

design as it is • design  
as it is • design as it is •  
design as it is • design  
as it is • design as it is •  
design as it is • design  
as it is • design as it is •  
design as it is • design  
as it is • design as it is •  
• **ДИЗАЙН КАК ОН ЕСТЬ** •  
design as it is • design  
as it is • design as it is •  
design as it is • design  
as it is • design as it is

# Вячеслав Глазычев

## Дизайн как он есть

*предоставлено правообладателем*  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=171337](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=171337)  
*Вячеслав Глазычев «Дизайн как он есть»: Европа; Москва; 2006*  
*ISBN 5-9739-0066-5*

### Аннотация

Эта книга была впервые издана в 1970 году и давно превратилась в библиографическую редкость. В современных условиях текст приобрел новую актуальность, так как дизайн, маркетинг, брендинг прочно вошли в словарь российской практики. Понимание социальной природы дизайна стало тем более необходимым, что его технологии давно используются во всех видах проектных задач, если только в дело вовлечено множество людей. Людей, занятых разработкой программ и проектов, продвижением готовых продуктов, и прежде всего людей, постоянно оказывающихся в роли потребителей.

Не изменив ни строчки в прежнем тексте, автор дополнил его комментариями, написанными с сегодняшней позиции, и заключительной главой, вкратце характеризующей метаморфозы проектной деятельности за целое поколение, миновавшее с первого издания первой российской монографии о дизайне.

This book was first published in 1970 and has long ago become a bibliographical rarity. This text has acquired new topicality at the time when design, marketing and branding have firmly entered the practical Russian vocabulary. Understanding of the nature of design has become all the more essential as its technologies are used in all kind of project tasks wherever a large number of people are involved. This implies people involved in program and project development, promotion of new products and, above all, the consumers. The author did not change a single line in the original text while amending it with commentaries reflecting his present position and a concluding chapter that briefly outlines the metamorphoses of project activities in the course of a whole generation that passed since this first Russian monograph on design went to print.

# Содержание

Предисловие	4
От автора	6
Глава 1	7
Глава 2	20
Герберт Рид	21
Джон Глоаг	25
Филипп Эшфорд	29
Джио Понти	32
И другие	34
Джордж Нельсон	36
Томас Мальдонадо	40
Конец ознакомительного фрагмента.	44

# Вячеслав Глазычев

## Дизайн как он есть

### Предисловие

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 надвигающейся 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 попытаться управлять процессом, его нужно как минимум понимать. Лежащая перед вами книга поможет вам осознать, что есть дизайн.

«Как будет изменяться ситуация, сказать трудно», – меланхолически 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 невыносимо. 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 связок 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 подпустят. 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 промышлен-

ного 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 ноу-хау, 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 выступить 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 зда-

ний 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 идеализированной 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 разнообраз-

ные 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 осложнилась, 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 книг 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, приспособившись 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 «противоречащие» друг другу факты. «Противоречащие» 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 «Алю-

миниум компани 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 вычленимых «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 исключи-

тельно 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 уважаемого 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 инструментальный анализ. Следует считать большой удачей, что одновременно были и другие влияния – Е.А. Розенблюма, вместе с которым мы создавали Центральную экспериментальную студию Союза художников СССР, И.М. Голомитока, К.М. Кантора, А.А. Дорогова и других, что позволило выработать 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 единожды 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 развертывается 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: «Единственно общая неспособность увидеть различие между искусством и орнаментом и общая неспособность 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 максимумов. 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 считал 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 модернизован. 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 постоянной необходимостью подчеркивать отличие дизайна от прикладного искусства, для того чтобы установить между дизайнером и промышленником отношения партнерства. Уже предисловие к книге, написанное Чарльзом Теннисоном, достаточно показательное 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 дизайнерах, 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, интеллигентно 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 дизайна-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 разьяснять 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, выводом 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 выступить 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 согласно 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 лени 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 практик 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, антитехницистского 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 закрепленного языка формы. Мы ото-рвемся 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 неутомимый импрессарио, Человек, продолжает сооружать для нас».

Естественно, возникает вопрос, на каком основании мы включили манифест Джо 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 Джо Понти совершенно очевидна открытая зрелищность, предлагаемая потребителю огромным рынком современной массовой культуры, и его как художника-профессионала, как «импрессарио» 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.

*Джо 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 лишенные смысла, или придающие декларативную форму вопиющим трюизмам. Например, «закон эволюции и относительности»: «Промышленная эстетика не обладает определенным 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 Джило 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 «беспольные», 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 комpendиумам 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 исключает 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 предопределены, 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 к чисто профессиональной, делает вывод об идентичности дизайна и художественной деятельности. Работы (прежде всего проектные) Нельсона дают некоторое основание счи-

тать, 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 дизайна 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 определено: «Просто по общему согласию, единственно хороший дизайн сегодня – это современный дизайн».

Этот вывод совершенно последователен для автора «Проблем дизайна» – «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 дизайна: «Задача дизайна – 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 дизайна, противоречащей естественному процессу «старения» продуктов дизайна, попытка построения «абсолютного» дизайна. «Украшение существования» ясно указывает на понимание дизайна как вида массового искусства, поэтому Нельсон говорит о дизайне как выражении процесса реинтеграции художника с обществом, о дизайне 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 видеомэгнитофонах, 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 дизайна: «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 дизайна). 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 „эртац 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 пассаж 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.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.