

А. М. ДМИТРИЕВА

*заведующая кафедрой Омского государственного
технического университета, доктор философских наук, профессор*

И. Г. ПЕНДИКОВА

*доцент Омского государственного технического университета,
кандидат философских наук, доцент*

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ДИЗАЙНА

Дизайн в современном обществе — один из наиболее востребованных видов профессионально-творческой деятельности, охватывающей буквально все сферы как общественного, так и личного бытия человека. Отношение к дизайну в профессиональном и общественном сознании часто оказывается полярным: от восхищения радикальными достижениями дизайна в области преобразования современного предметного мира и визуальной среды до обеспокоенности агрессивным воздействием дизайна на сознание человека. Полярность мнений по отношению к дизайну объясняется спецификой этого рода профессионально-творческой деятельности, ее мощным воздействием на эмоциональный мир человека в совокупности с прагматической направленностью и рыночным характером, а также недостаточной концептуальной разработанностью дизайна как феномена культуры, что объясняется несколькими причинами.

Во-первых, несмотря на то, что существует большой исторический пласт источников, в которых затрагиваются проблемы теории и практики дизайна, специфика ситуации в отечественных гуманитарных науках в течение длительного периода объективно не способствовала концептуализации этого понятия в трудах российских исследователей. Это связано с тем, что дизайн как феномен массовой культуры был идеологически чуждым явлением для отечественной производственной практики, несмотря на то, что в 1920-е гг. в России активно развивались идеи производственного искусства и функционировала школа дизайна — ВХУТЕМАС, самая знаменитая в истории дизайна наряду с немецким Баухаусом.

Во-вторых, философский анализ и обоснование сущности дизайна невозможно вне культурно-исторического контекста. Формирование и развитие дизайна тесно связано с наступлением эпохи массовой культуры в конце XIX в., «восстанием масс» в 1930-х и, наконец, с преодолением, пусть внешним, противоречий между эли-

тарным и массовым началами культуры в эпоху постмодерна. Смена культурных парадигм в XX в. происходила настолько быстро, что для осознания логики и закономерностей происходящих культурных изменений требовался хотя бы небольшой временной задел. Если на протяжении многих веков истории культурные циклы были гораздо длиннее жизни одного поколения, то в течение XX в. ситуация принципиально изменилась, и на протяжении одного социального цикла (хронологически это двадцать пять лет) может произойти смена нескольких культурных парадигм.

В-третьих, осмысление происходящих в таком темпе изменений в культуре и рефлексия их общего направления оказалась затруднена еще и продолжающейся теоретической разработкой таких философских понятий как элитарное и массовое сознание, постмодернистская парадигма культуры, постмодернистское сознание и т. д.

Научно обоснованный анализ социального бытия дизайна, его роли как инструмента моделирования культуры, предполагает системное изучение сущностных характеристик этого феномена. Существуют несколько версий о времени появления дизайна как вида профессионально-творческой деятельности. Первая версия основана на расширительной трактовке дизайна и трактует его как явление, имеющее тысячелетнюю историю. При этом «современный» дизайн отличается от «традиционного» только своей обусловленностью современными технологиями производства, изменившимися в результате последовательно произошедших научно-технических революций. В качестве самой поздней по времени возникновения дизайна даты называют рубеж 1930-х, когда француз Р. Лоуи и американцы У. Д. Тииг, Г. Дрейфус, Н. Б. Геддес, почти все прежде работавшие в рекламной графике, или занимавшиеся театрално-декорационным искусством, помогли американской промышленности преодолеть кризис сбыта промышленной продукции, обусловленный Великой депрессией. Именно они акцентировали возможности дизайна как деятельности, направленной на создание материальных объектов, использующихся в повседневной жизни, но при этом имеющих нематериальный, эмоциональный и идейный смысл и значение для потребителей.

Ранее воплощение духовных ценностей в материальных объектах происходило в рамках художественной деятельности, искусства. Но в искусстве материализовались и осмыслились ценности высшего порядка, требующие напряженной духовной работы воспринимающего их «потребителя». В дизайне речь идет о ценностях повседневности.

Процесс формирования дизайна как вида профессионально-творческой деятельности, как и складывание черт будущей массовой культуры, происходил постепенно на протяжении всей второй половины XIX — начала XX вв.

В момент зарождения дизайна в середине XIX в. важнейшее значение имели три системных фактора. 1) В первой половине XIX в. произошел качественный рост техники и производства. Рынок впервые был насыщен товарами потребления, и возникла проблема сбыта продукции. В этих условиях дизайн впервые был осознан как эффективное средство конкурентной борьбы между производителями. 2) В это время происходила постепенная либерализация и демократизация общественной жизни, одним из главных проявлений которой стал рост грамотности населения и качественное расширение каналов коммуникации в культуре, что обеспечило повышение спроса на периодические печатные издания, с помощью которых быстро и эффективно распространялись новые культурные идеи. Культуротворческая элита европейского общества, таким образом, приобрела новую сферу деятельности — графический дизайн, хотя тогда этот термин еще не употреблялся. Понятие «графический дизайн» как обозначение специальности появится в 1950-х в США. До этого дизайном графической продукции занимались типографы и, даже, печатники. 3) Дизайну помимо коммерческого всегда был присущ мощный социальный пафос — либеральные ценности начали внедряться в общественную практику. Именно в эпоху зарождения дизайна началось формирование позже ставшего классическим понимания главной цели деятельности дизайнера как создания достойных условий жизни для всех слоев общества, и, прежде всего, для рабочих, занятых на капиталистическом производстве. В рамках европейской культуры, в частности в Великобритании, которую, без сомнения, можно назвать прародиной дизайна благодаря деятельности Дж. Рёскина и У. Морриса, дизайн рассматривался как самый действенный инструмент решения социальных проблем. Когда на рубеже XX в. осмысление роста техники и значения промышленного дизайна началось в России среди представителей русской инженерной школы, идеи о преобразовании общества с помощью дизайна так же оказались востребованными. Уже само название вышедшей в 1906 г. книги П. С. Страхова — «Эстетические задачи техники», — свидетельствует о том, что автор считал, что новые формы, безусловно, воздействуют на духовное состояние общества, привнося в жизнь нечто громадное и сильное, но вместе с тем вели-

чественно-простое. П. С. Страхов отмечал, что важнейшая задача инженерной, дизайнерской деятельности — это задача улучшать жизнь, в отличие от чисто художественной, направленной на украшение жизни.

По словарю английское существительное *Design* имеет шесть значений: 1) Замысел, план. 2) Намерение, цель. 3) Проект, чертеж, конструкция. 4) Рисунок, эскиз, узор. 5) Композиция. 6) Умысел [1]. Сами по себе эти значения мало что проясняют, хотя в них уже ощущается некий больший смысл, чем только проектирование материального объекта. В доперестроечную эпоху английскому термину «дизайн» еще противопоставлялся отечественный аналог — «художественное проектирование», но с распространением и ростом таких сфер производства, как реклама и медиаиндустрия, употребление иноязычных специальных терминов перестало вызывать смущение.

В связи с тем, что существует достаточно большое количество определений дизайна как вида профессионально-творческой деятельности, имеет смысл разделить их на несколько групп в зависимости от акцентирования какой-либо конкретной характеристики или сущностного свойства дизайна. Отметим, что выделенные группы определений не столько противоречат, сколько дополняют друг друга, тем самым, создавая наиболее адекватное представление о сущности дизайна.

1. Первая группа — это определения на уровне философского обобщения смысла этого понятия. Пример такого определения: «Дизайн — единение материального и духовного начал бытия, их гармония». Подобные определения отражают одну из основополагающих философских идей о том, что человеческая культура в каждой исторической точке своего развития разворачивается как процесс единства и борьбы духовного и материального начал бытия. Сама форма существования материи может рассматриваться как результат божественного или природного проектирования. Наблюдение всего многообразия природных форм с необходимостью приводит к мысли, что существуют какие-то общие проектные законы их построения. Неслучайно, интерес к природному, или биодизайну все время растет, а данные бионики активно используются во всех жанрах коммерческого дизайна.

В современной философии проектность определяется как одно из онтологических свойств бытия наряду с пространством, временем, развитием. Каждый исторический момент представляет собой

осуществление более раннего культурного проекта, и одновременно в нем уже заложен проект некоего будущего исторического момента. Например, современная западная цивилизация, построенная на конкурентной борьбе, не могла бы существовать в том виде, в котором она существует сегодня, если бы не действие агонального принципа античной культуры, унаследованного европейской культурой наряду с христианством.

2. Вторая группа определений — это утилитарные определения, то есть имеющие непосредственный практический смысл и применение. Пример такого определения — «дизайн — это художественное проектирование изделий для массового промышленного производства». Ранним примером утилитарного определения дизайна можно считать высказывание Дж. Рёскина, который называл дизайном процесс создания ремесленных образцов для мануфактуры. Утилитарное понимание подразумевает в качестве главного принципа дизайна следующий: форма всегда определяется функцией. Впервые эту мысль сформулировали еще в 1830-е французские архитекторы А. Лабруст и Э. Э. Виоле ле Дюк. Одно из самых поэтических определений дизайну дал А. Г. Салливен, представитель чикагской архитектурной школы: «Как след орла в небе, как след рыбы в воде ... так и форма следует за функцией. Таков закон!»

Над разработкой утилитарного понимания дизайна работала команда созданного в 1962 г. ВНИИТЭ (Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики), в которую входили К. М. Кантор, Г. П. Щедровицкий, О. И. Генисаретский, В. А. Глазычев. Термины «художественное проектирование» и «техническая эстетика» соотносились между собой как практика дизайна и теория дизайна. Создание ВНИИТЭ и его отделений по Советскому Союзу (специальных художественно-конструкторских бюро) обосновывалось необходимостью «повысить конкурентоспособность отечественной продукции», что вполне отвечало сущностной характеристике дизайна как средства повышения конкурентоспособности товаров. Характерно, что такая мотивация (необходимость взаимодействия промышленности с художественными кругами) впервые появилась еще в 1648 г., когда министр Людовика XIV Ж. Б. Кольбер, прославившийся тем, что увеличил государственные доходы за счет развития и поощрения промышленности, принимал решение о создании французской Академии художеств.

Утилитарные определения подчеркивают также понимание дизайна не как «дизайна вообще», а как коммерческого явления, являющегося не столько средством увеличения спроса на промышленную продукцию, сколько средством завоевания потребителя. При этом дизайн в наименьшей степени остается преимущественно художественной деятельностью.

В. А. Глазычев считает, что дизайн — это, прежде всего, американский феномен, возникший в период всемирного кризиса 1929 г. К этому выводу его приводит тезис о том, что двумя важнейшими характеристиками дизайна надо считать его массовый характер и реальную коммерческую значимость. По Глазычеву, «дизайн — форма организованности художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления [2].

В 1964 г. международным семинаром по дизайнерскому образованию в г. Брюгге было дано следующее определение, предложенное Т. Мальдонадо: «Дизайн — это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние (художественные) 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» [3]. Несмотря на то, в данном случае учитывается нематериальная составляющая деятельности дизайнера, она все-таки трактуется с позиций экономической эффективности дизайна, тогда как максимальный интерес для философии культуры представляет духовная составляющая дизайна.

3. Духовная составляющая деятельности дизайнера подчеркивается в третьей группе определений. Пример такого определения — «дизайн — это способность выразить идею какими-либо материальными средствами».

И в ремесленную эпоху, и в эпоху промышленного производства дизайнер создает проект в соответствии с собственными потребительскими вкусами и предпочтениями и, конечно, вкусами заказчика. Потребительские предпочтения всегда обуславливаются общей культурной парадигмой социального слоя и общества. Иными словами, любой дизайн — это материализация совокупности культурных идей, владеющих человеком в определенную эпоху, с одной стороны, и, одновременно, проектирование будущих потребностей человека и общества в целом. По К. М. Кантору, «...непосредствен-

но дизайнер проектирует вещь, товар, а опосредованно — человека и общество. И именно проектирование человека, его облика, образа жизни является его действительной, осознанной или неосознанной, целью» [4].

Важнейшей задачей философии культуры является осмысление дизайна как вида профессионально-творческой деятельности, формирующей личность и общество. Действительно, в сфере дизайна воздействие на личность происходит в неявной, часто неосознаваемой потребителем форме. С философской точки зрения, дизайн, несомненно, должен рассматриваться как средство преобразования окружающего мира, а деятельность дизайнера как универсальный инструмент обострения или умиротворения социальной напряженности.

Одним из самых ярких фактов, иллюстрирующих невероятное свойство дизайна легко преодолевать все социальные и имущественные различия в обществе, стало замечание Э. Уорхола о том, что банка напитка Соса-Сола в руках президента США совершенно идентична банке этого же напитка в руках нищего на улице Нью-Йорка. Как объект дизайна она легко преодолевает пропасть между социальными слоями общества.

В начале XXI в. один из самых именитых современных дизайнеров Ф. Старк заявил о главной цели своей проектной деятельности — «убить дизайн». В это выражение он вкладывает следующий смысл: дизайнер должен создавать объекты совсем невысокой стоимости и одновременно высокого художественного вкуса. Например, стулья стоимостью не дороже десяти долларов должны и могут быть одинаково привлекательны как для состоятельных потребителей, так и для потребителей с минимальными доходами, поскольку дизайн и современные технологии производства делают их качество, материал и художественный образ практически совершенными.

С самого зарождения явно прослеживаются две ключевые линии в понимании сущности дизайна как феномена культуры и как вида профессионально-творческой деятельности. Условно их можно обозначить как романтизированную, развивавшуюся в Великобритании, и функционалистскую, зародившуюся во Франции и особенно значимую для США, что было, безусловно связано, с культурными особенностями этих стран. Для практики немецкого дизайна с самого начала был характерен синтез двух линий.

Для романтизированного понимания сущности дизайна актуальным было понимание дизайна как инструмента справедливого

переустройства общества. Функционалистская линия была сконцентрирована на решении утилитарных задач дизайна. Обе линии в развитии дизайна не существовали изолированно, они переплетались и пересекались, но, тем не менее, могут быть четко прослежены и в XX в. Актуальной задачей философии дизайна является необходимость анализа того, как это теоретическое положение последовательно реализовывалось в культурном контексте эволюции массовой культуры от ее формирования и до эпохи постмодерна. В постмодернистской парадигме культуры преодолевается не только противоречие между элитарным и массовым, но и между романтизированным и функционалистским началами в дизайне.

Вопреки существующему стереотипу, исторический анализ феномена дизайна позволяет прийти к выводу, что, в сущности, «классическое», универсальное понимание дизайна как деятельности по проектированию формы в зависимости от ее функции с самого начала имело самые разные оттенки, а в эпоху постмодернизма и вовсе перестало быть обязательным. Функциональность сегодня — далеко не главный критерий хорошего дизайна.

В философско-культурологических исследованиях западных авторов еще в середине XX в. сформировались два основных подхода к выявлению роли и сущности дизайна в обществе. Представители первого подхода акцентировали внимание на деструктивном влиянии дизайна на общественное сознание. Это такие авторы как Г. Маркузе, Т. Адорно, П. Фейерабенд, И. Лакатос и др. В трудах представителей второго подхода (О. Тоффлера, К. Поппера, Т. Куна, В. Гаспарского, Р. Фоку, Кр. Александера) дизайн осмыслялся как результат роста техники, цивилизации и соответствующих позитивных изменений в социальной практике.

Так, Г. Маркузе утверждал, что подобно технологии, искусство творит иной универсум мышления и практики, враждебный существующему, хотя и помещающийся внутри него. Но в противоположность чисто техническому универсуму, универсум искусства — это универсум иллюзии, видимости, которая, однако, обладает сходством с действительностью, и существование которой — и угроза, и обещание этой действительности. Дизайн как раз является деятельностью на стыке технологии и искусства. Современный художественный универсум, по Маркузе, организует образы жизни, скрытые за разнообразными формами маски и умолчания, поскольку ни искусство, ни дизайн не имеют силы «ни преобразовывать эту жизнь, ни даже адекватно ее представлять» [5].

Сходные идеи высказывал Т. Адорно. Он писал, что в современном искусстве и дизайне существует только видимость наличия абсолюта в произведении, но сами по себе произведения дизайна не являются воплощением истины, «как бы трудно ни было подлинно эстетическому опыту, имеющему дело с истинно художественными произведениями, верить в то, что произведения эти не содержат в себе абсолютного начала» [6, с. 153]. Адорно подчеркивает, что объект дизайна, как чисто рационально проработанное произведение искусства, ликвидирует в силу своей автономии от автора разницу между собой и эмпирической реальностью. «Оно (произведение искусства) уподобилось своей противоположности, товару. От полностью рационализированных и целесообразных произведений оно уже не отличается ничем...» [6, с. 314].

К основным онтологическим свойствам современной культурной ситуации, сформировавшимся за последние десятилетия, можно отнести следующие. Во-первых, благодаря технологическим возможностям промышленного производства создан настолько обширный предметный мир, что практически не осталось никаких материальных потребностей человека, которые не были бы удовлетворены. Во-вторых, эти потребности удовлетворяются на самом высоком уровне, иными словами товаров производится и потребляется в избытке. В-третьих, в условиях, когда уровень развития промышленности и технологий настолько высок, необходимо спроектировать и сформировать новые потребности у населения и воплотить их в массовом производстве. В-четвертых, проектируются не столько новые материальные, сколько эмоциональные, имиджевые, мифологические потребности, то есть иными словами идет активное и осознанное вторжение дизайна в сферу духовного состояния общества.

Философский анализ феномена дизайна позволяет прийти к выводу, что дизайн является мощным инструментом моделирования культуры, который позволяет снять фундаментальную в контексте парадигмального развития культуры оппозицию элитарного и массового сознания, сгладить общественные противоречия, и даже «придать жизни доброжелательную форму», по выражению выдающегося финского архитектора и дизайнера А. Аалто. Заложенные еще в XIX в. теоретические идеи о том, что существует прямая и обратная связь между предметным миром человека и содержанием его сознания, что позитивные изменения предметной и визуальной среды способны облагородить духовное состояние общества, по-преж-

нему остаются максимально актуальными для философско-культурологического анализа.

1. *Мюллер В. К.* Англо-русский словарь: 53 000 слов. — М., 1981.
2. *Глазычев В.* О дизайне. — М., 1970.
3. Дизайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн>.
4. *Кантор К. М.* Проектность мира, культуры, истории // Декоративное искусство. — 2001. — № 1. — С. 43–46.
5. *Маркузе Г.* Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ. — М., 2002.
6. *Адорно Т. В.* Эстетическая теория / Пер. с нем. — М., 2001.

Статья посвящена определению сущности дизайнера как феномена культуры и как вида профессионально-творческой деятельности. Определяются задачи философского осмысления и направления исследования специфики дизайнера в контексте эволюции массовой культуры.

Ключевые слова: философия дизайнера, сущность дизайнера, элитарная и массовая культура.

Dmitrieva L. M., Pendikova I. G. The basic problems of the conceptions of design.

The article defines the design as a cultural phenomenon and a kind of professional creative activity. The philosophical tasks and specific areas of the design are considered in the context of mass culture evolution.

Keywords: philosophy of design, design definition, elite and mass culture.