оливетти» неотделимо от прикладной социологии, общих методов комплексного программирования деятельности фирмы, передовых методов организации труда и управления, тогда как полная социальная нейтральность, обыденность «Браун» позволяет в чистом виде проследить значение развития дизайна для существования и развития фирмы.

«Оливетти» стремилась к завоеванию действительной монополии в производстве конторского оборудования, используя для достижения этой цели принципиально новые средства; «Браун» (и это принципиально новое явление) пытается традиционными средствами в производстве добиться монополии в стилистике. До 1951 года фирма в ограниченном количестве выпускала стандартное кухонное оборудование, не отмеченное какой бы то ни было индивидуальностью. Приборы имели заурядный облик, одни – скучно обыденный, другие – навязчивый и спекулятивно-фальшивый, соответствовавший представлению обеспеченного потребителя о «хорошей продукции». Ведущий дизайнер фирмы Фриц Айхлер утверждал впоследствии: «Мы нашли, что внешний вид этих приборов не отвечает их сущности. Мы выпускали технические приборы для домашнего быта и досуга, приборы, функция которых в первую очередь служить человеку, и само существование которых оправданно лишь в том случае, если они непосредственно связаны с человеком и окружающей его средой». Наверное, Айхлер был искренне убежден в том, что «внешний вид приборов не отвечал их сущности», однако в действительности все несколько сложнее. По всей видимости, старая продукция довольно полно соответствовала представлению традиционного потребителя о «хорошем», и только это имело значение.

О Западной Германии мы имели еще меньшее представление, чем о США – только неоднократно бывая и работая там, стало возможно понять, что до 1951 года, упомянутого Айхлером, восстановление прежнего порядка и облика вещей из чудовищных руин, окружавших повсюду, имело абсолютную культурную ценность. Становление ФРГ как государства означало новую надежду и новое время, и в это чувство Ульмская школа дизайна и «Браун» вписались идеально.

Дизайнеры фирмы, и прежде всего Айхлер, внесли в ее работу представление об ином потребителе с иным представлением о «хорошем и красивом». Вот для этого потребителя уже понадобилось представление о соответствии внешности бытовых машин их человеческому (не только техническому) назначению. Фирма превратилась в «группу Браун» с предприятиями в ФРГ и отделениями в США, Японии, Канаде, Франции, Швейцарии и других европейских странах. С 1955 по 1965 год обороты фирмы выросли более чем в четыре раза, в 1965 году на предприятиях фирмы было занято более 5000 человек (до 1961 г. немногим более двухсот). С 1951 года наследники Эрвин и Артур Брауны начинают разрабатывать программу деятельности фирмы. Фирма, прежде чем проектировать вещи, создала обобщенный образ своего потребителя и проектировала уже в расчете на этот обобщенный образ. «Мы представляем себе этих людей симпатичными, интеллигентными и естественными. Это люди, квартиры которых представляют собой не сценические декорации, а убраны просто, со вкусом, практичны и уютны. Соответственно этому и должны выглядеть наши приборы. Приборы мы делаем не для витрин, чтобы суммарной навязчивостью обратить на себя внимание, а такими, чтобы с ними можно было долгое время жить». Эти слова Артура Брауна хорошо показывают, насколько образ потребителя, выбранный художником, становится всеобщим, описывается руководителем фирмы как собственное видение задачи, да оно и становится собственным видением, будучи сформулированным художником. Портрет потребителя последовательно уточняется через портрет вещей для потребителя: «Наши электроприборы должны быть бесшумными, тихими помощниками и слугами. Они должны незаметно исчезать, так же как хороший слуга, когда все уже сделано». Это уточнение порождает уже некоторую долю сомнения в скромности «скромного потребителя» – к вещам начинают предъявляться требования, свидетельствующие об огромном внимании к миру вещей. Дизайнеры фактически оказываются в парадоксальной ситуации: они стремятся сделать незаметные вещи, но одновременно концентрируют свои усилия на разработке «незаметной» формы, при этом уже трудно поверить, чтобы форма,



сделанная с такой тщательностью, могла быть не замеченной. Дизайнер по существу своей художественной деятельности, не говоря уже о его коммерческой задаче, не может делать ничего иного, кроме различных форм заметности вещей, их отличительных свойств.

Брауны и Айхлер, совместно анализируя рынок, остановились на производстве элементарно простых, прежде всего транзисторных радиоприемников, которым гиганты типа «Грюндиг», «Телефункен» или «Филипс» не уделяли особого внимания, делая ставку на дорогие классные модели. «Браун» сделала ставку на скромного потребителя, «дискриминированного» крупными монополиями, разрабатывая конструктивно и функционально безукоризненные и относительно дешевые модели. Исходя из интересов «дискриминированного» покупателя, образ которого предшествовал проектированию вещей, под влиянием идейных концепций Ульмской высшей школы формообразования (Мальдонадо и другие) фирма очень быстро формирует единый стиль, первоначально настолько индивидуальный, что можно говорить о «Браун-стиле» как исключительном явлении в мировом коммерческом дизайне.

«Браун-стиль» является максимально четким выраженным представлением о стиле как формально-стилистическом единстве продукции, но в системе «Браун-стиля» это формально-стилистическое единство не было внешним, случайным – его источником является представление о «скромном потребителе». Ведь этот потребитель пользуется в своем быту разнородными предметами, отсюда очевидно, что все эти предметы должны иметь единый характер и каждый предмет должен проектироваться как элемент единой системы. Проектирование изолированной вещи или проектирование комплекса вещей в системе «Браун-стиля» объединяются в единую по существу задачу художника. В то же время Айхлер утверждает: «Конечно, фамильное сходство отдельных приборов отрицать нельзя. Случайно оно или это следствие осознанного стиля? В промышленности и торговле часто говорят о „стиле Брауна“. Существует ли он вообще?... Мы не знаем, как будут выглядеть наши будущие изделия. Если они будут похожи на нынешние, то, безусловно, не из-за каких-то определенных стилистических соображений, а потому, что изделия будут созданы группой людей с одинаковыми взглядами и вкусами».

Любопытно, что на материале «Оливетти» мы сталкивались с аналогичным явлением, только в ином расположении оценок: критика отрицала существование единого «стиля Оливетти», а фирма и рынок утверждали его наличие; критика и рынок утверждают существование «Браун-стиля», а дизайнеры фирмы его отрицают.

«Браун-стиль» оказался первым и наиболее цельным выражением определенной, легко фиксируемой стилистики начала 1960-х годов, ставшей универсальной для всего мира. Уже в середине 1960-х годов эта стилистика, слишком определенная, чтобы длительное время существовать как идеал, начинает сменяться другой, и дизайнеры «Браун» волей-неволей, сознательно или неосознанно меняют стилистику. Сейчас остается дизайн фирмы «Браун» как заметное явление, но «Браун-стиль» уже принадлежит истории послевоенного дизайна.

Достоверно известно, что, разрабатывая первые образцы своей продукции, «Браун» не проводила предварительных исследований, прощупывания рынка. Однако вопреки всем отрицательным прогнозам специалистов рынка, продукция фирмы очень быстро приобрела популярность. Здесь и заключается парадокс: художники и руководители фирмы создали образ «дискриминированного» покупателя и вели проектирование на этого «скромного человека». Однако в это же время произошел резкий сдвиг в представлении о красивой продукции, выпуск моделей «Браун» совпал с пресыщением от обтекаемого стиля Раймонда Лоуи, от «линии Ниццоли», характерной для 50-х годов. Сухость и лаконизм моделей «Браун» стали в глазах элитарного потребителя самостоятельной ценностью, независимой от источника происхождения этого лаконизма. Новизна формы стала бестселлером на короткое время, стала в высшей степени конкурентоспособным товаром. После кризиса универсальной линейной стилистики начала 1960-х годов, сложившейся под прямым влиянием успеха «Браун», принявшей представление о «Браун-стиле» как высшей характеристике целого направления, элитарный потребитель, еще недавно восторгавшийся продукцией фирмы, жаждет иного. В это время тот самый «скромный потребитель», на которого ориентировались дизайнеры фирмы, подражая элитарному потреблению, начинает воспринимать непонятный раньше и «некрасивый» поэтому лаконизм «Браун» как свой идеал, чтобы сейчас, снова подражая потребительской элите, признавать красивым новый скульптурный стиль. Получилось, что продукты, спроектированные для скромного интерьера, прежде всего начали организовывать **сцену скромности**, аналогичную (хотя и в вульгаризованной форме) «опрощению» пасторалей XVIII века, аналогичную сегодняшней страсти к построению жилого интерьера как кунсткамеры или театральной сцены.

Последнее говорилось, разумеется, о западном жилом интерьере (у нас отдельные квартиры в панельных пятиэтажных домах только становились обыденностью многих), тем любопытнее, что именно эта тенденция была подхвачена и до сих пор внушается клиенту со страниц журнала «Салон» и так называемых гламурных изданий. Все эти интерьеры, за редчайшим исключением, пригодны лишь для того, чтобы сделать эффектную фотографию. Жить в них по меньшей мере сложно, тем не менее именно эта стилистика «роскоши без комфорта» успела перебраться из персонального интерьера в холлы, а затем и на фасады «элитного» жилья.

Таким образом, если следовать логике фактического материала, то успех фирмы носит совершенно случайный характер, в то время как достоверно известно, что возможность счастливой случайности в развитии малой фирмы в настоящее время исчезающе мала. Дело в том, что несомненно не случайным было совпадение образа «скромного человека», созданного художниками фирмы, и общей смены стилистики в мировом дизайне – художники фирмы оказались достаточно тонкими индукторами общих изменений. Однако в отличие от «Оливетти» дизайнеры «Браун» не осознали действительного характера своего успеха, не смогли предвидеть изменение. В дальнейшем в



этом смысле их успех является случайным.

Хотя различия между «Оливетти» и «Браун» (различное понимание задач дизайнера, различные методы проектирования) являются существенными, необходимо подчеркнуть их внутренний характер – они касаются профессионального представления о дизайнерской деятельности. В ином срезе рассмотрения различия между компаниями исчезающе малы. Как «Оливетти», так и «Браун» формально относятся к четвертому из выделенных нами типов организации штафф-дизайна, однако было бы ошибкой не учитывать их специфические особенности. Обе промышленные компании в значительной степени («Оливетти») и полностью («Браун») обязаны своим развитием дизайну и дизайнерам, поэтому дизайн-отделы этих фирм занимают промежуточное положение между независимыми дизайн-фирмами и штафф-дизайном в его обычной трактовке. Таким образом, считать дизайнеров «Оливетти» и «Браун» типичными представителями «пленного дизайна» (по определению Нельсона) было бы серьезной ошибкой. К тому же нужно вообще учитывать различия между характером европейского и американского дизайна – до настоящего времени дизайнер-художник в Европе пользуется значительно большим авторитетом (в США такой авторитет имеют только руководители независимых дизайн-фирм), дизайнеры Европы в большей степени являются художниками, чем коммерсантами, в США это отношение перевернуто.

Для того чтобы контраст условий, в которых работает дизайнер в системе американского штафф-дизайна и рассмотренных нами европейских фирм, был нагляднее, достаточно привести характеристику работы дизайнеров, данную вице-президентом «Форда» Жаном Бординатом: «В автомобильном бизнесе особенно стилист не имеет права отрываться от целей своей компании и просто создавать красивые формы... „Ривьера“ не только стоит дорого, но и выглядит соответственно, и, к счастью для фирмы, эта модель появилась как раз тогда, когда американские потребители покупали дорогие машины чаще, чем когда-либо раньше».

Это было написано как раз в то время, когда движение хиппи, ошеломляющий успех Элвиса Пресли, а затем и «Битлз» уже начали оказывать революционизирующее воздействие на американскую массовую культуру, тогда как послевоенная Европа уже окончательно высвобождалась из-под психологического гнета плана Маршалла (конечно же, сыгравшего несравненную роль в послевоенном восстановлении). Однако, во-первых, единственным источником информации для нас оставались польские еженедельники, во-вторых, чрезмерное внимание к событиям в западной культуре не слишком поощрялось издательствами, что обязывало к самоцензуре.

Уже в абсолютно чистой форме позиция самоотречения дизайнера от каких бы то ни было внекоммерческих идеалов выражена в словах американского штафф-дизайнера, процитированных в отчете делегации европейских дизайнеров в США: «Самая важная цель дизайна – заставить звонить кассу, выбивающую чеки». «Мы считаем изделие хорошим в том случае, когда оно привлекает покупателя, и плохим, если оно отталкивает его. Вопрос о том, существует ли единое требование к внешнему виду или единый вкус и эстетический критерий, которые были бы справедливы для всех времен и народов, является вопросом академическим. С нашей точки зрения, дизайн есть орудие сбыта так же, как продавец или реклама. Дизайн является хорошим в той степени, в какой он способствует сбыту».

Было бы неверно думать, что руководство «Оливетти» или «Браун» относятся к дизайну принципиально иначе, просто оно не требует от своих дизайнеров говорить так или думать так, если их деятельность решает ту же задачу. Различие заключается в типе потребителя (элитарного), на которого рассчитана продукция этих фирм, в этом смысле работа дизайнеров «Оливетти» и «Браун» хороша только потому, что привлекает покупателя, а не отталкивает его, просто покупатель этот несколько иной.

Конечно же, продукция и «Оливетти», и «Браун» была ориентирована на массовый демократичный рынок в отличие от, скажем, германской же фирмы MIELE, действительно отличающейся идеальным качеством, но за двойную цену. Это было ясно и тогда, но писать так было немыслимо, поскольку не согласовывалось с «законом» нарастания относительной бедности при капитализме.

### **Независимый дизайн**

Одновременно с мощной системой штафф-дизайна в капиталистическом мире, и прежде всего в США, существует и развивается система «независимого» дизайна – дизайн-фирмы или меньшие по размерам дизайн-бюро, которые осуществляют все виды дизайнерского проектирования на свой страх и риск, сами должны завоевать клиентуру и сами удержать ее. Многие из ведущих дизайнеров фирм дают собственную интерпретацию характеру, возможностям и задачам дизайна, что тем более интересно: практикующие дизайнеры считают, естественно, продуктом дизайна готовое изделие, при том что продукция самих дизайн-фирм в целом однородна и имеет приблизительно равный коммерческий успех.

«Я думаю, что очень многое в дизайне как профессии, а он в целом не слишком профессионален, – чрезвычайно похоже на проституцию для промышленности, так как он служит рекламной кампании скорее единожды, чем длительное время, не опираясь на философское отношение или социальную ценность, не обнаруживая особой ответственности в длительном действии, зато являясь очень услужливым на короткое время». Элиот Нойес предлагает сильно индивидуализованную профессиональную трактовку дизайна, считая его средством, пользуясь которым художник может воспринять самого себя и выразить себя для других. Утверждая таким образом самоценность дизайна как творческой художественной деятельности, Нойес одновременно констатирует очевидную для него внутреннюю разнородность дизайна.

Good Design Ass. – новая точка зрения, достаточно ясно выраженная деловым девизом фирмы: «Хороший дизайн – это хороший бизнес». Эта фирма описывает себя как группы молодых и энергичных индивидов с торговой (!)

настройкой мой мышления, при этом дизайнеры фирмы называют «дизайном» отнюдь не работу дизайнера, а признаки работы дизайнера, отпечатавшиеся на готовом продукте.

Руководитель Peter Muller-Munk Ass.: «Наша задача – превратить процесс дизайна в философию управления, а не просто проектировать продукты».

Не оставляет сомнения, что часть активно практикующих дизайн-фирм не удовлетворена выполнением прямых заказов на конкретный продукт, стремясь самостоятельно определять задания на более широкое проектирование. В этом случае дизайнеров, очевидно, не устраивает роль пассивных регистраторов вкусов промышленной администрации и потребителя. Они стремятся активно участвовать, если не лидировать, в формировании этих вкусов. Критическая позиция Мюллер-Манка не является исключением из общего оптимистического хора. Президент крупной фирмы графического дизайна Ральф Экерстрем не уступает ему в резкости высказываний: «Никто не является большим льстецом, чем американский дизайнер. Он капитулирует перед менеджментом и потом отправляется домой – красить... Утрата ответственности – общая болезнь, поразившая дизайн в Соединенных Штатах. В течение последних десяти лет американский дизайн находится все в том же положении. Эта бесцветность, эта плоская подмена нового „новинкой“ приводит к подмене целостности продукта внешней косметикой».

Руководство Dave Chapman, Goldsmith amp; Yamasaki, одной из крупнейших дизайн-фирм, в которой работает более тридцати специалистов, придерживается прямо противоположной точки зрения: «Функцией дизайна – следовательно, и задачей дизайнера является соединение труда и материалов в вещи, которые предпочитают люди». Даже немногих приведенных мнений вполне достаточно, чтобы увидеть глубокое различие принципиальных установок. Однако эти фирмы объединяет одно весьма существенное обстоятельство – их примерно равный коммерческий успех.

Мы все же были чрезвычайно наивны. Поскольку для нас было самоочевидно, что деятельность дизайнера есть служение человеку с разумным использованием системы централизованного планирования производства, мы всерьез воспринимали как разговоры части успешных дизайнеров «о душе», так и честные констатации других дизайнеров, что они прежде всего делают деньги, и неплохие деньги. При всем том как первые, так и вторые при всякой возможности стремятся решить поставленную задачу как можно лучше и отнюдь не перестают быть художниками (если ими когда-либо были, что, как позднее выяснилось, далеко не обязательная норма).

Несомненно, что на американском рынке дизайна представители руководства этих фирм составляют определенную профессиональную аристократию по сравнению с «пленными» дизайнерами. Естественно возникает вопрос, каким образом сосуществует деятельность независимых дизайн-фирм и входящего в систему крупных корпораций стафф-дизайна. Если бы их практическая деятельность была однородной, то неизбежная конкуренция в условиях финансовой мощи промышленных групп могла быстро привести к самоликвидации «независимого» дизайна. Пытаясь получить ответ на этот вопрос, редакция журнала Industrial Design разослала двумстам пятидесяти независимым дизайн-фирмам анкеты, в состав которых входил вопрос: «Как рост промышленных дизайн-групп повлиял на Ваши дела?» Из шестидесяти семи фирм, приславших свои ответы в редакцию, только двенадцать указывают на то, что рост промышленных групп (стафф-дизайн) повредил их делам. Есть действительные основания считать, что независимо от программных установок руководства дизайн-фирм их работа протекает в целом в ином уровне, чем работа «пленных» дизайнеров, что должно существенно ослаблять отношения конкуренции между ними.

«Каждый выполняет собственные задачи. И те и другие развивают свою деятельность параллельно. Промышленные группы для ежедневной работы по текущим заданиям, консультанты – для перспективных и экспериментальных проектов».

«Мы твердо ощущаем, что независимый дизайнер-консультант может предложить более свежие, более независимые решения в дизайне, чем решения, которые может предложить стафф-дизайнер – однако по соображениям экономии и скорейшей эффективности собственная дизайн-группа является желательной для компаний, постоянно развивающих выпуск новой продукции».

«Между ними не должно быть антагонизма. И тот и другой дизайн может занимать свое место и эффективно работать над общими задачами. Внутренняя промышленная группа может лучше решать текущие задачи. Дизайнер-консультант, обладая объективностью подхода и опытом во многих областях, может более эффективно планировать и разрабатывать перспективные задания и соответствующую перспективную продукцию».

Для того чтобы могли сосуществовать разные организационные виды дизайнерской деятельности, между ними должны быть существенные различия в содержании самой деятельности. Понять эти различия мы сможем только в том случае, если от организованного деления на стафф-дизайн и независимый дизайн временно перейдем к различению «классического» дизайна и нон-дизайна.

Честно говоря, приятно сознавать, что действительно новый тогда тренд был вполне сносно уловлен на основании чрезвычайно малого объема доступной информации.

## **Нон-дизайн**

Когда мы говорим о стафф-дизайне и независимом дизайне, то мы, во всяком случае, говорим о проектировании отдельных промышленных продуктов или экспозиций, интерьеров, элементов фирменного стиля. Но наряду с «классическим» дизайном в последние годы происходит интенсивное развитие иного дизайна. Было бы значительно проще, если бы мы имели возможность отнести складывающийся в США нон-дизайн к иному классу

явлением, не называя его дизайном, однако у нас нет к этому оснований. Нон-дизайн в любой из его многочисленных вариаций осуществляется дизайнерами-профессионалами в рамках существующих дизайн-фирм, специалисты, которые развивают этот вид дизайнерской деятельности, называют его дизайном и, очевидно, имеют к этому основания. Более того, теми же фирмами и теми же специалистами осуществляется одновременно и параллельно практика «классического» дизайна вещей.

Ральф Каплан в номере журнала Design, посвященном США, подчеркивает, что американский дизайн в последнее десятилетие заметно прогрессировал в двух направлениях. «Первое – возрастающее использование дизайнеров в производстве непотребительских товаров. Второе – сумма недизайнерских услуг, которые сейчас выполняют дизайнеры».

Помимо анкетного исследования журнал Industrial Design провел дополнительные опросы фирм и утверждает: «Ряд дизайнеров-консультантов ощущает, что они свободны в более независимой деятельности теперь, когда группы стафф-дизайна переняли функции дизайна в ряде областей легкой промышленности».

Еще несколько лет назад «недизайнерский дизайн» компании «Раймонд Лоун энд Снайт инк.» мог показаться экстравагантным исключением – в настоящее время количество фирм, трактующих дизайн чрезвычайно широко (собственно, как всякое проектирование), непрерывно увеличивается. Руководитель дизайн-фирмы Уолтер Дорвин Тиг одним из первых осознал, что проблемы и нужды, возникающие из растущей сложности производства, требуют нового типа дизайнера-консультанта, который мог бы соединить технологию, проектирование и средства торговли в специальную службу для руководства бизнесом. Конечно, под управлением здесь имеется в виду выполнение экспертной службы для высшей промышленной администрации, значительное увеличение престижа профессии, подъем ее на новый уровень. В соответствии с этой программой дизайн-фирма Тига ведет, в частности, многолетнюю систему проверки качества ракетных установок для флота США. Для Columbia Gas System фирма разработала принципиально новую инфракрасную систему кухни, и этот проект, осуществленный под непосредственным руководством Тига, представляет собой тот (редкий пока еще) случай, когда дизайнер был приглашен для разработки концепции продукта задолго до того, как к его реализации подключились производственные отделы.

Вновь следует обратить внимание на то, что вполне привычное сегодня различие управления, администрирования и менеджмента тогда не улавливалось.

Dave Chapman, Goldsmith amp; Yamasaki отнюдь не ограничивается разработкой отдельных продуктов – фирма выиграла, в частности, премию Форда по исследованию применения телевидения в школьном обучении. По словам клиента, «мы убедились, что дизайнер знал больше о передаче знаний людям, чем кто-нибудь другой» (в конкурсе принимали участие университеты и научно-исследовательские институты). Фирма Cashing amp; Nevell может показать очень немного из «классического дизайна», зато непрерывно набирает вес как поставщик технических руководств и программ для производства.

Усилия фирм распространяются на овладение статусом экспертной службы в космических программах и программах реконструкции производства, программах торговых операций и длительных рекламных кампаний, программах выставок и программах дизайна семейств промышленных товаров. Так, фирма Элиота Нойеса не заключает контрактов на проектирование, если эти контракты не гарантируют ей регулярного и продолжительного характера деятельности, охватывающей фирменный стиль, архитектуру, рекламу и дизайн. Ведущий дизайнер фирмы Бевилакуа определяет работу дизайнера-консультанта как руководство во всех областях, где корпорации производят что-либо, на что смотрят люди. Большинство клиентов Henry Dreyfuss Ass. заключает с ней долговременные соглашения – дизайн-фирма берет на себя ответственность за дизайнерское проектирование в системе компании в течение длительного времени и ведет все проекты в области дизайна. Фактически здесь дизайн-фирма выступает как эксперт, осуществляющий методический контроль за деятельностью групп стафф-дизайна в промышленных корпорациях. С 1955 по 1960 год фирма Muller Munk вела комплексные изыскания в области экономических, материальных и трудовых ресурсов по контракту с правительствами Израиля, Турции и Индии. Руководство фирмы Williams Ass. сделало попытку сформулировать кредо нон-дизайна: «Мы твердо убеждены, что использование профессионального дизайна для разработки „случайного“ проекта изделия или графики является малоэффективным способом отношений как для клиента, так и для нас. Наши усилия направлены на создание концепции тотального дизайна-коммерции; соответственно мы ищем таких клиентов, которые стремятся к глубине дизайнерских разработок и широте программ своей деятельности. Мы стремимся до максимума увеличить время, отводимое на обдумывание проблемы, и сократить до минимума время, затрачиваемое на художественную обработку».

В настоящее время независимые дизайн-фирмы предпринимают энергичные усилия в овладении всей искусственной средой, создаваемой человеком, вместо проектирования отдельных элементов этой среды. Очевидно, что среда и есть просто сумма этих элементов, ее составляют и сложные системы связей между элементами, а проектирование связей существенно отличается от проектирования элементов. Когда содержанием американского дизайна была в первую очередь коммерческая стилистическая обработка продукции, не находившей потребителя в обстановке кризиса и депрессии, Раймонд Лоуи демонстрирует работой для Gestetner экономическую эффективность стайлинга.

Здесь автору не удалось избежать ошибки: в последующие десятилетия служба системного управления производством развивалась настолько интенсивно, что сегодня первую скрипку ведут профессионалы с дипломом

МВА, так что дизайнерам пришлось передвинуться на вторые-третьи роли.

Именно Раймонд Лоуи впервые осуществил программу комплексного дизайна для Пенсильванской железной дороги: начав с проектирования сборной стандартной железнодорожной станции, дизайнер сумел доказать руководству компании необходимость последовательной модернизации всего железнодорожного хозяйства – от локомотива до кассового автомата. Именно фирма Раймонда Лоуи выполнила впервые сложнейшую проектную задачу: было необходимо изменить упаковку популярных сигарет Lucky Strike таким образом, чтобы, приобретая новых потребителей, не потерять старых (консерватизм в потреблении табачных изделий чрезвычайно велик). Неудивительно, что именно фирма Лоуи (особенно когда его компаньоном стал Снайт, которого Каплан называет одним из лучших в мире авторитетов «относительно практически всего») была в числе лидеров и в переходе от «классического» дизайна к нон-дизайну, или тотальному обслуживанию рынка. Снайт гораздо в большей степени заботится о виде услуг, которыми могут воспользоваться клиенты фирмы, чем тем, называются ли эти услуги дизайном или нет; он утверждает, что хотя фирма проектирует множество продуктов и упаковку, она выполняет также и другие услуги, которые «необходимы, если дизайн вообще что-нибудь из себя представляет».

Понятно, что сами дизайнеры не могут провести ряд этих работ без контакта с другими специалистами, но важно здесь то, что дизайн-фирма берет на себя функции организатора и координатора общей программы работ, выступает в роли высшего эксперта.

Фирма Раймонда Лоуи давно уже ведет преимущественно нон-дизайнерское проектирование или чисто экспертно-методические работы, «классический» дизайн отодвинут в ее деятельности на задний план.

Лидером в области организованного нон-дизайна стала все же иная фирма – Lippincott amp; Margulies. Если Лоуи формулировал кредо деятельности фирмы, определяя ее как гигантское агентство добрых услуг и не расшифровывая, что понимается под добрыми услугами, то руководство Lippincott amp; Margulis стремится к открытой и максимальной четкости своей жизненной программы: «Мы организованы как рекламное агентство, выполняя отдельные услуги вплоть до наименования продуктов. Назначение дизайна – стать интегральной частью „тотального рынка“. Мы были всегда и являемся сейчас дизайн-службой и не более. Рост нашей активности в сфере рынка направлен к достижению скорее тотальной, чем фрагментарной коммуникации между нашим клиентом – корпорацией и ее клиентурой».

Во вводной главе мы приводили почти анекдотический пример дизайнерского проектирования кандидата на местных выборах, но, как это ни парадоксально, этот пример все же еще гораздо ближе к «классическому» дизайну, чем ряд программ тотального дизайна. Выраженные в чистом виде работы в системе нон-дизайна над созданием целых программ деятельности крупных организаций значительно дальше отходят по используемым средствам от дизайна вещей.

Исследования маркетинговых операций в политике еще только начинались, слова «PR» – «public relations» – еще не были известны по эту сторону Атлантики, хотя кампания, в ходе которой президентом США стал Джон Кеннеди уже показала значение операций построения имиджа для массового восприятия.

Дизайнерская проектная деятельность изучена крайне слабо, сейчас еще очень трудно объяснить, каким образом квалифицированные художники-проектировщики оказываются специалистами в системе нон-дизайна. Несомненно, что задачи нон-дизайна это задачи, относительно которых нет жестко определенных условий, это всегда открытые программы, характер которых нельзя определить на основании объективной информации. Исследование проектирования как творческой деятельности требует выработки специальных средств, их еще не хватает. Однако в рамках этой работы нам не обязательно прибегать к результатам такого исследования, даже если бы они уже были достоверно определены. Наша задача – выяснить анатомию дизайна, минимально затрагивая внутреннее содержание деятельности, тем более что пока еще оно остается в области догадок. Нам сейчас достаточно констатировать очевидный факт – квалифицированные дизайнеры высшего класса, работающие в системе независимых дизайн-фирм, имеющие значительный опыт решения задач «классического» дизайна, приобретают достаточный опыт, достаточные профессиональные средства для решения новых, особых задач.

Естественно, что развитие нон-дизайна становится возможным только потому, что изменение характера капиталистического производства резко повышает роль длительного программирования деятельности отдельных фирм. А оно выдвигает перед управлением новые задачи, которые, оказывается, невозможно решить традиционными средствами оценки актуального спроса и прогнозов на основании этой оценки. Нам важно выделить нон-дизайн как качественно новое явление, возникшее совсем недавно и не нашедшее ни малейшего отражения в имеющейся и рассмотренной нами литературе по дизайну.

## **Дизайн в действии**

Наша задача – показать отношение теоретического уровня существования дизайна, теоретических «дизайнов», и действительной дизайнерской практики во всей ее современной сложности. Не выходя из материала, рассматриваемого нами в этой главе, мы можем, воспользовавшись дополнительными сведениями о дискуссиях внутри дизайна, несколько расширить представление о взаимоотношении «пленного» и «независимого», «классического» и нон-дизайна. Каждая международная конференция по вопросам дизайна, каждый конгресс ИКСИДа, каждый симпозиум, независимо от повестки дня, ставят на обсуждение примерно тот же список вопросов. Точно такой же характер имел международный конгресс дизайнеров, проходивший в октябре 1966 года в Лондоне под лозунгом «Дизайн и прибыль». Характерной особенностью конгресса было то, что уже не в проблемных выступлениях и не в высказываниях отдельных дизайнеров, стремящихся к признанию своей

действительности, а в докладе директора торговли, открывавшем конгресс, содержалось признание действительной роли коммерческого дизайна. Дизайн приобретает уже, если так можно выразиться, официальный статус после многих лет неопределенно-недоверчивого отношения к новой профессии. Элиот Нойес, при общем подчеркивании роли прибыльности как цели работы дизайнера, несколько развил свое профессиональное определение дизайна (см. выше): «Прежде всего дизайн – это средство выражения характера компании для внешнего мира, аналогично тому, как человек выражает себя в доме, платье и речи. Это выражение не приходит автоматически».

Важно отметить, что между независимым дизайном и штафф-дизайном проходит четкая линия раздела в вопросе о фирменном стиле: за редкими исключениями, задачу проектирования фирменного стиля выполняют независимые дизайн-фирмы. Это понятно, фирменный стиль, товарное лицо фирмы, должен быть построен в соответствии с общими тенденциями мирового рынка. Штафф-дизайнер оказывается менее способным решить такую задачу уже в силу самого факта принадлежности к компании, невозможности выйти в профессиональном мышлении за уровень политики самой компании. Одновременно фирменный стиль как задача является уже переходной к решению проблем нон-дизайна. Это всегда программа создания образа компании в различных формах ее деятельности, в ее продукции. На фирменном стиле отрабатываются методы решения программных задач, включая методическое наблюдение дизайнера-консультанта за соответствием текущего дизайна общему характеру фирменного стиля.

Интересно отметить, что на Лондонском конгрессе представители высшей промышленной администрации часто вводили ряд определений, которые еще пять лет назад (за исключением фирм типа «Оливетти», «Браун» или IBM) были практически невозможны. Так, управляющий директор «Феррари» утверждал, что задачей дизайнера, без сомнения, является обеспечение соответствия продуктов, сконструированных инженером, с обществом и окружением человека в тот период, когда они используются. Здесь интересны одновременно несколько моментов: во-первых, представитель менеджмента не ограничивается утверждением необходимости прибыли как результата работы дизайнера, а уточняет это через определение задачи дизайнера в близких ему профессиональных характеристиках; во-вторых, вводится требование соответствия продукта всему окружению, а не только абстрагированным вкусам потребителя вообще; в-третьих, вводится представление о необходимости корректировки характера решения дизайнера относительно времени, вводится элемент движения в отличие от утверждения любого постоянного идеала.

Одной из характерных особенностей этого конгресса был, пожалуй, впервые проявившийся столь четко широкий протест против увлечения различными техниками исследования рынка и выражение недоверия к методам оценки продуктов. На конгрессе в ряде выступлений рассматривалась дилемма двух возможных стратегий в дизайне. Это еще одна, более существенная линия раздела между независимым и штафф-дизайном. Входящие в организационную структуру фирмы отделы штафф-дизайна обязательно должны (часто с конфликтами, но должны) считаться с результатами исследований рынка, проводимых соответствующими отделами этих же предприятий, независимо от того, согласны они с результатами или методами их получения или нет – такова структура современной корпорации. Напротив, независимые дизайн-фирмы выступают в роли эксперта, компенсирующего ограниченность собственной службы исследований рынка корпорации. Они действуют, чаще всего полагаясь исключительно на профессиональные художественно-проектные средства, и достаточно часто выигрывают, чтобы завоевать соответствующее право в глазах промышленной администрации.

Множество участников конгресса – как штафф-дизайнеров, так и представителей промышленной администрации – вели объединенную атаку против «классического маркетинга», стандартных форм пассивного исследования рынка. Это существенно, дизайнеры-консультанты всегда выступали против. Приводилось множество примеров. Дизайнеры, прежде всего специалисты, вкусившие работы в системе нон-дизайна, фактически выразили вотум недоверия методам исследования рынка и торговой экспертизе в целом. Кульминацией критики в адрес коммерческих экспертов было выступление директора Conran amp; Conran Ltd Теренса Конрана: «Уволить всех посредников – вот реальная проблема, с которой должна иметь дело эта конференция. Нет смысла, если промышленник в сотрудничестве с дизайнером произведет великолепный продукт, но его невозможно правильно продать. Торговля в этой стране, да и во всем мире, находится на ужасающе низком уровне».

Действительно, в тот период дизайнер с его проектной мощью мог оказываться эффективнее, чем обычные отделы маркетинга, поскольку те ориентировались прежде всего на инерционность следования прежним образцам. Позднее крупнейшие игроки на рынке перешли к стратегии формирования спроса, опираясь на группы культурологов и социальных психологов в первую очередь.

Фактически и на этом конгрессе дискуссия свелась к обсуждению роли, характера работы и официального статуса дизайнера. Крайнюю точку зрения выразили представитель администрации Imperial Chemical и дизайнер компании Hermann Muller Inc.: «Нельзя допустить, чтобы наш комплекс неполноценности привел к тому, чтобы он (дизайнер) придавал уж слишком большое значение своей функции»; «Мы еще не избавились от „культы великих дизайнеров“». Ясно, что дело не в комплексе неполноценности посредственного дизайнера, хотя и в нем тоже, а в последовательно происходящем в последние годы все более глубоком качественном расслоении дизайна на две все более автономные службы.

Одновременно с критикой в адрес переоценки роли дизайна на конгрессе снова прозвучало утверждение Нойеса о дизайне как философии управления, а в выступлении Вальтера Маргулиса говорилось о развитой тенденции формирования собственной идеологии независимого нон-дизайна, установке на программу «глобального дизайна». Несколько пафосная риторика, необычная для представителей этой фирмы, только усиливает пионерный характер

этой программной установки будущего дизайна: «Я верю, что оставшаяся треть столетия станет известной как время глобальных корпораций. Все большая доля мирового бизнеса будет осуществляться все меньшим числом крупных монополий... Я предвижу, что, возможно, к 2000 году около 200 глобальных корпораций будет осуществлять 60 % мирового бизнеса... Это будут многонациональные компании, которые не будут мыслить в категориях экспорта, которые выйдут за национальные границы... Глобальный маркетинг должен выйти за пределы старых идей».

Маргулис не ошибался в прогнозе, хотя никто в то время не мог вообразить, каких масштабов достигнет практика подделки известных брендов (кстати, слово «бренд» тогда использовалось еще в первоначальном смысле – вид, или марка, продукта) как в Европе, так и в особенности в Китае.

Это уже действительная политика дальнего прицела, опирающаяся на собственную философию бизнеса. Легко видеть, насколько далеко содержание этого выступления от обычных слов, посвященных «классическому» дизайну вещей-товаров, не говоря уже о теоретических «очищенных» дизайнах. Эта установочная программа питает все работы фирмы в области программ фирменного стиля в международном масштабе и на них же опирается. Нон-дизайн на глазах приобретает все большее значение. Бельгиец Де Пре в единственном числе представлял на этом конгрессе, который хотелось бы назвать первым съездом профессионализованного дизайнера, романтический «очищенный» дизайн, который требует «разрешения действительных проблем, действительных потребностей человека», а не выполнения задач, стоящих перед бизнесом.

Мы можем подвести некоторый предварительный итог теме «дизайн в действии», в рассмотрении которой нам, как кажется, удалось несколько продвинуться в глубину интересующего нас предмета.

1. В системе современного разделения труда возник особый тип профессиональной деятельности, называемый дизайном, работает множество профессиональных художников-проектировщиков, которых, независимо от внутреннего характера их деятельности и ее целей, в конкретных случаях называют дизайнерами.

2. Деятельность дизайнеров разворачивается в различных организационных формах: стафф-дизайн и независимый дизайн. Происходит, таким образом, постепенное расслоение дизайна на две обособленные службы, решающие различные проектные задачи. Этот процесс только начинается и еще в минимальной степени осознан теоретиками профессии, однако несомненно выражает общую тенденцию развития деятельности. Внутри каждой службы дизайна происходит развертывание самой деятельности в глубину.

3. Одновременно наряду с «классическим» дизайном (проектирование отдельных промышленных продуктов) складывается и развивается нон-дизайн как особая форма проектной деятельности. При этом независимые дизайн-фирмы в настоящее время практикуют обе формы проектной деятельности, хотя общая тенденция выражается, очевидно, в их постепенном переходе к нон-дизайну, включая в него методическое руководство программами «классического» дизайна. Стафф-дизайн по своему существу оказывается, за редкими исключениями (за счет индивидуальной структуры дизайн-службы на отдельных фирмах), не в состоянии осуществлять проектные операции в системе нон-дизайна.

4. Сами дизайнеры весьма различным образом определяют свою профессию и ее задачи, дают различную этическую оценку дизайна как профессиональной деятельности, в целом можно увидеть постепенную кристаллизацию различных позиций, связанную с расчленением деятельности, дифференциацией дизайна по задачам.

5. В процессе действительного расчленения дизайна на автономные службы происходит постепенная поляризация различных идеологий профессионального дизайна, вернее различных идеологий дизайнера, дизайнерской деятельности. Стафф-дизайн, связанный с системой бюрократической администрации, зависимый от отделов исследований рынка, формулирующий свои задачи в категориях полезности для одной конкретной корпорации, вырабатывает свою систему норм для дизайнера. Независимый дизайн, находящийся в иной системе отношений с конкретной промышленной корпорацией, формулирующий задачи в категориях общей системы современного бизнеса, в категориях дизайна как «философии управления», вырабатывает, очевидно, иную систему норм.

6. Критика дизайна составляет особый теоретико-идеологический уровень дизайна (здесь мы можем говорить об идеологии дизайна в отличие от суммы норм, образующих идеологию дизайнера) в значительной степени сохраняющий свою автономность от сложности дизайнерской практики. На этом уровне до сих пор конструируются частные авторские «дизайны», в том числе обладающий особой притягательной силой «очищенный» дизайн. Богатство проектной практики дизайна и его идеологических интерпретаций позволяет здесь формировать большое количество параллельных представлений о необходимом дизайне. Мы можем без труда увидеть, что организация действительной дизайнерской практики, формирование дифференцированных идеологий дизайнера не находят своего отражения, своей развернутой интерпретации на уровне теоретических «дизайнов».

Постоянное смещение теоретического дизайна (дизайнов), идеологического представления о дизайне (дизайнах), собственно профессиональных художественно-проектных аспектов деятельности дизайнера и, наконец, действительного существа дизайна в целом как социального явления, приводит к тому, что вместо знания о дизайне все шире разворачиваются различные его мифологические реконструкции. Любопытно, что представления о дизайне подверглись в этом отношении минимальным сдвигам за несколько десятилетий. На примере довоенных материалов, когда слово «дизайн» употреблялось гораздо чаще в будущем времени, чем в настоящем, мы можем увидеть то же разнообразие «будущих дизайнов», что и в литературе 60-х годов, а сопоставление материалов, разделенных тремя десятилетиями, показывает их внутреннюю идентичность (в подходах) при всех внешних

различиях.

«Причина, по которой вещи недостаточно хороши, причина, по которой хороший дизайн не приносит дивидендов промышленникам, заключается просто в том, что мы не знаем, что является хорошим. Дизайнер вещей для масс должен избавиться от слабости – думать, что художник в нем отличает его от других людей. Он должен быть заурядным человеком, безусловно заурядным человеком, научившимся своей профессии. Иначе его работы могут нравиться ему, но не нравиться никому другому, кроме, может быть, нескольких снобов». Единственно, что отличает это высказывание середины 1930-х годов от высказываний сегодняшнего дня (в этой традиции), заключается в том, что сегодня дизайнеры понимают, что достаточно войти в роль заурядного человека, чтобы решить ту же задачу. «Сейчас потребитель больше разбирается и придает большее значение качеству продукции и дизайну... Благодаря своей подготовке, мастерству и профессиональному чутью он может создать гораздо более тесную связь между формой продукта и потребностью потребителя. Он действительно является представителем потребителя на производстве». Ничто не отличает по существу эту речь 1963 года от статей 1935 года. И в том и в другом случае дизайнер выступает как исполнитель воли потребителя, и это является его единственной общественно и профессионально значимой задачей, в этой постановке вопроса фактически не может возникнуть конфликтных ситуаций.

Интересно сопоставить выражение иной точки зрения на дизайн за те же тридцать лет: «Я думаю, что мы находимся в начале чудесного периода – самые проблемы, которые стоят перед нами, должны стимулировать наше творчество, и как только позиция дизайна стабилизируется, а вклад художника в промышленность станет общепризнанным, творческий импульс снова освободится, чтобы засыпать мир красивыми вещами». «Я не могу себе представить большего кошмара а ля Кафка, чем попытки дизайнера пробить свои концепции хорошей общественной застройки, транспорта или безопасной и удобной упаковки сквозь безличную бюрократию нашей городской, штатной или федеральной администрации. Дизайнеры, которые не могут найти поручителей за их идеи, не просто одиноки в своих моральных обязательствах. Они просто остаются без работы».

И в первом (оптимистическом) и во втором (пессимистическом) случае оба высказывания выражают одну и ту же систему взглядов, актуально значимую в среде профессиональных дизайнеров и усиленную авторскими вариантами «очищенного» дизайна. Согласно этой точке зрения дизайн (именно дизайн вообще, а не просто индивидуальный дизайнер) должен решать собственные задачи на благо «общества» или «действительного человека», сформированного согласно эстетическому (мир красивых вещей) или функциональному, утилитарному (хороший дизайн) идеалу. В этом случае дизайнер отказывается, по крайней мере хочет отказаться от прямого выполнения кем-то определенных запросов конкретного потребителя, сильно отличающегося в своих характеристиках от «действительного человека» как обобщенной абстракции.

\*\*\* Из всего материала, бегло рассмотренного в данной главе, неумолимо следует, что получить действительное знание о современном западном дизайне как явлении исходя из разнородного практического материала, включая в него и разные уровни теоретического осмысления дизайна, не представляется возможным. Этот материал по своей насыщенности, казалось бы, сам по себе достаточен для определения дизайна, включающего в себя все рассмотренные противоречия. Однако это не так. Значит, знания этого материала недостаточно – авторские «дизайны» возникают не за счет привлечения принципиально инородного материала, а лишь за счет пренебрежения частью этого материала, как «не имеющей существенного значения». Оказывается, что главным содержанием авторских «дизайнов» является не собственно материал дизайна и даже не его интерпретация, а принципиальные мировоззренческие (мироощущенческие в каких-то случаях) позиции, привносимые авторами в материал дизайна. Представление о необходимом дизайне замещает анализ действительного дизайна в его многообразии.

Для того чтобы определить, а не просто назвать социальную детерминированность современных организационных форм дизайна, уточнить, в каких формах он осуществляет интересы господствующего класса, нужно подняться на следующую ступень анализа интересующего нас явления. В связи с этим у нас есть единственная возможность найти общую интерпретацию всему рассмотренному материалу – выйти из узкой проблематики дизайна, от рассмотрения дизайна изнутри или глазами людей, рассматривающих дизайн изнутри, перейти к анализу дизайна извне. Для того чтобы понять внутреннюю сущность дизайна (не дизайнерской творческой деятельности – мы все время подчеркиваем это различие), необходимо рассмотреть дизайн как элемент определенной социальной системы, связанный с иными ее элементами через общий характер современной западной цивилизации. Это сложная работа, которая не может, естественно, быть подробно изложена в этой книге. Следующая глава является уже результатом проделанной теоретической работы по определению социальной функции дизайна, в связи с этим есть возможность не рассматривать средства достижения выводов, а попытаться собрать общую мозаику причин и следствий, без чего невозможно понять характер западного дизайна. Только таким образом мы можем ответить на элементарный по существу своему и довольно трудный по технике решения вопрос: что же является продуктом дизайна как сферы деятельности профессионалов художественного проектирования, а не продуктом работы конкретного дизайнера в конкретном случае. Ответ на этот вопрос означает автоматически ответ на вопрос, что такое современный западный дизайн, и несколько помогает искать ответ на вопрос, что же такое дизайнерская деятельность в системе дизайна.

Следует признать, что теперь, когда мы окунулись в общие для мира правила, эта логика не утратила силы, хотя автором и его коллегами двигала тогда уверенность в том, что использование этой логики позволит сформировать

«правильный» дизайн, не копируя прямо западные образцы деятельности, а продвигая новые. Еще раз подчеркнем, что сугубо теоретически и впрямь плановая система экономики открывает возможность навязать производству правила игры в ориентации на потребителя. Иное дело, что эта плановая система была, во-первых, неотрывна от политической монополии, а во-вторых, эта монополия в отношении производства была чистой иллюзией. Реальное производство отстраивалась не от общественных интересов – как бы те ни формулировались, а от интересов ведомств, которые обрели новое дыхание после ликвидации хрущевских совнархозов. Более того, с середины 60-х годов все более нарастала милитаризация промышленности, так что производство бытовых товаров имело характер политически навязанной нагрузки. Какой-нибудь Бердский военный завод, не мудрствуя лукаво (Советский Союз игнорировал авторское право), разбирал электробритву «Браун» и изготавливал очень похожее изделие, у которого исправно работал моторчик, но металл для сетки категорически не соответствовал требованиям к нему. Аналогичным образом рождались трактора, и точно так же в них применялся совершенно негодный к делу материал. В этих условиях становление дизайна оказалось никому не нужным, что, однако, не мешало существованию ВНИИ технической эстетики и его филиалов под эгидой Госкомитета по науке и технике. Главный продукт ВНИИТЭ – такси со скользящей вдоль борта дверцей, разработанное под руководством Долматовского, так и осталось в единственном экземпляре, хотя успешно было обкатано на московских улицах. Госкомитет был вполне удовлетворен тем, что ВНИИТЭ исправно представлял отчеты, заодно выполняя отделку кабинета для комитетского руководства.

## **Глава 4**

### **Дизайн как он есть**

Рассматривая различные авторские концепции дизайна, мы столкнулись с сугубо академической постановкой проблем, когда в центре внимания автора оказываются попытки дать однозначный ответ на сакраментальный вопрос: что такое дизайн? Но ни в одной из разобранных нами концепций в качестве реального предмета исследования не выступает действительный дизайн как элемент социальной практики.

Когда вещь «естественно» полагается продуктом дизайна, неизбежно следует внеисторическая и внесоциологическая постановка вопроса о дизайне, при этом самые хитроумные определения дизайна типа принятого семинаром в Брюгге (см. вводную главу) в конечном счете сводятся к утверждению, что дизайн – это деятельность дизайнеров, это все, что они делают. Перед нами возникает довольно сложная задача – используя весь рассмотренный выше материал, попытаться определить дизайн как целое, как единую службу через ее функции в общественном механизме и уже после этого переходить к дальнейшей конкретизации. Очевидно, что такое определение возможно только в том случае, если нам удастся определить собственный продукт дизайна как сферы профессиональной деятельности, тогда определение продукта станет и обобщенным определением функции. Когда мы говорим о науке (не конкретной науке: физике, химии или биологии, а науке как сфере деятельности), то ее продукт определяется несложно – это знания, знания как таковые. Когда мы говорим об искусстве как целостной сфере деятельности, определить ее суммарный продукт значительно сложнее, и по этому поводу вовсе нет желаемой ясности. Самое простое определение продукта деятельности в искусстве – произведение искусства своей тавтологичностью мало кого может удовлетворить. Все попытки раскрыть это определение через определение особого рода коммуникации между людьми, осуществляемой посредством искусства, по крайней мере спорны. Довольно просто определить инженериию как целостную сферу деятельности, продуктом которой являются технические системы, выполняющие назначенные человеком функции.

Проблема осталась. Пока мы имеем дело с прямо опредмеченной деятельностью, есть ясность и, скажем, понятно, что продуктом системы здравоохранения является сумма здоровья населения, тогда как вокруг определения продукта системы образования продолжаются ожесточенные споры: личность, гражданин, стандартный комплекс умений? В зависимости от выбора ответа отстраивается вся система, включая модель педагогического процесса.

Как определить продукт дизайна, если не прибегать к попыткам вывести его по аналогии с наукой, искусством или инженерией? Сложность заключается в том, что в роли продуктов дизайна выступают предельно разные объекты: машины, станки, различные технические устройства, товары широкого потребления, упаковка, промышленные интерьеры и выставочные экспозиции, наконец, особые виды услуг, включая стайлинг кандидата на выборах. Эта сложность ставила и ставит в тупик западных исследователей дизайна, которые до настоящего времени не смогли выйти из непосредственного предметного плана рассмотрения эмпирии дизайнерской практики.

Итак, с одной стороны, в роли продукта дизайна выступает и анализируется вся вещь, но ведь вся вещь является продуктом суммарной производственной деятельности и как таковая оценивается и реализуется на рынке. Значит, продуктом дизайна полагаются определенные свойства вещи, привносимые дизайнером в ее создание – определение этих свойств через вещь оказывается неразрешимой проблемой: слишком различны вещи, несущие свойства, привнесенные дизайном, каковы бы они ни были. Следовательно, нужно найти ту единую плоскость, на которой оказываются в равной ситуации все самые разнообразные вещи, и тем легче, что эту плоскость нет необходимости строить искусственно, она реально существует. Все перечисленные выше объекты деятельности дизайнера (и все не перечисленные тоже) объединяет в полной мере только одно: все они используются в современной западной цивилизации, все они являются предметами потребления. Но ведь потребление не есть что-то однородное, оно обладает сложной внутренней структурой, которая зависит от конкретных социально-исторических условий, от характеристик людей, выступающих по отношению ко всей сумме вещей как их



пользователям. Значит, проблема функции дизайна как сферы профессиональной деятельности разрешима только через человека в его конкретности, а не абстрактного человека «вообще», другой возможности не дано. Дизайн как профессиональная деятельность художников-проектировщиков возник и оформился за последние несколько десятилетий, за это же время американизованная западная цивилизация претерпела ряд существенных внутренних изменений. Если действительная сущность капиталистического общества осталась той же самой, то формы ее проявления сегодня очень мало напоминают формы, общезначимые еще в первые послевоенные годы. Нам нужно оговорить одно существенное обстоятельство: необходимость раскрытия содержания организованной профессиональной деятельности через ее функционирование в определенной социальной системе не дает возможности непосредственно соотносить ее с классовой структурой общества – ответ в этом случае содержался бы уже априори в самой постановке вопроса. В самом деле, поскольку дизайн, как и всякая иная профессиональная деятельность, развивается в капиталистической системе антагонистических классов, финансируется непосредственно частным и государственным (в меньшей степени) капиталом, то естественно, что развитие этой профессиональной деятельности соответствует интересам господствующего класса. Однако подобная констатация никакого конкретизованного знания о социальной функции дизайна дать не может. Мы имеем основания утверждать, что поскольку дизайн – профессиональная деятельность, активно функционирующая во всех элементах структуры капиталистического производства и торговли, то его обобщенной функцией в системе товарного обращения должно быть неизбежно извлечение максимальной прибыли монополиями. Однако и такое определение не может увеличить нашего знания о методах и средствах реализации этой функции дизайна, не исключает возможности существования иных его функций.

Все же марксистская фразеология, не утратившая привлекательности для кафедр философии в Европе и США, сильно довлела над сознанием автора: разумеется, не индивидуальный персонаж имеется в виду под человеком в его конкретности, а тот или иной тип, или страста, над исследованием которых социологи неустанно трудятся с переменным успехом. Давно уже принимается во внимание не только уровень дохода, но и уровень образованности, конфессиональные традиции, местные особенности. Необходимо, однако, иметь в виду, что социология только зарождалась полуофициальным образом, статистика же была закрыта настолько, что даже сведения о числе родившихся мальчиков и девочек считались государственной тайной. Впрочем, надо отметить, что автору в целом удалось вывернуться из деликатной ситуации.

После окончания депрессии, вызванной кризисом 1929–1933 годов, и особенно в послевоенный период внутренний товарный рынок необычайно расширился, охватывая активным потреблением почти все слои населения, и одновременно чрезвычайно дифференцировался. В результате практического внедрения достижений научно-технического прогресса изменилась товарная масса: в недавнем прошлом предметы роскоши – коттеджи, трейлеры, автомобили, холодильники, радио и телевизоры – становятся стандартными товарами на массовом рынке. Благодаря стихийно (и отчасти направленно) изменяющимся социальным стандартам и направленной рекламе эти товары становятся предметами первой необходимости, по крайней мере **воспринимаются абсолютным большинством как предметы первой необходимости**. Необходимость компенсировать колоссальные капиталовложения (технический прогресс вызывает резкое удорожание всякой перестройки производства) вызвала к жизни розничную торговлю по низким ценам. Отклонения в розничных ценах являются минимальными, основной формой продажи потребительских товаров (за наличный расчет и прежде всего в кредит) становятся супермаркеты, дающие клиенту максимальную свободу выбора в заданном диапазоне продукции. Естественно, что внешние качества продукции приобретают в этом случае особое значение, аналогичную свободу выбора дает потребителю развивающаяся в США быстрыми темпами торговля по почте. Аналогично основной формой заключения контрактов в машиностроении, химической или электронной промышленности становятся «супермаркеты» национальных и международных выставок или ярмарок. В этих условиях стало жизненно необходимым создание особого механизма конкурентной борьбы, обеспечивающего максимальную прибыль с минимальным риском.

Кризис 1929 года произвел решительный переворот в профессиональном мышлении технократической верхушки управления промышленных корпораций. Авантюризм неограниченного производства случайных моделей промышленной продукции уступает место расчетливому соразмерению условий рынка и объемов производства с номенклатурой изделий. Крах процветания 1920-х годов, разочарование в старых средствах непрерывной экспансии привели к интенсивным поискам способов стабилизации. В этой обстановке формировалась все более популярная в США и распространяющаяся сейчас на Западную Европу концепция «могущественного потребителя». Эта концепция находит наиболее яркое выражение в работах американского социолога и экономиста Джорджа Катона, и хотя ее научная ценность весьма ограничена, но безотносительно к истинности или ложности отдельных положений эта концепция входит в сферу современной технократической идеологии, в формирование ее потребительской ориентации.

Приводя данные Торговой палаты Госдепартамента, в которых проводилось разделение американских семей на четыре уровня годового дохода (есть и более дифференцированные системы так называемой стратификации), Катон выделяет 75 % семей, играющих роль активных потребителей, и вводит понятие «изобилие». Конечно, конкретные цифры в данном случае завышены, но важен сам факт действительного существования значительного слоя активных потребителей, постоянно изменяющих и увеличивающих сумму потребительских товаров, находящихся в их собственности. Правда, говорить о собственности можно лишь относительно, по официальным

данным, большая половина этих материальных благ не выплачены по кредиту, задолженность активных потребителей непрерывно возрастает, что не мешает им, однако, приобретать все новые и новые вещи. Поэтому Катона прав, когда утверждает, что «циклические отклонения, инфляция и дефляция, уровень роста экономики – все это в настоящее время зависит в огромной степени от потребителя. Потребительский спрос, играющий признанную экономическую роль, иногда целиком определяется желанием потребителя купить». Казалось бы, в этом нет ничего принципиально нового, но само внимание к желанию потребителя купить, к значительной роли потребителя как активной силы, влияющей на производство, имеет огромное значение в том числе и для утверждения дизайна как профессии: сфера производства потеряла самоуверенность.

Надо сделать поправку на самоцензуру. Автору, к тому времени еще никогда не бывавшему западнее Польши, все же был доступен достаточный объем литературы, чтобы выстроить несомненно несколько идеализованную, но в целом верную модель западного образа жизни, однако называть вещи своими именами было не принято.

Хотя в построении Джорджа Катона действительные социально-экономические причины экономического поведения индивидов часто подменяются реконструкцией «причин» на основании весьма произвольной интерпретации их внешнего поведения, к его заслуге необходимо, несомненно, отнести внимание к тому, что чисто экономическая причинность, как и причинность чисто психологическая, должны быть отброшены, поскольку не столько сами изменения в налогах, ценах, заказах и т. п., сколько характер восприятия этих изменений влияет на решения как бизнесменов, так и потребителей. Катона относится к числу активных защитников «общества изобилия» от нападков извне и изнутри; все его книги можно рассматривать как ответ на мрачную критику современного американского общества, проводимую рядом социологов, психологов, моралистов и экономистов – Тойнби, Гэлбрайтом, Рисманом, Лидерером, Паркинсоном и многими другими.

«Экономика, существование которой зависит от искусственного стимулирования материальных запросов, вряд ли способна просуществовать достаточно долго» (Тойнби).

«Мы покупаем товары, которые нам не нужны, за деньги, которых у нас нет... Средний американец находится в трех месяцах от банкротства... Нельзя защищать производство как удовлетворяющее запросы, если это производство создает запросы» (Рисман).

Катона не опровергает эти утверждения прямо – это чрезвычайно трудно сделать; он просто выбирает иной набор фактического материала; двигаясь только в уровне очевидных потребительских реакций, просто утверждает прямо противоположное. Так, например, в отличие от распространенных в среде либеральных критиков современного западного общества филиппик против рекламы Катона утверждает, что влияние рекламы на жизнь «среднего американца» чрезвычайно преувеличено. Приводя примеры неудач рекламных кампаний большого масштаба, он считает возможным утверждать, что влияние рекламы, как и иных средств массового воздействия, увеличивается обратно пропорционально тому значению, которое потребитель вкладывает в данный вопрос. Было бы неверно отказывать Катоне в доле истины, содержащейся в этом утверждении; действительно, вряд ли можно считать обоснованным, что потребитель выступает как чисто иррациональная фигура, целиком лишенная воли и способности к сознательному выбору. Однако и в этом утверждении сказывается общий способ рассуждения идеологов «общества изобилия», не желающих или не считающих возможным исследовать глубинные причины внешне воспринимаемого поведения.

Здесь уже сказывалось отсутствие непосредственного опыта. Как и множество соотечественников, впервые оказавшись в Западной (тогда) Германии только через десяток лет после написания книги, автор испытал тот же шок: столь уже привычный сегодня в России супермаркет потрясал воображение разнообразием. До этого шока было невозможно реально понять, что без посредства рекламы попросту невозможно выбрать стиральный порошок или, скажем, зубную щетку из десятков во всем или почти во всем подобных продуктов.

Джордж Катона постулирует необходимость превращения экономики в науку о поведении, однако, сам того не желая, показывает всю шаткость оснований, на которые должна опираться «психологическая экономия», справедливо подчеркивая, что «мотивы и ожидания являются преходящими, неопределенными и нечеткими, так что информация по этому поводу не может свестись к объективному научному анализу». Взятая отдельно от социальной практики концепция Катона не имела бы особого значения, но она предельно выражает огромный сдвиг в психологии управления современным капиталистическим производством, лишившимся былой уверенности и лихорадочно ищущем путей обеспечения стабильности. Популярность этой концепции показывает не только то, что возникло представление о некоем «могущественном потребителе», и не только то, что делаются попытки использовать средства исследования рынка для взаимного регулирования производства и потребления, но и то, что высшая администрация осознает недостаточность этих средств и готова использовать особые профессиональные средства, далеко выходящие за рамки научного анализа.

Результаты многочисленных исследований в области потребительского рынка частью опровергают, частью подкрепляют идею «могущественного потребителя». Если в перспективе нескольких лет, в течение определенного, не предугадываемого по результатам бесчисленных опросов периода итоги этих исследований дают обоснованный материал для планирования продукции, то попытки определить более отдаленную перспективу чаще всего терпят крах. В то же время корпорация должна программировать как незначительные, поверхностные изменения определенных признаков продукции, так и существенные изменения в суммарном ассортименте продукции и разработку перспективных моделей. Для того чтобы эта перспективная разработка имела под собой достаточные основания, корпорация должна иметь в своем распоряжении особый аппарат предугадывания реакций потребителя,

существование отличающийся по методу от системы конкретных социологических исследований. Поскольку современная обезличенная технократическая администрация корпораций стремится максимально сократить число необходимых волевых решений, непосредственно связанных с персональной ответственностью перед акционерами, все более распространенной становится практика формального переноса ответственности на экспертов, не являющихся служащими корпорации. Столь же, если не более важной причиной расширения службы «независимых» экспертов является необходимость каждой фирмы использовать весь суммарный опыт решения задач, накопленный в различных областях сферы производства. Благодаря службе экспертов конкретная фирма может не производить самостоятельно весь объем необходимых изысканий; поскольку экономия такого рода лежит в интересах практически каждой промышленной компании, служба экспертов оказывается общественной необходимостью. Институт экспертов на службе производства непрерывно расширяется. В числе этих экспертов должны обязательно находиться специалисты по предугадыванию, вернее, проектированию будущих реакций потребителей (специалисты по проектированию будущего потребителя как обобщенного типа).

Несложно увидеть, что функции таких экспертов в настоящее время все чаще выполняют независимые дизайн-фирмы.

Наряду с исследованиями рынка (пассивная форма связи производства и потребления) все большую роль играют активные средства этой связи – прежде всего реклама, ее воздействие, несмотря на многочисленные опровержения защитников концепции могущественного потребителя, казалось бы, полностью подчиняет себе этого потребителя при всем его «могуществе». Это оказывается возможным благодаря тому, что за последние десятилетия реклама радикально изменила методы воздействия и прямая реклама типа «покупайте!!!» практически прекратила свое существование. Очень распространенным приемом стал переход от рекламирования продуктов определенных компаний к рекламированию производственной деятельности по созданию «необходимых потребителю» свойств продукции конкретной фирмы. Вот один пример из тысяч: «Понадобился стартер, чтобы избавиться от ручки. Инженеры „Дженерал моторс“ всегда вдохновляются этим примером. Они следуют путем, проложенным гением по имени Чарльз Ф. Кеттеринг. В 1910 году эксперты утверждали, что создать электростартер для автомобильного двигателя невозможно... Ему понадобилось шесть месяцев, чтобы его создать. Его стартер ликвидировал опасную ручку, произведя революцию в вождении и допустив женщин к сиденью водителя... Эта жизнеспособная группа – те люди науки, которые следуют за факелом Кеттеринга, – беспокойные, любознательные и преданные одной идее: нет ничего хорошего, чего нельзя было бы улучшить! „Дженерал моторс“ – это люди... которые улучшают вещи для вас».

Руководитель известного чикагского рекламного агентства Color Research Institute Льюис Ческин утверждает, что главная задача современной рекламы – предложить людям аргументы для самоубеждения; что современному человеку необходимо помочь проломить иррациональные внутренние барьеры, реакцию против нового. На основе своей многолетней деятельности он утверждает, что люди стремятся купить не апельсины, а «здоровье», не автомобиль, а «чувство собственного достоинства», не обувь, а «изящный рисунок ноги». В соответствии с этим строится большая часть рекламы отдельных продуктов: «Когда Вы и Ваша жена вернетесь с Гавайских островов с красивым загаром после плавания, серфинга, гольфа и прогулок в течение двух недель, не говорите живущему в соседнем доме, что полет туда на самолете United Airlines обошелся Вам только в 100 долларов. Не говорите ему этого, если только Вы не захотите увидеть, как плачет взрослый мужчина». «Lincoln Continental выделяет Вас среди владельцев автомобилей. Эта машина люкс намного превосходит все другие. Как выражение индивидуальности, хорошего вкуса, законченности. Как отражение образа жизни. Зайдите поглядеть поближе: ведите ее, освоите ее, и Вы обнаружите, как Вы можете быть близки к тому, чтобы приобрести „Континенталь“».

Эксперты от рекламы считают главной своей задачей убеждение потенциального потребителя, что без того или иного товара, вернее без его особых отличительных свойств, их жизнь потеряет смысл, а сами они деклассируются в глазах знакомых, превратившись в людей второй категории. Реклама пишется просто, увлекательно, с юмором, с выдумкой, льстит умело и тонко, попадает в самые чувствительные места – не удивительно, что рекламные объявления составляют львиную долю литературной информации, потребляемой так называемым средним американцем. «Возможно, величайшее домашнее удобство со времени изобретения водопровода. Летом Ваш трактор Allice Chalmers Big Ten может ровнять газон, удобрять сад, рыхлить землю, заравнивать гравий или везти целых полтонны... Выбирайте сами... Конечно, кое-кто ведет „биг-тен“ вообще без приспособлений, просто для удовольствия... Кто говорит, что работа в саду – это не удовольствие?»

Следует отметить, что проблема дизайна возникла для фирм, выпускающих сельскохозяйственные или дорожные машины, сравнительно недавно. Если не считать постановку вопроса о повышении комфортности сельскохозяйственного труда (что тоже входит в функции дизайна и эргономики), то осознание необходимости работы дизайнера в проектировании оборудования вызвано совершенно определенными причинами. Главной из них следует считать особые условия конкуренции, возникшие из практики заключения контрактов на национальных и международных ярмарках и выставках, что в равной степени относится к продуктам всякого машиностроения. Как мы внимательно проследим в дальнейшем, восприятие утилитарной вещи на выставке отличается рядом особенностей; привнесенные в нее дополнительные качества (в том числе и эстетические характеристики) приобретают постепенно универсальную обязательность. Их осознание относится в равной степени к посетителю выставки и к оптовому торговцу, и к самому производителю-экспоненту. Каждая новая промышленная выставка убедительно показывает расширение этой тенденции. Второй немаловажной причиной,

но уже только для производителей сельскохозйственных машин, стало распространение земледелия «на уикенд», ставшего модой, обязательной в пригородных поселках США, Англии или Австралии. Это земледелие-отдых потребовало нового типа микромашин с максимальным комфортом для потребителей, являющихся не машинами, а вещами для игры в сельскохозяйственные работы.

Конечно же, ситуация еще много тоньше, и потому так интересны не только удачные расчеты, но и принципиальные ошибки. Так, например, еще в 20-е годы General Electric, развтывая массовый выпуск холодильников и стиральных машин, строила расчет на обеспеченных горожан, казалось бы, резонно предполагая, что речь идет о (тогда) предметах роскоши. Однако менеджеры компании напрочь забыли о том, что у десятков тысяч фермеров есть жены, которые немедленно признали в холодильнике и стиральной машине предметы первой необходимости. Соответственно и рекламу, и тактику работы коммивояжеров пришлось незамедлительно перестраивать наново.

«Если Вас непреодолимо тянет к каждому встречаемому Понтиаку, значит, просто Вы – Человек. Героический вид Понтиака завоевывал друзей и влиял на стайлинг многие годы...» Мы воспользовались рекламой из уважаемого журнала для интеллигенции, обеспеченных вдов и снобов; пресса, дифференцированная по типам потребителей, публикует столь же дифференцированную по языку, тональности и характеру аргументов рекламу. Руководитель рекламного агентства Дуглас Мак-Кинси на специальной конференции сформулировал задачи своего предприятия: «Нашей задачей является не рекламирование продуктов, а формирование мыслей человека, его желаний и стремлений». Множество примеров подтверждает обоснованность подобного утверждения, и все же неожиданные скачки спроса периодически доказывают частичную основательность идеи «могущественного потребителя». Массированный поток рекламы в ряде конкретных случаев оказывается бессильным, даже если опирается на тщательные исследования рынка.

Примером решения задачи по созданию принципиально новой продукции, где, естественно, невозможно путем предварительного опроса определить будущую реакцию потребителя (в данном случае было необходимо, напротив, скрыть от потребителя его будущую реакцию), примером безошибочного предугадывания поведения потребителя за счет специфических, ненаучных профессиональных знаний может служить выпуск детской куклы Барби. Этот пример приобрел известность благодаря неожиданности решения, нашедшего спрос на любой широте и долготе – нам достаточно воспользоваться одной цитатой из фельетона Арта Бухвальда: «Просмотрев каталог, мы, к своему ужасу, поняли весь коварный замысел фабрикантов „Барби“. Уступая куклу за три доллара, они возлагают на нас бремя одевать ее – по три доллара за наряд. Всего же нарядов около двухсот: от юбки для катания на коньках до норковой шубки. Общественное же положение девочки среди сверстниц определяется количеством нарядов, в которые одета ее кукла».

Последняя фраза содержит ключ к профессиональной проблеме проектирования через потребителя – успех решения определился не предварительными исследованиями (их не было), не рекламой (кукла не рекламировалась, каталог туалетов обнаружился уже после покупки), а профессиональным умением проектировщиков предвидеть, что в силу специфики социального фона современного американского общества количество туалетов куклы может приобретать особое, форсированное значение. Проектировщики должны были быть достаточно уверены в фетишизме детей, распространенном в Соединенных Штатах, чтобы пойти на достаточно рискованное решение: опираясь на особые художественно-проектные профессиональные средства, дизайнер оказывается тем экспертом, который берет на себя ответственность за предугадывание поведения перспективного потребителя, исполняя тем самым важнейшую задачу, необходимую для программирования деятельности фирмы.

Схема продажи Барби оказалась чрезвычайно устойчивой конструкцией. Так, уже довольно давно «Кодак», а за ним и «Фудзи» делали ставку на дешевизну фотоаппарата, затягивая покупателя в процесс комфортного обращения в специализированные экспресс-лаборатории для проявки и печати. Аналогичным образом стали поступать Hewlett Packard, Epson Stylus и другие изготовители принтеров: существенно удешевив сам прибор, они успешно отыгрывают прибыль на дороговизне картриджей с чернилами или порошком.

Здесь мы немедленно сталкиваемся с проблемой особого рода, с кругом задач, которые практически не могут быть разрешены внутри сферы производственной деятельности во всем ее объеме. Речь идет о том, что программирование производственной деятельности может быть успешным только в том случае, если весь социальный механизм, далеко не исчерпывающийся производственными отношениями, формирует различными средствами «идеального потребителя». Предугадывание реакций потребителя превращается в «производство потребителя» только в том случае, если частные и принципиальные изменения в структуре и внешнем виде продукции, рекламные кампании, новые способы торговли вырабатываются в соответствии со всем характером функционирования капиталистического социального механизма в его современных формах, рационально или интуитивно осознанных службой экспертов.

Так, например, в условиях супермаркета, где практически одинаковые по качеству товары предлагаются для выбора по одинаковым или сближенным ценам, упаковки наряду с рекламой становится главным орудием борьбы за потребителя. Упаковка фактически предлагает не товар, так как известно заранее, что товар определенной стоимости не может не обладать определенными качествами, а предлагает... упаковку. Совершенно аналогичная ситуация наблюдается в производстве промышленных товаров широкого потребления, а в последние годы и в производстве оборудования и машин. Различие заключается лишь в том, что роль упаковки в этом случае выполняет стайлинг форм, система сопроводительной рекламно-технической документации, система экспозиции

на выставке или ярмарке. Однако очевидно, что производство как сфера профессиональной деятельности может торговать упаковкой только в тех условиях, когда в глазах массового потребителя всех уровней упаковка превратилась в самостоятельную ценность. Подобного результата невозможно добиться исключительно усилиями самого производства, нуждающегося в сбыте. Успех этих усилий возможен только в особой ситуации, в обстановке широчайшего распространения особых символических ценностей, искусственных мотивировок, престижных соображений и нерациональной (в сугубо техническом смысле) экономики.

Дальнейшие подвижки в массовой культуре показали, что процессы могут быть куда сложнее, чем можно было предвидеть в конце 1960-х годов. В самом деле, массовое антитабачное давление на Западе, сначала в США, затем в Евросоюзе вынудили табачные компании сначала снабдить каждую упаковку предостерегающей надписью, а с 2005 г. еще и малопривлекательными фотографиями. Движение в пользу «чистых» продуктов привело к законодательному установлению, согласно которому все консерванты и иные добавки должны быть точно указаны на упаковке. Движение против генетически измененных продуктов вызвало соответствующую маркировку на упаковке, тогда как напор со стороны «зеленых» во множестве стран привел к тому, что пластиковые пакеты оказались вытесненными бумажными, причем из бумаги, которая непременно должна быть выработана из макулатуры, и т. д.

Благодаря огромному росту промышленного производства и расширению рынка потребление промышленного продукта уже не может рассматриваться в чисто утилитарном смысле. Собственно утилитарная, непосредственная полезность вещи, выполняющей некую эксплуатационную функцию, является лишь предпосылкой многопланового потребления. Благодаря тому, что на различных уровнях (или страхах) потребления одна и та же непосредственная полезность вещи (автомобиль последней марки и подержанный автомобиль середины 50-х годов одинаково выполняют свое основное назначение), ценность вещи в глазах потребителя определяется не этой изначальной полезностью, а некоторыми дополнительными качествами.

Вновь сказывалось отсутствие непосредственного опыта: и автомобиль 50-х годов, и новейший тогда автомобиль, разумеется, способны выполнять функцию перемещения, но различным образом. Уже появлялись автоматические коробки передач, затем подушки безопасности, затем специальные навесные сиденья для детей, к чему уже в наше время продолжают добавляться кондиционеры, системы навигации, все более сложные системы противоугонной сигнализации и пр., и пр.

Очевидно, что ценность этих дополнительных качеств вырабатывается не столько в непосредственном вещном потреблении промышленной продукции, сколько во всей системе потребления материальных и духовных ценностей. В связи с этим для нас представляет особый интерес потребление продуктов особых сфер деятельности, сам усредненный тип «массового потребителя» в его современной специфике.

Современное потребление ориентирующей информации осуществляется через систему средств массовой коммуникации: радио, печать, телевидение в первую очередь. Та же информация опосредованно воспринимается в сфере «клубного» общения людей, наконец, сфера «клуба» сама является источником информации, во многом определяющим поведение конкретного индивида. Важнейшей характеристикой средств массовой коммуникации является действительная видимость свободы выбора при практически однородном содержании информации. Вполне естественно, что при содержательной однородности информации исключительное значение для сохранения видимости свободы выбора приобретают несущественные различия в способах и формах подачи информации. Благодаря обязательному присутствию «малозначимых» (содержательно-объективно, но значимых для конкретного субъекта) различий в форме организации материала слушатель или зритель сохраняет иллюзию свободы выбора своего источника, хотя и эта иллюзорная свобода ограничена еще тем, что в конкретной группе сам формальный выбор источника информации символизирует статус потребителя, его принадлежность.

Свобода выбора источника информации работает аналогично иллюзии выбора в политической активности потребителя. Поскольку в течение ряда десятилетий содержание программ конкурирующих между собой политических партий становится все более однородным, и здесь символические различия приобретают первостепенное значение. Зрелищная, спортивная сторона борьбы между конкурирующими группами внутри одной и той же «властвующей элиты» вызывает обычно сарказм журналистов, однако сила и значение, которые приобретают «малозначимые» различия в достижении желаемого результата, достаточно очевидны, чтобы отнестись к ним со всей серьезностью. Ни один политик развитых капиталистических стран не может в настоящее время не задавать себе вопроса, как он выглядит перед телевизионной камерой, ни один политик не может организовать кампанию без специалистов по организации массовых зрелищ, прежде всего современных дизайнеров.

Сегодня эта констатация утратила для российского избирателя какую-либо новизну, с тем что занятых в этой сфере специалистов проектирования стали без особых на то оснований именовать не дизайнерами или стилистами, а политтехнологами.

Набор эмпирического материала по различным видам потребления, по различным уровням его стратифицированной системы можно легко многократно увеличить, однако никакое увеличение материала не может изменить одну принципиальную характеристику для всех видов потребления – возросшую роль знаковых культурно-символических различий в качествах потребляемых продуктов материального и духовного производства. Возрастание их роли означает, что эти различия сами становятся определенной ценностью в системе жизни американизованного общества.

Наверное, при всей его внешней нестрогости понятие «универсальный конформизм» помогает выявить то главное, без чего невозможно определение предмета нашего исследования – современного западного дизайна. Этот общий механизм, не обязательно оформленный в конкретных системах, возможно, растворенный в различных сферах деятельности, и связывающий воедино все виды потребления, нуждается для этого в выработке и использовании особых средств. Мы имеем основания утверждать, что для всякого капиталистического производства (материального или духовного – в данном случае безразлично) «общество» выступает как чистая абстракция, носящая совершенно неоперативный характер, поскольку с ней невозможно работать. После кризиса 1929 года производство на общество «вообще» стало мифом, потребитель продуктов любого вида производства должен быть усреднен, систематизирован и занесен в каталог.

Для индивида, не являющегося историком или социологом, для которых общество есть предмет исследований, для заурядного человека общество также выступает как чистая абстракция. Однако его отношение к этой абстракции носит совершенно иной характер. Если для активных по отношению к потребителю сил, будь то политика, производство, торговля, абстрактность общества означает необходимость поиска оперативных средств решения стоящих перед ними задач (отсюда все системы стратификации), то для индивида абстрактное общество приобретает естественную эмоциональную окраску враждебности.

В классических работах Маркса были с исчерпывающей полнотой вскрыты социально-экономические причины отчуждения человеческой личности в условиях домонополистического капитализма. В современной марксистской литературе проблема отчуждения личности в условиях современного западного общества поставлена относительно недавно, когда эта область уже была достаточно эксплуатирована экзистенциализмом. Всякая попытка наложить экзистенциалистское представление об обществе на действительное многообразие социальных слоев и групп была бы предельно искусственной, хотя наличие элементов философии отчаяния в массовой мещанской идеологии современного Запада не вызывает сомнений.

Все критики современного западного мира изнутри, независимо от направления или школы, сходятся на утверждении распада общества, его атомизации, разрыва традиционных связей; все апологеты «общества изобилия» также, независимо от исходных позиций, пытаются утвердить представление о возникновении «нового единого индустриального общества» на основе корпоративных интересов. Было бы нелепостью искать истину посредине уже потому, что и экзистенциализм, и концепция «единого общества» являются не столько системами изучения действительности, сколько системами, создающими свой особый объект. Первый строит свою антисистемную систему философии на основе определенного видения действительности, вторая – на основе определенного стремления видеть действительность. Однако возможно особое, не совпадающее с названными выше рассмотрение вопроса, как только нас интересует специально тип «потребитель», не являющийся в полной мере личностью в классическом содержании этого слова.

Действительно, на любой ступени социальной лестницы человек в условиях современного западного мира ощущает себя один на один со сложным, меняющимся, враждебным ему окружением. В то же время производство, как целостная сфера деятельности, вынуждено искать, вернее строить систему, вносить в общество упорядоченность, создавать свою систему «потребительского общества». Выражая интересы господствующих классов от имени общества, властвующая элита, в которой все теснее смыкаются финансово-промышленные, политические, военные и научно-административные круги, также вынуждена строить свою систему операциональной упорядоченности общества. Естественно, что эти операциональные системы тесно взаимосвязаны, и система стратифицированного потребительского общества является удобной основой, на которую накладываются иные системы внесения операциональной, рабочей упорядоченности в хаос.

Если снять наносной оттенок злокозненности, то придется признать, что это суждение отнюдь не утратило смысла, хотя, разумеется, сложность структуры современного общества такова, что в ней находится место для всего – как для сугубого конформизма, так и любых форм нонконформизма, вся творческая энергетика которого в два такта втягивается в систему массовой культуры.

В экзистенциалистской модели человеческая личность в подобной ситуации является неизбежно (и ощущает себя) игрушкой не зависящих от нее сил, сохраняя тождество с самой собой, свой аутентизм только в характере личности трагической. Однако в отнесении ко всей многослойности культур, составляющих современное западное общество, эта позиция не является удовлетворительным объяснением реального человеческого поведения. Индивид, оставленный наедине с самим собой, если он не обладает культурным уровнем, позволяющим осознать и преодолеть собственное отчуждение, ощущает беспокойство от своей изолированности и активно стремится установить связи с большим по отношению к нему целым – группой. Этот индивид реально входит в большое количество формализованных и неформализованных групп, активно влияющих на сознание каждого из своих членов. Этот же индивид является активным потребителем материальных и духовных ценностей, и само потребление, его специфический характер оказывают сложное влияние на «индивидуальное» сознание, проявляя его вовне. В самом деле, за исключением деклассированных слоев населения, любой персонаж в условиях современного общественного механизма входит одновременно в значительное число временных и стабильных, формальных и неформальных групп, в большей или меньшей степени соответствующих его действительному экономическому статусу. Помимо сложной служебной иерархии, профессионального или иного производственного союза, помимо неформальных групп, образуемых семейными или соседскими связями, рядовой потребитель входит в большое количество «клубных» групп. Не случайно в американском варианте английского языка

выработалось слово «джойнер» – присоединившийся.

В то время, когда еще не было персональных компьютеров и тем более никто не слышал о возможности Интернета, было немыслимо вообразить, что сегодня это средство коммуникации станет могучим инструментом расширения «клубного» пространства, связывающего людей, находящихся на расстоянии в тысячи километров. Ряды «джойнеров» пополнились любителями фуксий и кактусов, мастерами домашнего вязания на все более сложных машинах и пр. Важно, что Интернет создал фактически альтернативную сверхсистему массовой коммуникации, во многом противостоящую организованной сверхсистеме Масс Медиа.

Американский социолог Макс Лернер приводит данные о городке Ньюбери-порт в штате Массачусетс, где на семнадцать тысяч жителей приходилось более восьмисот клубов и товариществ. Весь комплекс случайных и неслучайных следствий из жизненных ситуаций формирует у конкретного индивида ощущение или осознание принадлежности к аморфному, но для него достаточно определенному целому.

Сама принадлежность является определенной ценностью, требует от индивида соблюдения правил каждого целого, частью которого он себя воспринимает, несоблюдение этих правил грозит утерей принадлежности, значит, изоляцией от целого, утратой системы ориентации, дающей ощущение известной стабильности. В силу того, что распадаются связи традиционные, установившиеся в эпоху господства пуританской морали и примитивных экономических отношений, в значительной степени они обесцениваются, и в то же время конкретный индивид испытывает острую необходимость принадлежать к определенному целому, доминирующим становится тип мировосприятия, который Дэвид Рисман называет «направляемым другими».

Знакомство с иной культурой исключительно по книгам и журналам, к тому же попадающим в Москву с изрядным опозданием, не позволяло осваивать внешний опыт в его полноте и сложности. Так, ко времени работы над книгой в Вашингтоне, ранее не имевшем системы местного самоуправления, или в Сан-Франциско, где жители не были удовлетворены чрезмерной бюрократизацией городских властей, создавались Соседские согласительные комиссии. Располагая очень небольшим бюджетом, перечисляемым из городской казны, эти выборные комиссии получили полную свободу использования средств наряду с правом согласования любых инновационных проектов на территории микрорайонов и правом высказать отношение к проекту любого городского акта. Левая социальная критика на Западе подобных опытов не знала и ими не интересовалась.

«Общим для всех „другими направляемых людей“ является то, что источником направляющих влияний для них являются их современники – те, кто им лично известен, или те, с кем они знакомы через друзей или средства массовой коммуникации».

«Иными направляемая» личность должна обладать способностью воспринимать сигналы с близкого расстояния и издалека; источников сигналов много, изменения происходят быстро. В этих условиях может быть интериоризован не кодекс поведения, а «соответствующее оборудование, необходимое для восприятия сигналов и в ряде случаев для участия в процессе их циркуляции». Важным для нас является внимание, которое Рисман уделяет усилиям, которые требуются человеку для своевременного приема ориентирующей информации, очень важен перенос акцента с собственно нормы, потерявшей стабильность во многих случаях, на **нормированный способ восприятия временной нормы** как принципиально новое явление в социальном поведении индивида. В чем же заключается действительная специфика мировосприятия среднего человека (потребителя, джойнера) в условиях современного капиталистического общественного механизма, позволяющая Рисману вводить как особый тип «направляемость другими»?

Человеческая личность выступает как неполная уже в силу отчуждения человека от собственности на средства производства, от продуктов своего труда. В то же время, не будучи собственно личностью, индивид вынужден искать систему ориентации. Поиск системы ориентации осуществляется не только в рамках классового самоопознания, но прежде всего через систему формальных и неформальных отношений, составляющих «массовую культуру», закрепляемых и виде нормы поведения в системе массовых коммуникаций. Потребность в принадлежности, в источнике ориентации встречается с направленными попытками ввести операциональные системы стратификации в общество, предпринимаемыми производством любого вида продукции. Разрабатывая проблематику типа «направленности другими», Дэвид Рисман утверждает, что желаемым продуктом всей производственной деятельности, как материальной, так и духовной, в системе современного капиталистического социального механизма является не вещь, не новая машина и не новый источник информации, а человеческая личность. «Техника действий производителя автомобилей, пароходов или зубной пасты, или администраторов отелей и университетов по существу однородна» (Рисман). Уже сам поиск системы ориентации, необходимость в принадлежности, присущие «направляемому другими» типу человеческого поведения, являются первыми предпосылками конформизации массового сознания, происходящей во всех формальных и неформальных группах, членом которых является индивид. Специфика воспитания, ранняя финансовая независимость подростков, обособление старшей возрастной группы в отдельную страту, средства массовой коммуникации приводят к развитию поведения «направляемости другими» с детства, к усиленному поиску объекта ориентации как внутри группы сверстников (gang, или peer-group, т. е. группа сверстников), так и во враждебном целом мира, окружающего подростка. Необходимость ощущения принадлежности, выбора образца для подражания в одежде, манерах, речи является одной из причин патологического культа звезд, подхваченного, усиленного и эксплуатируемого бизнесом. Между живыми олицетворениями временного интереса публики, прежде всего молодежной (Элвис Пресли, «Биттлз» и др.), и искусственно созданным типом (Джеймс Бонд или Супермен

комиксов) есть лишь одно различие – искусственные типы обладают большим сроком жизни в роли звезд. В связи с универсальностью этого культа на вопрос, какие продукты любой области производства являются наиболее популярными, Рисман считает возможным дать только один ответ: **наиболее популярными продуктами являются те, которые употребляются наиболее популярными типами кумиров.** Тем самым роль символического отличия одного продукта от другого может уже играть не только действительное или иллюзорное отличие его качеств, но и сам факт употребления и рекламирования временно преобладающим в популярности типом героя. Определенное, символизация популярного типа приводят к определению связей между почитателем и почитаемым в системе очередного культа. Рубашка с изображением «Битлз» или зажигалка с монограммой «007» (Джеймс Бонд) становится для существенной части потребительского рынка и содержанием, и внешним выражением этих связей. Поиск источника ориентации не заканчивается, естественно, выбором тех малозначимых различий, которые отличают определенный объект культа (в роли источников ориентации выступают звезды эстрады и киногерои, телекомментаторы, спортсмены и манекенщицы), – связь между «пажами» и «господами», в отличие от содержательной связи героя и последователя, обязательно должна быть предметно, визуально выражена.

Лишь с начала 1970-х годов ранее разрозненная практика появления в популярных кинофильмах предметов с подчеркиванием их бренда переросла в нормальную процедуру частичного финансирования съемок за счет средств рекламодателей, так что в составе продюсерской группы непременно есть специалист, обязанностью которого становится встраивание экспонируемых продуктов в режиссерский сценарий фильма. В начале нынешнего столетия эта практика осваивается и российским кинопроцессом.

Всколыхнувшие общественное мнение Великобритании битвы между конкурирующими неформальными группами «модсов» и «рокерсов», отличающихся друг от друга визуальным выражением связей принадлежности, – одно из множества подтверждений этого. Черные кожаные куртки, мотоциклы и простоватая грубость рокеров; подчеркнутая изысканность одежды, белые мотороллеры и светский жаргон модсов являются не просто отличительными признаками, по которым их можно узнать в толпе. Эти малозначимые различия – единственное содержание и одновременно единственная форма выражения этого содержания, т. е. принадлежности индивидов, входящих в эти кланы, к целому.

Вещь играет уже несравненно более тонкую роль, чем в период, когда само обладание утилитарно-полезной вещью служило визуальным, определенным выражением принадлежности индивида к определенному социальному классу. Непосредственная содержательная полезность автомобиля, холодильника или костюма еще ничего не говорит о владельце. Благодаря универсальности и одновременной внутренней дифференциации массового потребления, распространению множества стандартов средствами массовой коммуникации уже не сама вещь, а символические отличия этой вещи от вещи, ей аналогичной по содержательной полезности, становятся выражением принадлежности. Воспитание потребителя начинается с детства – через куклу Барби и Супермена в комиксах, через телевидение и игру, через принадлежность к группе сверстников, наконец, через прямое образование потребителя в школьных программах: «Стоит только прислушаться к совсем маленьким детям, обсуждающим модели телевизоров или стайлинг автомобилей, чтобы увидеть, насколько одаренными потребителями являются они задолго до того, как сами приобретают решающее слово, хотя нельзя недооценивать их действительное влияние в семейных советах» (Джон Глоаг). Вступление образованного одаренного потребителя в единственное реально существующее целое, в «союз потребителей», означает его окончательное формирование. Членство в «союзе потребителей» выхолащивает у индивидуального потребителя остатки индивидуальности, так как, получив возможность тратить определенные средства на потребление материальных и духовных продуктов производства, он немедленно оказывается связанным десятками ограничений.

Следует иметь в виду, что мощные союзы потребителей, озабоченные защитой прав потребителя от натиска международных торговых сетей, равно как от подделок и недоброкачественной продукции, только складывались в 1960-е годы, и об их деятельности мы были не осведомлены почти совершенно.

Мода, то есть суммарный стандарт визуальных признаков, отражающих малозначимые различия вещей по сравнению с аналогичными вещами, становится обязательным выражением принципа «как у всех» (имеется в виду как у всех в соответствующем уровне социального статуса). Подчинение моде, однако, вовсе не является сознательным насилием над личностью потребителя, напротив, это подчинение является добровольным уже потому, что значительно облегчает ориентацию в окружающем целом. На всех уровнях потребления человек является джойнером, связанным множеством не записанных, но тем более твердых правил, его потребительская активность достаточно жестко детерминирована принадлежностью к определенной группе, его потребительское сознание максимально конформизовано. Хотя современные легенды о Золушке не потеряли своей привлекательности для потребителя массового искусства, но и Золушки, и длинный список суперменов, выступающих в развлекательном жанре, являются все в большей степени скорее объектами игры в иллюзорное отождествление с героем, чем действительного отождествления на час. Невозможность перейти в элитарный слой современного общества достаточно ясно осознается рядовым обывателем, однако невозможность перейти в другой, замкнутый для него класс, компенсируется в его сознании возможностями, которые дает глубокая дифференциация уровней потребления внутри одного, однородного по своему существу «среднего класса».

Предпринимаются направленные действия администрации каждой отдельной промышленной или торговой фирмы с целью подчинить самосознание служащих всех уровней, превратить наемного работника (рабочего, инженера,



психолога или художника) в «человека организации». Действия, нацеленные на то, чтобы реализовать максимальную сверхприбыль за счет эксплуатации инстинктов «могущественного потребителя». Направленные действия политической власти с целью превратить каждого в конформизованного члена «единого индустриального» или «единого потребительского» общества. Направленные действия организаторов массовой культуры с целью превратить всех и каждого в стандартизованного потребителя предлагаемой ему духовной пищи; наконец, внутренние, направленные или неосознанные действия индивида, пытающегося определить систему ориентации в обществе, испытывающего необходимость принадлежать некоторому целому. Все это вместе взятое представляет собой в первом приближении всего лишь хаос разнородных стремлений. Однако в этом хаосе достаточно легко обнаруживается некоторая упорядоченность: каждое отдельное действие формально не скоординировано с иным действием, однако вместе они образуют социальный фон, в котором прослеживается ярко выраженная общая тенденция. Так, отдельные опилки железа в поле магнита сохраняют внешне свою отдельность, автономность, но выстраиваются в ясном рисунке по невидимым силовым линиям.

Эмпирический материал, освещающий различные аспекты функционирования современного капиталистического общества, поистине безграничен, мы попытались выделить общую характеристику для всех сфер социального действия – тенденцию к регулированию, задачу скрытого управления, где оно оказывается возможным, тенденцию к добровольному подчинению стандарту и конформизации массового сознания во всех его проявлениях. Обложка августовского номера журнала Saturday Evening Post за 1959 год изобразила влюбленную пару, сидящую под деревом в лунную ночь, а на небе сияют, как созвездия, телевизор и холодильник, автомобиль и еще автомобиль, домик и четверо (обязательно четверо) детей, пылесосы и миксеры, бассейны и собаки. В 1966 году Journal помещает множество объявлений такого рода: «Ищу „Кадиллак“ новейшей марки на уикенд. Отправляюсь на съезд однокашников по случаю двадцатилетия окончания школы и хочу произвести впечатление на коллег».

Можно было бы продолжать этот список бесконечно долго, но количество и новизна информации практически не меняют сути дела: определенный стандарт поведения, определенный стандарт мышления не только прямо навязываются сверху, но и глубоко укоренились в массовом сознании, только поэтому и может осуществляться дополнительное навязывание. Материал, касающийся поведения масс «могущественных потребителей», неисчерпаем, и именно эта сторона современной социальной практики позволяет ряду критически настроенных социологов делать категорически сформулированные выводы: «Человеческие отношения – искусство поступать с людьми таким образом, чтобы они хотели вести себя так, как от них требуют»; «Действительной целью промышленной психологии должна быть цель корпорации, в которой психолог работает. Этой целью в принципе является прибыль» (Джон Глоаг).

Наконец, в наиболее общей форме специфику задачи, которую ставит перед собой обезличенный и не организованный формально социальный механизм капиталистического общества, выражает один из его крупнейших критиков Эрих Фромм: «Для того чтобы общество могло функционировать хорошо, его члены должны усвоить такой способ мышления, который заставляет их хотеть действовать таким образом, каким они должны действовать как члены общества или определенного класса внутри него. Они должны желать того, что объективно является для них необходимостью. Внешняя сила заменяется внутренним побуждением».

Следует принять во внимание, что и западная культурология в 1960-е годы только становилась как научная дисциплина, тогда как в Советском Союзе активное внимание к содержанию культуры и ее механизмов получило официальный статус только в период перестройки. Естественно, что универсальность механизмов культуры, с одной стороны, и специфика их функционирования в различных политических условиях, при огромной роли языка и традиций – с другой, не могли тогда быть исследованы с нужной полнотой. Однако можно отметить, что во всяком случае движение в этом направлении автор осуществлял – во многом благодаря многолетнему чтению польских изданий, в ту пору существенно более продвинутых, чем советские.

Вся система разнородных действий направлена в конечном счете на конформизацию массового сознания. Сила неформализованного социального механизма должна быть достаточно велика, чтобы искривлять, изменять характер любого действия, за исключением бескомпромиссного отрицания. Трагическим парадоксом для всей творческой интеллигенции, работающей в условиях этого неоформленного механизма, является то, что благодаря его мощности любое конструктивное действие, любое созидание оказывается в конечном счете выгодным для этого обезличенного механизма в целом, а значит, для сил, которые выступают в нем как иницирующие – производство всех видов и управлений всех уровней. Мы далеки от того, чтобы на основании изучения современного западного дизайна утверждать, что именно дизайн является единственной формой деятельности, через которую осуществляется функционирование этого механизма. Однако мы постараемся показать, что именно внутри профессионального дизайна вырабатываются особые методы и средства решения задач с неопределенным количеством условий, которые из-за этой неопределенности условий не могут быть решены в системе вспомогательных научных дисциплин.

Рассмотрев мозаичную картину функционирования социального фона, на котором возник и развивается современный западный дизайн как организованная профессиональная деятельность художников-проектировщиков, мы можем вернуться к поставленному раньше вопросу об определении действительного продукта дизайна как обобщенной сферы деятельности, независимо от конкретных работ конкретных дизайнеров. Характер крайне типичного обсуждения дизайна зафиксирован в стенограмме семинара в Брюгге, фрагмент этой стенограммы – обсуждение определения дизайна между Томасом Мальдонадо и, с одной стороны, бельгийским дизайнером

Брессельерзом, а с другой – вице-президентом института дизайна в Загребе Звонимиром Радичем – представляет определенный интерес и служит необходимым фоном для дальнейшей работы.

«Мальдонадо: Индастриал дизайн – это не аспект, это деятельность или дисциплина. Слово «форма» стало теперь анахронизмом, и его значение в определении требует разъяснения.

Радич: Целью индастриал дизайна не является украшение изделия косметическими средствами. Его цель – создание предмета как конструкции.

Брессельерз: Индастриал дизайн – это творческая деятельность, в которой как бы соединяются духовные и материальные запросы человека в сфере производства. Это соображение исключает из сферы индастриал дизайна, например, инженера, который имеет дело в большинстве случаев лишь с материальными запросами» (цит. по Эшфорду).

В результате этого обсуждения было принято определение дизайна, которое мы уже приводили раньше. Это лишь очередная попытка определить дизайн изнутри дизайна, тогда как нам нужен принципиально иной подход.

На материале первых трех глав мы постарались выяснить универсальную роль культурно-символических различий в различных видах потребления продуктов материального и духовного производства. Из этого материала естественно следует, что обобщенной функцией дизайна в первом приближении является регулирование отношений, осуществление обратной связи между производством и потреблением. Теперь нам необходимо конкретизировать это представление, ведь функцию регулирования осуществляют помимо дизайна и иные виды экспертной службы (прикладные научные дисциплины), а нам необходимо определить исключительно присущие дизайну свойства.

Масштаб массового производства в наиболее развитых капиталистических странах позволяет избежать кризиса количественного перепроизводства только в том случае, если потребитель готов сменить один имеющийся у него продукт на другой, однородный по основной утилитарной функции, исключительно из-за дополнительных «малозначимых» (но значимых для него) различий. Необходимо все чаще заставить сменить один продукт на другой и относительно реже купить принципиально новый продукт; монополия играет все большую роль по отношению к конкуренции. Сама возможность предложения иллюзорной новизны продукции как действительной потребности реализуется только в тех условиях, когда иллюзорные качества, символические различия продукта по отношению к другому приобретают значение действительных потребностей, иными словами, когда они становятся ценностью. Фактически, на рынке конкурируют уже не столько сами продукты, сколько их действительная или иллюзорная новизна. Поскольку конкурентоспособным товаром становится во многом уже не сам продукт, а приписываемые ему качества, сфере производства становится жизненно необходим особый аппарат (служба) профессионального создания символических различий, обладающих ценностью для самого потребителя, и привнесения этих качеств в продукт уже на стадии его проектирования. Очевидно, именно в этом следует видеть смысл возникновения и развития организованного коммерческого дизайна, и этим во многом определяется его сложный характер.

В период создания марксистской политэкономии понятием ценности продукта можно было с полным основанием пренебречь и включить его в понятие потребительной стоимости. Элементарность массового потребительского рынка приводила к тому, что потреблялись продукты промышленного производства, удовлетворявшие простейшие утилитарные потребности, – номенклатура изделий массового потребления была чрезвычайно узкой. В этих условиях само приобретение, владение вещью было определенной содержательной и символической, культурной ценностью. Владение набором предметов, служивших в течение многих лет, десятилетий, а в ряде случаев и поколений, не только определяло уровень бытия семьи (отдельного человека), но и служило выражением его статуса и в неформальной группе. Поэтому утилитарная полезность вещи, потребительная стоимость и ее ценность практически совпадали. Правда, в очень узком слое элитарного потребления действовали уже более сложные отношения. В стоимость продуктов малосерийного промышленного или ремесленного производства, ориентированного на узкоэлитарный потребительский рынок, уже входила дополнительная ценность продукта, не имевшая прямой взаимосвязи с его утилитарной ценностью, привнесенная трудом художников, украшавших продукт в соответствии со вкусами своего времени и целевого потребительского слоя. Функцию привнесения в утилитарный продукт дополнительных качеств, увеличивавших его ценность в глазах потребителя (а значит, и его стоимость), выполняло прикладное искусство. Однако и этот элитарный уровень потребления был по сути своей элементарным: при всем значении, которое придавалось дополнительным качествам, привнесенным в вещь прикладным искусством, товаром все же была сама вещь – ее утилитарные свойства. Приобретение самих дополнительных качеств в чистом виде, безотносительно к утилитарной ценности вещи, даже и в этом элитарном потреблении было еще более узким. Тогда вещь рассматривалась уже не как утилитарный предмет, не как вещь, а как произведение искусства и соответственно оценивалась: солонка Бенвенутто Челлини или керамика Бернара Палисси фактически уже были не вещами, а только произведениями искусства.

Появление новой вещи, выполнявшей ту же утилитарную функцию, независимо от ценности ее дополнительных качеств, привнесенных трудом художника, не уничтожало ценности старой вещи, выполнявшей эту же утилитарную функцию. Для элитарного потребления в целом было характерно накопление вещей аналогичного назначения и отличающихся привнесенными качествами – опять-таки само владение множеством однородных продуктов обладало социально-культурной ценностью и выражало статус владельца.

В 1960-е годы с их подчеркнутым прогрессизмом было нелегко представить, что очень скоро принципиальный

ретроспективизм распространится и на дизайн, так что наряду с коллекционными предметами значительное место на рынке заняли как прямые копии старых вещей (в роли старых выступают и работы дизайнеров-модернистов начала XX века, так что по-прежнему на заказ изготавливаются знаменитые кресла Миса Ван дер Роэ, стулья Ле Корбюзье и др.), так и бурное воспроизведение «Людовиков» в мебели или «Тиффани» в стекле.

Расширение массового производства и потребительского рынка, принявшее ускоренный характер после Второй мировой войны, привело к постепенному обособлению ценности продукта производства от его элементарной эксплуатационно-утилитарной функции. При сохранении ценности продукта, выражающей факт владения утилитарной полезностью вещи, все большее значение приобретает дополнительная социально-культурная потребительская ценность продукта, обусловленная качествами, привнесенными в этот продукт особым трудом. Эта ценность определяется дополнительными к изначальной утилитарной функции продукта удобствами, комфортностью. Автоматическая настройка на волну или стереофоническое звучание в радиоаппаратуре, сервомеханизмы в автомобиле, дистанционное управление телевизором, многочисленные приспособления, облегчающие бытовые операции, в значительной, растущей степени определяют ценность вещи, соответственно и статус ее владельца. Однако все большее значение приобретает иное, тесно связанное с вышеуказанным содержание потребительской ценности – визуальное выражение новой дополнительной комфортности или в других случаях чисто визуальное выражение статуса владельца вещи, не связанное с утилитарной полезностью продукта. Определенные визуальные, стилистические признаки продукта, создающие веер символических различий однородных продуктов потребления, становятся самостоятельной ценностью – Эшфорд в своей книге называл это извлечением максимального «визуального капитала».

Модная линия, форма, способ отделки приобретают в уровне активного потребления существенное значение, определяющее во многом выбор той или иной модели из группы однородных как по утилитарным характеристикам, так и по комфортности продуктов. Потребительская идеология, вещизм выражается уже не в накоплении аналогичных по утилитарной полезности вещей, а в их непрерывной замене. В этих условиях товаром становится все более сама потребительская ценность, чем его непосредственная утилитарная полезность.

Резонно принять во внимание, что «антивещизм», отчасти спровоцированный жилищной теснотой, был тогда широко распространен. В процессе обновления быта на помойке оказывались не только шелковые абажуры, но и старые секретеры, на место которых выставлялись «пикассы», модные тогда журнальные столики на хлипких ножках, со столешницей в форме почки или палитры. Под влиянием своего учителя по Сенежской студии, Е.А. Розенблюма, автор уже излечивался от пуризма, яростно проповедовавшего К. Кантором и другими философами, подхватившими лозунги ЛЕФа, однако, насколько можно судить по тексту, излечение не было полным.

Как только «малозначимые» различия продуктов приобретают характер потребительской ценности, производство приобретает возможность в значительной степени ослаблять кризисные тенденции количественного перепроизводства за счет непрерывной смены содержательно-комфортных или визуально-символических качеств продукции. Более того, закрепление за дополнительными качествами продукции значения ценностей становится первоочередной по важности задачей, стоящей перед обобщенной сферой капиталистического производства. Универсальная конформизация сознания, распространение потребительской идеологии приводят к возникновению всеобщего значения потребительской ценности и ее распространению на все виды потребления, всю сферу массовой культуры. Мы имеем основания утверждать, что дополнительную потребительскую ценность приобретают символические качества организации предвыборных кампаний, фирменный стиль промышленной или торговой корпорации, визуальные качества массовых периодических изданий, тяжелого промышленного оборудования и даже вооружения, контракты на которое также заключаются в системе выставок и ярмарок. Потребительская ценность уничтожается самим актом покупки – сам факт покупки продукта, обладающего потребительской ценностью, является стимулом для производства к выработке новой потребительской ценности, к выработке средств укоренного искусственного старения продукции.

Здесь явная передержка: дополнительная ценность не уничтожается самим фактом приобретения продукта, являющегося ее носителем, она уменьшается со временем и отчасти «отменяется» при появлении новых качеств обновленного продукта, то есть при становлении новой ценности.

Благодаря художественно-проектному методу работы художник-дизайнер оказывается специалистом, задачей которого безотносительно к конкретному объекту проектирования и независимо от его представлений об этой задаче является создание потребительской ценности любой массово потребляемой продукции.

Все частные задачи объединяются в единое целое. Будь то улучшение функционально-конструктивной структуры изделия; увеличение комфортности в его использовании; приспособление изделия к требованиям моды изменением его формы, или создание упаковки, или создание фирменного знака, в качестве суммарного продукта дизайнера (а не конкретного объекта дизайнерского проектирования в каждом частном случае) нам следует рассматривать потребительскую ценность продукции. В связи с этим представляется целесообразным принять следующее определение дизайнера в системе современного разделения труда в условиях западной цивилизации.

**Дизайн – форма организованности (служба) художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления.**

Несмотря на прошедшие десятилетия, выработанное в конце 1960-х годов определение несколько не устарело. Современным экономическим языком можно было бы переформулировать так: увеличивающая капитализацию компании за счет создания дополнительной потребительской ценности. Суть дела от этого практически не

наблюдается.

Такое определение описывает фактически все области работы дизайнеров, и оно является, таким образом, всеобщим для дизайна. Наше определение выводится из дизайнерской деятельности, из общей системы рассмотрения социального фона, поэтому оно носит конкретно-исторический характер, что позволяет отделить современный дизайн от прежних видов деятельности по созданию «формальных качеств объекта» (Мальдонадо) и от иных форм направленности и организованности дизайнерского проектирования, возможных в других социальных условиях. Мы определяем дизайн как службу, чтобы подчеркнуть роль профессиональной организованности дизайнерского проектирования. Мы выносим в определение «массовое потребление», а не «массовое производство» потому, что объектом конкретной дизайнерской деятельности по созданию дополнительной потребительской ценности может быть и единичный объект, но обязательно массово потребляемый единичный объект.

Любопытно, что статья о природе массовой культуры, написанная по горячим следам работы над книгой, была опубликована в журнале «Вопросы философии» лишь благодаря настойчивости Мераба Мамардашвили, преодолевшего сопротивление многих членов редколлегии, включая А. Зиновьева, в котором трудно было тогда угадать будущего автора «Зияющих высот». Слишком заметно было, что введение представления о механизме массовой культуры решительно не соответствовало догматике качественных противоречий между системами капитализма и социализма. Однако после выхода журнала редакция Большой Советской Энциклопедии заказала автору статью «Массовая культура» и напечатала ее.

Всякая деятельность проявляется как целостный элемент социального механизма лишь тогда, когда мы можем выделить непосредственно собственно деятельность (проектная дизайнерская деятельность); организационную форму существования деятельности; воспроизводство организованной профессиональной деятельности (образование). В связи с этим, возвращаясь к затронутому во вводной главе вопросу о хронологии дизайна, мы можем теперь прийти к совершенно определенному выводу. **Возникновение дизайна как соединение всех трех компонентов профессиональной деятельности и их предъявление во вне мы можем отнести лишь к 30-м годам двадцатого века.**

Это вовсе не означает, что отдельные компоненты – собственно деятельность и (отчасти) воспроизводство деятельности – не существовали ранее. Напротив, собственно художественно-проектная дизайнерская деятельность имеет достаточно длительную историю, а дизайнерское образование формировалось во второй половине XIX века. Однако нам важно подчеркнуть, что социальная реализация дизайна в условиях капиталистического общества требует более широкого определения дизайна, учитывающего порождаемое им художественно-вещное отношение к миру, классовый характер деятельности художника-проектировщика в системе капиталистического производства.

Упоминание «классового характера деятельности» имело, конечно, ритуальный характер, что не отменяет того факта, что принципиальный конформизм в отношении социально-экономической системы является неотторжимым признаком проектной работы, осуществляемой на заказ, будь то дизайн, архитектура, или так называемое системное проектирование. Выход за эти рамки возможен только в том случае, если деятельность дизайнера выходит за рамки жанра, то есть фактически пресекается, вставая в сферу чистого искусства, как это и произошло, скажем, с Этторе Соттсассом в 80-е годы.

Эти проблемы затушевываются в западных теориях дизайна. Основное внимание в них сосредотачивается на вопросах структуры нового вида профессии, подчеркивается, что в рамках целостной системы производства – распределения – потребления происходит все большее обособление службы дизайна как экспертной службы, сопоставимой с другими службами: инженерной, управления, информации. Однако и здесь важно подчеркнуть, что уже в настоящее время служба дизайна может рассматриваться нами как нерасчлененное целое только в соотношении с другими службами – по однородному продукту, по обобщенной функции. Реально, в большем приближении, мы уже сейчас должны переходить на другой уровень конкретизации – рассматривать службы дизайна, все резче обособляющиеся друг от друга в рамках единой сферы деятельности: стафф-дизайн, «независимый» дизайн и (обособленно к этим двум) «академический» дизайн. В сопоставлении с «академическим» дизайном (уровнем дизайнерского образования) и стафф-дизайн, и «независимый» дизайн выступают как целое: коммерческий дизайн. Отличие его от «академического» заключается в том, что он имеет своим продуктом потребительскую ценность продукта непосредственно в ее форме дополнительной товарной ценности. Товарность потребительской ценности является определяющей для выбора методов, средств и форм организации проектной дизайнерской деятельности.

Продукт деятельности в системе стафф-дизайна и «независимого» дизайна однороден, следовательно, для объяснения реально происходящего их расчленения на две автономные службы необходимо перейти от определения по суммарному продукту к определению по специфике частных задач и профессиональных средств. Расчленение службы дизайна на две не следует непосредственно из структуры дизайнерской деятельности, из ее определения по продукту, оно вызвано исключительно спецификой современного капиталистического производства, перед которым параллельно существуют различные классы задач.

Вплоть до кризиса 1929 года администрация капиталистических предприятий, за редкими исключениями, не делала попытки вести непрерывную корректировку характера производимой продукции относительно потребительского рынка. Начавшийся во время кризиса и развивавшийся в широких масштабах в 40-50-е годы

поиск средств, обеспечивающих предприятия стабильность и развитие спроса на его продукцию, привел к формированию так называемого маркетинга. Понятие «маркетинг» не получило научного определения, однако в целом под ним понимается система средств, призванных обеспечить реализацию продукции фирмы на массовом потребительском рынке. Сюда входят социометрические исследования потребительского спроса, мотивов и побуждений потребителя, степени убедительности рекламной аргументации и встречные действия фирмы: реклама, дизайн, организация торговли.

В связи с острой необходимостью выработать средства противодействия «иррациональному бунту потребителей» все большее число фирм выдвигает требования нахождения методов, которые позволили бы активно вмешиваться в характер колебаний потребительского спроса, программировать будущие колебания и учитывать их в перспективных программах продукции. Необходимой становится форма активного маркетинга в дополнение к пассивной его форме, опирающейся на исследования статистического характера. Необходимым становится **проектирование потребителя для проектирования продукции**, но было бы грубой ошибкой считать, что проектирование потребителя может быть процессом однозначного определения условий, которые могут быть навязаны потребителю против его воли. Проектирование продукции для неизвестного потребителя только тогда может превратиться в проектирование самого потребителя, когда дизайнер обладает способностью уловить скрытые, действительные тенденции изменений, происходящих в сознании среднего потребителя. Только в том случае реальный потребитель может превратиться в обобщенный тип поведения, который представил себе художник-дизайнер, создавая новый продукт, когда реальный потребитель уже был этим типом потенциально, а предъявление ему созданных для него дополнительных потребительских качеств продукта только проявляет, реализует вовне его потенциальные, не ясные ему самому желания.

Естественно, что подобный метод вычисления потенциального потребителя не имеет ничего общего с экстраполяцией известного, какой является пассивный маркетинг, и для реализации активного маркетинга необходимо создание особой экспертной службы, берущей на себя ответственность за решение не детерминированной жестко проектной задачи. Таким образом, в соответствии с расчленением маркетинга на взаимно дополняющие пассивную и активную его формы происходит выделение внутри единого коммерческого дизайна его автономных служб: стафф-дизайн и независимый дизайн. Перед службой стафф-дизайна ставится задача проектирования потребительской ценности текущей продукции фирмы, при этом направление, цели, постановка обобщенных задач осуществляются на высшем административном уровне фирмы при активном участии руководителя службы дизайна и «спускаются» дизайнерам-исполнителям (сохраняющим элемент творчества в решении частных задач в рамках генерального решения) в качестве директивных установок. Естественно, что стафф-дизайнеры должны в максимальной степени знать все специфические особенности данного производства и мыслить свою профессиональную деятельность в категориях полезности для фирмы. Отсюда, как мы уже могли видеть на материалах Лондонского конгресса, вычленяется уровень профессиональной идеологии стафф-дизайна, связанной с идеологией «человека организации» вообще.

В то же время производство выдвигает необходимость решения дизайнерских сверхзадач: разработка перспективных видов продукции, разработка товарного лица фирмы – фирменного стиля, проектирование специальных объектов, методический контроль за текущим дизайном. Именно эти функции все в большей степени берет на себя экспертная служба «независимого» дизайна, осуществляя программу активного маркетинга. Однако нельзя игнорировать факт вычленения особых задач, решаемых независимыми дизайн-фирмами в системе нон-дизайна, которые не позволяют назвать продукт деятельности потребительской ценностью. Такой нон-дизайн, развивающийся в настоящее время в США, является примером новой формы реализации вовне дизайнерской проектной деятельности за рамками собственно дизайна, но внутри общекспертной службы по отношению к современному производству. Судя по имеющимся материалам, по методам решения задач нон-дизайнерская и дизайнерская проектная деятельность идентичны, именно поэтому наиболее квалифицированные художники-проектировщики могут переходить от традиционного проектирования дополнительной потребительской ценности к решению специальных, перспективных задач в области управления и программирования целостной производственной деятельности (в производстве любого продукта). Единственным достоверно известным атрибутом нон-дизайнерской деятельности, как и дизайнерского проектирования, является неопределенность условий решения задач, нерешаемых в системе прикладных научных дисциплин. Определение суммарного продукта нон-дизайна пока еще встречает значительные сложности; в связи с этим, рассматривая в дальнейшем функции дизайна, мы исключим нон-дизайн.

Это было разумно. Нон-дизайн, как проектная деятельность, осуществляемая в условиях неопределенности при конкретизации целевых установок заказчика и в условиях жесткого дефицита информации, нуждается еще в серьезной аналитической проработке, которая включила бы все виды и жанры такой проектной работы. Желающих взять на себя этот сложный труд пока, кажется, не нашлось.

Исторически сложившийся характер отношений между реально существующей службой дизайна и высшим уровнем дизайн-идеологии (авторские теоретические концепции) в значительной степени обязан тому, что «академический» дизайн возник самостоятельно и несколько раньше службы дизайна. Он возник как «очищенный» дизайн, где сама художественно-проектная деятельность и формы ее организации не разделялись, и суммарный продукт не был определен. «Независимый» дизайн, первые пробы службы стафф-дизайна возникли, как мы отмечали, лишь в 1930-е годы. Под влиянием послекризисной экономической обстановки складывался дизайн как

служба создания потребительской ценности – первоначально только или почти только в массовой промышленной продукции. Первыми профессиональными представителями этой службы стали художники, работавшие прежде в рекламе, массовой графике, театре и кино. Они сами осознали себя дизайнерами и утвердили свой профессиональный статус, не получив никакого специфического дизайнерского образования.

Пожалуй, первой специализацией XX века, которой негде и некому было учить, стал комплекс занятий, сопряженных с кинематографией, включая наиболее экзотическую поначалу роль продюсера. Однако даже продюсеру предшествовал импресарио в театре и шоу, не говоря об актере, режиссере и кинооператоре, которого все же многое роднило с уже давно известным фотографом. Затем пришла очередь дизайнера. Опыт показал, что машина образования чрезвычайно быстро способна превратить новый пакет знаний и компетенций в предмет стандартизованного процесса обучения. В России, где вместе с затуханием отечественного производства потребительских товаров исчезли основания для дизайна вещей, успевшая сложиться образовательная конструкция позволила сохранить профессионализм в «законсервированном виде – до лучших времен.

Оказалось, что архитектурного или художественного образования вместе с дополнительными, персональными художественно-проектными способностями и точностью психологической интуиции достаточно, чтобы выполнять функции дизайнера. В это же время под значительным влиянием эмигрировавших из нацистской Германии профессоров Баухауза складывалась система профессионального дизайнерского образования в США. Сама сложность предмета (дизайн существует одновременно в двух ипостасях: организационная служба и самоценная творческая деятельность) безусловно способствовала тому, что уже в середине 30-х годов само слово «дизайн» стало обозначать принципиально различные вещи. Развивающаяся служба коммерческого дизайна требовала и требует новых кадров – с большей или меньшей помощью правительств и промышленных кругов возникают школы дизайна, которых сейчас только в США насчитывается более пятидесяти. Перед любой из существующих в настоящее время школ дизайна ставится лишь одна обобщенная задача – подготовка специалистов для службы дизайна, однако коммерческий дизайн не смог выработать собственную теоретическую школу, и практики коммерческого дизайна в подавляющем большинстве с большим или меньшим сомнением принимают на веру положения «академического» дизайна, формирующегося автономно.

С самого начала развития школ дизайна (службы воспроизводства профессиональной деятельности) между назначением этой службы, определяемым ассигнуемыми ей кругами, и ее реальным содержанием возник конфликт, до сих пор не получивший теоретического определения и анализа. Ни в одной из известных программ школ дизайна не определено отношение к реальной службе дизайна в ее различных организационных формах. Будущие представители службы (вернее, служб) дизайна получают интенсивную подготовку, разучивая профессиональные методы и осваивая инструменты творческой художественно-проектной деятельности. Однако и методы, и средства определены в программах обучения отнюдь не с учетом жизни продуктов стафф-дизайна или независимого дизайна, а с позиций оценки продуктов деятельности по критериям «очищенного» дизайна вообще, в его абстрагированной академической форме. Основной отличительной особенностью «академического» дизайна является то, что в нем непрерывно и последовательно делается попытка описать экспертную службу в категориях творческой деятельности при их очевидной связанности и одновременной значительной взаимной обособленности. Автономность «академического» дизайна непрерывно питает гуманистическую традицию «дизайна вообще», все резче противопоставляя ее профессиональной идеологии службы дизайна. Этот скрытый конфликт принимал иногда крайние формы, как, например, в программе Ульмской школы с ее антикоммерческой направленностью, что, впрочем, не мешало части выпускников школы в дальнейшем становиться квалифицированными и ценными представителями службы дизайна (например, Ханс фон Клир на «Оливетти») с постепенной утратой ряда иллюзий относительно своей деятельности.

Вся критика дизайна как службы, естественно, сосредоточивается внутри школ дизайна и ведется с позиций противопоставления желаемого «очищенного» дизайна реальности коммерческого дизайна как службы. Но именно поэтому, как это ни парадоксально внешне, существование автономного «академического» дизайна играет важную конструктивную роль в формировании профессиональных служб дизайна. В рамках «академического очищенного» дизайна возникают проекты, идеи, программы **в качестве самоценных продуктов должествующего дизайна**, тождественного дизайнерской художественно-проектной деятельности на службе «человека вообще». Однако эти идеи и проекты, взятые как готовый продукт, легко отделяются от принципиальных установок, которые их породили, и могут быть использованы в чистом виде или как методические руководства, даже эталоны в любой системе использования. Таким образом, являясь критиком службы дизайна, автономный «академический» дизайн является одновременно генератором «антиидей», которые впоследствии материализуются службой дизайна в позитивном коммерческом продукте. Так, все принципиальные основы, легшие в основу разработки продукции фирмы «Браун», были разработаны в Ульмской школе как принципиальные образцы «хорошего дизайна», «дизайна для человека». Эти же принципиальные основы материализовались в коммерчески полноценном «Браун-стиле», после чего уже сам «Браун-стиль» полностью отделился от принципиальных установок, приведших к его возникновению, превратился в особый товар и вызвал многочисленные подражания благодаря своим товарным качествам.

В этом заключается подлинный драматизм критиков службы коммерческого дизайна, наиболее резко проявляющийся в случае Томаса Мальдонадо. Реальная ситуация, в которой развиваются действительная служба дизайна и параллельно с ней «академический» дизайн, такова, что любая экспериментальная попытка реализовать

концептуальные установки в конкретном проекте оказывается полезной, даже необходимой для службы дизайна, независимо от характера и направленности концептуальных установок. Тем самым мы имеем основания считать, что благодаря особому механизму опосредования через собственно художественно-проектную дизайнерскую деятельность, обобщенным продуктом «академического» дизайна также является потребительская ценность продуктов материального или духовного производства, потребляемых массово.

Это было верно и остается верным сейчас, но такова неизменная природа культуры, которая поначалу непременно сопротивляется всяким новациям, чтобы позже, пропустив их через своеобразные фильтры критики, ассимилировать и сделать собственной плотью. Массовая культура, то есть культура, оснащенная профессиональным аппаратом обработки и ассимиляции ценностей, отличается в этом отношении от культуры традиционной только одним, хотя и важным признаком – ускорением.

\* \* \*

В рамках частных исследований организованности дизайнерской деятельности, методов и средств собственно дизайнерского проектирования, вспомогательных по отношению к дизайну научно-экспериментальных дисциплин могут быть получены знания, обладающие большой теоретической и практической ценностью. Однако выделить эти новые знания можно лишь в том случае, когда, обладая определенной социальной концепцией функционирования дизайна в конкретной социальной системе, мы можем определить действительный предмет частных исследований. Вполне естественно, что проведенное нами предварительное исследование носит максимально обобщенный, тем самым и упрощенный характер. Разумеется, построенное нами представление о дизайне в действии и о его отношении к теоретико-идеологическому уровню дизайна, в силу необходимого абстрагирования от деталей, существенно беднее действительного содержания дизайна. Однако именно благодаря этой упрощенности и известной схематизации выделенного нами предмета мы получаем возможность осуществлять дальнейшую конкретизацию знаний о современном дизайне на общей методологической основе. Совершенно очевидно, что система социально-экономических отношений, социально-психологический фон во Франции или Японии при множестве сходных характеристик существенно отличаются от системы этих отношений в США или Западной Германии. Уже поэтому необходимо считаться с тем, что при общей принципиальной основе строение и развитие службы дизайна должно значительно отличаться в деталях в зависимости от специфики региональных условий. Столь же очевидно, что, только получив первые общие основы рассмотрения западного дизайна через его обобщенный продукт и, следовательно, через его социальную функцию, мы получаем достаточные основания для дальнейшей конкретизации. В следующей, замыкающей главе этой книги мы сделаем попытку провести эту конкретизацию по нескольким фрагментам общей сложной картины современного западного дизайна.

Опыт последовавших десятилетий убедительно показал, что разрыв между «академическим» дизайном и дизайном практическим отнюдь не драматичен – в конечном счете, заручившись дипломом об окончании той или иной дизайн-школы, начинающий профессионал достаточно быстро обучается правилам реальной игры. Та же картина характерна для современной архитектуры, где реалии коммерческой практики имеют мало общего со студенческими представлениями о свободе самовыражения в творчестве. И все же величина разрыва, подпитываемая столь же академическими теоретическими работами, явно чрезмерна, поскольку столкновение с жесткостью практики нередко приводит к тому, что чувствительные натуры вместо адаптации предпочитают сменить занятие.

## Глава 5

### Дизайн и искусство

Через сложное соотнесение дизайна и искусства мы можем существенно уточнить представление о современном дизайне за счет большего проникновения вглубь дизайнерской деятельности, чем это было возможно, пока нашей задачей было выяснение обобщенного продукта дизайна как организованной деятельности профессионалов. Не случайно вопрос о соотнесенности, вернее о системе связей между современным дизайном и современным искусством мы ставим только сейчас: хотя прямое сопоставление искусства с дизайном всегда кажется привлекательным, оно мало что может дать, пока не определен дизайн. Такие попытки делались неоднократно, причем авторы полагали искусство однозначно известным, и в результате подобных сопоставлений было получено три параллельных и равно недоказуемых определения. Если воспользоваться уже рассмотренными нами теоретическими концепциями, то это «дизайн – абстрактное искусство» (Герберт Рид); «дизайн – не искусство» (Глоаг, Эшфорд и другие); «дизайн содержит в себе элементы искусства, но не совпадает с искусством» (Мальдонадо). При этом теперь мы уже можем учесть, что авторы имели в виду, во-первых, не тождественное представление об искусстве (мы могли бы еще отдельно выделить Джо Понти с его сверхискусством, охватывающим все и вся) и, во-вторых, существенно различные «дизайны».

Определив дизайн через его продукт – потребительскую ценность массово потребляемой продукции, и указав на нетождественность дизайна и дизайнерской проектной деятельности, на значительную автономность последней, мы получили теперь возможность соотносить искусство с совершенно недвусмысленно определенным дизайном. Пока под продуктом дизайна понималась вещь или определенные качества, присущие вещи в ее конкретности, соотносить его с миром искусства было чрезвычайно затруднительно. Потребительская ценность несомненно является определенного типа духовной ценностью, привнесенной в вещь как элемент всего вещного окружения

человека (другой вопрос, какой характер этой духовной ценности), и это несколько облегчает нашу задачу. Однако мы неоднократно подчеркивали, что продукт дизайна в нашем определении проявляется исключительно через массовость потребления, причем эта массовость не являлась чисто количественной определенностью. Массовость в отнесении к продукту дизайна включает, несомненно, определенную типизацию восприятия, стандартизацию потребительских реакций (хотя стандартов может быть и много). У нас не было до сих пор никаких оснований подразумевать под потреблением, в том числе и потреблением визуального выражения потребительской ценности, того необходимого соучастия, сотворчества, которое связывает творца произведения искусства с каждым его потребителем (если здесь можно в чистом виде говорить о потреблении) индивидуально. Эта индивидуальность, обязательность диалога составляет глубинную сущность коммуникаций, устанавливаемых между человеком-творцом и человеком-зрителем (даже если их множество) в искусстве. Относительно дизайна нам трудно найти подобные примеры непосредственной коммуникации в индивидуальном восприятии – там, где подобную связь можно увидеть, мы в дальнейшем рассмотрим специально.

*Характерный пример, когда желаемое **нормативно** выдается за действительное. Подлинно индивидуальный контакт с искусством был и остается уделом немногих, так как подразумевает не только персональную чувствительность, но и достаточно глубокое знание искусства в его сложной эволюции по множеству автономных линий и по еще большему множеству связей и переплетений между ними.*

Но одновременно с собственно искусством в обычном, устоявшемся его значении, все большее значение приобретает в последние десятилетия феномен, получивший наименование «массовое искусство». Понятие массового искусства не имеет до настоящего времени достаточно четкого определения – мы не ставим здесь такую задачу, для нас достаточно констатировать, что под массовым искусством имеется в виду нечто гораздо большее, чем количественная характеристика распространения искусства через средства массовой коммуникации: радио, телевидение, частично кино, прессу, массовые зрелища.

Больше того, когда говорят о массовом искусстве, имеется в виду отнюдь не просто заниженное искусство или недоискусство, тиражируемое в огромном количестве, – конечно, самый факт тиражирования высокого класса репродукций с произведения искусства несколько снижает силу воздействия, но это не означает, что перед нами искусство массовое. Речь идет о гораздо более сложном, совершенно специфическом явлении – о систематическом создании особых произведений, рассчитанных на типичного потребителя, на стандартность его восприятия, построенных в соответствии с явными или скрытыми желаниями этого стандартизованного типа потребителей. Больше того, сознательно или бессознательно, массовое искусство, создающее произведения такого рода, решает специфические задачи управления или конформизации массового сознания, далекие от задач искусства вообще, часто независимо от намерений самих создателей. Массовое искусство характеризуется несколькими специфическими особенностями. Это, во-первых, коллективное создание произведений группами специалистов, часто остающихся анонимными или практически анонимными, когда их имена ускоренно пробегают по экрану – будь то телевизионная программа, или всемирная выставка, или рядовая кинопродукция. Во-вторых, это обязательная образность, непосредственно визуальная убедительность предлагаемых потребителю произведений, основанная на принципе «лучше один раз увидеть...» В-третьих, это отсутствие аргументации и убеждения – всякая попытка доказательства является недопустимой «слабостью», элементарность оттенков (черное только черное, белое только белое). В-четвертых, это обязательное, возведенное в непререкаемый организационный принцип разнообразие приемов внешнего выражения максимально однородного содержания – потребителя нужно непрерывно подстегивать новизной (то, что мы называли обязательностью малозначимых различий). Наконец, это обязательная драматизация, усиление экспрессивности, сопровождающей даже наиболее банальный сюжет при одновременной общепонятности, конвенциональности определенных символических значений (типа белой шляпы положительного героя в вестерне).

Разумеется, не требовалось чрезвычайных усилий для того, чтобы опознать в этих признаках типичную советскую кинопродукцию или милицейский детектив, однако сейчас, в период конвейерного создания телесериалов, те же определяющие признаки действуют еще заметнее. Сложнее иное – уяснить, каким именно образом в рамках единого жанра, вполне удовлетворяющего тем же правилам, создаются сериалы или их литературные аналоги, в то же время вполне поддающиеся квалификации как произведения мастера.

Еще в 1922 году радикальный консерватор, испанский философ Ортега-и-Гассет в своей попытке опровержения классовой теории общества, замены ее делением на элиту и массу, по-своему реагируя на реальные процессы развития общества, дал определение массы, которое стало методической основой современного массового искусства: «Под понятием массы не следует понимать рабочих, оно не означает и какого-то общественного класса, а только тип человека, который постепенно начинает характеризовать собой наш век, становясь его ведущей руководящей силой». Самое важное в этом определении – выражение «тип человека». Массовое искусство ориентировано не на индивидуальность и не на сообщество индивидуальностей, а на определенное разнообразие определенных типов человеческого поведения, стандартов человеческих эмоций и желаний. Несложно понять, что именно эта сторона массового искусства сопоставляется сегодня на Западе с дизайном, немислимым без проектирования, рассчитанного на определенные типы потребителей.

Больше того, совсем несложно увидеть, что типы потребителя, выделяемые в системе дизайна для создания его обобщенного продукта в каждой конкретной проектной задаче, и типы потребителя, на которого ориентируется западное массовое искусство, совпадают, идентичны по своему существу.



Мы огорчились заранее, что дать массовому искусству строгое определение сложно, это, во всяком случае, отдельная тема для большого специального исследования, однако нам сейчас не столь важна строгость, сколько нахождение системы ориентации относительно определенного ранее дизайна. Очевидно, не будет грубой ошибкой считать, что задачей западного массового искусства является создание определенного набора стандартных реакций (прежде всего эмоциональных) через создание произведений, соответствующих выделенным типам человека-потребителя. Конечно, так же как и в дизайне, это не означает, что конкретный художник (хотя в массовом искусстве его тоже вернее назвать художником-проектировщиком) ставит перед собой такую задачу. Нет, он просто создает телевизионный фильм, экспозицию выставки или новую звезду, речь идет лишь об обобщенной задаче массового искусства как целостной сферы деятельности.

Создание потребительской ценности, определенное нами как обобщенная задача дизайна, по-видимому, не совпадает полностью со стандартизированной эмоциональной реакцией на произведение массового искусства. Наверное, трудно сказать, что из этих задач шире по своему характеру. Восприятие продукта дизайна включает эмоциональную реакцию (прежде всего эстетическую) не только от созерцания самого продукта, но и от собственных переживаний индивидуального потребителя по поводу продукта дизайна, выступающего как желанный, как реализованное желание и предмет престижа, или как теряющий престижное значение. В то же время восприятие произведения массового искусства также включает целый комплекс эстетических, этических и иных эмоциональных реакций. Но, во всяком случае, не вызывает сомнения, что эти виды реакций в известной степени перекрывают одна другую, по крайней мере лежат в одном горизонте. Не случайно поэтому, что массовое искусство и дизайн чрезвычайно трудно разделить в деятельности одного и того же художника-проектировщика – «автозверинец» Джорджа Нельсона, созданный им для Нью-Йоркской выставки, с равным правом может быть отнесен как к одной, так и к другой форме деятельности художника вне собственно искусства. Практик Нельсон делает вывод: выставка – гигантская реклама и развлечение; нужно рекламировать компанию «Крайслер», а в Америке все знают всё об автомобилях, в рамках своей персональной дизайнерской свободы он создает действительно новое и оригинальное решение: «Зоопарк населен всевозможными зверями, сооруженными из автомобильных частей, а традиционный забор, окружающий его как в настоящих ZOO, выполнен скорее, чтобы защитить „зверей“, чем публику».

Несомненно, что задача массового искусства шире по сравнению с заурядным дизайном вещей. Несомненно, что оно тесно связано с искусством в собственном смысле слова. Так, даже произведения высокой литературы, препарированные в соответствии с типом потребителя, или банализованные копии значительных кинопроизведений сохраняют в известной степени отпечаток творческой мысли художника-творца. Так же несомненно, что задача дизайна шире в ином горизонте: мы отмечали, что потребительская ценность содержит наряду со знаковым, визуально-символическим содержанием и утилитарно-комфортное содержание. Однако наша главная задача сейчас показать то, что их объединяет в значительно большей степени, чем то, что их отделяет в специфические виды работы художника-проектировщика.

Когда в связи с трудностями сбыта дизайнеры «Форда» получили задание во что бы то ни стало найти выход из тупиковой ситуации, они со всей последовательностью построили программу проектирования продукта, популярность которого не вызвала у них сомнения. Массовая кинопродукция выработала тип современного героя, загадочного «агента 007», Джеймса Бонда.

Автор читал о Бондиане, прочел несколько романов Яна Флеминга, но, разумеется, еще не видел ни одной ленты, каждая из которых, модернизируясь с общим ходом развития кинематографа, сохраняет не только принципиальную детскость, но и подчеркнутый «прищур глаза». Романы Флеминга выстроены настолько «серьезнее», что по ним было решительно невозможно реконструировать киноверсии.

Символическое значение Бонда перенесено и на его постоянные реквизиты, главным из которых является красный автомобиль – дорогой спортивный «Астин-Мартин». С помощью бесчисленных композиционных трюков, немислимых с точки зрения «очищенного» дизайна, дизайнеры добились того, что в «Мустанге» без труда можно было узнать имитацию машины Бонда, и в первый же год выпуска было продано более миллиона автомобилей. Более того, «Форд» обрел возможность коллекционировать благодарственные письма от молодых людей, страдавших комплексом неполноценности и освободившихся от него путем покупки в кредит машины, вызывающей зависть. В данном случае продукт массового искусства отделяется от сферы, его породившей, и становится исходным пунктом для автономного дизайнерского проектирования. Но это возможно только потому, что и авторы киногероя, и авторы «мустанга» совершенно точно определили своего потребителя, представили его во всей его конкретной образности, что может быть результатом как чисто рационального анализа, так и чисто интуитивной проницательности, или, вернее всего, сочетания обеих форм профессионального проектного мышления. Несомненно, что максимально точное определение потенциального потребителя продукта является методической основой как для деятельности в массовом искусстве, так и для деятельности в системе дизайна.

С одной стороны, бедность опыта, а с другой – «детскость» массового искусства мешали разглядеть, казалось бы, простую вещь: массовое искусство по природе своей тяготеет к эксплуатации желания сказки, свойственного любому возрасту. «Властелин колец» или «Гарри Поттер» в кино есть прежде всего сказка, где восхищение вызывает работа компьютерного аниматора. «Властелин колец» как трехтомник Толкиена есть «фэнтези», но прелесть ее заключена в силе убедительности, с которой читатель погружается в сочиненный мир. Нагнетание ажиотажа перед поступлением в продажу каждой книги авторессы Поттера и гигантская индустрия «предметов

Гарри» в магазинах игрушек есть уже точно система действий, в которой нон-дизайн и массовое искусство сливаются до неразличимости.

До сих пор в рассмотрении проблем культуры над нами тяготеет начатая Руссо традиция представлять человека как естественное существо, обладающее естественными потребностями. Все, что не соответствует модели естественного человека в рамках этой традиции, объявляется искусственным, неестественным искажением. Хотя как существо биологическое человек обладает потребностями, которые резонно считать естественными, то есть автономными от исторического развития культуры, очевидно, что основной комплекс его социально-культурных потребностей формируется искусственными культурными нормами, которые оформляются системой культуры. В пределах предмета истории культуры изменения этих норм справедливо рассматривать в логике естественного исторического процесса, однако в плане рассмотрения проблематики проектирования, всегда обладающего актуальностью, решающего каждую задачу как первую, такое рассмотрение было бы ошибкой. При анализе системы дизайна и системы массового искусства оказывается необходимым упрощение другого порядка – необходимо рассматривать нормы восприятия-поведения прежде всего как искусственно формируемые и корректируемые традиционными историческими характеристиками данной культуры.

Надо сделать поправку на время: разумеется, уверения в том, что в истории культуры и впрямь можно считать изменение норм как естественный процесс, имели характер защитного заклинания. Люиса Мамфорда и Фернана Броделя автор к тому времени уже читал – остается только сожалеть, что в то время как Бродель давно уже доступен российскому читателю, книги Мамфорда все еще ждут своего переводчика.

Не обладая в абсолютном большинстве специальными теоретическими знаниями, но лишь опираясь на профессиональные художественно-проектные средства, дизайнеры и специалисты массового искусства (по крайней мере в уровне «независимого» дизайна) четко и определенно рассматривают тип своего потребителя как формируемый на базе его традиционных характеристик и через развитие этих традиционных характеристик. Отсюда все более четкая связь между нормами, проектируемыми в системе массового искусства, и нормами, оформляемыми системой дизайна, – связь по существу методическая. Выделенная нами как обобщенный продукт дизайна потребительская ценность в чистом виде является абстракцией ограниченного употребления, она всякий раз находит себе частное конкретное выражение в дополнительной к прежней потребительской ценности бытовой вещи, промышленного оборудования, интерьера или экспозиции. Обобщенный продукт дизайна воспринимается потребителем через комплекс отношений к множеству окружающих его единичных вещей. Этот комплекс отношений преподносится современным массовым искусством (в том числе и рекламой) как нерасчлененное целое, поэтому есть все основания считать, что в отношении к восприятию единичных дизайнерских решений продукты массового искусства выступают как первичные, определяющие.

Исследования программ телевидения, осуществленные многократно в последние годы, убедительно показали, что все серийные телевизионные фильмы (серия «Бонанза», например, тянется уже ряд лет и каждую неделю ожидается десятками миллионов телезрителей) определенно формируют представление о необходимом ДОМЕ как основном условии существования американского потребителя, представляющего все уровни бытия «среднего класса». Телевизионная модель ДОМА является целостным образом, складывающимся из бесчисленных вариаций на одну тему, отличающихся необходимыми символическими различиями. Образность этого усредненного телевизионного ДОМА-эталона такова, что представитель «среднего класса» одновременно узнает собственный дом (поэтому телемодель ему близка) и постоянно регистрирует новые визуальные характеристики, отделяющие его дом от экспонируемого идеала. В связи с этим давно уже прекратила существование отдельная реклама многих элементов интерьера – они рекламируются комплексно через непрерывно проектируемый телеспектакль, всякий раз сыгранный на высшем профессиональном уровне. Наверное, поэтому не будет ошибкой считать, что в столь важном для дизайна вопросе о моде или стиле (сейчас практически тождественных друг другу) массовое искусство является первичной формирующей силой.

Мода, то есть суммарный стандарт визуальных признаков, отражающих символические, знаковые различия совокупности вещей, создающих новое окружение человека, по сравнению с аналогичной совокупностью вещей старых, становится благодаря средствам массового искусства обязательным выражением принципа «как у всех». При этом «как у всех» всегда конкретизируется для различных уровней потребления, соответствующих уровням социального статуса. Однако подчинение моде (в чем и заключается огромная действенность массового искусства) отнюдь не является сознательным насилием над личностью потребителя. Напротив, это подчинение является добровольным уже потому, что значительно облегчает обязательную ориентацию в окружающем целом. Естественно, что значение моды как системы закрепления символических различий через активизацию потребления (тем самым решение задачи сферы производства) неоднородно на разных уровнях потребления.

*Приходится признать, что сугубо теоретическое, книжное прочтение опыта, отнюдь еще не данного в непосредственных ощущениях, до известной степени достижимо.*

Естественно, что ниже определенной границы дохода в уровне «пассивного потребления» групп, социально дискриминированных в условиях «цивилизации суперкомфорта», символические различия визуальных или содержательно-полезных характеристик вещей утрачивают значение. Правда, и в этом случае упрощение опасно: молодежная часть потребительского рынка (и это учитывается и искусственно подстегивается бизнесом массового искусства) на низких уровнях потребления вырабатывает свою специфическую моду, свой стандарт визуального

выражения, обязательных отличий от мира взрослых. Наибольшее значение мода приобретает в уровне активного потребления, определяющего принадлежность к одному из уровней внутри дифференцированного «среднего класса». Наконец, особое значение приобретает отношение к моде, к массовому стандарту знаковых различий в слое потребительской элиты (нельзя смешивать с так называемой культурной элитой, хотя факт их частичного взаимного наложения нельзя игнорировать), составляющей стабильно, в течение последних пятнадцати лет, около шести процентов американских семей.

Конечно, трудно было вообразить, что спустя три десятилетия в России социологи будут спорить относительно числа социальных страт и по поводу мощности среднего класса, сходясь на том, что элита потребления составляет порядка четырех процентов населения.

Потребительская элита формально свободна от диктата массовой моды, и само визуальное выражение статуса ее представителей заключается в формальном неподчинении закреплённым в моде стандартам. В действительности дело обстоит значительно сложнее: отношение между визуальным выражением статуса потребительской элиты и статуса заурядного потребителя, принадлежащего среднему классу, во многом определяет структурный характер веера визуальных выражений потребительской ценности в дизайне. В стандартном уровне активного потребления принцип «как у всех» имеет первостепенное значение – нарушение определенной суммы стандартизованных знаковых различий означает немедленную потерю современности, а значит, и товарного лица индивида, его дискриминацию в рамках группы принадлежности. Потребительская элита в силу однородности содержательной полезности вещей массового потребления может выразить свою «самость» только через культивацию принципа «не как у всех». При этом «все» означает весь дифференцированный внутри слой стандартного активного потребления. Уже в силу сознательной негативности, «не как у всех» означает фактически принадлежность к определенной группе, все представители которой выражают свой статус «не как у всех». Таким образом, и в элитарном потреблении конкретный индивид связан необходимым соблюдением принципа «все как у всех», и внутри своей группы его поведение жестко детерминировано неконформизмом по отношению к стандартному потреблению. В то же время сама определяющая негативность позиции «не как у всех» достаточно жестко привязывает элитарное потребление к стандартизованному активному потреблению среднего класса. Общая настроенность социального фона такова, что формально выступающие как неконформистские группы, благодаря самой необходимости отрицать стандарт, автоматически вырабатывают собственный субстандарт или еще одну субмоду в общем веере различий. Битники, хиппи, артистическая богема в этом отношении ни в чем не отличаются по логике визуального самоопределения от потребительской элиты. Действительной свободой от массовой моды обладают лишь отдельные личности, представляющие культурную элиту, да и то в ее относительно узкой части, поскольку большинство представителей этой элиты слишком связано с внешними по отношению к себе группами и зависимо от этих групп. Признанное окружением право на индивидуальность в визуальном выражении, отказ от «принадлежности» имеют лишь отдельные личности, обладающие действительной творческой индивидуальностью, уже признанной системой массового искусства.

Разумеется, это иллюзия: никакой жесткой границы между культурной элитой и потребительской элитой (при сопоставимых экономических возможностях) не существует, тогда как персональный неконформизм, тем более, персональный стиль как был, так и остается редкостью. Дизайн естественным образом встроен в эту реальность и естественным образом встроен в механизм самовоспроизводства культуры.

Профессиональный дизайн тонко реагирует на изменения отношений между элитарным и активным потреблением, вырабатывает средства предвидения будущих изменений. Специфика многоэтажной, стратифицированной массовой культуры Америки и традиционная ориентация американской потребительской элиты на европейские образцы приводит к внешне парадоксальному явлению. Наиболее зрелый в профессиональной организованности американский дизайн, развившийся уже до уровня расслоения на автономные службы дизайна, не выработал до настоящего времени определенного стиля в дизайне, все стандарты, получившие широчайшее распространение на американском потребительском рынке, были импортированы (на уровне принципиальных решений или эталонов) из европейского, прежде всего итальянского, дизайна. Коммерческий дизайн США ориентирован почти исключительно на массовое потребление среднего класса (именно этим и определяется его мощь), то есть на наиболее многочисленный потребительский рынок. В связи с этим американская потребительская элита, определяющая себя через отрицание массового американского уровня, оказывается «дискриминированной» американским дизайном. В то же время в силу ряда причин, которые мы постараемся выяснить ниже, принципиальные решения и эталоны дизайна (в его стилистическом выражении, здесь речь не идет о принципиальных структурных решениях дизайна и массового искусства, в которых США безусловно лидируют) могут создаваться только в расчете на элитарного потребителя. Этим и определяется внешнее отставание американского дизайна, которое достаточно наглядно выступает в экспозициях выставок или на страницах специальных журналов, посвященных дизайну.

Европейский «артистический» дизайн, возникая в странах, находящихся на значительно более низком уровне массового потребления, ориентировался прежде всего на элитарного потребителя. Не будет лишним отметить, что с послевоенным ростом экономики ФРГ или Италии арт-дизайн (элитарный дизайн – в специальных журналах мы можем видеть этот вид деятельности художника-проектировщика в первую очередь) начинает количественно растворяться в американизованном стайлинге. В Италии первые модели «Оливетти» в конце 1940-х годов, при более чем скромных условиях жизни среднего обывателя, целиком были ориентированы на собственную

потребительскую элиту и на экспорт. Выработанная как максимальное выражение обтекаемого стиля линия Ниццоли быстро превратилась в эталон элитарного дизайна и в этом качестве была импортирована в Соединенные Штаты. При этом нужно отметить, что собственно обтекаемый стиль был самостоятельно выработан американским коммерческим дизайном еще в 1930-е годы, хотя эстетические качества этого «стиля» несопоставимы с обтекаемым стилем, базирующимся на решении итальянских дизайнеров.

Отчасти это верно, но следует принять во внимание, что через литературу того времени было практически невозможно уловить подлинное стилистическое богатство ар-деко 1930-х годов, представляющего безусловно не менее крупное явление, чем европейский модерн. К сожалению, это замечательное богатство все еще мало исследовано.

В 1950-е годы происходит превращение этого нового обтекаемого стиля в массовую моду американского (уже и европейского) среднего класса, при этом собственно эстетические качества решения принимают новый характер, превращаясь в знаковость «современной формы». Сказанное выше не означает, что американскими художниками-проектировщиками не создано проектных решений на высшем художественном уровне. Однако, во-первых, не эти работы определяют лицо американской индустрии дизайна. Во-вторых, они получали силу эталона массового потребления не самостоятельно (даже если это стул работы известного архитектора Сааринена), а через общее распространение в качестве нового эталона, воспринятого из элитарного дизайна. В период, когда обтекаемый стиль становится массовой модой, потребительская элита обязательно должна проявить свою «самость», свой статус «не как у всех».

Сам факт распространения прежнего обязательного для нее эталона на массовое потребление подготавливает потребительскую элиту к восприятию нового эталона, чуждого массовой моде.

Тогда на сцену дизайна выступает «Браун-стиль», как мы уже видели, появившийся «случайно»: дизайнеры фирмы проектировали свою продукцию для «скромного потребителя», создали его обобщенный образ, но «Браун-стиль» был воспринят именно потребительской элитой, создавшей на его основе сцену скромного стиля. Дизайнерское решение оказалось в известной степени самообманом, однако несомненно, что дизайнеры «Браун», ошибаясь в определении источника «стиля», не ошиблись в его характеристике. Распространению «Браун-стиля» в качестве эталона в системе элитарного потребления способствовало прежде всего то, что отнюдь не воображаемый «скромный», а действительный элитарный потребитель был уже подготовлен к восприятию определенной стилистической целостности, обладающей потребительской ценностью по сравнению с обтекаемым стилем, девальвированным в глазах потребительской элиты его массификацией.

Точно так же осуществляется переход на новый стилистический горизонт: массовый потребитель воспринимает «Браун-стиль» как «свой», он превращается в норму, и элитарное потребление готово к принятию новой стилистической целостности, уже вырабатываемой в элитарном дизайне. Соответственно временным эталоном элитарного уровня потребления дополнительной потребительской ценности становится стиль «необарокко», наиболее ярко представленный французским журналом Art et Decoration. Это «необарокко» представляет определенный интерес: ультрасовременные предметы быта строятся как театральная декорация и без специалиста-декоратора существовать не могут в сложном сочетании с действительными предметами старины, экзотическими изделиями (народное искусство также выступает как экзотика). Обязательность принципа «как у всех» внутри потребительской элиты привела к тому, что, казалось бы, неисчерпаемые возможности сочетаний разнородных предметов относительно быстро выродились в ограниченный набор стандартных решений.

Как только «необарочная» сцена-интерьер перестает быть уникальным продуктом одиночного художника-декоратора, превращается в набор стандартов, которые может реализовать рядовой декоратор, возникает возможность перехода этого «стиля» в уровень массового активного потребления. Когда жилища представителей потребительской элиты превратились в своеобразные лавки древностей, построенные как откровенная театральная декорация, активный массовый потребитель устремился на чердаки и распродажи в поисках «антипредметов» по отношению к обязательному до этого момента «Браун-стилю». Бронзовая кадьница (подлинная или поддельная) на стеклянной столешнице становится постепенно стандартом, а потребительская элита для соблюдения жизненно необходимого принципа «не как у всех» уже готова к восприятию нового «стиля». Спецификой элитарного дизайна, в этом плане обгоняющего, естественно, стандарт, предъявляемый массовому потребителю обобщенным образом ДОМА, созданного массовым искусством, является то, что он сознательно или интуитивно уже вырабатывает «антистиль» в момент наивысшего распространения очередного «стиля» в слое потребительской элиты. Так, в настоящее время элитарный дизайн (на этот раз дизайнеры, не только итальянские, объединенные вокруг журнала Domus в рамках программы Джиро Понти) уже выработал сложносценический «пространственный стиль», где театрализация жизни осуществляется за счет новых пластических средств создания единой пространственной системы. Регулярность перехода от «антистиля», выработанного для потребительской элиты, к «стилю» для массового потребления и, следовательно, к новому «антистилю» для потребительской элиты, такова, что уже без особого риска можно предсказывать будущий стандарт «массового потребления», ориентируясь на актуальный характер «антистиля».

Это правило в целом действует и сейчас, однако уловить его действие сложнее, так как через несколько «шарниров» постмодернистская философия впиталась в самую суть не только элитарной, но и массовой культуры. Когда все сосуществует со всем, и это признано нормой, говорить о закономерности более чем сложно. Можно лишь предположить, что вслед за постмодернистской всеядностью последует откат к своего рода пуризму,

замешанную на «зеленой» идеологии. Мощность машины массовой культуры может этого не допустить, но в принципе способна и эту умонастроенность превратить в собственный материал.

В связи с этим отставание американского коммерческого дизайна, ориентированного предпочтительно на активное массовое потребление, дает ему возможность с большей точностью программировать характер очередного «стиля» наперед – сейчас это перестало быть загадкой для некоторых наиболее развитых независимых дизайн-фирм, в том числе фирм Джорджа Нельсона и Элиота Нойеса. Если американская служба дизайна не является до настоящего времени генератором лидирующих направлений в элитарном дизайне, то она в то же время лидирует в другом: в поиске методов и средств решения задач по реализации бывшего «антистиля» в очередной «стиль». Хотя переход «стиля» от одного уровня к другому проявляется предельно открыто, он, однако, не сводится к простой перемене знака – смене конкретной формы или линии на «антиформу» и «антилинию». Все значительно сложнее. В самом деле, между последовательными ступенями перехода «стиля» сохраняется значительная преемственность, следующий «стиль» не только проявляется через контраст к предыдущему, он является одновременно и его продолжением, не в частности, а в основном, часто скрытом за конкретностью форм содержания.

Между обтекаемым стилем 1930-х годов и развитым обтекаемым стилем линии Ниццоли есть существенное качественное различие. В первом общность форм была чисто внешней, во втором разнородные предметы строятся на одном порядке кривых – это уже первый шаг от конгломерата отдельных предметов, «выдержанных в одном стиле», к некоторой целостности образного строя окружающей предметно-пространственной среды. «Браун-стиль» выступает как контрастный к универсальности линии Ниццоли, но одновременно он развивает уже начатую в этой универсальности тенденцию к работе художника-проектировщика с целостным предметно-пространственным окружением. Все единичные продукты «Браун-стиля» создаются как элементы единой визуальной системы – они, разумеется, могут существовать изолированно, но вместе они образуют достаточно строгую пространственную решетку в любом интерьере.

«Смягченный Браун» или линия «Элеа», «Текне-3» и других моделей «Оливетти» еще сильнее проявляют эту тенденцию, одновременно смягчая элементарную кристаллическую упорядоченность «Браун-стиля», предоставляют большую свободу декоратору-аранжировщику в организации целостного образа любого интерьера – уже как своего рода сцены. Переход к «необарокко», казалось бы, выражавший только иррациональный протест против упорядоченности «Браун-стиля», был одновременно, как можно сейчас видеть, протестом скорее против элементарности этой упорядоченности, чем против нее как таковой. Сама задача аранжировки пространственной системы, состоящей из «современных» и «антисовременных» предметов таким образом, чтобы эта система приобрела необходимую внутреннюю целостность, является задачей более высокого порядка по сравнению с системой, целостность которой задана однородным строем отдельных предметов.

Конечно, при этом происходит значительная театрализация быта. Это уже не столько жилой интерьер, сколько изображение жилого интерьера, но ведь это уже можно было увидеть и в пуристском интерьере, так же изображавшем рациональный быт. Действительно, дизайнер, который в решении этой задачи выступает именно как аранжировщик, komponующий заданное целое из готовых предметов, вводя между ними новые связи, решает здесь особую задачу, ничего общего не имеющую с созданием быта «человека вообще», являющегося лозунгом «очищенного» дизайна. Но это уже общая специфика социального фона, определившая служебную задачу дизайна в целом. Всякая попытка сознательного противодействия проектировщика этой системе построения деятельности заранее обречена на неудачу: система перехода «антистиля» в «стиль» является уже естественной, внутренне присущей характеристикой времени проектирования.

В то же время несложно заметить, что конкретная проектно-художественная задача, независимо от того, решается ли действительный быт или только изображение быта, создание его образа, представляет глубокий профессиональный интерес, аналогичный профессиональному интересу Джорджа Нельсона в создании его «автозверинца». Современный, только входящий в жизнь на уровне потребительской элиты пространственный стиль (пока еще как «антистиль»), сохраняя всю внешнюю контрастность к «необарокко», еще в большей степени развивает тенденцию создания быта-сцены. Это развитие осуществляется не только в том, что художник-проектировщик стремится максимально использовать новые художественные средства (свет, цветной свет, уничтожение граней между традиционными плоскостями, образующими остов интерьера), новые возможности, созданные аморфностью пластических материалов. Это развитие осуществляется прежде всего в том, что сам человек (его образ) проектируется как интегральная часть быта-сцены, он входит внутрь подвижного пространства как основная, мобильная связь между элементами этого пространства.

Несмотря на непрерывную смену «антистилей» и «стилей», внешне снимающих друг друга, контрастных друг другу, до настоящего времени осуществляется некоторая общая тенденция, выражающаяся в непрерывной смене конкретности форм, образующих целое. Эта смена осуществляется таким образом, что общий строй предметно-пространственной среды, окружающий человека-потребителя, непрерывно усложняется, охватывая, наконец, и самого человека, включая его в предметную среду как предмет. «Форма внутреннего выгиба свода возникла из желания привлечь внимание посетителей снаружи. На огромной открытой платформе, под вогнутой кровлей само присутствие людей запланировано как часть спектакля». «Ценностью подобной идеи фонтана-лабиринта является предельная простота конструкции и ее гибкость, создающая спектакль, в котором используются все естественные вариации, вносимые в пространство ветром и светом, само присутствие и движение людей, которые создают с фонтаном единое целое» (Domus).

Конечно, нельзя игнорировать тот факт, что все больший размах приобретает (причем именно в уровне массового потребления) самодеятельность в личном создании себе соответствующей среды. Но, за редчайшим исключением, самодеятельность эта носит чисто иллюзорный характер – роль аранжировщика выполняет не профессиональный художник, а сам человек-потребитель, но ведь способ его мышления, уровень художественной культуры определен общим развитием массового искусства.

Дело несколько в ином: элементы, из которых современный человек организует свой собственный мир собственными же руками, все чаще созданы профессионалом – на точном осознании этого перевертывания (человек ощущает результат своей работы как свой) возникла и превратилась в империю фирма ИКЕА. Если в основе ее политики была домашняя сборка несложной мебели из аккуратно упакованных заготовок, то затем к мебели добавились посуда, предметы декора и, наконец, живые растения. Выбор велик, но это все же выбор из готового каталога, что, честно говоря, совершенно устраивает абсолютное большинство людей, не умеющих или не желающих тратить душевные силы на открытый поиск на открытом рынке.

Мы не случайно остановились на организации образа бытовой среды – в отличие от технической первичности промышленного оборудования и других непотребительских товаров восприятие бытовых вещей обладает несомненной культурно-психологической первичностью. Вырабатываемая на момент времени образность ДОМА влияет на оформление того, что Томас Мальдонадо определил как тенденцию превращения каждого товара в произведение искусства (вернее было бы сказать – массового искусства). На передвижных выставках типа «Техническая эстетика США» (экспонировалась в Москве в 1966 году) роль дизайнера в образности потребительских вещей можно увидеть предельно ясно. Подобные выставки имеют целью распространение в мире целостного образного выражения «американского образа жизни», на них представляется рядовой коммерческий дизайн; ведь выставки рассчитаны на заурядного потребителя любого континента, который, как правило, не может сделать различия между рядовым и арт-дизайном.

Домашние вещи, предметы быта понятны везде, доступны восприятию каждого, не требуют от человека специальных знаний, кроме тех, которыми он уже обладает как потребитель – его нужно только подготовить, воспитать, проинформировать вовремя и в нужном направлении. В сумме они создают образ жизни, образ потребительской жизни, который устроители выставки стремятся достаточно прозрачно закрепить в сознании зарубежного потребителя вещей и идей. Люди так не живут, так живут вещи, но это требует обоснований, доказательств, работы мысли, а вещи говорят сами за себя, ничего не аргументируя. Но выставки такого рода посещают не только потенциальные потребители, но и потенциальные оптовые покупатели – в отличие от специальных выставок-ярмарок, где царит деловая и серьезная обстановка, где оптовый покупатель на работе, и он смотрит на рядовую продукцию глазами рядового потребителя. Здесь же он пассивно и незаметно воспринимает суммарный образ современной продукции. Образ быта, образ быта-сцены оказывает огромное формирующее влияние на мышление любого профессионала, поскольку сфера быта выступает равнозначно по отношению ко всей сложнейшей специализации, отличающей современный мир.

Дизайн, работая на создание этого образа в системе «антистиля» и массового «стиля», подготавливает восприятие его особенностей во всей промышленной продукции, потребитель готов воспринять те формы, которые он воспринимает в модели ДОМА, больше того, он уже хочет узнать те же формы. Через формирование отношения «стиль» – «антистиль» в образе быта определяется формирование того же отношения ко всей предметно-пространственной среде. По логике этого отношения те же определяющие «стиль» визуальные признаки становятся необходимыми в производстве промышленного оборудования, создании промышленного, торгового и общественного интерьера или заводской территории, в производстве средств коллективного транспорта и вооружения. Распространение конкретной формы выражения потребительской ценности в «стиле» происходит центробежно – от сферы быта-сцены ко всей остальной сфере воспринимаемых форм.

Культурно-символические различия, создаваемые в сфере массового искусства, потребительская ценность, приносимая дизайном в любой потребляемый объект, формирует у потребителя искусственные запросы, воспринимаемые как естественные, заставляет производство удовлетворять эти запросы. Вызванное объективным развитием капиталистической системы социальных отношений ускоренное развитие средств массового искусства и дизайна начинает уже само оказывать существенное формирующее влияние на характер производства, распределения и потребления на всех уровнях. Способ оценки, ее критерии формируются всей сферой социальной практики, поэтому новые формы заключения контрактов через выставки и ярмарки уже привели к существенным изменениям в области обмена непотребительскими товарами. Любой торговый или технический эксперт, выступающий в роли специального потребителя, на уровне непрофессионального, обыденного сознания уже сформирован своим участием в «союзе потребителей» массовой продукции, созданной при активном участии массового искусства и дизайна. Последние десятилетия на огромном эмпирическом материале убедительно показывают, что потребительская ценность из узкой характеристики сферы массового потребления превращается в универсальную характеристику.

Австралийские пригородные поселки, где улицы не имеют тротуаров (нет пешеходов), американские кинотеатры, кафе, магазины и банки, где можно осуществлять все виды операций, не выходя из автомобиля; телевизор, услужливо поставленный на ролики, чтобы домашняя хозяйка имела сомнительное удобство не прерывать просмотр передачи, занимаясь уборкой или готовкой; десятки приспособлений к газонным тракторам для «земледельцев на уикенд», чтобы они не прилагали излишних физических усилий, занимаясь профилактическим

физическим трудом, – все это стало необходимым благодаря утверждению образа жизни через массовое искусство, все это стало возможным благодаря дизайну. Все это стало реальностью, поскольку массовый потребитель в активном уровне подготовлен принять этот образ жизни, способ бытия как естественный.

Нет оснований сколько-нибудь существенно менять эти характеристики, кроме того сугубо оценочного обстоятельства, что «дьявол» массового потребления вблизи оказался отнюдь не столь страшен, каким рисовало его воображение, воспитанное на чтении текстов о чужой жизни. Разумеется, и сейчас, оказавшись в Лос-Анджелесе и обычным для себя способом попытавшись пройти по городу пешком (за пределами старых кварталов Санта-Моники), автор ощутил себя примерно так же, как если бы оказался в нижнем белье на официальном приеме – там не ходят пешком. Оказавшись в Венеции в разгар туристического сезона, можно испытать подлинный шок, поскольку знакомые здания едва различимы за многоязычной толпой приезжих, и т. д. и т. п. Это лишь означает, что новые правила следует разучить: не ходить по «бульвару» Лос-Анджелеса, поддавшись иллюзии опознания привычного слова «бульвар», не попадать в места туристического паломничества в разгар сезона и пр

Спецификой рассмотрения дизайна в его отношении «антистиля» и «стиля» является, несомненно, тот факт, что в восприятии продуктов массового искусства и массового дизайна, если только они не вырываются из контекста специальной выставкой или публикацией, мы не можем практически отделить собственно эстетическое восприятие от восприятия иных символических значений. Несомненно, что эстетическое восприятие играет определенную роль, несомненно, что эстетическое содержание восприятия дополнительных ценностей, вносимых службой дизайна, привносит существенный вклад в формирование того, что принято называть вкусом. Также несомненно, что универсализация потребительской ценности, распространение ее значения на весь суммарный образ бытия массового потребителя вызывают некоторую девальвацию эстетического как особого специфического переживания. Однако действительно не представляется возможным отделить эстетические моменты восприятия продуктов массового искусства и массового дизайна от престижных, дифференцированных по статусам составляющих блоков этого восприятия, от иллюзии самоотождествления с героем через присвоение определенной дополнительной ценности, от игры отношений «как у всех» и «не как у всех» внутри каждого уровня потребления и других составляющих. Иной вопрос, что решение художника-проектировщика осуществляется всегда с помощью художественных средств и выражается через эстетическое, прежде всего, отношение к продукту. Но это уже относится не столько к дизайну в целом, сколько к глубинному содержанию дизайнерской деятельности, исследование которого выходит за рамки построения очерка анатомии дизайна.

Формируя общую культуру видения формы, массовое искусство и дизайн в значительной степени влияют на обособление собственно искусства (или, как его называют, элитарного искусства). Девальвация эстетического чувства через стандартизованное восприятие «стиля» приводит, в частности, к тому, что на произведения искусства начинают смотреть так же, как и на продукты массового искусства или дизайна. При этом в них ищется не столько контакт с мыслью художника, с чувством художника, создающего свой особый мир, сколько опознание символических различий по отношению к «стилю». В традиционное или элитарное искусство привносится извне критерий оценки отношения «стиля» и «антистиля», и это определяет одну из сторон сложного соотношения современного дизайна и современного искусства.

В самом деле, восприятие искусства чаще всего именно таково: те, кто способен самостоятельно выстроить отношение к произведению, составляли и составляют явное меньшинство. Большинство внушает себе необходимость «понимать» произведение искусства, отталкиваясь от авторитета, отпечатанного в путеводителе или в статье солидного критика, преподносимого экскурсоводом или хотя бы опознаваемого через память о виденном на телевизионном экране. Дизайн скорее всего здесь ни при чем, входя в точно ту же систему отношений.

Необходимо эскизно выделить основные характеристики этого взаимоотношения. Историческая и содержательная первичность деятельности художника в традиционно понимаемом искусстве по отношению к деятельности художника в дизайне не вызывает сомнения, и именно поэтому простое прослеживание искусства как нерасчлененного целого в историческом времени и так же нерасчлененного дизайна дает чрезвычайно мало. Очевидно, что для обоснованности сопоставления нам необходимо провести его по нескольким уровням: искусство и дизайн как элементы единого социального механизма; средства профессиональной деятельности в искусстве и в дизайне; системы оценки произведений искусства и продуктов дизайна. Вне этого элементарного расчленения сопоставлять сложные организмы различным образом организованных деятельностей художника практически невозможно – обилие фактического материала становится существенным препятствием к созданию цельного представления.

1. Дизайн как профессиональная деятельность по созданию потребительской ценности продукта массового потребления рассмотрен нами достаточно подробно. Определение его обобщенного продукта стало одновременно определением его социальной функции в системе социального фона. Ставить такую задачу в отношении искусства чрезвычайно сложно, хотя и необходимо. В настоящее время для этого еще не найдены пригодные средства исследования, тем более в этой небольшой главе мы лишены возможности даже ставить эту проблему во всей ее полноте. Наша частная задача несравненно скромнее – определить основные формы взаимосвязи модернистского искусства и современного западного дизайна. Искусство как деятельность по созданию специфического продукта культуры, носителем которого выступает произведение искусства (увы, тавтология здесь неизбежна), является предметом профессионального искусствоведения, изучающего свой предмет изнутри, как имманентную

самоценную деятельность. Мы специально здесь подчеркиваем, что действительный продукт деятельности художника в искусстве не сводится к производству искусства – один и тот же продукт деятельности при постановке в различные ценностные ряды может оцениваться как произведение искусства или ему может быть отказано в праве называться произведением искусства.

В рамках специфической оценки искусства модернизма, когда любое произведение персонажа, заведомо признаваемого художником, черный квадрат Казимира Малевича считается как основание длинного ряда минималистской абстракции, но вне такого отношения он остается тем, чем его считает восприятие не включенного в игру человека: черным квадратом, и только. Не случайно многие инсталляции вроде «упаковок» Христо, к примеру, оказываются куда более любопытными в специально оформленной фотодокументации, чем в натуре.

Фактически произведение искусства двояким образом выступает как определенный ярлык, соответствующий определенному же отношению: в различных шкалах оценки искусствоведения, отнюдь не тождественных друг другу, и в системе коммерции от искусства, когда произведение искусства выступает как специфический товар. Одновременно сфера искусства выступает как сфера профессионализованной деятельности в системе социального фона, производящая и реализующая свой продукт, оцениваемый его потребителями как произведения искусства. Наряду с внутренними специфически художественными задачами, стоящими перед каждым представителем деятельности искусства, стояли в прошлом и стоят задачи, касающиеся статуса художника в окружающей его среде, относящиеся к условиям реализации его продукта. С точки зрения рассмотрения искусства изнутри всякая попытка рассмотрения его внешних связей не имеет отношения к проблемам собственно искусства и является неоправданной, однако именно такое рассмотрение обнажает существо искусства модернизма. Действительно, по высшим критериям искусствоведческой оценки искусства в графу «художник» может быть включено лишь весьма ограниченное количество мастеров, однако в целях выяснения соотношения с дизайном мы имеем основания (для этой частной задачи) исходить из того, что художником является профессионал, который осуществляет деятельность, признаваемую современным ему обществом как деятельность в искусстве.

Со времени выделения профессионального искусства как признанной сферы деятельности, то есть с эпохи позднего Ренессанса, с момента обособления этой деятельности и до наших дней характерной чертой сферы искусства является резкое превышение объема формального продукта деятельности над спросом на этот продукт. Лишь незначительная часть художников получает признание (до недавнего времени в большинстве случаев посмертное, чем прижизненное), тогда как абсолютное большинство, составлявшее питательную среду искусства, так называемую богему, было по социальному статусу деклассированно. Некоторой моральной компенсацией социальной неполноценности артистической богемы служила (до момента прижизненного успеха художника) ее профессиональная «антиобщественная» идеология. Параллельно собственно искусству, обслуживавшему культурную и отчасти потребительскую элиту, частью существовало независимое народное, или популярное (городское), искусство, удовлетворявшее потребности социальных низов.

Хотя между профессиональным и популярным искусством существовала связь взаимного заимствования и переработки, будь то ампиры мотивы в русской деревянной резьбе, трансформация дрезденских фарфоровых статуэток в дымковскую игрушку или, напротив, народные мотивы в профессиональной музыке, хотя в отдельных случаях представители собственно искусства делали успешные попытки влияния на массового потребителя (церковная живопись и скульптура, т. н. народные песни, в действительности созданные профессиональными поэтами и композиторами, романсы и т. п.), в целом между ними проходила достаточно четкая грань. Если временно отбросить изменения в художественном видении мира, то в первом приближении, при сопоставлении современного западного искусства с западным же искусством конца XIX века, трудно заметить резкие изменения, происшедшие за непродолжительный срок. Тем не менее эти резкие различия существуют, и они являются одной из основных профессиональных и социальных предпосылок становления дизайна в его современной форме.

Параллельно с рынком искусства, функционирующим в системе потребительской элиты (частное коллекционирование) и культурной элиты (музейные собрания), возник гигантский рынок массового искусства, обращенного к усредненному массовому потребителю через средства массовой коммуникации. Между элитарным и массовым искусством остается резкая граница (еще более резкая по мере того, как отходящее от прямой изобразительности элитарное искусство требует от своего потребителя определенных навыков, знаний и усилий), но в том, что касается самой художественной деятельности, границы между ними все более стираются с обеих сторон. И массовое, и элитарное искусство суть сферы деятельности профессиональных художников, овладевших методами и средствами художественной деятельности, внутри профессионального искусства возникает несравненно более четкая специализация, более четкое разделение труда, чем традиционная специализация по отдельным видам внутри элитарного искусства: живопись, графика, скульптура, монументальное искусство.

Несомненная странность процесса демократизации культуры заключается в том, что сами художники, критики, галеристы, их личные друзья и родственники, по самым скромным подсчетам, образуют в мире множество, составляющее порядка двадцати миллионов человек. Этого более чем достаточно, для того чтобы функционировали галереи и выставки, публиковались специализированные журналы – в принципе без какого бы то ни было контакта с прочим человечеством.

Возникновение рынка массового искусства оказывает на профессиональную деятельность художника многогранное влияние. Этот рынок использует труд несравненно большего числа профессиональных художников,



чем рынок элитарного искусства, хотя и на рынке массового искусства предложение значительно превышает спрос. Производство произведений массового искусства является, по сути, нормальным капиталистическим производством, в котором цели, задачи и средства определяются интересами расчлененного статистического целого, а художник-профессионал является квалифицированным исполнителем генеральной задачи. В тех случаях, когда индустрия массового искусства затрудняет по контракту знаменитость элитарного искусства, например при экранизации литературных произведений, авторская свобода, а с ней и вольности интерпретации, выкупается гигантскими гонорарами.

Поскольку массовое искусство является индустрией, производством, изготавливающим серийную массовую продукцию, перед менеджментом этой индустрии возникают те же задачи, что и в промышленном производстве, те же проблемы «могущественного потребителя», те же проблемы прогнозирования и исследования рынка, та же потребность в разработке специального аппарата предугадывания реакций потребителя и проектирования потребителя. Поскольку массовое искусство является капиталистическим производством, исполнители (художники различной специализации и различной квалификации), сохраняя известную степень внутренней свободы, или иллюзию внутренней свободы, во всех случаях становятся функциональными элементами производственного коллектива.

В последние годы, когда художественное производство в России лишилось поддержки государства (за эту поддержку приходилось расплачиваться, но это отдельная история), жесткость, вернее безразличие, машины культуры выступила со всей остротой. Так, ряд художников анимации (Норштейн, к примеру) были и остаются тонкими мастерами, но они оказались не в состоянии работать в темпе, заданном механизмом рынка, в рамках жесткой сметы, вследствие чего выпали из «цеха». Добротные живописцы, не пожелавшие принять тот простой факт, что живопись должна иметь формат и характер, приемлемые для бытового интерьера, чтобы ее покупали, вынуждены оплачивать собственную работу за счет иных занятий и т. п. Для дизайнера, изначально ориентированного на работу для рынка, такой проблемы не существует.

Это означает, что в рамках массового искусства художник-профессионал должен не только работать по заданию (задание-программа было и является нередко основой работы художника и в элитарном искусстве), но работать и на определенный тип потребителя. В условиях массового искусства, как и в условиях промышленного производства, художник-профессионал продает не столько свой труд, сколько свое умение, профессиональную квалификацию. Благодаря все большему участию художников в создании серийной продукции массового искусства они получают необходимую квалификацию для работы в системе промышленных предприятий, в контакте с другими специалистами, в подчинении или в качестве экспертов по отношению к промышленной администрации. Массовое искусство было и является школой подготовки дизайнеров для современного капиталистического производства. Мы уже отмечали раньше, что абсолютное большинство первых дизайнеров в американской службе дизайна это (если не архитекторы) театральные художники, рекламисты, режиссеры или графики в массовых изданиях.

С одной стороны, массовое искусство дало значительному числу художников овладеть профессиональным проектным методом и средствами работы по четко заданной программе, с другой – через систему массового искусства постепенно произошел достаточно резкий перелом в профессиональном мышлении художника. «Малевание вывесок» из презируемого занятия, которым пренебрегали даже голодающие художники, превратилось в уважаемую и почетную профессию. Оценку этому явлению очень определенно дал Джордж Нельсон в своей книге: «Западное общество за последние полтора столетия находило весьма ограниченное употребление для художника, и ощущение, что он человек в стороне, имеет основанием действительный факт. Но при социальной изоляции художника возник миф, что он действительно человек вне общества... Дизайнер – выдающийся элемент нового процесса реинтеграции художника с обществом. Дизайнер, другими словами, становится инициатором нового вида „популярного искусства“. Мы уже приводили в начале книги извинения одного из первых дизайнеров, Тига, за то, что он изменил собственно искусству в пользу дизайна; понадобился очень незначительный промежуток времени, чтобы дизайн приобрел огромную привлекательность для множества адептов искусства.

2. Важнейшей по значению является достаточно сложная связь между дизайном и искусством в уровне профессиональной деятельности художника. Прежде всего, сложность этой связи определяется тем, что средства решения художественно-проектных задач вырабатываются преимущественно в системе элитарного искусства, в профессиональной художественной школе. Специфические методы художественного проектирования в решении задач вырабатываются элитарным и массовым дизайном; устанавливается специфическая взаимосвязь и передаче средств в системе отношений «антистиля» к «стилю», а благодаря мощности воздействия массового искусства и массового дизайна между элитарным искусством и массовым искусством устанавливается то же отношение «антистиля» и «стиля», за редким исключением немногих художников, завоевавших право на действительную индивидуальность.

С первых авангардистских течений в западном искусстве начала XX века одной из существенных отличительных черт элитарного искусства в целом является интенсивная разработка новых композиционных приемов, поиск новых средств выразительности. Уже кубизм, решая свои специфические задачи, создал не только картины и коллажи, не только оформился в новое направление изобразительного искусства, но и новые средства изображения и видения окружающего мира. Его попытка связать все предметное окружение человека в единую структурированную систему, свести все разнообразие форм к основным элементам и уже из этих элементарных

единиц воссоздать новое целое, фактически целостный новый мир, сыграла огромную роль в освобождении художественно-проектного мышления от груза умерших форм, казавшихся необходимыми и естественными. Через кубистическое искусство впервые произошло объединение разнообразия индивидуальных форм в рамках одного «стиля», искусственно созданного и вместе необходимо вызванного логикой развития культуры. Через новую архитектуру логика кубизма была, хотя еще недостаточно последовательно, воспринята элитарным дизайном Баухауза и оказала влияние на формирование его творческого кредо.

Дадаизм, явившийся парадоксальным протестом против старого искусства (и старого мира, ибо искусство и мир соединялись в единое целое в сознании создателей программ художественных течений), казалось бы, не имеет ничего общего с современной ему деятельностью дизайнеров. Однако дадаизм попутно решил не оформленную в программах задачу – в его рамках рядовая бытовая вещь, пускай в насмешку, пускай в жанре прямого «эпатажа», впервые была введена в арсенал художественных средств. Дадаизм начинает создавать свои специфические пространственные композиции из готовых предметов, устанавливая между ними новые связи, вырывая их из привычного контекста, придавая понятию «вещь» новое содержание. Современный короткому расцвету «дада» дизайн даже в элитарном своем выражении не мог использовать выработанные этим движением средства работы с вещью, и только сейчас можно увидеть влияние дадаистов в рекламной графике современного им массового искусства.

В конце 1960-х годов уже можно было позволить себе (под флагом критицизма) говорить об абстракционизме, но сюрреализм был настолько жестко отвергаем в печати, что по соображениям самоцензуры автору пришлось отказаться от обсуждения влияния сюрреалистов на дизайн. Отчасти постараюсь компенсировать этот пропуск в добавочной главе книги.

Развертывание первого универсального «стиля» – американской «обтекаемости» 1930-х годов, казалось бы, нарушает прямую связь с современным элитарным искусством. Это не случайно, ведь еще не установилась система перехода «антистиля» в массовый «стиль», и первоначальная «обтекаемость», непосредственно, сразу же утвердившаяся в массовом дизайне, кажется возникшей самопроизвольно. Безусловно, эта самопроизвольность является иллюзорной – просто у нас не хватает знаний относительно этого периода. Во всяком случае, очевидно, что в середине 1930-х годов эмигрировавшие из Германии профессора Баухауза застают уже самостоятельное формирование «стиля» в американском коммерческом дизайне и, не занимаясь коммерческой дизайнерской практикой, не могли оказать непосредственного влияния на ее развитие, в отличие от их же влияния на архитектуру.

Куда яснее непосредственная связь развернутого послевоенного «антистиля» (линия Ниццоли) с общим развитием органической абстракции в скульптуре. Связь последней с дизайном мебели наглядна и очевидна, но отсутствие очевидности связи между скульптурой Генри Мура, Бранкузи, Арпа и формой пишущих машинок «Оливетти» или автомобильных кузовов «Пинин-Фари-на» не является препятствием к нахождению такой связи. Это отнюдь не связь через прямое заимствование (оно в большинстве случаев технически невозможно), это сложная связь, возникшая за счет заимствования и творческой переработки художниками элитарного дизайна средств, выработанных художниками современного элитарного искусства в решении собственных творческих задач. Органическая абстракция разработала систему профессиональных средств организации единой структуры формы и пространственных пустот между ними, показала значение формы самих пустот (наиболее интенсивно разработано в работах Генри Мура). Поэтому ее роль для развития элитарного дизайна значительно превосходит заимствование методов организации единичной формы; на основе художественных средств органической абстракции последовательно усложнялись методы организации крупных пространственных функциональных комплексов и жилого интерьера-сцены. Нас не интересуют здесь внутренняя логика художественных течений в современном западном искусстве, его содержательная оценка – этой теме уделено достаточное количество работ. Нам важно подчеркнуть особое значение вырабатываемых в этих течениях профессиональных средств, которые могут обособляться от работы самих художников, заимствоваться и использоваться в деятельности дизайнеров и художников массового искусства.

Когда развитая обтекаемость становится массовым «стилем», а роль «антистиля» принимает на себя «нормальный» или «Браун-стиль», элитарный дизайн к уже использованным средствам присоединяет средства, выработанные геометрической абстракцией в живописи и скульптуре (начиная с работ Мис Ван дер Роэ эти средства использовались архитектурой еще раньше). Это очень существенно отметить: «антистиль» формально выступает в контрасте к массовому «стилю», но их внешняя контрастность не означает до сих пор замены одних средств организации формы-пространства другими. Так было бы в том случае, если бы элитарный дизайн прямо заимствовал формы, но художники, работающие в его системе, не заимствуют прямо, поэтому развивающийся в последние десятилетия дизайн непрерывно обогащается средствами. Использование средств геометрической абстракции существенно усилило тенденцию к единству предметно-пространственного решения целостной среды, будь то производственный интерьер-сцена (офис) или жилой интерьер-сцена. Кристаллическая решетка «Браун-стиля» объединяет все пространство, в котором расположены отдельные предметы жесткими связями, элементарность этих связей ускорила переход к промежуточному «стилю ломаной кривой», но эта же элементарность облегчила и ускорила массовость восприятия пространственной целостности предметов и связей между ними. Универсальность всякого стиля приводит к его равному проявлению во всех видах визуальной организации предметно-пространственной среды, и принципы его организации прочитываются в равной степени в

телевизионных и киномоделях ДОМА, соотносительно и в общественных интерьерах, ансамблях выставок и музейной экспозиции, промышленном интерьере и формах производственного оборудования.

Было бы ошибкой считать, что распространение очередного «стиля» полностью и одновременно вытесняет «стиль» предыдущий, скорее это лишь общая тенденция. Вполне понятно, что такая единовременная, занимающая короткий период перестройка предметно-пространственного окружения доступна лишь высшей потребительской элите. Поэтому, несомненно, в уровне активного потребления постоянно сосуществуют различные «стили», образуя в целом определенную преемственность и постепенность стилистических изменений.

Необарочный «антистиль» не имеет ничего общего с этим естественным эклектизмом. Это сознательная система сложной сценической взаимосвязи, основанная на разнообразии контрастов форм, обладающих не только эстетическим, но и особым символическим значением (антикварные предметы или предметы экзотики). Не вызывает сомнения, что массовое искусство и элитарный дизайн смогли оформить целостную систему этих взаимосвязей только потому, что средства ее организации уже были подготовлены, казалось бы, забытым дадаизмом, техническими принципами сюрреалистов (в отличие от программных творческих установок) и современным поп-артом. Развитый поп-арт, несмотря на свое условное наименование являющийся типичным движением в рамках элитарного искусства, отработал разнообразие средств, частных методов и приемов создания сложного контраста предметов, вырванных из естественной, то есть привычной среды их восприятия. При этом готовые или специально созданные предметы приобретают новую знаковость, а их компоновка в целостную визуальную систему, методы работы художника с этими предметами, установление связи между ними едва ли отделимы от творческой лаборатории искусства, то есть композиции. Система средств, отработанных изобретателями поп-арта, до настоящего времени остается основным принципом организации музейной или выставочной экспозиции, массовых зрелищ.

В системе современного элитарного искусства все большее значение приобретает направление, которое фактически отождествляет собственно искусство с искусством композиции – так называемое *Art visuelle*, визуальное искусство. Это уже непосредственная лаборатория новых средств и методов организации зрительного впечатления, организации целостной визуальной системы с помощью средств и приемов, специально созданных для конкретной задачи или конкретной ситуации. Современный оп-арт, создающий все новые композиции с использованием оптических иллюзий, вырабатывает средства разрушения границ между плоскостью и пространством, между предметом и пространством, уничтожает внутреннюю структуру самого предмета, превращая его лишь в элемент общего зрительного впечатления. Вполне понятно, что элитарный дизайн, а затем и массовые дизайн и искусство получают из лаборатории оп-арта новые возможности работы с любым сочетанием форм в пространстве, воспринимают способность свободно формировать впечатление от пространственно-предметной системы, не затрагивая ее материальной структуры. Световые эксперименты итальянского художника Лючио Фонтана и целых творческих групп помимо достижения собственно творческих результатов обогащают арсенал средств дизайна и массового искусства новыми возможностями сценической композиции предметно-пространственной среды. Ряд работ этих художников непосредственно реализуется в системе элитарного дизайна, создавая особые пространственные системы, включающие человека как интегральный элемент общей структуры, запрограммированные и самопроизвольные движения людей включаются как органический элемент этих визуальных систем зрелищ.

К концу 1960-х годов было уже достаточно примеров любопытных отечественных работ в жанре визуализации, включая изящные и умные опыты Франсиско Инфанте или Вячеслава Колейчука, но, к сожалению, упоминать их имена, равно как имена художников-нонконформистов, было невозможно. Им, надо сказать, не мешали работать – одна из композиций Колейчука была даже воздвигнута перед Курчатовским институтом в Москве, но моя статья об этом художнике была опубликована лишь в польском журнале *Sztuka*.

«Это архитектурное сооружение является попыткой придать форму чувству мощной экспансии, которая изнутри структуры, кажется, вырывается наружу; заряд энергии, взрывающийся в направлении к экстерьеру и его противоположным, противодействующим силам». «...Фантастический характер помещения представляет собой подлинный спектакль для улицы, предлагаемый прохожим. Люди останавливаются и рассматривают эту необычайную картину света: бесчисленные маленькие светильники гроздьями подвешены в помещении с потолка на пол (и отражаются в полу), образуя протяженное светоносное пространство». Это было еще так ново, что *Domus* позволял себе столь восторженную интонацию, однако всего через пять лет случилась очередная тривиализация по законам массовой культуры, и уделом большинства дизайнеров стали лишь краткие тексты каталогов с выставок.

Наконец, колористические эксперименты группы французских художников во главе с Бернаром Лассю, играя роль самоценных «объектов» на рынке искусства, непосредственно реализуются в системе элитарного дизайна или входят в систему массового искусства, не меняя своей внутренней структуры, а только приобретая новые специфические функции, значения. Так, тонкое многообразие построения колористических композиций с учетом естественных изменений времени года и времени дня в конкретной ситуации полностью реализуется в решении уже не только интерьеров, но и экстерьеров промышленных и общественных сооружений.

Таким образом, через элитарный дизайн общая служба дизайна воспринимает всю сумму средств, накопленных в решении собственных творческих задач современным элитарным искусством, постепенно наращивая свои художественно-проектные возможности. «Унитарный стиль больше не является символом верноподданности нашему времени; сейчас этим символом стало скорее одновременное действие различных экспрессий:

существование всех техник, всех мыслей, всех мнений, каждого вдохновения... Механизированное общество призвало к жизни однородность мира на инструментальном уровне: это производит свою противоположность в раскрепощении мысли и всех форм интеллектуальной деятельности для каждого. Такова наша свобода. Панорама сегодняшнего дня – это панорама творения (мы фактически создаем новый мир), панорама рассвета, пробуждения неожиданного. Можете сказать хаоса, если вам это нравится, потому что хаос возбуждает творчество своей естественной силой».

В этой сентенции того же журнала явно просвечивает поздний Этторе Соттсасс, уже начавший метаморфозу в художника, занятого инсталляциями, сначала набираемыми из псевдоутилитарных предметов, затем из подчеркнута бесполезных предметов и, наконец, из элементарных природных предметов в природном же окружении.

Сейчас в работе лучших дизайнеров эти возможности уже таковы, что, по крайней мере для потребительской элиты, когда проектируется будущий «антистиль», создаются решения проектных задач, которые по своим эстетическим качествам (но не по своей функции) поднимаются над уровнем произведений массового искусства. Одновременно в системе элитарного искусства возникло и развивается особое направление, объединившее, по крайней мере во внешнем выражении, творческую задачу художника с композицией как таковой. Такие произведения могут уже непосредственно воплощаться в продуктах дизайна и массового искусства. В определенной своей части элитарное искусство и элитарный дизайн начинают смыкаться по характеру деятельности, решая различные задачи. Это соединение легко прослеживается в современном «хэппенинге» (от слова, означающего событие, происшествие), являющемся продуктом элитарного искусства в его крайней форме.

Хэппенинг заимствует композиционные и технические средства, выработанные в организации массовых зрелищ, в массовом искусстве. Однако сама программа хэппенинга вырабатывает средства организации гибкой функциональной системы, построенной таким образом, чтобы в ее рамках была возможна самостоятельность участника. Эти средства могут использоваться и уже используются дизайном и массовым искусством в организации любых сложных предметно-пространственных систем, включающих движение людей.

Все это можно было только вычитывать из журналов. Поскольку фотография передает представление лишь в мертвой, муляжной форме, обтекаемость текста явно бросается в глаза. Позднее, когда автору довелось быть свидетелем и тонко организованных артистических хэппенингов, и их убогой, превращенной формы в жанре *Son et Lumier* (особенно чудовищной у пирамид в Гизе или у Гур-Эмира в Самарканде), появилась возможность оценить все стороны явления по их достоинству.

3. Вопрос о совмещении средств и методов современного элитарного дизайна, а значит, через систему «стиля» дизайна в целом, закономерно позволяет перейти к соотношению искусства и дизайна в сфере оценки произведений. Всякая вещь, в создании которой участвовал художник-дизайнер, становится носителем дополнительной ценности, именно она, воплощенная в структуре и форме вещи, реализуется в сфере обращения как дополнительная товарная ценность и переходит в сферу многогранного потребления. Совершенно очевидно, что продукт дизайна обособляется от деятельности, приведшей к его появлению, от системы организованности этой профессиональной деятельности. Это обособление принимает различный характер для одной и той же вещи в процессе ее специфической жизни, и мы отмечали уже раньше, что дизайнер все чаще формулирует свою проектную задачу в категориях самостоятельной жизни вещи. Это указывает на очень существенное явление: дизайнер осознает нетождественность, неадекватность жизни его продукта по сравнению с запроектированной линией его существования. Значит, задачей квалифицированного дизайнера становится проектирование как можно более широкого веера значений одной и той же вещи, так что ее потребление в известной степени становится автономным, самостоятельным процессом. Использование выработанных искусством методов и средств создания полифункциональности вещи, ее многозначности в процессе создания потребительской ценности еще не означает, что дизайнер ставит своей непосредственной задачей создание эстетического значения вещи как самоцели. Однако само использование этих средств приводит к тому, что эстетическое значение оказывается имманентно заложенным в систему символических, культурно-престижных значений вещи во всем их богатстве. Поэтому-то в уровне специфической оценки вещи, когда ее характер воспринимается как продукт дизайнерской деятельности, оказывается возможным специфическое обособление эстетического значения вещи как отдельного и самоценного. Вряд ли можно считать это обособление чистым, и практически во всех случаях в систему оценки неосознанно входят и иные значения вещи, однако специфика рассмотрения приводит к тому, что все эти значения выступают, вернее воспринимаются, в категориях эстетического значения.

Наиболее отчетливо эстетическое значение потребительской ценности, внесенной дизайнером, проявляется в тех ситуациях, когда вещь (изделие, пространственная система или зрелище) выключена из процесса непосредственного вещно-утилитарного потребления. Элементарный опыт, доступный и известный каждому, показывает, что в процессе такого потребления непосредственная зрительная фиксация на форме вещи оказывается невозможной. Невозможно одновременно писать и видеть форму автоматической ручки, работать на станке и видеть его формальную структуру, работать на пишущей машинке и видеть больше, чем текст или часть клавиатуры. Форма вещи в этой ситуации «не существует», больше того, действительная концентрация на производимой операции снимает временно и следы прежних впечатлений от созерцания вещи – сама вещь как самостоятельный объект не существует, являясь лишь средством производимой деятельности. Фактически вещь как самоценный организм не существует и в кратких перерывах между операциями деятельности – за

исключением, может быть, пассивного, подсознательного восприятия ее форм, смягченного привычностью орудия деятельности. Совершенно очевидно, что сама вещь существует как объект восприятия ее вещиности лишь в том случае, когда внимание сконцентрировано именно на ее вещных характеристиках.

След увлечения философией прочитывается ясно, но приходится признать, что при мудрености построения фразы она не утрачивает смысловой четкости.

Хотя подобных ситуаций отнюдь не мало, по типам они группируются в несколько характерных ситуаций: восприятие вещи в рекламной экспозиции любого рода (витрина, выставка-продажа, рекламное издание); восприятие вещи в условно-рекламной экспозиции (некоммерческая выставка); восприятие вещи в неформальной экспозиции (ее демонстрация в процессе неформального общения людей); наконец, восприятие вещи в условиях специальной художественной экспозиции. Совершенно очевидно, что, за исключением того случая, когда воспринимающий любую из этих экспозиций индивид является профессиональным художником или искусствоведам, эстетическая значимость вещи, ее признаков, реально не отделима от иных ее значений, хотя в ряде случаев все эти значения воспринимаются как эстетическое. Это вполне естественно, ведь индивид, не обладающий профессиональной художественной квалификацией, включая ее средства обособления эстетического и его анализа, накладывает на воспринимаемый объект всю сумму своего недифференцированного опыта, пропускает воспринимаемый объект через фильтр обыденного сознания, в котором эстетическое не обособлено от множества иных значений.

Значит, даже и в условиях неутилитарного, вневещного потребления, в условиях обособленного восприятия мы можем утверждать единственно наличие эстетического восприятия как неотделенной части общего культурно-информационного восприятия вещи. Однако это не означает, что мы полностью лишены возможности определения доли эстетического восприятия в системе целостного восприятия вещи, однако мы можем лишь реконструировать его с известной долей приближения через систему профессионального восприятия эстетического значения потребительской ценности. Именно в этом специальном восприятии оказывается возможным обособление эстетического, построение специального ценностного ряда, совмещающего эстетическое значение вещи и произведения искусства.

Необходимо иметь в виду, что в пору написания книги, наряду с собственно критикой и искусствоведением, полагалось уверять себя и других в наличии еще одного – эстетики как обособленной философской дисциплины. Словарь XIX века искусственно продлевался усилиями множества людей, и только время перестройки позволило освободить живой интерес к искусству и его истории от скелета, составленного из давно омертвелых категорий.

Два обстоятельства делают возможной подобную процедуру: сам метод создания целостного значения потребительской ценности является методом художественным, использует выработанные искусством средства организации восприятия; современная художественная культура Запада, современное западное искусство через развитие художественной абстракции разработало аппарат сравнения и оценки форм, созданных в искусстве, с формами, созданными в иных областях деятельности. Поэтому оказывается возможным сопоставлять произведения искусства с результатами художественно-проектной деятельности дизайнера, искусственно обособленными от исходного назначения его профессиональной работы. В литературе по дизайну до настоящего времени нет осмысления специфичности этой операции, и прямое сопоставление «продуктов дизайна» с произведениями искусства приводит к путанице понятий и совмещению несовместимого. Отсутствие расчленения дизайна и деятельности художника внутри дизайна до сих пор чрезвычайно осложняет исследования как первого, так и второго. В связи с этим возможная, обоснованная и логичная для особой ситуации экспозиции искусствоведческая оценка продукта дизайна неосознанно переносится в иные ситуации восприятия. В обстановке специальной художественной выставки или художественного издания продукт дизайна утрачивает все значения, кроме эстетического, реально отождествляется с результатом персонализированной творческой деятельности художника-проектировщика по созданию целостности вещи, то есть реально он перестает быть продуктом дизайна. Аналогичная ситуация неоднократно возникает и в оценке произведений собственно искусства. Так, сейчас картины Давида утратили все значения, кроме значения эстетического. Это означает, несомненно, что эстетическое значение имманентно включалось во всю систему значений, например, картины «Смерть Марата», но это не должно мешать тому, чтобы помнить значение этой картины для своего времени как политического плаката. То же относится в равной степени и к одновременному восприятию произведений искусства в рамках разных культур – современные мексиканские фрески являются произведениями искусства (для западноевропейского восприятия); произведениями искусства и в значительной степени частью самой жизни (для художников или искусствоведов Латинской Америки), имеют прежде всего культурно-информационное и политическое значение для мексиканского зрителя. Ясно, что в каждом из этих случаев одно и то же (материально) произведение искусства попадает на различные горизонты оценки, тем самым само произведение искусства является лишь возможностью, которая реализуется в веере действительностей. Очевидно, что для продукта дизайна веер таких возможностей увеличивается чрезвычайно из-за большей многозначности его культурно-информационных значений.

Многозначность продукта дизайна до настоящего времени остается непреодоленным препятствием для искусствоведческой его оценки, и серьезность этого препятствия существенно усугубляется следующим обстоятельством. Социально-экономическая, социально-культурная дифференциация «потребительского общества» приводит к тому, что потребительская ценность реализуется в широком наборе выражений. Дизайн как сфера профессиональной деятельности, как мы указывали, проектирует через всегда конкретный тип потребителя.

Универсальность потребителя выражается исключительно в его принадлежности к «союзу потребителей». В связи с этим действие дизайна осуществляется через стратификацию потребительских уровней: от потребительской элиты до условно «дискриминированного» потребителя. Это социально-экономическое и связанное с ним статусное членение выражений потребительской ценности. Одновременно на эту горизонтальную систему членений накладывается система членений по социально-культурным автономным типам, охватывающим одновременно все страты.

Дизайн как сфера деятельности, через персонализированную деятельность художника-проектировщика конкретизирует своего потребителя: это специфическая субкультура молодежи, специфическая субкультура пенсионеров, субкультура этнических групп (фламандцы и валлоны в Бельгии; шотландцы или валлийцы в Великобритании и т. п.); это субкультура метрополий и субкультура малых городов. Наконец, дизайн как сфера профессиональной деятельности, проектируя через своего потребителя, конкретизирует его через региональные социально-культурные особенности (Юг и Север в Италии; Новая Англия, Средний Запад, Калифорния в Соединенных Штатах и т. п.). Таким образом, дизайн конкретизирует своего потребителя одновременно по сложной сетке взаимно накладывающихся членений. Конечно, конкретизация типа осуществляется существенно иным способом, чем это принято у социологов, – через профессионально-художественное восприятие, через самоотождествление с потребителем, но это уже внутренняя специфика художественно-проектной деятельности, которая не является темой нашего исследования.

В действительности автору очень хотелось заняться именно этой внутренней спецификой, тем более что к тому времени уже был накоплен немалый опыт Сенежской экспериментальной студии, и записи проектных консультаций, сделанные тогда, имели некоторый интерес. Однако, во-первых, трудно было вложить в одну обложку две столь разные темы, как социальная функция дизайна и природа проектной деятельности в дизайне, во-вторых, не без оснований казалось, что накопленного опыта еще недостаточно. Заинтересованного читателя резонно отослать к книге Е.А. Розенблюма «Художественное проектирование» и книге М.А. Коники «История одной мастерской», написанной достаточно давно, но изданной лишь в 2003 году.

Нам сейчас важно подчеркнуть иное: независимо от профессиональных средств конкретизации типа потребителя, в каждой из названных систем членения определяются свои представления о хорошем, свои идеалы, часто принимающие внешнюю форму «эстетических», хотя эстетическое здесь реально неотделимо от иных значений вещи. В то же время система искусствоведческой оценки до настоящего времени пользуется средствами отнесения произведений искусства (а значит, и эстетического значения потребительской ценности как продукта дизайна) к одному, выделенному для данного времени, а иногда и «вне времени», эстетическому идеалу. Совершенно очевидно, что между этими двумя характеристиками оценки внешне одного и того же продукта возникает конфликт, который до последнего времени в монографиях и статьях, посвященных искусствоведческой оценке дизайна, решался однозначно в пользу эстетического идеала. В результате подобного очевидного и естественного сопоставления многозначность вещи, определяемая через конкретизованный тип потребителя, игнорируется, и действительный продукт дизайна сопоставляется с одним отчужденным эстетическим идеалом.

Вполне понятно, что в результате подобного соотнесения продукт, удовлетворяющий одному из частных «идеалов», отбрасывается из целостного ряда, построенного для дизайна через ценностный ряд универсального (элитарного) искусства. Как только мы вводим расчленение эстетического значения потребительской ценности в деятельности художника-проектировщика и продукта дизайна как целостной сферы деятельности, появляется возможность снять ряд искусственно возникших противоречий.

Рассматривая связь дизайна и искусства в горизонте заимствования методов и средств в деятельности художника-проектировщика, мы наметили возможность упорядочить их взаимоотношения на уровне оценки произведений. Мы заметили, что элитарный дизайн, последовательно вырабатывающий «антистиль» по отношению к массовому «стилю» для потребительской элиты, заимствует и преобразует художественные средства создания целостного образа у современного элитарного искусства. Мы также показали, что при последовательном переходе к новому «антистилю» средства, выработанные дизайном на предыдущем, не отбрасываются, а последовательно обогащают арсенал профессиональных средств решения задач. Ведущие художники-проектировщики, создающие «антистиль», творят в отнесении к актуально значимому эстетическому идеалу в оценке произведений элитарного искусства. Это оказывается возможным по двум обстоятельствам. Во-первых, в определенной своей части потребительская элита (хотя в значительной степени и формально) совпадает через своих представителей с тем, что принято определять как культурную элиту, и именно эта часть выступает законодателем «стиля». Во-вторых, необходимость соблюдения принципа «не как у всех» сохраняет определенность только своей негативностью по отношению к массовому «стилю», тогда как в качестве ценностного идеала может быть воспринят практически любой образный строй, коль скоро он резко отличен от образного строя массового «стиля».

Значит, есть основания считать, что элитарный «антистиль» в эстетическом значении дополнительной потребительской ценности может в значительной степени совпадать с актуальным эстетическим значением в срезе элитарного искусства. Мы все время остаемся в уровне сопоставления искусства и дизайна как целостных блоков, и тонкие качественные отличия внутри того или иного направления в современном элитарном искусстве, по которым часть искусствоведов признает за определенным направлением или не признает право называться искусством, здесь не рассматриваются. Наверное, при восприятии искусства потребительский характер общей цивилизации, включающей в свою систему потребительскую, а в чем-то и культурную элиту, приводит к тому, что

неэстетической, престижное значение направления в элитарном искусстве приобретает существенную силу. Это в свою очередь в еще большей степени облегчает сопоставление эстетического значения результата работы дизайнера и многогранного значения произведения современного искусства.

Наверное, важно заметить, что как тяга к новому, характерная для молодости, так и запретность плода существенно искажала сам характер отношения к модернистскому искусству. Отторжение официоза в известной степени привязывало к нему, поскольку едва ли не все, что выходило за его рамки, считывалось как позитивная ценность. Понадобился шок от восприятия «трупов» некогда столь актуального авангардного поп-арта в среде художественных галерей, чтобы сугубо преходящий, если угодно лабораторный характер этого типа художественной деятельности был вполне осознан.

В связи с этим становится понятной прямая возможность оценки «продуктов дизайна» в череде сменяющих друг друга «антистилей» по логике оценки произведений современного западного искусства. В результате пишущие машинки «Оливетти» или приборы «Браун» оказываются в экспозиции Нью-Йоркского музея современного искусства, рекламная графика ряда дизайнеров-графиков включается в экспозицию выставок графического искусства, публикуется в журналах графического искусства. При этом, однако, невозможно упускать из виду, что с этими вещами происходит качественная метаморфоза: они перестают быть вещами, они перестают быть носителями потребительской ценности в ее внеэстетическом содержании, они перестают быть продуктом дизайна, переходя полностью в сферу художественной культуры.

В иных типах потребителя, через которые осуществляется решение задач сферы дизайна, последовательно большее значение приобретают сознательные или неосознанные отклонения на социально-статусные, частно-культурные и региональные идеалы хорошей продукции. Однако при этом нельзя не заметить некое движение идеала, действенного для элитарного дизайна, в сторону его постепенного распространения вширь – уже через систему массового «стиля», образный строй которого базируется в целом на потерявшем актуальность для потребительской элиты «антистиле». Происходит определенное и последовательное перетекание эстетического идеала к массовому дизайну: при сохранении частных специфик, зависящих от типов потребителей, при внешнем увеличении диапазона этих частных специфик за счет все более полного их осознания и учета в работе дизайнеров в последнее десятилетие можно уже увидеть и возникновение обратного явления.

Сокращение срока между развитием очередного «антистиля» и его переходом в систему массового «стиля» делает разрыв между различными уровнями потребления дополнительной потребительской ценности внешне менее резким, так как количество промежуточных ступеней увеличивается. Больше того, даже в создании частных отклонений массового «стиля» дизайнеры начинают в известной степени учитывать характеристики актуального «антистиля». Определенное выравнивание характеристик потребительской ценности для всего уровня активного потребления по элитарному дизайну имеет перед собой очевидную перспективу. Сложность оценки заключается в том, что дизайн, как мы уже неоднократно подчеркивали, далек от завершенности как целостная сфера профессиональной деятельности, чрезвычайно разнороден как по уровню осознания проектировщиками своей деятельности в ее конкретной форме организованности.

В общем это предположение оправдалось, но скорее по другой причине: скорость, с которой ранее элитарные продукты становились общедоступными, выросла чрезвычайно, тогда как статусный характер перешел не столько к существу дизайна и его стилистики, сколько к бренду.

При сопоставлении дизайна и искусства по характеру оценки произведений необходимо учесть еще одно важное обстоятельство. Мы уже могли видеть на достаточно обширном материале, что дифференциация служб стафф-дизайна и «независимого» дизайна последовательно усиливается за счет дифференциации задач, возникающих перед пассивной и активной системами маркетинга. Мы называли среди специфических задач «независимого» дизайна решение специальных объектов, перспективное проектирование, выполнение функций методического плана по отношению к стафф-дизайну, решение задач в области философии управления. Теперь мы получили возможность подчеркнуть еще одну линию, по которой происходит расчленение службы дизайна. Часть независимых дизайн-фирм и отдельные группы дизайна специального характера (типа «Оливетти» или «Браун») все в большей степени специализируются на проектировании «антистиля» для потребительской элиты, тогда как значительное большинство организованных дизайнерских коллективов ориентируется на те или иные (или все вместе) уровни массового потребления потребительской ценности. Такая специализация является, несомненно, взаимовыгодной для обеих служб дизайна в системе маркетинга: элитарный дизайн решает свои, почти монопольные задачи, в то время как массовый (прежде всего стафф-дизайн) получает возможность опираться на выработанные элитарным дизайном средства и даже готовые решения. Эту уверенность в рациональности заимствования все в большей степени осознают руководители дизайн-служб, убеждающиеся в действенности перехода от «антистиля» к «стилю».

Количество профессиональных дизайнерских коллективов, число дизайнеров в капиталистическом мире непрерывно возрастает. Естественно, что при этом происходит постепенное углубление специализации внутри самой деятельности, вытекающей уже не из специфики деятельности, а из специфики форм ее организованности. Практически можно утверждать, что лишь часть дизайнеров в независимых дизайн-фирмах и абсолютное меньшинство дизайнеров в службе стафф-дизайна сохраняют действительно творческий художественно-проектный характер деятельности. Весьма малое число наиболее талантливых представителей новой профессии участвует в активном генерировании «антистиля», тогда как все остальные в большей или меньшей степени следуют

намеченным ими линиям, сохраняя или утрачивая, в зависимости от индивидуальности, иллюзию самоценной творческой деятельности. Относительное сокращение числа активных творцов направления в дизайне по отношению к числу представителей профессии дизайнера автоматически приводит к тому, что роль творческой индивидуальности лидера возрастает. **Авторские концепции лидеров дизайна** (а именно лидеры элитарного и массового дизайна создают авторские концепции) **тем менее являются описаниями действительного дизайна, чем в большей степени они становятся индивидуальной интерпретацией дизайна для самого дизайнера.**

В концепциях дизайна пассивной принадлежности к «естественному» порядку вещей больше, чем лицемерия, реже эта принадлежность заявляется открыто, и нельзя сказать, что авторы концепций этого не понимают. Это одна из существенных причин, по которым мифология дизайна, по всей видимости, не только не замещается теорией дизайна, но, напротив, играет все более существенную роль в формировании профессиональных идеологий соответственно различным службам современного западного дизайна.

В целом это верно и недурно доказывается тем, что пафос научности, столь сильно довлевший над сознанием проектировщиков в 1960-е годы, угас вместе с угасанием моды на попытки системного объяснения всего и вся. В особенности это справедливо для культуры, где понятие «политика» утратило, наконец, свою давнюю связь с политиканством и стало означать проектно ориентированный комплекс действий, направленный к достижению внятно сформулированных целей. Этот процесс является всеобщим. Одной из первых печатных работ автора была рецензия на книгу Кристофера Александра Notes on the Synthesis of Form, где со всем пылом молодости американский теоретик был стерт в пыль за стремление подменить сложность объекта и метода проектирования механикой учета качеств-плюс и качеств-минус, обозначенных через нули и единицы. Через много лет Александр издал книгу, раскрывшую интереснейший опыт проектной деятельности, осуществленной им совместно с профессурой и ректоратом Орегонского университета, книгу о «языке паттернов» (The Pattern Language) и еще ряд отличных работ. Давно забыты некогда модные исчисления прекрасного, хотя время от времени рецидивы вроде «визуальной экологии» появляются на книжных прилавках. С мифологией же дизайна все обстоит превосходно – достаточно открыть каталог любой выставки, чтобы в этом убедиться.

### Post scriptum

Наряду с постраничным комментарием представляется разумным дополнить книгу несколькими материалами, не нарушая при этом ее нацеленности. За последние тридцать лет в мире издано несколько сот книг о дизайне и 22 000 книг, посвященных маркетингу и стратегическому планированию – к моменту написания книги в 1969 году таких работ было лишь несколько десятков. Эффект понятен: вокруг дизайна словно натянута огромная сетка, в ячейках которой «старомодная» деятельность дизайнера подобна заблудшей мухе. В 2004 году по-русски была издана работа Джека Траута, президента маркетинговой компании, имеющей отделения в тринадцати странах. The Battle for Your Mind (русское издание названо иначе – «Позиционирование: битва за узнаваемость») впервые была издана в 1981 году и выдержала двадцать переизданий. Впервые она увидела в свет в 1969 году, как раз тогда, когда сочинялась «О дизайне». Последняя по времени книга Траута, прямо названная «Траут о стратегии», оперирует большим объемом нового материала, но в целом воспроизводит комплекс прежних идей без существенных изменений.

Если свести этот комплекс идей к одной ведущей, то она может звучать так: успех бизнеса заключается в правильном позиционировании товара в сознании потребителя. Чтобы достичь правильного позиционирования товара в сознании потребителя, хватит одного: правильно ответить на вопрос: почему люди будут покупать именно эту «штучку», а не другую. «Стратегия», слово, давно уже заимствованное из истории военного искусства, означает выбор того, что позволяет вам быть уникальным: «простое, четко сфокусированное предложение ценности». В фундаменте вероучения Траута лежит безусловная констатация – разум человека полон сомнений, в связи с чем он непременно ухватится за то, что облегчает ему выбор чего-то определенного из множества вариантов. Отсюда характерное умозаключение, неоднократно приводившееся и в нашей книге. Людей бессмысленно спрашивать об их отношении к тому, с чем они никогда не сталкивались, что делает великое множество исследований рынка пустой тратой времени и денег. Примеров тому множество, но Траут любит один: фирма Хегох, давно уже ставшая знаменитой, полностью проигнорировала заключение исследователей, твердо доказывавших, что никто не будет тратить несколько центов на то, чтобы сделать копию документа на новом аппарате. Проигнорировала и выиграла новый рынок, хотя в дальнейшем ей пришлось потесниться под натиском конкурентов. Точно так же эксперты уверяли, что люди, умеющие складывать и делить числа, не будут покупать дорогие картриджи к принтерам, даже если сами принтеры станут относительно дешевыми, но рынок компактных принтеров оказался одним из самых растущих.

Потребители, подгоняемые все более умелой рекламой, уже не только все время ждут чего-то нового, они требуют этого все быстрее, уже не удовлетворяясь сезонными подвижками на рынке моделей. Компания Coach Inc., когда-то, как явствует из названия, изготавливавшая кожаные верхи для карет и автомобилей-кабриолетов, ранее выставляла новую коллекцию раз в квартал, но теперь делает это ежемесячно. При этом новые модели ежемесячно дают до трети продаж, тогда как треть приходится на разумно уцененные «старые», то есть полугодовой давности. Большая умелость рекламы заключается сегодня не столько в тонкости графических и акустических построений (**это давно подразумевается**), сколько в точности позиционирования в пространстве восприятия. Что-то помещается в виде рекламного клипа на телевидении, тогда как информация более личного характера, относящаяся



на сфере физики, оказывается гораздо уместнее на платном телеканале или на специализированном интернет-сайте. Procter & Gamble, прекратив бороться с конкурентами на огромном рынке зубной пасты, отыграла новый сегмент рынка, когда стала выпускать недорогие электрические зубные щетки и дорогие полоски для отбеливания зубов. Apple Computer Inc., удерживающая свой сегмент рынка компьютеров за счет наиболее качественных графических программ, несколько неожиданно вошла на рынок музыкальных плееров, сделав основой как дизайна, так и рекламы установку на «творческих людей, занимающихся творчеством». Рывок Apple не был случаен, так как после двенадцатилетнего перерыва компанию вновь возглавил один из ее создателей (1976) Стив Джобс, сделавший ставку на массового потребителя не только выпуском плееров, которых в 2004 году было продано четыре с половиной миллиона штук, но и созданием Mac Mini – «самого дешевого персонального компьютера на рынке». Это всего лишь пластиковая коробочка со стороной 16,5 см, системный блок, к которому покупатель сам подсоединяет мышь, клавиатуру и дисплей. Когда компьютерные компании больших масштабов резко сократили расходы на маркетинг, рекламу и новые разработки, Apple рискнул сохранить объем расходов на уровне 90-х годов. Что касается собственно дизайна, то директор компании по Европе и Ближнему Востоку Паскаль Каньи на прямой вопрос журнала «Эксперт» ответил: «Вот, например, автомобилестроение. Совершенно другая отрасль, но по сути похожая. По многим техническим характеристикам автомобили сходны друг с другом. Поэтому люди, принимая решение о покупке, не в последнюю очередь обращают внимание на дизайн. По мере того, как такие товары, как автомобили, компьютеры или музыкальные плееры, становятся все более доступными, дизайн придает продукту все большую ценность. Когда у семидесяти человек из ста есть компьютер, как показать свою индивидуальность? Самый простой способ – через интересный, необычный дизайн. И люди готовы за это платить». Ясно, что за дизайном признается существенная роль, но так же ясно, что эта роль вторична по отношению к базовой стратегии компании.

Есть еще более яркий пример. Сеть кофеен Starbucks Corp. сделала почти невозможное, не только захватив львиную долю рынка США, но и ворвавшись на европейский рынок, заняв заметное место в таких «кофейных» странах, как Италия, Германия или Австрия. При этом компания в минимальной степени тратится на рекламу и типизирует дизайн в манере автозаправочных станций. Главным оказался точный расчет на широту гаммы различных вариантов приготовления популярного напитка и прежде всего на возрождение почти утраченной атмосферы места, где можно побыть наедине с собой, взяв газету со стенда, беседовать с друзьями или назначить короткое свидание, или – в последнее время – слушать музыку через наушники или подключиться к Интернету. Кстати, Starbucks занимает сейчас четвертую позицию, а Apple – вторую в списке десяти наиболее популярных брендов в мире, когда IKEA занимает пятое место, Coca-Cola третье, а первую позицию захватила поисковая интернет-система Google.

Перечисление такого рода можно продолжать долго, но умножение свидетельств не изменит сути основного. В далеком прошлом остались легендарные времена, когда Раймонд Лоуи или Джордж Нельсон (или Ю.Б. Соловьев в послевоенных конструкторских бюро Советского Союза) появлялись в фирмах в роли кудесников, находивших решение для задачи, которая ранее не приходила в голову инженеру, который был озабочен одним лишь «железом» и технологией массового производства изделий. Новая табель о рангах уверенно ставит на ведущую позицию маркетолога со степенью MBA, магистра бизнес-управления, на вторую позицию – специалиста по подбору персонала, так что дизайнер, даже «независимый», хотя и недурно оплачивается, отодвинут на третий план вне зависимости от его таланта и квалификации. Иногда, если это выгодно, роль дизайнера подчеркивается, но чаще он отодвинут в тень анонимности, и профессионалы могут тешить свое самолюбие лишь на цеховых собраниях, выставках и в музеях.

Это констатация факта, не более и не менее.

В книге было подчеркнуто, что текстов, в которых дизайнер всерьез описывал бы технологию собственной работы, почти нет. Однако есть исключения.

У нас редко появляется возможность обсуждать не просто обособленные дизайн-программы, а их связность в единое целое, к чему лучше всего подходит определение «политика». Редко по двум причинам: во-первых, говорить о политике можно только в тех ситуациях, когда единство стратегии наблюдается в течение длительного времени, измеряемого десятилетиями, а число подобных случаев в мировой экономике не так уже велико. Во-вторых, в полном смысле единичны случаи, когда открывается возможность получить достоверное внутреннее знание о целостной стратегии крупнейших корпораций, которые способны и выработать такую стратегию, и удерживать ее длительное время.

Одни корпорации хранят молчание, отделяясь банальностями в множестве интервью. Другие подчеркнуто публичны, как в случае «Майкрософта», создатель и владелец которого Билл Гейтс издает книгу за книгой, многое рассказывает, во многом убеждает, еще большее внушает, однако в отношении ноу-хау естественным образом сдержан. Опыт общения с немалым числом ведущих дизайнеров и архитекторов мира давно убедил автора в том, что ожидать от этих мастеров доподлинной информации о технологии соприкосновения со стратегиями корпораций не приходится. К сдержанности их побуждает не столько даже лояльность в отношении давних клиентов, сколько категорическое нежелание обсуждать собственную профессиональную «кухню», оборудование которой имеет в современном мире не меньшую товарную ценность, чем в средневековые времена.

К счастью, недавно была издана книга ведущего дизайнера корпорации «Дисней», интересной тем более, что ее массовым клиентом была и остается среднестатистическая семья, а ее продуктом – коллективное переживание

дистрибутора. Маэстро, полвека проработавший бок о бок с Диснеем и скончавшийся в distinguished возрасте 92 лет, надиктовал свое повествование (John Hench. Designing Disney (Imagineering and the Art of the Show) и отчасти успел его отредактировать с помощью Пегги Ван Пельт к 2003 году. Однако этого недостаточно для издания, явно не рассчитанного на коммерческий эффект. Интерес издателя (самой компании) к этому тексту несомненно был вызван глубоким кризисом, который в настоящее время переживает знаменитая корпорация.<sup>1</sup>

Так или иначе, наконец можно соотнести собственные впечатления от посещения Диснейленда в Орlando и от чтения множества «внешних» текстов, написанных авторами, более или менее критически настроенными к поп-культуре в целом и к миру Диснея в частности, с текстом, выстроенным «изнутри» корпорации одним из ключевых ее создателей. Книга тем более интересна, что она адресована в первую очередь дизайнеру, вследствие чего обе цепочки иллюстраций значимы не менее, чем текст, и образуют с ним единое целое. Одна цепь – фотографии и интерпретирующие подписи к ним, другая – авторские эскизы, из множества которых иные были воплощены полностью или с поправками, а другие не пошли в работу по тем или иным причинам.

Хенч в 1939 году начал карьеру в корпорации как художник-аниматор и навсегда сохранил в проектных эскизах верность художественной манере театральных декораций конца 30-х годов XX века, а в живописи – манере иллюстраторов довоенных журналов в ее специфической американской версии.

У Хенча не просматривается и следа претензий на участие в разработке идеологии Диснейленда, он искренний и верный реализатор замысла Уолта Диснея, еще в середине 30-х годов выработавшего свою концепцию «парка», который в одинаковой степени был бы привлекателен для детей и их заботливых родителей. Дисней сделал ставку на то, чтобы превратить парк в «шоу», и, казалось бы, совершенно лишен какой бы то ни было оригинальности в этом отношении. В самом деле, в то время уже размножились парки развлечений, среди которых наиболее знаменитым был нью-йоркский Кони-Айленд, фигурирующий в одной из грустно-забавных рассказов О'Генри. Наряду с каруселями и прочими атрибутами «парка культуры и отдыха», там был и павильон Ниагарского водопада. Фасад его являл собой огромную золоченую раму, в которой фреска детально воспроизводила фотографию водопада, сделанную с канадской его стороны (один из первых примеров «конкретного» искусства в монументальном размере, в известной мере лишь повторенного знаменитыми мастерами послевоенного поп-арта). Посетители входили в лифт, опускавший их «далеко вниз» (влажность и прохлада нарастали по мере медленного спуска) и выгружавший в «пещеру», оттуда они спускались по мокрым ступеням, чтобы оказаться ниже «водопада», у бурлящей воды, среди брызг и грохота.

Хотя на Кони-Айленд ездили и с детьми, это было место для детей и взрослых **раздельно**. Великое новаторство Диснея и его команды заключалось в том, чтобы сделать Место, систему Мест, где взрослые и дети могли бы переживать совместное приключение за счет того, что взрослые могли здесь проявить глубоко запрятанную в них детскость. Новаторство было и в том, что Дисней первым догадался преобразовать россыпь аттракционов в сценарную систему переживания, растянутого во времени и в пространстве. Для того чтобы такая система возникла, понадобилась команда «инженеров воображения» – имаджинеров, как назвал их Уолт Дисней. Джон Хенч достаточно быстро занял в этой команде позицию «главного имаджинера». У него к этому были все основания: именно Хенч был автором знаменитой диснеевской «Фантазии», где каждая серия изображений должна была с максимальной точностью следовать самому абстрактному из возможных сценариев, то есть последовательности музыкальных пьес.

Хенча любопытно процитировать: «Как дизайнеры мы, имаджинеры, создаем Места – регулируемые переживания, осуществляемые в тщательно структурированных средах, давая нашим гостям возможность видеть, слышать, даже обонять, касаться и испытывать ощущение вкуса неким иным образом. Соответственно мы создаем для них игровую площадку – то, что, как был убежден Дисней, нужно взрослым не меньше, чем детям. Мы усиливаем воображение гостей, выводя их за рамки повседневной рутины. В опоре на постулат Диснея – настроение гостей должно повышаться после приключений в тематических парках – выстраивается вся наша работа с формой».

Слово «гости» не случайно. Иные слова для обозначения посетителя-пользователя в иллюзорном мире Диснея были формально запрещены к употреблению.

Сценарная схема работы Хенча на первый взгляд несложна. Так, при разработке павильона «Космическая гора» для первого парка следовало всего лишь упаковать обычные «американские горы» внутрь огромного конусоида, чтобы тележки неслись по направляющим рельсам в полной темноте. Точечные прожекторы освещают «небесные тела», эффект неожиданности поворотов, подъемов и спусков, свойственный давнему по схеме аттракциону, усилен

<sup>1</sup>Согласно Associated Press от 03.03.04, «Руководство компании Walt Disney под давлением акционеров приняло решение освободить главу компании Майкла Айснера от должности председателя совета директоров и назначить на его место одного из членов совета Джорджа Митчелла, сообщает агентство Associated Press. Тем не менее, Айснер сохранил за собой должность генерального директора компании. Решение было принято через несколько часов после того, как на собрании акционеров 43 % держателей акций проголосовали против переизбрания его на пост главы совета. Инициаторами кампании против Айснера стали племянник Уолта Диснея Рой (Roy Disney) и бывший член совета директоров Стэнли Голд (Stanley Gold). Оба они в прошлом году уволились из компании, мотивировав свой уход несогласием с политикой нынешнего руководства. И Голд, и Дисней в открытых письмах предлагали Айснеру покинуть свой пост. Весной 2004 г. Walt Disney Corp. готовилась к поглощению корпорацией Comcast, но в последний момент сделка сорвалась.

множественно. Идея принадлежала Уолту Диснею, но проект удалось осуществить лишь в 1975 году, когда создателя парка уже давно не было в живых. Хенч исходно мечтал о том, чтобы движение тележек во тьме сопровождалось идеально синхронизированной с ним музыкой, но тогда не было технических средств для воплощения замысла в полноте, и лишь в середине 80-х годов это было наконец осуществлено и в Орландо, и в тематических парках в Анахайме, Париже, Токио и Гонконге. Тонкость работы дизайнера проступает и в том, что он оказал решающее влияние на окончательную форму гигантского шатра. По практическим соображениям архитектор и конструкторы настаивали на том, чтобы бетонные ребра были обращены вовнутрь, однако возобладали позиции Хенча: сбегаящиеся кверху коноида ребра расположены снаружи, что создает эффект форсированной перспективы вверх. В результате и без того высокий массив «Космической горы» выглядит существенно выше.

Разумеется, хороший архитектор умел работать с перспективой с эпохи барокко (достаточно вспомнить Царскую лестницу Бернини в Ватикане), однако в период модернизма XX века это умение было в целом отвергнуто вместе с множеством других приемов классической архитектуры. Особые задачи Диснейленда заставили Хенча и его коллег заново изобретать забытое искусство. Речь именно об изобретении заново, ведь Хенча, как и большинство людей, сделавших карьеру в шоу-дизайне Америки, никак нельзя обвинить в чрезмерном знакомстве с историей искусств.

В особой обстановке парка, где способность посетителя воспринимать новые зрительные впечатления притупляется, внимание дизайнера к образной силе архитектуры естественным образом обостряется. Неудивительно, что в столкновении с шаблонами архитектурной практики именно «имаджинер» оказывается в конечном счете ведущей фигурой. Так, при разработке «Геосферы» для тематического парка в Эпкоте Хенч и его команда решили использовать известную схему Бакминстера Фуллера, купола которого монтировались из простых прямоугольных элементов. Конструкторы предложили проект трехчетвертной сферы, покоящейся на плоском основании, на уровне земли, однако эта схема никак не могла устроить «имаджинера». Он предложил подвесить нижнюю четверть сферы к кольцевой платформе, спрятанной внутри, и опереть это кольцо на четыре сдвоенные опоры. В результате сфера зрительно парит над землей, создавая мощный дополнительный эффект. Разумеется, это решение было сложнее и дороже первой схемы, но диснейленды суть сугубо коммерческое предприятие, и отнюдь не сиюминутная выгода, а долговременный результат, фиксируемый возрастанием числа посетителей, определяет выбор.

Игра со зрительным восприятием стала профессиональной «подписью» дизайнера Джона Хинча. Уолт Дисней, однажды получив неожиданный анонимный дар – фигуры Белоснежки и семи гномов из каррарского мрамора, поручил Хинчу найти им какое-то место в парке. Сложность заключалась в том, что все фигуры были одного роста, так что установить их на газоне означало бы устроить нечто вроде маленького кладбища. Хинч решил использовать эффект форсированной перспективы и расположил группу фигур на крутом склоне искусственного холма у Замка Спящей Красавицы. Перспективно сокращая размер бассейнов и ширину миниатюрных водопадов снизу вверх, дизайнер достиг нужного впечатления, установив рядом с Белоснежкой пропорционально уменьшенную фигурку лани в виде пуанты всей композиции.

Еще любопытнее стал процесс проектирования Мейн Стрит, «классической» улочки американского городка, ностальгический образ которой имел для Диснея особое значение. Этот образ был тщательно смонтирован из множества деталей, трудолюбиво разысканных на музейных фотографиях, однако воплощенный в материал, он отнюдь не является фотографически точной декорацией подлинного пространства. И ширина улицы, и высота домов, выстроившихся вдоль нее, уменьшены относительно реальности, чтобы создать в сердце зрителя эффект дополнительной умиленности. Для того чтобы этого добиться, «имаджинеры» пошли на существенное усложнение задачи: кирпичи первого этажа чуть больше стандартного размера, тогда как на уровне третьего этажа они меньше стандартных. Соответственно этому преобразованы и все прочие детали фасадов, что обеспечило мягкую форсированность вертикальной перспективы.

Внимание Уолта Диснея к достоверности иллюзии можно назвать фанатическим: «гость» не должен почувствовать ни малейшей фальши и в целом, и в мельчайших деталях. Как вспоминает Хинч, когда разрабатывалась конструкция повозки для путешествия к Мейн-Стрит, Дисней отверг попытки дизайнеров упростить задачу за счет применения рессорных подвесок, настояв на использовании сыромятных ремней; на робкие возражения, что никто и не заметит, Дисней отвечал: почувствуют! При всей коммерческой хватке великого аниматора он никогда не отступал от сочувственно-уважительного отношения к человеку толпы и, надо признаться, раз от разу оказывался прав. Тщательность каждой мелочи, будь то уменьшенная реконструкция паровоза и вагонов железной дороги в парках или смена мощения дороги при движении от Царства зверей в Африканскую деревню и т. п., ценится в королевстве Уолта Диснея превыше всего. Естественно при этом, что любой диссонанс оказывается нетерпим, и потому проза жизни – кассовый аппарат в лавочке Мейн-Стрит и сыгранность платья продавщицы с каждым интерьером, мебель и оборудование ресторанчиков и кафе, или оформление туалетных комнат – все это должно быть сыграно в единую мелодию движения по лабиринту парка.

Так же естественно, что исключенность иллюзорного мира парка из обыденности возможна только при его полной изоляции от окружающей среды за глухой и высокой стеной. Однако нельзя отключить его от цвета неба и от силы солнечного света, так что настройка диснейлендов на внешние условия тем важнее для дизайнеров, что идентичные по структуре элементы тематического парка, слегка переработанные стилистически «под место», должны работать в существенно разнящихся климатических условиях. Пригонка таких элементов, скажем, Замка Спящей Красавицы к местным условиям имеет, разумеется, более чем условный характер: в основе лежит

американский вариант сказочных замков, ассамбляж из деталей французских, южногерманских и австрийских прототипов.

Сценарная тщательность проработки тематических парков вызвала специфические требования к ремесленному совершенству проработки колористических решений. Не будет преувеличением сказать, что в диснейлендах, без обращения к давно созданному мастерами Баухауза арсеналу художественно-технических средств, строилась собственная философия цветопользования. Разумеется, эта философия выростала из мультипликации, но необходимость вводить бесчисленные поправки «на натуру» повлияла на нее весьма существенно. От сказочной сценарности можно отсчитывать предпочтительность теплых цветов, ассоциирующихся с комфортностью, соответственно, применяя искусственный мрамор в павильоне в Эпкоте, дизайнеры позаботились о том, чтобы прожилки по белизне имели розовые и красно-коричневые оттенки. При этом важно иметь в виду, что Хенч и его коллеги никогда не отрабатывали колористику места в отдельности. Это всегда протяженный во времени и пространстве цветовой сценарий, воплощаемый в тщательно регулируемой смене ощущений. Каждая из «сцен» выделяется легко опознаваемой цветностью, облегчающей ориентацию в переходах от одной «истории» к другой, и вместе с тем увязывается с соседними в колористическую мелодию. Та же логика продолжена внутри отдельной «сцены», распространяясь на сочетание ее составляющих, как, например, на Мейн-Стрит, где каждый из магазинчиков имеет свой цветовой строй и вместе с тем они образуют единую визуальную мелодию.

Естественно, что внимание к колористическому сценарию в целом и к его элементам по отдельности потребовало тщательной корректировки в натуре, так что большие выкраски, помещаемые на место, стали повседневной практикой. Так, отрабатывая цвет павильона на поле для гольфа в калифорнийском парке, Хенч опробовал десяток оттенков теплого коричневого и светлой охры, чтобы компенсировать сильные зеленые рефлексy от газона, освещенного ярким солнцем. Поскольку мир Диснея выстроен на контрасте переживаний теплой нежности и умеренного, сказочного «ужаса», то с такой же тщательностью выстраивается и обратная сторона душевного комфорта, в том числе и средствами колористики. Так, оформляя Зачарованное Поместье парка в Орlando, Хенч выкрасил стены холодным белым, дополнив его холодными же серо-голубыми деталями в затененных частях и дополнительно затемнив цветом снизу выступы кровли и потолок террасы, что резко усилило и без того сильные тени.

Ключом к построению диснейлендов стала продуманная легкость переходов от очередного аттракциона к магазину и ресторану или кафе. В этом цветовой палитре и цветовому сценарию исходно отводилась существенная роль и, скажем, в Путешествии Пинокио перемещение из Подвала в игрушечную мастерскую его создателя Джепетто, а оттуда в ресторанчик сцеплено охристо-коричневой гаммой, подкрепленной теплыми оттенками, характерными для традиционной итальянской игрушки.

Вершиной профессионального успеха дизайнеров диснейлендов следует счесть не только силу иллюзии, которую им удалось достичь, заставив, скажем, посетителей парка в Калифорнии почти верить в то, что они съезжают с горы среди альпийских снегов, что значительно сложнее, чем добиться иллюзорности в театре или в кино. В театре художнику приходит на помощь выключенность зала из внешней среды и удаленность кулис, в кино есть двойная дистанцированность экранного события, тогда как в тематическом парке необходима иллюзорность почти на расстоянии вытянутой руки. Наверное, предел мастерства достигнут в том, что двумерные персонажи давно знакомых мультипликационных фильмов удалось переселить в «живое» пространство парка. Как говорит об этом Джон Хенч, «при проектировании каждой из фигур, разгуливающих по парку, нам требовалось найти то выражение физиономии и позы, те особенности позиции для тела, рук и ног, что позволят персонажу максимально проявить симпатичные стороны его характера и убедительным образом вступать в контакт как с гостями, так и с другими оживленными нами персонажами».

Дизайн-политика Диснея не была бы реализована в полноте, если бы она не сумела отчасти охватить и мир отеля, ведь многие семьи прибывают в диснейленды на несколько дней, чтобы враз охватить все их чудеса. Так, в номерах гостиницы под самым потолком по стене протянут «звездной пылью» шлейф, оставленный в полете эльфом из знакомого всем фильма о Питере Пэне и, по свидетельству многих взрослых постояльцев, их дети просят пораньше улечься в постель, чтобы при выключенном свете погрузиться в мир грез. Сама архитектура отелей диснейлендов стала частью общей дизайн-политики, осознанно и резко нарушив принципы как модернизма в особенности, так и представления о хорошем вкусе и о допустимом в принципе. До конца 1960-х годов этот принцип нарушался лишь отчасти – наложением сверхкрупной рекламной надписи или изображения на фасад, как на Таймс-сквер в Нью-Йорке, или на Пикадилли-серкус в Лондоне, и можно было делать вид, что это не имело отношения к собственно архитектуре. С диснейлендов начался процесс, подхваченный коммерческими павильонами вдоль дорог, о чем с видимым упоением писал Роберт Венури в своих «Уроках Лас-Вегаса», и, наконец, немалым числом архитекторов, отдавших дань так называемому постмодернизму. Отнюдь не случайно Фрэнк Гери был избран издательством, чтобы написать для книги Хенча краткое предисловие – его ныне модная архитектура в значительной степени родом из Disney World, столь близко расположенного к Лос-Анджелесу, где Гери начинал карьеру.

Любопытным развитием дизайн-программы Диснея стало создание городка Селебрейшн. Все началось с того, что в начале 80-х годов корпорация убоялась напора «зеленых» и заключила с властями Флориды сделку: создание природного заповедника в обмен на отказ от правил зонирования планировочных решений штата в прочих ее владениях. К тому же, было построено новое шоссе, подводящее к парку Disney World от автострады, и при нем

было удобно реализовать старую мечту основателя корпорации – построить для своего персонала собственный город. Видя жестокий кризис городской среды в США, где город по большей части «убит» автомобилем и алчностью инвесторов, вкладывавших средства в безграничное море пригородной «ковровой» застройки, Дисней попытался противостоять общему тренду. В результате Селебрейшн, будучи по существу таким же «автогородом», как и прочая малоэтажная Америка, изображает, что он является классическим городком доавтомобильной эпохи. Ни одна из попыток так называемого нового урбанизма возродить традиционную городскую среду не увенчалась успехом, поскольку даунтаун, то есть городской торговый центр, не может в наше время выжить в малом городке. Селебрейшн это исключение: здесь все выглядит как доподлинный даунтаун 50-х годов с той, впрочем, особенностью, что здесь на классической Мейн-стрит здание банка проектировал Роберт Вентури, ратушу – Филипп Джонсон, почту – Майкл Грейвз, а кинотеатр – Цезар Пелли. Улица, спроектированная проектной фирмой «Стерн и Робертсон», обустроена кованым ажурным железом в стиле Нового Орлеана, засажена пальмами, однако результирующий эффект не лишен комизма.

Грейвз превратил здание почты в «картонный» цилиндр, на который надета шляпа, ратуша Джонсона являет собой лес белых колонн, кинотеатр Пелли выстреливает в небо два шпиля наподобие портала готического собора, и все это на фоне меланжа из «исторических» деталей в стиле известного Вильямсбурга. Все это странноватое продолжение эстетики Диснейленда в реальное обитаемое пространство стало возможным только потому, что корпорация могла тогда позволить себе сначала выстроить даун-таун, затем субсидировать арендаторов магазинов и ресторанов, наконец, рекламировать Селебрейшн настолько, что поток туристов до некоторой степени поддерживает и эти магазины, и эти рестораны. Местная школа, в значительной степени финансируемая корпорацией, окончательно фиксирует действительный статус места – типичский company-town, какие создавались повсеместно до конца 1960-х годов, но сформированный тридцатью годами позже.

Благодаря финансовой мощи и упорству, корпорация Дисней сумела создать локальный центр искривления гравитационного поля современной городской структуры США, коммерческая логика которой делает существование даунтауна в стиле Селебрейшн невыносимым в условиях, когда в самой дешевой части городка на гектар территории приходится 10 односемейных домов. Напряжение в Селебрейшн нарастает: между жителями и торговцами, поскольку торговцы ориентируются на туристов; между торговцами и корпорацией, поскольку удержать бизнес непросто даже при поддержке хозяина городка. При этом корпорация не пошла на то, чтобы разместить свой офис в даунтауне, что означало бы отход от принципа овеществленной иллюзии, так что крупные здания офиса Disney Imagineering, выполненные в стилистике домика из анимационного фильма (архитектором был Альдо Росси), далеко отодвинуты от города.

Как в своих парках, корпорация сохраняет полноту контроля над движениями «своих» жителей, которые тем самым до некоторой степени уподоблены детям: жесткие правила, согласие принять которые подписывается вместе с контрактом на покупку дома с участком, не оставляют обитателям Селебрейшн никакого шанса на самопроявление, вплоть до запрета на занавеси сочных цветов в окнах их собственных домов. Следует, впрочем, заметить, что большинству горожан нравится жить в Селебрейшн, где дети могут идти в школу, а не ехать. Они предпочитают псевдостарый городок подлинно старым, вроде близкого Киссими, где недвижимость дешевле в два и более раз. Однако жить в иллюзии непросто: категорически не получается совместить планировочную форму традиционного городка и надобность иметь гараж на два автомобиля при каждом доме, узость переулков и необходимость развернуть современную пожарную машину или мусоровоз. Создать локальную девиацию относительно господствующего тренда стало возможным при значительных специальных затратах, но удержать ее будет сложно, тем более теперь, когда дела корпорации пошатнулись и она начинает отказываться от многого шаг за шагом.

Уолт Дисней, разумеется, не ставил задачей изменить направленность мирового дизайна. Он упорно строил свой замкнутый мирок, вопреки скептикам строил команду, способную выполнить его замысел. В результате миру была продемонстрирована цельная дизайн-политика – первый качественный рывок в дизайне, сделанный американцами после ар-деко 1920-х и «обтекаемого» стиля 1930-х годов. Он и остался бы сугубо американским явлением, ведь провал европейского Диснейленда под Парижем более чем выразителен. Программа, заложенная Диснеем и Хенчем, оказалась достаточно мощной, чтобы последователи могли неуклонно ее продолжать, однако она – плоть от плоти сугубо американской версии поп-культуры, и ее успех в Японии или в Гонконге был обеспечен случайно для авторов, которым исходно и навсегда было не понять, что кроме американской может быть какая-то иная культура. Успех на Востоке вызван нечаянным попаданием в мощную традицию сугубо семейных массовых праздников, в которых дети и взрослые объединены так, как это невыносимо в Европе, где нормой, как правило, не замаскированной ритуалом, является отчужденность между детьми и родителями.

Уже несколько поколений американцев прошли через диснейленды, так что метаморфоза парков в новое качество не должна удивлять. Пережив серьезный спад в 1970-е годы, игорный мир Лас-Вегаса к концу 1980-х начал взлет, продолжающийся до сих пор. Прежний Лас-Вегас, известный по гангстерским фильмам, казалось бы, не мог обрести что-либо общее с дизайн-доктриной Диснея, однако именно она стала фундаментом возрожденного города в Неваде, растущего с наибольшей в Америке скоростью.

В самом деле, если прежний Лас-Вегас был местом взрослых, нацеленных на серьезную игру, то основной контингент нового Лас-Вегаса образован семьями, которые приезжают и прилетают с детьми. Стрип. Этот главный проспект города, вдоль которого по обе стороны выстроились гигантские казино и отели, наполнен толпой с детьми всех возрастов, как только к вечеру спадает жара. Конечно, здесь было странно ожидать повторения сценарной и

стилистика тонкости Диснейленда, но сама архитектура Стрипа – прямое следование логике парка. Отель-казино «Эскалибур» являет собой увеличенный в несколько раз и потому огрубленный Дворец Спящей Красавицы, те же диснеевские американские горы проносят пассажиров мимо небоскребов «Манхэттена» и статуи Свободы в 1/3 ее величины, «Дворец Цезаря» предоставляет возможность плыть на плоту по бурному потоку и т. д. и т. п. Обезоруживающий цинизм создателей этого нового «Диснейленда» проявлен в том, что под залами для игровых автоматов простираются лабиринты залов, наполненных всеми вариантами невинных аттракционов для детей, в которых всякий успех вознаграждается талончиками, накопив которые, можно обменять их на дешевую игрушку. Тренинг будущих клиентов начинается, тем самым, с младых ногтей. И все же три года назад кульминацией новой программы можно счесть «Луксор». «Пирамида Хеопса» в 1/3 натуральной высоты из синего стекла, довольно точная копия колоннады храма в Луксоре перед входом в отель, вход между лап довольно небрежно слепленного «Сфинкса» в 2/3 натуральной величины внутри пирамиды, где высится копия статуи Тутмоса III... Эстеты вроде Роберта Вентури способны во всем этом усмотреть постмодернистское травести. Уолт Дисней, доживи он до наших дней, впал бы в депрессию. Отрицать генетическое родство нового Лас-Вегаса и Диснейленда, строившегося десятки лет, невозможно. Диснейленд, конечно же, вульгарен исходно, как исходно вульгарны стерильно чистый «Макдоналдс» и поп-корн в бумажных ведрах, обеспечивающий чуть ли не половину дохода от кинотеатров США. Однако вульгарность Диснейленда настолько смягчена общей настройкой на теплоту, тонкостью дизайн-программы Джона Хенча и его наследников, что, хотя вполне заметна для европейца, выталкивается на периферию сознания.

Жесткая вульгарность Лас-Вегаса не препятствует тому, чтобы отдавать себе отчет в том, что сотни тысяч людей одновременно наслаждаются там полнотой существования и что дизайн-программы этого города-фантома настроены абсолютно точно на волну массового ожидания. Заметно и другое: именно эта, жесткая версия заметно проникает в «серьезную» городскую среду. Сначала это был всего лишь гигантский золоченый «фунтик» над кровлей токийского центра развлечений. Затем Фрэнк Гери сооружает «диснейленд» Музея Гуггенхайма в Бильбао и встраивает некую золоченую «штуку» в интерьер нового банка у Бранденбургских ворот в Берлине. Теперь уже в торговом центре на восточном берегу Темзы утверждена бронзовая каравелла, перекликающаяся с подлинной Катти-Сарк неподалеку, колесо обозрения, сооруженное к Миллениуму, высится над рекой, превращая колокольню Биг-Бен в старую игрушку, а сэр Норман Фостер, не изменяя технологичности хай-тека, возводит в центре лондонского Сити вызывающий «огурец» офиса. Проект – победитель конкурса на новое здание Мариинского театра в Петербурге родом из того же семейства, и есть все больше оснований подозревать, что жесткое травестирование Диснейленда утверждается в правах как норма, знаменуя собой финал архитектуры и торжество тотальной дизайн-политики.

Последняя треть ушедшего века характеризуется тем, что, резко ускорив процесс инноваций, ключевые производители массовой продукции в то же время используют механизм контролируемого торможения выпуска новинок на рынок, что окончательно разорвало исторические связи дизайна с прикладным искусством, в котором каждая вещь трактовалась как абсолютная ценность. Крупнейшие корпорации нарабатывают целые пакеты технических инноваций и сопровождающих их дизайнерских разработок на десять лет вперед, пуская их в ход в точном соответствии с программированным искусственным старением товаров массового спроса. Понятно, что уже по соображениям коммерческой тайны такая практика еще жестче отсекает штафф-дизайнеров компании от тех профессионалов, кто аналогичным образом работает в других компаниях. Строго говоря, несмотря на то, что международный союз дизайнерских объединений (ICSID) здравствует, говорить о едином «цехе» уже затруднительно, так как реальный контакт осуществляется только через выставки вроде «100 % Дизайн» и публикации. Следует добавить, что последние тридцать лет работа дизайнеров (равно как архитекторов) и осуществляется и осмысляется на фоне общих и потому неизбежно вульгаризованных перепадов философии постмодернизма во всем, что касается равенства любого «текста» с любым другим, полной относительности любой гуманитарной (значит и эстетической) нормы.

Иначе обстоит дело с уже отдаленным периодом, охватывающим 1910–1970 годы. В самом начале этого периода обнаруживаем несколько причудливое слияние функционально ориентированной ветви ар-нуво, младенческой массовой индустрии и быстро взрослевшей индустрии массовой моды в одежде, начиная с Коко Шанель. Вторая декада века принесла фантастический взрыв творческой энергии, не имевшей серьезных шансов на немедленное воплощение в материале в разоренной войной Европе.

Именно потому, что «прожективных» проектных работ никто не ждал на производстве, на некоторое время сложилась обстановка свободного формотворчества, которое естественно опиралась на угасавшие кубизм и супрематизм, наряду с увлечением социалистическими идеями. Впрочем, в США дело обстояло существенно иначе вплоть до Великого кризиса 1929 года, о чем в Европе нередко забывают, увлекшись собственными, весьма эффектными демонстрациями модернизма. Есть все основания усомниться в однозначности привычного выражения «двадцатые годы», поскольку за ним скрываются фактически две различные сущности. Так, обычно говоря о Парижской международной выставке декоративного и современного индустриального искусства 1925 года (в нашей литературе ее обычно именуют сокращенно – выставкой декоративного искусства), акцент делается лишь на двух композициях. Одна – это советский павильон Константина Мельникова, который вызвал сенсацию. Другая – павильон Esprit Nouveau Ле Корбюзье, у большинства тогда вызвавший недоумение. Однако основной акцент выставки был в действительности сделан на экспозициях мастеров ар-деко, где наряду с дюжиной первоклассных

мастеров Франции были представлены отличные работы британской керамистки Клары Клифф или нью-йоркского дизайнера Дональда Диски, который был автором всей обширной системы декора знаменитого Радио-Сити.

Разумеется, сегодня, освободившись от почти религиозного пристрастия к тому, что с легкой руки западных историков искусства оказалось без особых оснований охвачено словом «конструктивизм», существенно легче открыть для себя формальное богатство ар-деко – стилистического направления, при всей своей нечеткости очень ярко проступавшего в 1930-е годы не только в США или Великобритании, но и в Советском Союзе (станции метрополитена Душкина, проект Дворца Советов Иофана и пр.).

Если говорить о коммерческом дизайне, то пионерные работы с мебелью Миса Ван дер Роэ или Ле Корбюзье нашли свое место отнюдь не в мейнстриме. Эти стильные, достаточно удобные и очень дорогие в производстве формы нашли себе законное место среди «вечных» продуктов дизайна XX века наряду с композициями «на тему мебели» Геррита Ритфелда, которые изначально были абстрактными скульптурами. Заметим, что лицензионное производство стульев Ле Корбюзье и полукресел Миса осуществляется до настоящего времени – как правило, небольшими мастерскими на заказ. В целом же коммерческий дизайн пошел иным путем, вернее множеством иных путей, так как редкие арт-дизайнеры последовательно оттеснялись на второй план дизайнерами, которые четко были ориентированы на массовый вкус. Некоторая задержка с внедрением голливудской конвейерной схемы в промышленный дизайн была обязана тому, что до конца 40-х годов ведущую позицию среди корпораций занимали лично, персонально управляемые гиганты, созданные в начале века. Именно с ними сотрудничали независимые дизайнеры вроде Раймонда Лоуи или Джорджа Нельсона. Как только после Второй мировой войны в крупном бизнесе произошла смена поколений и на ведущую позицию вышел менеджмент акционерных компаний, как только массовая культура обрела зрелость, самодвижимый арт-дизайнер оказался окончательно потесненным на периферию профессии или вытеснен в мир художественных галерей.

Героические попытки возродить арт-дизайн на «Оливетти» или «Браун», которым мы уделили достаточно внимания в книге, теперь уже представляют собой музейное прошлое дизайна. Их достижения были растиражированы в бесконечность стафф-дизайном и в целом до сих пор они живы в стандартной продукции множества компаний, работы которых явственно восходят к находкам полувековой давности.

В апрельском номере журнала Metropolitan Home за 1998 год, когда все издания уже начали подводить итоги столетия, редакция задала читателям изящную загадку. Журнал опубликовал ряд фотографий вещей, формы которых легко опознавались как знакомые, снабдив их вопросом, поставленным в классической для США форме теста-таблички: какому году из пяти подсказанных вариантов принадлежит решение дизайнера? Должен признаться, что, несмотря на немалый опыт визуального анализа, я определил время точно лишь в половине случаев. Большинство ошибок было в сторону «омоложения» моделей на десять или даже на двадцать лет, но бывали и досадные ошибки в обратную сторону.

Так, элегантная графика циферблата настенных часов известна превосходно благодаря бесчисленным вариациям подороже и подешевле, которые теперь можно найти в любом универсальном магазине. По графической схеме, где выделяется легкое расширение стрелок к концам и их тупой срез, можно было бы причислить эту работу к серии этюдов Баухауза конца 1920-х годов, когда Вальтер Гропиус перенес школу в Дессау, заодно освободившись от крайней для себя левизны взглядов Веймарского ее периода. Ошибка отчасти объяснима тем, что Макс Билл создал эту модель в 1957 году, когда под давлением коллег, исповедовавших левацкие взгляды, он был вынужден уйти с поста директора Ульмской школы дизайна, где он пытался воссоздать дух раннего Баухауза. Заметим: оригинальную модель Макса Билла можно и сейчас приобрести на заказ через немецкую фирму Junghans.

Террасные стулья-бабочки столь прочно ассоциируются с голливудскими лентами 1950-х годов, что кажутся неотторжимым сопровождением для столиков в форме почки на тонких конусовидных ножках. Создание этого столика приписывали многим, но в действительности его автором был венский архитектор и сценограф Фредерик Кислер, который в 1935 году разработал соединение кофейных столиков, одного побольше, другого поменьше, вместе составлявших в овал. Оригинальный образец был выполнен из литого алюминия (подобия этого столика широко тиражировались 2-й Московской мебельной фабрикой в 1960-е годы). Сами же стулья были разработаны в 1938 году на излете ар-деко аргентинскими дизайнерами Бонетом, Курчаном и Ходоем. Впрочем, десятью годами позже право производства модели под названием Butterfly Chair приобрела американская фирма Knoll, развернув энергичную рекламную акцию в журналах для домохозяек.

При всех отличиях в устройстве ходовой части, приборной панели и аксессуаров модель гоночного автомобиля «Порше» 1998 года внешне совершенно не отличается от прототипа, созданного Фердинандом Порше еще в 1964 году.

Существует некое обобщенное представление о скандинавском стекле, которое закрепилось с 1960-х годов, однако при взгляде на наборы стаканов и бокалов для виски, созданные американкой Фридой Даймонд еще в 1949 году, приходится признать, что условный образ послевоенного дизайна в США не слишком верно соотносится с реальным богатством практики. С другой стороны, трехногие табуреты, из которых легко набрать целые колонны, выполненные из гнутой, многослойной фанеры, кажется, были всегда, так много существует подражаний, однако в действительности Алвар Аалто создал эту модель для своих библиотек еще в 1930 году (точное воспроизведение оригинала можно заказать и сейчас по цене, для табурета несколько великоватой).

Среди долгожителей дизайна XX века есть и миниатюрная фотокамера Minox. Только два признака не позволяют отнести эту модель к семейству «Браун»: во-первых, скругления углов прямоугольной коробочки имеют чрезмерно



маленький радиус, а во-вторых, композиционные связи между элементами верхней и боковых панелей не вполне точно вписываются в трехмерную прямоугольную сетку. И все же непросто угадать, что эта миниатюрная модель была создана Уолтером Заппом еще на излете ар-деко, в 1938 году, хотя подлинные знатоки истории кино могут припомнить, что именно эту камеру держали в руках герои шпионских фильмов предвоенного и раннего послевоенного времени.

Пылесос известной фирмы Electrolux – еще один памятник эпохи. Только к концу XX века эта классическая форма (горизонтальный цилиндр с прямоточным устройством) стала уступать новым изданиям «обтекаемого» стиля в моделях целой группы компаний, перешедшим к установке компрессора и мотора на вертикальной оси. Эти новые схемы беззастенчиво копировались на советских заводах под марками «Вихрь» и «Буран», но те, кто постарше, помнят, что шведская модель была скопирована в 1950-е годы в СССР и именовалась «Чайкой». Впрочем, в процессе копирования был, как обычно, сделан целый ряд упрощений и замен: вместо салазок из нержавеющей стали появились мелкие колеса, которые постоянно заедало при попытках повернуть прибор, отказались от удобной, но сложной в изготовлении бакелитовой ручки и пр. Кстати, история пылесоса служит еще одним подтверждением правдивости тезиса об искусственном торможении в массовом производстве. Австрийская фирма Delphin разработала свой пылесос с водяным фильтром достаточно давно и держалась на плаву достаточно долго, реализуя товар исключительно через дилеров и по очень высокой цене. Не без труда удалось выяснить причину этой старомодной политики: сговор производителей пылесосов с воздушными фильтрами заблокировал «Дельфину» путь на полки крупных универсальных магазинов, которые отступали перед угрозой отказа поставщиков в случае, если они начали бы продавать новую модель. В 2000 году фирма, не имевшая ресурсов для расширения бизнеса, капитулировала, переуступив права производства модели, вслед за чем в продаже повсеместно появилась американская модель Rainbow по вполне доступной цене.

Наборы столовых приборов могут безусловно поставить в тупик. Это целый ряд «вечных» для XX века форм, характерных однотипностью для вилок и ложек и той сложной простотой линий, которой неустанно добивались мастера ар-деко, начиная с работ позднего Ван де Вельде. Только взяв предметы в руки и тщательно их рассмотрев, можно опознать гальваническое серебрение стали и понять, что дороговизна формы отвечает и дороговизна материала, но лишь узким специалистам обычно удается распознать работы индивидуальных дизайнеров вроде Гуго Пота, разработавшего свой комплект в 1952 году для возрожденной после войны фирмы Zolingen.

Лампы из рисовой бумаги на тонком проволочном каркасе ассоциируются в первую очередь с началом 90-х годов, когда их несчетные вариации заняли постоянное место в выкладках товаров хороших универсальных магазинов. Лишь подлинный знаток японского дизайна в состоянии опознать тонкую манеру пропорционирования, которая свойственна Исамо Ногучи. Модель была выполнена в 1955 году, когда современный дизайн Японии делал первые шаги вместе с созданием промышленности заново. Лампа и сейчас изготавливается на заказ любителей.

Иными словами, если окинуть взглядом панораму дизайна ушедшего века, то единую, казалось, историю формообразования придется расслоить на две ленты событий. Одну из них образует хронограмма создания «вечных» форм, ценность которых со временем нарастает так же, как это происходит в искусстве в целом, так что образцы дизайна вошли в семейство антиквариата. Другую ленту образует калейдоскопическая череда форм-эфемерид, судьба которых состояла только из внезапного взлета и столь же внезапного забвения. Только обе ленты событий вместе образуют сегодня внешний образ дизайна XX века, тогда как его внутреннюю структуру заметить куда сложнее. Именно этой внутренней структуре посвящена наша книга.

Именно этой структуре была посвящена книга Раймонда Лоуи, которую следовало, естественно, прочесть очень давно, но сделать это никак не удавалось. Напомню, что до недавнего времени книги, в отличие от журналов, попадали в Россию случайным образом. Одни – через обмен с библиотеками, другие заказывались действительными членами Академии наук через ее Фундаментальную библиотеку (с лимитом то ли тридцать, то ли пятьдесят долларов на одного академика в год), третьи дарили заезжие авторы – так у меня оказались работы Джорджа Нельсона и Этторе Сотсасса. Лоуи приезжал в Москву по приглашению ВНИИТЭ, но меня как представителя «оппозиции» не приглашали. Единственный экземпляр получил Ю.Б. Соловьев. Книга Лоуи имеет более чем странное название, которое по-русски должно звучать примерно так: «Никогда ничего не оставляй недоделанным»,<sup>2</sup> и это автобиография мастера, в которой немало места занимают рассказы о детстве во Франции, о военной службе в годы Первой мировой войны, о переезде в США и жизни там. Нечего было и думать об издании такой книги в Советском Союзе. Первое издание книги – 1951 год. Второе – 2002 год. Теперь ее можно было заказать через Интернет, и мне не хотелось завершать эту работу, не прочитав Лоуи, который имел достаточно оснований считать себя фактическим создателем дизайна в Америке. Ложной скромностью он не страдал и с подлинным уважением отзывался лишь о Дорфлесе и Тиге, чьи высказывания цитировались в первой главе.

В Раймонде Лоуи было нечто от мании величия, было много открытого восхищения Америкой. Именно это многих в Европе раздражало, и именно поэтому в статьях критиков часто проскальзывали скептические ноты. Однако при сопоставлении текста дизайнера и его работ проявляется гораздо более глубокая тональность, чем в свое время можно было догадаться по журнальным очеркам. Нет сомнения в том, что Лоуи, с детства влюбленный в технику и именно в США нашедший применение своим инженерным способностям, оставался при этом носителем европейского вкуса. Вот как он описывает предощущение Великого кризиса 1929 года: «Первые признаки

<sup>2</sup>Never Leave Well Enough Alone.



перенаселения рынка где-то в 1926 году стали ощущать покупатели универсальных магазинов, на которые я работал. Автомобили были уродливы до отвращения. Как долго публика будет это сносить? Американские туристы, возвращаясь домой, стали привозить роллс-ройсы, испано-суизы, бентли и вуазены, низкие и элегантные. Людям они нравились. У импортных немецких и швейцарских станков, французского фаянса или итальянских динамо-машин были изящные и простые линии, и именно это нравилось многим по эту сторону Атлантики. Я начал понимать, что проблема с американскими продуктами связана отнюдь не с потребителями. Скорее, она коренилась в отсутствии воображения у производителей – иными словами, они явно недооценивали потенциал хорошего вкуса у американского покупателя. Общее состояние экономики явно указывало на неизбежность эры реальной конкуренции, и я понимал, что производителям понадобится предпринять специальные усилия, чтобы продать свою продукцию».

Конечно, нужно учесть, что это написано двумя десятилетиями позже, однако если и не понимание, то безошибочное ощущение тренда у Лоуи несомненно было и, как только представилась возможность, он ее реализовал, переделав копировальный агрегат фирмы «Гештеттер». Лоуи писал мастерски, не хуже, чем проектировал, и его описание исходной конструкции копира, предшественника нынешних ксероксов, можно было бы без труда вмонтировать в знаменитый роман Перека «Вещи». После пространного приговора<sup>3</sup> Лоуи сформулировал очень точный резон для, казалось бы, классического, формального стайлинга: «Осмотрев пациента под ярким светом операционной, я решил, что дело зашло слишком далеко, чтобы позволить себе полный редизайн, поскольку ангел в образе Гештеттера дал мне только три дня. Серьезная конструкторская работа могла бы потребовать от шести до восьми месяцев тесного взаимодействия с инженерами моего клиента, а они были в Англии. Тогда я решил ограничиться ампутацией (всех четырех ножек) и пластической хирургией корпуса. Я просто заключу все внутренние органы машины в аккуратный, хорошо вылепленный, легко снимаемый кожух. Затем я переделаю колесо, рычаг и поддон. Все в целом встанет на четыре тонкие, но надежные ноги, будет окрашено в приятный цвет и отправлено обратно в мир бизнеса».

За первым шагом последовал второй – создание холодильника для фирмы «Сирс Роубек», где дизайнер озабочен еще и тем, чтобы женщина с подносом в руках могла открыть дверцу, слегка надавив на ручку локтем. С осмысления этой работы можно отсчитывать становление коммерческого дизайнера в полном смысле слова: «Важнее всего было осознание того, что наш анализ проблемы, в тесном сотрудничестве с нашим клиентом и его инженерной службой, привел не только к упрощению формы изделия, но и к снижению расходов на его производство. Этот опыт вывел дизайн на плоскость практики, сделав его фундаментальным новым фактором в производственно-торговых операциях».

Это очень важно процитировать, поскольку из чтения книги могло сложиться впечатление, будто коммерческие и технические соображения угнетают и подавляют творческую энергию дизайнера. Это далеко не так: решение проектной задачи всего лишь усложняется и обогащается, наращивая азарт творческого напряжения. Тем более важно, что Лоуи, как и другие адепты новой профессии, незамедлительно столкнулся с феноменом, который так хорошо известен в сегодняшней России: «Наряду с серьезными дизайнерами, такими как Дрейфус, Ван Дорен, Паттен, Арнс, Тиг, Сэйкер, Райт и другие, нам пришлось состязаться с двумя или тремя десятками психопатов из числа коммерческих художников или декораторов, без опыта, вкуса, таланта и знаний, которые объявили себя дизайнерами. Они едва не убили в гнезде молодую профессию, которую мы старались дорастить до взрослого состояния».

Раймонд Лоуи сумел совершить действительно огромный прорыв, преодолев скептицизм командиров могущественной корпорации – Пенсильванских железных дорог. Это был отнюдь не поверхностный стайлинг: дорабатывая обвод гигантского прессованного кожуха, для того чтобы достичь наименьшего сопротивления воздуха на большой скорости, дизайнер балансировал на боку локомотива, фотографируя поведение ленточек, закрепленных на тонких штырях. Полная победа была, однако, одержана лишь тогда, когда шла доработка модели локомотива в натуральную величину: «Я снял пальто и, карабкаясь по высоким приставным лестницам, начал вносить коррективы. Я точно знал, чего хотел, и работал спокойно и точно. Я несколько не колебался, и Хэнкинс,<sup>4</sup> наблюдавший за мной, был явно заинтригован. Немало людей наблюдали за тем, как я ползаю по поверхности макета, растягивая рулетку, делая метки и надписывая указания мелом по поверхности этой громадины. Я кожей чувствовал, что убедил аудиторию. Поправки явно улучшали дело, и все понимали, что я знаю, что делаю».

Нет сомнения в том, что литературная свобода выражения у Раймонда Лоуи напрямую была сопряжена с его способностью к рефлексивному анализу собственной деятельности, а затем результаты этого анализа вновь погружались в собственную практику и т. д. без конца. Ретроспективная запись одной из сложнейших задач дизайнера – при видимой ее простоте – раскрывает одну из ключевых сторон мышления дизайнера: «Для тех, кто не знаком с проектированием упаковки и психологией продаж, нужно дать несколько пояснений к задаче проектирования „Лаки Страйк“. Неоднократно было доказано, что изменение внешнего вида продукта, легко опознаваемого и популярного у публики, рискованная штука. Если это сделано правильно, то приносит быстрый и долго сохраняющийся эффект, привнося ощущение живости и свежести. Но прежде всего такое изменение не

<sup>3</sup>«Это была и впрямь очень печальная машина, несмотря на попытки поднять ее настроение с помощью нескольких золотых полосок. Кроме всего прочего, от нее пахло. Пахло маслом, чернилами и кожей. Это было скверно».

<sup>4</sup>Главный инженер отдела локомотивов компании.

должен разрушить „самость упаковки, за которой – в случае „Лакис“ – сотни миллионов долларов. Ничтожная ошибка может повлечь за собой серьезные последствия... Предвижу время, когда все виды упаковки с известностью в национальном масштабе будут проходить процесс периодического освежения с выгодой и для производителя, и для потребителя. И для дизайнера».

В 1941 году, когда США вступили в войну, было вполне естественно пригласить одного из сотен знаменитых европейцев, натурализовавшихся в новой стране, для радиопередачи на аудиторию от океана до океана, но кажется, впервые для совсем новой еще профессии ведущий произнес слова: «Департамент юстиции США представляет передачи для всей Америки. Сегодня нашим гостем стал человек, который оставил отпечаток на всем образе жизни современной Америки. Мистер Раймонд Лоуи, дизайнер!»

Пытаясь уяснить, почему именно Лоуи оказался своего рода плугом, который вспарывал целину для проращивания новой профессии в ее американской версии, следует отметить его исключительную независимость мышления в сочетании с незаурядно высокой социальной чувствительностью. Свобода от традиционных «книжных» оценок проявлялась у него во всем или почти во всем, за исключением гастрономии: «Что до частых уверений, будто американские кинофильмы оказывают на публику скверное воздействие, то, твердо встав на сторону кино, я утратил популярность в глазах множества людей. Благодаря кинофильмам большинство американцев, не исключая городишек сельского пояса и шахтерских городков, разучили, что такое манеры за столом, манера одеваться, что такое хорошая музыка. Это фильмы позволили таким компаниям, как „Сирс Роубек“ или „Монтгомери Уорд“ продавать обитателям мелких ферм или пригородных коттеджей костюмы по три доллара девянато пять центов, хорошо сшитые по моделям первоклассных дизайнеров-модельеров. Что за разительный контраст с убожеством одежды европейского рабочего или крестьянина!»

Не будем забывать, что книга Лоуи издана в 1951 году. Через пять-семь лет ситуация начала быстро меняться и в Европе, в чем, следует признать, ключевую роль сыграл, конечно же, не итальянский неореализм, а все те же американские ленты, время от времени пробуждавшие не слишком реальные мечтания и у советских кинозрителей. Новое занятие перерастает в полноценную профессию при двух условиях: во-первых, она должна отстроиться как саморегулируемое сообщество, устанавливающее для своих членов правила игры, во-вторых – нарастить систему специального образования. Ко второму Лоуи не имел отношения, если не считать того, что в его быстро разраставшейся фирме происходил ускоренный процесс обучения в манере традиционной мастерской. К первому он имел непосредственное отношение.

«К концу войны число людей, так или иначе занятых дизайном, приблизилось к двум тысячам. К сожалению, слишком многие из них не обладали достаточной компетентностью, чтобы справиться с профессиональными задачами, требующими немалой технической квалификации. Дрейфус, Тиг и я собрались чтобы обсудить ситуацию и предпринять какие-то действия, способные ее выправить. Стало очевидно, что нужна организация, некое общество, условием членства в котором должна стать известная квалификация и соответствие стандартам качества. Мы пригласили присоединиться к нам еще десять ведущих дизайнеров, и в 1944 г. Society of Industrial Designers – общество дизайнеров стало фактом».

От этого первого шага до ICSID, всемирной профессиональной организации, был долгий путь, но тем важнее этот первый шаг, потому что с ним было сопряжено создание профессионального кодекса. Его краеугольным камнем были весьма простые нормы: быть честным, сохранять лояльность к клиенту и не работать одновременно на клиентов, конкурирующих в одной области продукции. Далее кодекс утверждал, что дизайнер не должен наносить ущерб работе коллеги, обсуждая ее с третьими лицами, не должен ни пытаться переманить клиента у коллеги, ни красть его сотрудников. Кроме того, дизайнер не должен выступать с предсказаниями, должен быть точным в изложении своих заслуг, он не имеет права рекламировать себя и устраивать свои персональные выставки без согласия общества.

Надо сказать, что в целом этот кодекс поведения соблюдается жестко до сих пор.

Лоуи – профессионал до мозга костей, а профессионал отличается даже от очень талантливого любителя тем, что умеет точно определить мотивированную стоимость своей работы и никогда не делает и штриха без оплаты. Хорошо это или не очень, но в обществе, управляемом законами экономики, иначе быть не может. Это всеобщая характеристика, но тем важнее, чем и как определяется мотивированность. Лоуи и здесь предельно четок: «Наши гонорары за работы варьируют от минимума в 500 долларов до 300 000. Если то, что должно подвергнуться редизайну, это какая-то большая штука – трактор, к примеру, – в ней так много очевидных вещей, поддающихся улучшению, что относительно небольшая оплата будет вполне естественной. Но если бы нам следовало переработать иглу для швейной машины, я бы назначил сто тысяч. В конечном счете, это совсем не просто – улучшить иглу. Она подобна совершенной функциональной форме – яйцу».

К моменту издания книги Лоуи был уже настолько уверен в своих силах и в ресурсах своих сотрудников, многие из которых стали партнерами Loewy amp; Associates, и еще в том, что даже аккуратное перечисление шагов проектной деятельности не даст ничего тому, кто не обладает уже проектной компетентностью, что он мог себе позволить говорить больше, чем многие другие мастера: «Тест на способность для дизайнера лежит в том, способен он или нет достичь простоты через упорядоченность. Путь к достижению этого достаточно прост. Прежде всего, каждая часть целого должна быть спроектирована эффективно, т. е. с максимальной экономией материала. Затем, поскольку множество всегда запутывает, дизайнер стремится к тому, чтобы избавиться от опор или выступов, либо объединить их везде, где это возможно. Эту технику я называю „редукцией к сущности“. Затем следует

рассмотреть цвета, текстуры и чистовую отделку, и сами материалы, и в свою очередь подвергнуть их той же процедуре. Когда каждый элемент будет „раздет“ до состояния предельной упрощенности, все дублирующие звенья будут устранены, цвета и фактуры упростятся, результат, скорее всего, будет корректным с эстетической точки зрения. Я утверждаю, что такой результат не может быть получен только через функционализм. Нет-нет, для того чтобы избежать недопонимания и неточного цитирования, позвольте мне еще раз заявить, что я полностью на стороне теории „красота через функцию“. Однако я предпочитаю несколько изменить формулу: красота через функциональность и упрощение».

Конечно, можно заметить, что при всей пространности этого рассуждения его можно вернуть к максиме, приписываемой Микеланджело: чтобы получилась скульптура, надо всего лишь убрать с каменного блока все лишнее, но в данном случае та же максима вновь и вновь доказывалась сотнями работ, выполненных для двух сотен корпораций.

Внимательно читая книгу Лоуи, можно обнаружить еще множество вещей, явственно указывающих на изошренность, которой удалось достичь к середине прошлого века – отрабатывая модели в глине, затем в гипсе на деревянном или металлическом каркасе, с дополнением металлизированных деталей вплоть до создания полноты иллюзии готового образца. Более того, эти модели фотографировали так, чтобы на черно-белых отпечатках удостовериться, как они будут выглядеть при репродуцировании в газетах и журналах. С конца 1930-х годов к инструментам проверки добавилась и цветная фотография. К этому следует добавить тщательную продуманность презентации модели (хотя слово «презентация» еще не имело фиксированного сегодня смысла).

В 1947 году Лоуи решил, что настала пора возродить деятельность лондонского филиала фирмы, но здесь он натолкнулся на серьезное сопротивление со стороны адептов «правильного дизайна», что заставило дизайнера еще раз переоценить свой ключевой тезис о том, что хороший дизайн непременно означает хороший бизнес. В дискуссии Лоуи мастерски прибегнул к риторике: «Когда они напомнили мне, что дизайнер должен быть готов к тому, чтобы положить интересы клиента на алтарь чистой эстетики, я позволил себе процитировать Уинстона Черчилля: „Не для того я стал премьер-министром Его Величества, чтобы председательствовать при конце Британской империи“. В моем скромном случае – сказал я – я не для того стал дизайнером-консультантом моего клиента, чтобы председательствовать в ликвидационной комиссии его корпорации».

По-видимому, после поездки в Англию Раймонд Лоуи выработал свою формулу MAYA (предельно продвинутое, но приемлемое):<sup>5</sup> «По-видимому, для всякого конкретного продукта, будь то машина, магазин или упаковка, существует критическая зона, на границе которой стремление потребителя к новизне достигает того, что можно назвать шоковым пределом. На этой границе ранее возраставшее желание купить уплощается, вслед за чем может возникнуть сопротивление покупке».

Маркетологи с университетскими степенями только переходили из начальной школы в среднюю, когда Лоуи уже выстраивал собственную теорию покупательского поведения, охватывая взором всю его противоречивость, реальную борьбу противоположных чувств: тяготения к новому и отталкивания всего незнакомого. Всякая хорошая теория обладает предсказующей силой, и Лоуи, как оказалось, был совершенно прав: «Могу рискнуть утверждением, что если восприимчивость, свойственная тинейджерам, окажется растянута настолько, чтобы вобрать и двадцатипятилетних, во многих случаях продукты смогут производиться в более продвинутом ключе, с гарантией хороших продаж... Поколение тинейджеров... его влияние в много раз сильнее, чем ограниченная покупательная способность этой группы. Она является ускорителем для всей страны».

Через десяток лет прогноз полностью оправдался, а уже в начале семидесятых годов та же роль соскользнула еще ниже по возрастной шкале – к детям и их влиянию на родителей.

И все же, как бы ни был упорядочен дизайн Лоуи как одна из форм бизнеса, многое в нем самом и в его группе оставалось в сфере вполне опознаваемого художественного творчества: «Наиболее творческая часть работы редко начинается за чертежной доской... Почему – спрашивали меня – вы не носите с собой блокнот, вместо того чтобы рисовать на обертке от сахарных кубиков? Мы пробовали это, но почему-то это не срабатывает так же хорошо. Почему? Право, не знаю. Пусть наши друзья психологи выявят механизм мотиваций, который за этим скрывается. Но пока мы будем продолжать эскизировать, как привыкли, то есть на чем попало... Несколько лет назад один художественный институт Северо-Запада хотел устроить выставку самых первых набросков проектов, какие мы делали в прошлом, и какие были началом многих удачных продуктов и сооружений. Когда они увидели малопривлекательную коллекцию старых оберток от спичек, меню из закусочных и разорванных конвертов, что мы могли предложить, они отказались от своей затеи».

Честно говоря, мне жаль ограничиться отрывками. Книгу Лоуи было бы славно перевести целиком, но в наше время получить или приобрести копирайт стало уже делом серьезных посреднических компаний, обслуживающих крупнейшие издательства, которым такого рода литература, как показал опыт, не интересна.

Трудно сказать, кто именно из множества знакомых подсказал Лоуи замечательную цитату из письма Галилео Галилея, с которой он начал предисловие к своей книге, но так или иначе, ею хорошо завершить этот фрагмент сочинения:

«Как только у меня возникает идея материала, телесной субстанции, я в тот же миг ощущаю потребность представить, что у нее есть границы тех или иных очертаний; что по сравнению с другими она велика или мала;

<sup>5</sup>Most Advanced Yet Acceptable.

что она пребывает в том или ином месте, в то или иное время, в движении или в покое; что она или соприкасается с другим телом или нет; что она уникальна, редка или вполне обычна; и я не могу никаким усилием воображения отъединить ее от этих свойств». Можно только согласиться с Раймондом Лоуи в том, что таким образом описав подход к трехмерному восприятию, Галилей пять с половиной веков назад утвердил философию дизайна. Это так же верно, как то, что дизайн является неотторжимым атрибутом инновационной экономики, что так же есть выражение философии дизайна.

Пытаясь найти наиболее подходящее завершение для этой добавочной главы, я вспомнил, что лет двадцать пять назад как-то перевел стихотворение превосходного польского поэта Зигмунта Герберта, у нас практически не известного. Это стихотворение из большого цикла, герой которого имеет имя пан Когито. Мне кажется, что оно идеально выражает то интеллектуальное переживание, что так прочно связано с дизайном.

### **О двух ногах пана Когито**

Левая нога нормальна  
пожалуй оптимистична  
коротковата чуть  
ювенальна в улыбке мышц  
вылеплена лодыжка  
правая (смилуйся, Боже)  
тощая с двумя шрамами  
один вдоль сухожилия Ахиллеса  
другой овальный и бледнорозовый  
постыдный сувенир бегства  
Левая склонна к подскокам и танцу  
слишком пристрастна к жизни  
чтоб нарываться  
правая благородно не гнется  
смеясь над опасностью  
И вот так-то  
на обеих ногах  
на левой похожей на Санчо Пансу  
и на правой  
напоминающей о безумье  
идет пан Когито  
через мир  
слегка скривившись.

### **Заключение**

Мы исследовали многогранность проявления потребительской ценности в системе современной западной массовой и элитарной культуры, причем становится совершенно очевидно, что продукт дизайна в своем функционировании способствует всеобщей конформизации массового сознания, активно формирует потребительский идеал как высшую ценность в рамках этой специфической культуры. Мы проследили формирование авторских теоретических концепций дизайна и их роль в становлении профессиональной дизайнерской идеологии, расчленение этой идеологии в зависимости от действительного расслоения дизайна на автономные службы. Наконец, учитывая возможность обособления эстетического значения продукта дизайна от иных его значений, мы сделали попытку сопоставить современный западный дизайн с современным западным искусством по линии соотношения элементов социального механизма, заимствования профессиональных художественных методов и средств и оценки произведений. На этом поставленная в книге задача выполнена. Однако, проделав определенную работу по выяснению характера современного западного дизайна, нам необходимо вкратце определить, как результат этой работы влияет на постановку вопроса о развитии внешне аналогичной художественно-проектной деятельности в нашей стране, в принципиально иной социально-экономической системе.

Важнейшим результатом проделанного анализа западного дизайна является отделение собственно дизайнерской, художественно-проектной деятельности по созданию целостного значения потребительской ценности от дизайна как специфической формы ее организованности, влияющей на выбор проектных методов и средств, определение принципов деятельности и постановку задачи. Пока это отделение не проводилось, вопрос о развитии художественного проектирования в нашей стране, его соотношение с зарубежным дизайном чрезвычайно осложнялись.

В начальный период развития «художественного конструирования» и «технической эстетики» в нашей стране достаточной четкостью обладала только сама формулировка общественного заказа на «дизайн».

Очень характерная ошибка объективации, когда кажется, будто на самом деле существует нечто вроде «общественного заказа». Прежде чем нечто такое обретет форму, один персонаж или, чаще, небольшая группа

единомышленников должны осознать собственные потребности и найти способы убедить в своей правоте влиятельных лиц, либо внушить свою уверенность множеству, либо обрести силу, чтобы навязать общественным институтам свой образ необходимого. И в 1920-е годы, когда ЛЕФ привлек на свою сторону влиятельных лиц внутри правительства, в основном озабоченного совсем иными проблемами, и в начале 1960-х, когда Ю.Б. Соловьев по одной добывал подписи министров под проектом постановления о создании ВНИИ технической эстетики, использовалась первая из перечисленных тактик. Ю.Б. Соловьев, создатель и директор ВНИИТЭ в течение двух десятков лет, детально описал этот процесс в своей только что изданной книге «Моя жизнь в дизайне».

Было и остается необходимым разработать ряд конкретных мер, в результате которых качество (в том числе и эстетическое качество) отечественной промышленной продукции было бы приведено в соответствие с международными эталонами или стандартами. Таким образом, достоверно было известно, что нужно сделать, и абсолютно неизвестно, как это сделать. В этих условиях было естественно обратиться к опыту западного дизайна, тем более что эталоны качества продукции, актуально значимые в настоящее время, созданы в сфере западного производства, западного дизайна. На первых порах сравнение, вернее сопоставление, отдельных характеристик отечественных и зарубежных образцов легло в основу исследовательской работы, а результат этого сопоставления, негативный в отношении отечественной продукции, стал существенным аргументом в пользу внедрения методов художественного конструирования в промышленное производство.

Именно так и обстояло дело: первым во ВНИИТЭ был создан отдел экспертизы промышленных изделий, тогда как указание на несопоставимость потребительских качеств советских и зарубежных изделий послужило главным «идеологическим» аргументом в пользу не только создания ВНИИТЭ и его подразделений, но и придания ему так называемой первой категории.

Этот негативный характер сравнения сыграл, несомненно, свою положительную роль первого толчка в превращении смутных представлений о необходимом дизайне в определенную концепцию необходимого художественного конструирования. Если попытаться предельно кратко охарактеризовать суммарное представление о западном дизайне, до сих пор входящее в сегодняшнее художественно-конструкторское движение, то его можно, упрощая конечно, свести к двум положениям.

1. Западный дизайн имеет более трех десятилетий активного развития. Он создал ряд классических образцов качества промышленной продукции. Следовательно, овладение профессиональными методами и средствами, выработанными западным дизайном, является для советского художественного конструирования первоочередной задачей.

2. Западный дизайн развивается в специфических условиях современной стадии развития капитализма, выгоден монополиям, следовательно, объективно выполняет их, монополий, задачу. Цели социалистического и капиталистического производства резко отличны, значит, социалистическое художественное конструирование должно принципиально отличаться от западного дизайна.

До тех пор пока эта задача не была решена хотя бы в эскизной форме, конфликт двух утверждений разрешался специфическим образом: понадобилось выделить внутри западного дизайна «истинного дизайнера» (прогрессивного) и «реакционного» – стайлинга. Введение этого произвольного тезиса без определения дизайна в целом разрешало противоречие только внешне, на самом деле усугубляя его, позволяя вести «критическое освоение» достижений западного дизайна. Ясно, что недостаточность подобного формального средства должна существенно мешать: граница между «истинным дизайном» и «стайлингом» настолько не соответствует рассмотренным нами действительным членениям внутри службы дизайна, что в отделении «плохого» дизайна от «хорошего» возможен полный индивидуальный произвол.

Сейчас, когда нам уже ясно различие между художественно-проектной деятельностью и дизайном как элементом капиталистического социального механизма, становится очевидным, что невозможен прямой перенос каких бы то ни было организационных форм западного дизайна в наши условия без предварительного анализа всех форм его взаимосвязи с целостным дизайном. Больше того, мы показали, что сфера дизайнерского образования в системе западного дизайна системой различных связей (часто и через прямое отрицание, также являющееся жесткой связью) закреплена в общей системе дизайна. Совершенно очевидно, что разрыв, существующий между «академическим» дизайном и реальностью службы дизайна, отсутствие соответствия между представлением о деятельности и формой деятельности не может служить моделью для организации художественно-проектного образования в нашей стране.

Сейчас, когда различия социально-экономических условий жизни в России и на Западе имеют количественный, но не качественный характер, на первый план выступило то, что в то время было и плохо понято, и запрещено для открытого обсуждения. Речь идет о весомых различиях в строении культуры, включая отсутствие в нашем отечестве ценностной, этической установки на качество труда, независимо от его характера.

Сложная система взаимосвязи между дизайнерской художественно-проектной деятельностью и дизайном как службой по созданию потребительской ценности в форме дополнительной товарной ценности убедительно показывает возможность установления иной системы взаимосвязи с учетом социальной конкретности социалистических условий. В нашу задачу не входит подробное рассмотрение возможностей осуществления дизайнерской, художественно-проектной деятельности в нашей стране. Достаточно того, что последовательное углубление знаний о западном дизайне наряду с нарастанием знаний о развитии художественного проектирования

в нашей стране показывает непрерывное обогащение представлений о необходимой системе художественного проектирования.

Первый обобщенный теоретический абрис такой системы был разработан в книге К. М. Кантора «Красота и польза» (1967). Ясно, что этот эскизный проект будет углубляться, что одновременно формируются иные представления, иные проекты. Совершенно очевидно, что наибольшим препятствием для развития художественно-проектной деятельности и ее форм было бы излишне ускоренное признание единственности правоты за одним из возможных проектов в ущерб иным возможностям постановки проблемы. Несомненно не только то, что необходимо одновременное и параллельное выдвижение множества проектов системы деятельности, не вызывает сомнения (по крайней мере, у автора), что необходимостью является и их параллельная реализация в различных экспериментальных формах существования и самоосмысления художественного проектирования. Однако такой проект может иметь необходимую внутреннюю цельность только в том случае, если выяснена структура западного дизайна, его отношение к художественно-проектной деятельности и построена система представлений о деятельности, соответствующая знанию об оформленном дизайне.

Этот абзац полон недоговорок, объясняемых достаточно просто. Когда писалась эта книга, автор уже ушел из ВНИИТЭ и работал в Экспериментальной студии под началом Е.А. Розенблюма. Между системой ВНИИТЭ (государственной) и Союзом художников СССР, под эгидой которого существовала студия, были не столько идейные, сколько прагматические противоречия. Вполне вероятно, что, опираясь на мощь Госкомитета по науке и технике, ВНИИТЭ и его филиалы могли бы перехватить выгодные заказы у СХ, члены которого через Художественный фонд разрабатывали и осуществляли проекты. Однако это не было в интересах ведущих сотрудников системы ВНИИТЭ, которые сами входили в секцию дизайна СХ и получали такие заказы через Худфонд.

Говоря об особом характере системы художественного проектирования в условиях социализма по отношению к западному дизайну, необходимо в то же время считаться с тем, что определенные характеристики службы дизайна (не только дизайнерской деятельности) на какой-то период должны, несомненно, иметь аналог в наших условиях. Мы не можем не считаться с тем, что потребление не только является необходимым элементом воспроизводства общества, но и окрашивается ценностно, приобретает тем самым особое значение. Осознание разрыва между нормой потребностей, которая определяется всей совокупностью общественных отношений, и актуальной нормой потребления, не только ускорило развитие производства предметов индивидуального потребления, но и вызвало усиленное внимание к проблемам потребления в целом. Все более полное удовлетворение материальных и культурных запросов советского человека в их возрастающей сложности и позволяет предположить, что обобщенным продуктом системы художественного проектирования аналогично определению обобщенного продукта западного дизайна также может быть создание потребительской ценности.

Следует отметить, что возникновение и разрастание системы ВНИИТЭ велось под флагом кампании, реально осуществлявшейся, хотя и в ограниченном объеме: все предприятия страны, большая часть которых работала на военно-промышленный комплекс, должны были освоить выпуск так называемых товаров народного потребления. Речь здесь идет не об отдаленной еще перспективе, когда возросший уровень потребления приведет к исчезновению осознания потребления как особого элемента жизни общества в целом и каждого его члена в частности. Сейчас мы говорим о проблематике сегодняшнего дня и ближайшего будущего, когда мы должны считаться не только с ролью потребительской ценности, но и с ее формой дополнительной товарной ценности в связи с товарным характером социалистической экономики.

Мы сделали ограниченную попытку выявить характер потребительской ценности в ее значениях, в конкретности ее проявления. Здесь уже аналогии заканчиваются – социалистическая система отношений, в которой отсутствует резкая дифференциация уровней экономического статуса, отсутствует потребительская элита как обособленный слой, существенно сближаются уровни материальной обеспеченности, отсутствуют искусственные социально-статусные отношения, потребительская ценность не может приобретать специфического символического значения. Вещь сохраняет многозначность своих значений, однако среди них отсутствуют, или почти отсутствуют фальшивые ценности, культивируемые и эксплуатируемые капиталистическим обществом. Наконец, что особенно важно при сохранении товарного характера экономики, действительность социалистического общества свободна от чудовищной фетишизации вещи-товара, неизмеримо усилившейся в системе капиталистических социальных отношений. В связи с этим среди разнообразных значений вещи, значений потребительской ценности на первый план выходят культурно-информационные, эстетические значения, и минимальную роль, в качестве пережитка традиционной вещной культуры, сохраняют престижно-статусные значения, которые для западного массового дизайна полностью, а для элитарного дизайна в значительной степени являются основой существования службы дизайна.

Сейчас уже невозможно установить, что из сказанного было реверансом, а что действительно казалось возможным. Разумеется, существовала потребительская элита, но обсуждать номенклатуру было невозможно, как раз из-за ее дефицитности всякая вещь, отличавшаяся качеством от местной продукции, либо вообще ранее не виденная, становилась знаком престижа и фетишизировалась до крайности. Отсюда бурный расцвет так называемой фарцовки, то есть перепродажи западных вещей, купленных у иностранцев с немалым риском. Об этом говорить могли только присяжные фельетонисты, но предметом анализа это явление быть не могло.

Существенное отличие западной службы дизайна от любой системы организованности художественного

проектирования заключается в том, что веер «малозначимых» различий не только определяется дифференцированностью активного потребления, но и расширяется эгоистическими интересами капиталистического производства. Выработка товарного лица производственной фирмы, обязательность символических различий ее продукции от аналогичной продукции других фирм резко усиливают хаос частных форм внутри единого стиля. В то же время необходимо учитывать, что растущие задачи экспорта в условиях конкуренции дополнительных товарных ценностей, разработанных западным дизайном в рамках конкретного социального контекста, требуют от художников-проектировщиков знания западного дизайна, его непрерывного осмысления и умения работать в логике движения «антистиля» и «стиля» в их сложной взаимосвязи с другими частными системами членения.

Осознание искажений, которые социальное функционирование западного дизайна вносит в деятельность художника-проектировщика, позволяет выяснить профессиональные средства проектирования, знание которых умение пользования которыми может быть реализовано в системах организованности художественно-проектной деятельности, отличных от западного дизайна. Вполне понятно, что выбор средств зависит от определения необходимых систем художественного проектирования в их индивидуализации по творческим направлениям. Несомненный интерес представляют связи заимствования и преобразования средств и методов организации целостного значения вещи между элитарным дизайном, через деятельность художников, обладающих статусом независимого дизайнера, и современным искусством. Здесь особенно важно выделить не только то, что искусство вырабатывает средства, которые могут прямо или в преобразованном виде использоваться художественным проектированием, но прежде всего то, что метод искусства в организации целостного значения вещи в отличие от метода науки или инженерии становится ведущим методом художественного проектирования как деятельности.

Более того, сам факт снятия престижно-статусных значений вещи, лежащих вне искусства, позволяет несравненно полнее раскрыть эстетическое значение потребительской ценности продукта художественного проектирования. Лидирующие художники-дизайнеры Запада при всей внешней свободе, гарантированной статусом независимого дизайнера, в своей деятельности жестко ограничены условиями существования службы независимого дизайна, связаны почти непрерывным самоограничением в творческой деятельности. Они связаны искусственным акцентированием престижных, статусных значений массово потребляемого продукта, которые входят в качестве атрибутивного свойства «цивилизации суперкомфорта».

Похоже, что автор, недурно знакомый с тогдашней «левой» культурой Запада по польским аналитическим публикациям, действительно подпал под обаяние антибуржуазной фразеологии, экзальтация которой резко набрала обороты в связи с «революцией хиппи».

Средства художественной организации целостного значения вещи обособляются от целей, которые преследуются в решении конкретной проектной задачи, поэтому они, несомненно могут быть использованы в решении иных проектных задач. Вполне понятно, что при этом особое значение приобретает умение комплексно анализировать продукт западного дизайна в его конкретизации на вещи – сложность дизайна как формы художественно-проектной деятельности убедительно показывает недостаточность формального (искусствоведческого или технико-эксплуатационного) анализа. Анализ продукта дизайна может дать результаты только в том случае, если он проводится с возможно полным осознанием сложной жизни продукта в заданном социальном контексте. Очень трудно, но совершенно необходимо научиться на анализе конкретной вещи не ограничиваться ее формальной оценкой, а реконструировать логику проектного решения в ее несомненной детерминированности поставленной целью. Вне такой реконструкции, вне определения конкретной цели, решаемой всякий раз художником-проектировщиком в системе дизайна, результат формального анализа как бы замкнут на себя, образует иллюзию знания, но не больше.

Самый опыт сосуществования различных уровней западного дизайна, значительная автономность «академического» дизайна со всей определенностью показывают, что в уровне «академического» дизайна реально строятся достаточно сложные системы оценки, классификации, определений, минимально связанные с действительностью дизайн-службы. Построение проектов организованности художественно-проектной деятельности в наших условиях только в том случае может привести к действительному богатству решений, разнообразию творческих технологий работы с предметно-пространственной средой, если удастся избежать конфликта между собственно деятельностью, уровнем ее теоретического осознания, уровнем ее организованности и уровнем профессиональной идеологии.

Важнейшей особенностью дизайнерской проектной деятельности, непосредственно определенной задачами службы коммерческого дизайна, является принцип проектирования через тип потребителя в его конкретности. Этот принцип далеко не исчерпывается своим коммерческим значением – в его логике возможно удовлетворение действительно разнородных запросов: если в условиях цивилизации искусственного «суперкомфорта» это прежде всего статусно-престижные запросы, то сам метод автономен, а разнородность культурных запросов, разнородность автономных субкультур в рамках единой культуры осознается сейчас все в большей степени. В условиях социалистической системы эта разнородность (скорее разнохарактерность, потому что различия носят не антагонистический характер) будет сохраняться, по-видимому, еще длительный период. Очевидна существенная специфичность этнических культур в нашей многонациональной стране, и художественное проектирование не может ее игнорировать. Это не означает, естественно, наивных попыток прямого выражения законсервированных «национальных традиций», выражаемых в застывшей системе орнаментики – поиск выражения этнического

своеобразия, при одновременной действительной современности образного строя, является увлекательной творческой задачей. В том, что эта задача принципиально разрешима, нас убеждает развитие современного западного дизайна, который (по крайней мере, и уровне элитарного дизайна) уже переходит от необходимого единообразия стилистических колебаний к сочетанию общекультурных характеристик с частно-культурными. Так, сейчас совершенно определенно выступают различия в образном строе решения аналогичных задач в японском, итальянском или скандинавском дизайне.

Сюжетика сложная, но, вне всякого сомнения, до последнего времени можно было уловить достаточно существенные различия между художественным качеством дизайна и архитектуры Москвы и Петербурга. По всей видимости, сказывается мощное воздействие исторической среды Петербурга с ее эстетической упорядоченностью в отличие от эстетической неопределенности Москвы.

Несомненными являются частные особенности культур больших метрополий и средних городов, субкультур молодежи и субкультур пенсионеров. Художественное проектирование не может игнорировать эти отличия, поскольку такое игнорирование означает ничем не оправданный перенос принципов стандартизации на инструментальном уровне на принципы организации предметно-пространственной среды. Конкретность применения принципа проектирования через тип потребителя может определяться по-разному; несомненно, что эта конкретность не является застывшей, стабильной – вычленение и скрещивание частных культур является постоянным, и система художественного проектирования должна реагировать на все существенные изменения. Более того, в формальных рамках единой этнической и региональной субкультуры существует одновременно многообразие типов восприятия, определяемых профессиональными и общекультурными особенностями, на смену жесткому противопоставлению городской и деревенской культуры, культуры интеллигенции и культуры рабочих приходит несравнимо более сложная система отношений. Развитие культуры означает одновременно ломку старых различий, связанных с классовой структурой общества, и образование новых частных особенностей, связанное уже с культурной дифференциацией внутри социалистического общества.

Дизайн, оставаясь важным художественным фактором, не может сравниться с искусством в своих претензиях на духовный статус. Только четкое различие искусства и художественного проектирования как разных сфер художественной деятельности может предохранить от теоретических ошибок. В первом случае разнообразие создается различными способами выражения художественного идеала, во втором – на первый план выходят задачи эстетической организации среды в соответствии с конкретными особенностями тех или иных материальных форм. В обсуждении проблем технической эстетики возникла тенденция механического переноса на художественное проектирование художественно-образного подхода, характерного для исследования искусства. Нам это представляется запутывающим делом.

Даже в отредактированном виде этот абзац не приобретает внятности. Я решил оставить его именно для того, чтобы продемонстрировать, как обязательность отсылок к совершенно чуждым сюжетам, полагавшимся «высшими», приводит к смысловым сбоям автора, явственно тяготевшего к жесткой логичности всего построения текста.

Возвратимся к западному дизайну. Практика художественной промышленности на Западе показывает, что попытки навязывания эстетического вкуса потребителю, которому этот вкус является чуждым, приводят чаще всего к обратному результату: продукция не имеет ни коммерческого, ни некоммерческого спроса. Дело не только в коммерческой неудаче, хотя ее тоже невозможно игнорировать, вакуум, образованный невостребованной продукцией, соответствующей заданному актуальному идеалу, заполняется случайным образом – через так называемый «дикий рынок», систему псевдонародных промыслов и иным образом. Против второй, указанной выше точки зрения, согласно которой в современном западном обществе в рамках общей культуры сосуществуют разные эталоны хорошего и красивого, некоторыми теоретиками выдвигается достаточно сильное обвинение в потакании дурным или отсталым вкусам. На примере западного дизайна мы имели возможность увидеть (хотя бы в случае «мустанга») обоснованность этого обвинения, однако, как мы неоднократно подчеркивали, здесь первостепенное значение в работе художника-проектировщика приобретает создание статусно-престижного содержания потребительской ценности. Сложность заключается в том, что собственно эстетическое значение продукта дизайна, за исключением особого искусствоведческого уровня рассмотрения, оказывается невозможным отделить от иных ее культурно-информационных значений, а специфика этих значений определяется прежде всего спецификой частной субкультуры. В связи с этим определение «дурного вкуса», исходя исключительно из обособленного эстетического значения, является, по крайней мере, ограниченным и неполным, вряд ли такое определение может быть основой для практической художественно-проектной деятельности. Представляется возможным исходить из иной системы оценки, для которой опыт работы западного дизайна дает достаточные основания.

Продукт дизайна в его конкретизации обладает многозначностью, эстетическое значение составляет лишь элемент общего культурно-информационного значения.

Это культурно-информационное значение определяется как общими особенностями культуры времени, так и частными особенностями различных субкультур.

Осуществляя решение конкретной проектной задачи, дизайнер развертывает его через осознание общих и частно-культурных характеристик определенного типа потребителя.

Опыт западного дизайна показывает возможность одновременного развития двух систем организации



художественно-проектной деятельности, сохраняя, по всей видимости, значение для любой системы организованности («независимый» дизайн, связанный с активным маркетингом, и стафф-дизайн, связанный с пассивной формой маркетинга). И в том и в другом случае проектирование осуществляется через тип потребителя, но в одном характеристика этого типа определяются для текущего проектирования через систему статистических исследований; в другом – через использование специфических художественно-проектных средств.

При всей своей специфичности и искусственности, вызванной общезначимостью статусно-престижных мотивов в современной западной цивилизации, скольжение эстетического идеала (эстетического значения потребительской ценности) от элитарного дизайна к массовому показывает принципиальную возможность его движения в системе различных субкультур. Это означает, что дидактическая задача воспитания вкуса, в том числе и художественного вкуса, может принципиально решаться иными средствами, чем прямое навязывание одного жестко определенного эталона. Практика последнего десятилетия убедительно показывает, что средства массовой коммуникации (прежде всего фильмы, массовые периодические издания и телевидение) способствуют несомненному ускорению широкого распространения эталонов и норм, еще недавно отличавших относительно узкую субкультуру большого города. Но это не означает, что субкультура метрополий теряет свою относительную автономность, напротив, сейчас в них заметно становление социально-культурных, престижных соотношений, лишенных товарного фетишизма. Эти соотношения существенно облегчают перемещение эталонов, и в то же время они резко, качественно отличаются от внешне аналогичных престижно-статусных отношений в западной массовой культуре, где визуальное выражение первостепенно связано с имущественным статусом человека-потребителя. Мы можем обоснованно утверждать, что выработанные в системе западного дизайна организационные формы и средства решения профессиональных задач могут быть использованы в создании различных систем организованности художественного проектирования, которые впоследствии смогут быть преобразованы в освобожденную от товарности вещей систему художественно-проектной деятельности. Вместе с тем исследование многослойной структуры современного западного дизайна со всей определенностью показывает, что автономность средств художественного проектирования становится действительным фактом лишь тогда, когда осознана их связь с целостной и исторически ограниченной системой дизайна. Осознание соотношения социальной определенности организованности художественно-проектной деятельности с ее профессиональными методами и средствами, возможное через выяснение системы западного дизайна в ее сложности, является необходимым условием обоснованного развертывания проектов систем организации дизайна в наших условиях.

Исследование западного дизайна убедительно показывает, что эстетическое, равно как инженерно-утилитарное, содержание потребительской ценности не исчерпывает содержания деятельности художника-проектировщика. Опыт так называемого нон-дизайна интересен тем, что позволяет увидеть, как профессиональные художественно-проектные средства решения задач, методы организации целостного значения вещи могут успешно использоваться в решении иных задач, с неопределимыми жестко условиями, где вообще эстетическое не выступает как результат деятельности дизайнера. Этот опыт убеждает в том, что ресурсы, заключающиеся в методах и средствах художественного проектирования, используются еще в минимальной степени. Этот опыт показывает возможность построения принципиально иной, чем современный дизайн, системы организованности художественного проектирования, превращающего всю предметно-пространственную среду в предмет своей деятельности.

Исследование западного дизайна позволяет увидеть, что его теоретический уровень, обладая значительной автономностью, оказывает значительное влияние на формирование идеологии дизайнера. Более значительное, чем это может показаться с первого взгляда. Становится понятно, что теория (или параллельно выдвигаемые теории) художественного проектирования может многократно ускорить формирование наиболее действенной организации художественно-проектной деятельности. При всей социальной определенности западного дизайна, при его специфичности, изучение его развитых форм играет возрастающую роль для будущего становления художественного проектирования в социалистической общественной системе. Это изучение в значительной степени определяет возможность формирования того «производственного искусства», о котором мечтали и мечтают передовые художники мира. Трудно сейчас сказать, какие конкретные формы примет это «производственное искусство»: наверное, эти формы определятся из свободного развития различных экспериментальных систем художественного проектирования.

Следует иметь в виду, что автор, как и его коллеги, все еще оставался под обаянием утопической идеи «тотального дизайна», со страстью проповедовавшего Томасом Мальдонадо. Это обаяние было тем больше, что в точности соответствовало пафосу советского авангарда 1920-х годов (ЛЕФ в первую очередь), который в то время только что вышел из тени запертости.

При столкновении с таким неустойчивым явлением, как дизайн, довольно сложно сделать заключительный общий вывод. В то же время сама эта неустойчивость подсказывает, кажется, единственно возможную сейчас форму вывода: правильные, пригодные к оперативному использованию результаты может дать только непрерывное исследование дизайна. Профессиональная служба дизайна находится в непрерывном движении. Все резко обозначаются методические функции нон-дизайна: уже не только по отношению к дизайну «классическому», но и к градостроительству и архитектуре. Элита дизайнерского проектирования (если говорить о США) целеустремленно работает над организацией новой экспертной службы, единственной функцией которой должно быть программирование управления развитием как таковым – развитием чего угодно. Насколько реальна эта установка к действию, сказать пока еще трудно, но следить за ее развертыванием необходимо постоянно, поскольку процесс

здесь гораздо существеннее того или иного результата. Успех может стать сенсацией, за которой разглядеть истинное лицо процесса будет почти невозможно, а провал мог бы быть совершенно не замечен в массе избыточной информации о заурядном проектировании заурядных вещей.

Дизайнерская элита европейских стран переживает острый психологический кризис вместе со всей либеральной интеллигенцией Западной Европы, читающей «Американский вызов» Саймон-Шрайбера, вдруг осознавшей себя провинцией, переживающей студенческие волнения и рост американских капиталовложений, шаткость авторитетов и правительственные кризисы. Но, конечно, острее всего европейские дизайнеры переживают то, что они нужны кому-то лишь в «американизированном» виде, как служащие штафф-дизайна, что их идеальные устремления решительно никого не волнуют: предпринимателей – потому что те хотят стать «Америкой», различного рода радикалов, к которым они тяготеют сердцем, – потому что те претендуют на разрушение всей буржуазной культуры вместе со всеми ее дизайнами.

В общем это остается верно и сейчас, несмотря на несомненные успехи Евросоюза: обычно не высказываемое прямо напряжение в отношениях с США, лишь отчасти смягчаемое общим напряжением между Западом и новым Востоком, которого в период написания книги не было еще и в проекте, остается.

В этой обстановке часть людей уходит из дизайна, часть сбрасывает старые идеалы, как вышедшую из моды одежду, и идет служить, входит в нормальную коммерцию штафф-дизайна, часть (в свободное от проектирования время) занимается сочинением «восточных» храмов, или дневников в стиле «поток сознания» (как Этторе Соттсасс), или книжечек про конструкцию апельсина (как Бруно Мунари).

Часть американских дизайнеров уже выросла из элементарного прагматизма и в свободное от успешных проектно-коммерческих операций время сочиняет статьи на темы экологии или произносит, как Бакминстер Фуллер, возвышенные речи о моральных основах дизайна на конференциях и семинарах институтов угля, стали, алюминия и так далее. Если перелистывать профессиональные журналы, то может легко создаться впечатление, что все смешалось в дизайне. Однако это не так: многое смешалось в сознании дизайнеров, но дизайн как служба четко и упорно прогрессирует, меняя структуру, перестраивая задачи, захватывая новые сферы влияния. Для того чтобы увидеть различие между дизайном, идеологией дизайна и идеями дизайнеров, нужно непрерывное исследование. В противном случае можно легко впасть в самоудовлетворенное пренебрежение к реально происходящему, имеющее сомнительное оправдание в верности более или менее абстрактным идеалам.

То, что это отнюдь не логическое допущение, а заурядная действительность, подтверждается не только растущей литературой дизайна, но и каждой конференцией в Аспене (штат Калифорния, США), каждым конгрессом ИКСИД. Согласно одному из «законов Паркинсона», всякая организация по достижении зрелости может ограничить до минимума или отсечь вовсе связи с внешним миром, так как внутренних проблем совершенно достаточно, чтобы всецело загрузить сознание объединенных в нее людей. ИКСИД – уже зрелая организация, и хотя к ней не может быть полностью применимо действие закона (входящие в нее профессиональные организации дизайна ведут нормальную деловую жизнь), ее конгрессы проходят так, как будто книги Паркинсона еще нуждались в иллюстрациях. Так было и на конгрессе 1969 года и особенно предшествовавшей ему генеральной ассамблее: отчетные доклады об организационной и финансовой деятельности, доклады рабочих комиссий (среди них есть даже комиссия по выработке определений), принятие новых членов, поправки к уставу, выборы и прочее, девиз «дизайн, общество и будущее», доклады и дискуссии. Так было и на предыдущих конгрессах, и вполне возможно, что так же будет на последующих: действительные проблемы дизайна как службы здесь не обсуждаются. Они решаются в действии, они могут анализироваться в теории, но им пока еще не место на конгрессах, где практики и теоретики новой профессии могут периодически отвлекаться от борьбы за существование и заявлять друг другу, что они хранят верность старым целям. Ясно, что кризис западного дизайна будет углубляться вместе с обострением кризиса всей капиталистической культуры. Очевидно, что разрыв между практикой и рассуждениями дизайнеров по ее поводу должен усиливаться. Для того чтобы отделить художественные поиски, представляющие определенный интерес, от мнимых ценностей, создаваемых дизайнерами, необходим всесторонний и тщательный анализ их практики.

Наряду с реверансом в сторону обязательной идеологии здесь прочитывается и еще один смысл: ВНИИТЭ, издавая единственный специализированный журнал («Вопросы технической эстетики»), служебно претендовал на монополию в теории. Автор, будучи тогда постоянным автором и редактором журнала СХ «Декоративное искусство СССР» и выпуская первую в стране монографию о дизайне, естественным образом стремился поставить претензии государственной организации под вопрос.

Как будет изменяться ситуация, сказать трудно, можно лишь сделать осторожное предположение, что разрыв между практикой и рассуждениями дизайнеров по поводу практики является неотъемлемой характеристикой западного дизайна. Проверить это можно также лишь непрерывным сопоставительным анализом. От нас зависит, насколько мы сумеем использовать все, что выработано западным дизайном, в решении своих специфических задач, для решения задач «производственного искусства», какое бы название оно ни приняло. Несомненно, что использовать можно очень многое.