



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Уральский гуманитарный
институт

Т. Ю. БЫСТРОВА
А. В. СУРКОВ

ФИЛОСОФИЯ ДИЗАЙНА

Учебно-методическое пособие



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Т. Ю. Быстрова, А. В. Сурков

ФИЛОСОФИЯ ДИЗАЙНА

Учебно-методическое пособие

3-е издание, переработанное и дополненное

Рекомендовано методическим советом
Уральского федерального университета
для студентов вуза, обучающихся
по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2024

УДК 7.012(075.8)
ББК 30.18я73
Б95

Рецензенты:

кафедра актуальных культурных практик
Екатеринбургской академии современного искусства
(и. о. заведующего кафедрой доцент *У. П. Ефремова*);
Н. А. Симбирцева, доктор культурологии, доцент
(Уральский государственный педагогический университет);
В. В. Тишкин, доцент
(Уральский архитектурно-художественный университет)

Автор предисловия, введения,
глав 1–4, 5 (§9, 11), заключения *Т. Ю. Быстрова*;
автор § 10 главы 5 *А. В. Сурков*

Быстрова, Т. Ю.

Б95 **Философия дизайна : учебно-методическое пособие /**
Т. Ю. Быстрова, А. В. Сурков ; Министерство науки и выс-
шего образования Российской Федерации, Уральский феде-
ральный университет. — 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбу-
рг : Изд-во Урал. ун-та, 2024. — 152 с. : ил. — Библиогр.:
с. 142–144. — 30 экз. — ISBN 978-5-7996-3893-1. — Текст :
непосредственный.

ISBN 978-5-7996-3893-1

В учебно-методическом пособии даются основные характеристики и категории дизайна как вида проектной творческой деятельности, главной целью которого является гармонизация среды обитания человека. Рассматриваются базовые теоретические положения, предлагаются тестовые задания, контрольные вопросы, фрагменты текстов теоретиков и практиков дизайна.

Для студентов и аспирантов творческих, проектных, гуманитарных специальностей, а также специалистов в различных видах дизайна.

УДК 7.012(075.8)
ББК 30.18я73

В оформлении обложки использованы пиктограммы А. Некрасова

ISBN 978-5-7996-3893-1

© Уральский федеральный университет, 2014
© Уральский федеральный университет,
с изменениями, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	4
Введение.....	5
Глава 1. СУЩНОСТЬ И ГРАНИЦЫ ДИЗАЙНА.....	24
§ 1. Философское представление о дизайне.....	24
§ 2. Понятие «вещь» в философии дизайна.....	44
§ 3. Эстетическая природа дизайна.....	56
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОГО МЫШЛЕНИЯ В ДИЗАЙНЕ.....	67
§ 4. Специфика проектного мышления дизайнера.....	67
§ 5. Методы и этапы проектирования в дизайне.....	77
Глава 3. ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ РАССМОТРЕНИЯ ВЕЩИ.....	96
§ 6. Понятие «форма» в философии дизайна.....	96
§ 7. Функциональность вещи. Роль техники в дизайне ..	100
§ 8. Смысловая структура вещи.....	103
Глава 4. ПРОБЛЕМА СТИЛЕОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ.....	115
Глава 5. НОВЫЕ ПРОДУКТЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ ...	128
§ 9. Универсальный дизайн: концепция и формообразование.....	128
§ 10. Практики использования генеративной графики на основе нейронных сетей.....	131
§ 11. Инфографика как новый визуальный язык.....	134
Заключение.....	141
Информационные ресурсы, рекомендуемые к изучению.....	142
<i>Приложение 1.</i> Темы рефератов и вопросы к экзамену.....	145
<i>Приложение 2.</i> Краткий словарь терминов.....	147

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплины «Философия дизайна», «Актуальные проблемы дизайна», «Теория дизайна» читаются студентам бакалавриата и магистратуры, обучающимся по программе «Дизайн». Их целью является формирование профессионального категориального аппарата, овладение на его основе навыками концептуального проектирования, а также анализа теории и практики разных видов и направлений современного дизайна. Это поможет студентам при разработке собственной исследовательской темы, написании научных статей, формулировании проектных концепций и при экспертной оценке существующих продуктов дизайна. Для более эффективного усвоения содержания данного учебно-методического пособия предварительно необходимо получить начальные знания об этапах развития дизайна, персоналиях, школах дизайн-образования, законах композиции и формообразования, стилевых направлениях.

Теоретический характер дисциплины предполагает определение наиболее общих закономерностей дизайна: морфологических, проектных, ценностных, коммуникативных, эстетических, информационных. В свою очередь, они позволяют объяснить, как появляется продукт дизайна, какие черты, приемы и ограничения делают его именно дизайнерским, а значит — понять границы профессии дизайнера, занимаясь собственной творческой деятельностью.

Для большей продуктивности освоения материала пособия после каждого параграфа приводятся вопросы, темы докладов и дискуссий. В конце книги есть небольшой словарь основных терминов.

ВВЕДЕНИЕ

Соотношение теории и философии дизайна

Изучать столь сложное и неоднозначное явление, как дизайн, осмыслять свою деятельность и продукты дизайнера может различными способами. Английский исследователь И. Лакатос, говоря об истории развития любой научной дисциплины, выделяет внутренние и внешние способы. Можно рассматривать закономерности и отдельные феномены внутри изучаемой области, включая ее эволюцию, историю, персоналии. Такого рода замыкание в себе — обязательный момент любой саморефлексии. Оно сопровождается погружением в эмпирический опыт, обобщением фактов, осмыслением практических шагов. Это уровень *теории дизайна*.

Можно идти вширь, придавая каждой проблеме не узкоспециализированное, а максимально объемное звучание: например, включить разговор о форме в дизайне в контекст проблемы формы как таковой. Или рассмотреть проблемы дизайнерского творчества в контексте общенаучных представлений о творческом процессе. Это позволяет воспользоваться уже существующими наработками в других областях предметной деятельности, а также определить социальное, культурное место дизайна, его своеобразие и уникальность. Здесь не всегда можно обойтись данными отдельно взятой теории. Происходит выход на более высокий уровень обобщения, выдвижение гипотез. На этом пути, при выполнении процедуры идеализации, до некоторой степени меняется объект изучения, пусть даже и определяемый тем же понятием «дизайн» или «проектирование». Фиксируемые в опыте

свойства обобщаются до их предельного значения. Мышление создает качественно новый объект, чьи свойства нельзя наблюдать, но существенные черты в нем выявлены ярче, что облегчает объяснение отдельных явлений и тенденций. Это путь *философии дизайна*.

Теоретический уровень ближе к проектной практике. Он — более прикладной, более конкретный и позволяет использовать опытные данные, обобщать их. Сегодня на уровне профессионального повседневного мышления дизайнеров очевидна подмена эмпирического знания опытным, теории — набором навыков и технологий проектирования, их отождествлением. Опасения по поводу сохранения «чистой» практики понятны: можно что-либо не разглашать, опасаясь конкуренции, ведь в современной культуре владение передовой технологией зачастую дает видимость успеха, по крайней мере коммерческого, но, как правило, на короткое время. Настороженность практиков в отношении теории не совсем ясна: даже будучи заимствованной, она представляет собой вид знания, реализуемый через индивидуальное понимание и интерпретацию. В сфере технологии «подглядеть» означает стать конкурентом, в сфере теории — стать единомышленником или оппонентом. Без овладения теорией и практикой ни один человек, включая дизайнера, не в состоянии развиваться.

Несмотря на растущее количество практиков, приветствующих занятия теорией и проявляющих к ней интерес, можно констатировать относительную замкнутость дизайнера, в отдельных случаях приводящую к полной изоляции (в повседневной жизни это звучит так: «мы все сделаем сами и без вас»). Однако вопросы методики проектирования, креативности, дизайнерской эвристики, композиции, цветоведения, психологии восприятия не являются прерогативой одной профессии; очень близкими проблемами занимаются теоретики архитектуры, прикладные эстетики, психологи, представители «новых» специальностей — от мерчендайзинга до урбанистики. Здесь необходима как «внутренняя» работа, так и междисциплинарные исследования, выработка навыков межпрофессионального

взаимодействия. Специфика проектной деятельности как командного взаимодействия зачастую приводит к тому, что именно дизайнер отчетливее других представляет проект в целом, что почти автоматически делает его координатором действий других специалистов. Теория дизайна служит вербальным и предметным полем, на базе которого формируются технические задания другим участникам проекта: социологам, маркетологам, конструкторам, технологам.

Сообразно этому совершается и «оправдание» теории. В первом случае от нее требуется главным образом практическая полезность, во втором — она приращивает теоретическое знание. Оба пути взаимосвязаны: так, задавшись вопросом «кто я?», человек одновременно смотрит в себя и соотносит себя с другими людьми.

Философский уровень ближе к личностному поиску, к определению себя в профессии, выстраиванию индивидуальной жизненной траектории. Он позволяет увидеть в отдельном продукте дизайна синтез технологических и формальных находок различных культур, оценить собственные креативные ходы, связать дизайнерскую форму со всей совокупностью антропологических и социокультурных знаний о человеке — адресате дизайна. Еще одной важнейшей возможностью этого уровня осмысления является выведение новых характеристик дизайна как деятельности, чрезвычайно быстро меняющей свои границы, концепты и инструментарий.

Будучи достаточно далеко разведенными друг от друга в учебном процессе как дисциплины бакалавриата и магистратуры, две области размышлений о дизайне — теоретическая и философская — тесно переплетаются на практике и в сознании отдельного специалиста. Критически оценивая собственный эскиз, рано или поздно можно задаться вопросом о том, каковы механизмы возникновения дизайнерского замысла, особенности воплощения идеи в реальность. Как правило, решение частных проблем требует в качестве основания более широкой, определенной базы: мировоззренческие вопросы в чем-то предваряют размышления над более

конкретными задачами, хотя далеко не каждый человек и не в каждом случае прослеживает эту связь.

Серьезного профессионала всегда интересует, какими приемами и инструментами он владеет, какие из них необходимо использовать для достижения успешного результата, какие потребуются в будущем. Даже то, что найдено интуитивно или случайно, необходимо рационализировать, осмыслить для того, чтобы в следующий раз воспользоваться им самому или передать другим людям. Здесь могут родиться как четкие предписания, вплоть до последовательности ходов, так и некие общие установки, подобные тем, что выработаны ведущими школами и направлениями дизайна XX в. — русским конструктивизмом, школой Bauhaus, компаниями Olivetti и Braun, Всесоюзным научно-исследовательским институтом технической эстетики (ВНИИТЭ). Те и другие в равной степени ценны, и их роль, как и роль любых методик, на протяжении последних 50 лет становится все значительнее, а интерес к ним непрерывно возрастает.

Собственно, они и есть главный и неразменный капитал дизайнера, именуемый его жизненной и профессиональной философией.

Трудности в освоении содержания дисциплины «Философия дизайна» и других дисциплин, строящихся на ее основе, связаны с рядом обстоятельств, представленных ниже:

1. Интегративный характер дисциплины, требующий как освоения материалов, привлеченных из других гуманитарных дисциплин, так и четкого осознания границ философии дизайна и ее предмета. Необходимо научиться видеть в каждом поднимаемом вопросе закономерность его появления в рамках данной дисциплины и связь с проблемами дизайн-проектирования. В особенности это касается проблем эстетического сознания и эстетических ценностей, восприятия дизайн-продукта, проблем техники и технологии в дизайне.

2. Небольшое число философских работ по проблемам вещи, предметного мира, законов его создания и т. п. Это

может показаться преимуществом, поскольку многие предметные области не разработаны в полной мере и дают возможность интенсивного научного поиска. На деле отсутствие фактографической и исследовательской базы порождает значительные проблемы. При самостоятельном освоении столь гигантской культурной территории, какой является современный дизайн, требуется системность, определенная методологическая основа, которой не всегда обладают студенты. Упрощенные тексты из случайных интернет-источников формируют поверхностное представление о дизайне. Приведенные ниже фрагменты учебных заданий тщательно отобраны из лучших работ по дизайну, другие публикации содержат в том числе анализ конкретных продуктов¹.

3. Относительно небольшое количество доказательной (а не полурекламной) профессиональной литературы и незначительное число источников по философии и теории дизайна, адаптированных для современных студентов.

4. Молодость теории и философии дизайна, порождающая терминологическую путаницу. Отсутствие развернутой системы категорий и неясность их содержания отягощаются переходом науки в конце XX — начале XXI в. на этап постнеклассического развития. В подавляющем большинстве научных дисциплин категориальный аппарат разработан веком раньше и продолжает использоваться до сегодняшнего дня, порой с новым смысловым наполнением. Ровесник XX в.,

¹ См., например: *Быстрова Т. Ю.* Сувенир: назначение и проектирование : монография. Екатеринбург : Кабинетный ученый : Екатеринбург. акад. соврем. искусства, 2018. 156 с.; *Скупов М. В., Быстрова Т. Ю.* Влияние динамических стереотипов пользователей на форму смартфонов в 2010–2020-х годах // Акад. вестн. УралНИИпроект РААСН. 2021. № 1(48). С. 81–86; *Быстрова Т. Ю.* Дизайн-сопровождение деятельности местного дома культуры // Национальный проект «Культура» и региональные культурные стратегии : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием), 13–14 мая 2021 г. / под ред. А. А. Лисенковой, П. С. Ширинкина. Пермь : Перм. гос. ин-т культуры, 2021. С. 318–324; *Быстрова Т. Ю., Токарская Л. В.* Инклюзивный дизайн развивающих игрушек: опыт реализации подхода // Акад. вестн. УралНИИпроект. 2022. № 1. С. 78–83.

дизайн не успел пройти этот путь, и его базовые понятия далеко не всегда имеют четкое содержание.

Категориальный аппарат

Методологической основой решения вопросов философии дизайна выступают культурология и философия. Эти отрасли знания предполагают рассмотрение дизайна и его продуктов в системе культуры. Их категориальный аппарат делает возможными постановку и решение более частных проблем, таких как природа проектирования, границы и сущность дизайна (в его сравнении с искусством, архитектурой, декоративно-прикладным искусством, коммуникативными и арт-практиками), специфика предметности, закономерности проектного мышления, свобода творчества дизайнера и художника в социокультурных обстоятельствах начала XXI в.

Сегодня многие «рабочие» термины дизайна — «проект», «морфология», «стилизация», «концепция», а также близкие к ним, но пришедшие из других областей деятельности — «образ», «функция», «мода», «коммуникация», в силу частоты словоупотребления и относительно малой степени теоретической разработанности доведены до состояния содержательного и смыслового истощения. Ими оперируют гляцевые журналы, просветительские передачи, сами практики и теоретики, не указывая их точный специализированный смысл, например, не отличая образ в дизайне от образа в искусстве или рекламе. Это рождает путаницу и в дисциплинарных границах: под дизайном начинают понимать какую-либо технологию (дополненная реальность, искусственный интеллект и т. п.). Наличие гибкого, диалогичного, лишённого консерватизма и предвзятости мышления у дизайнера становится обязательным условием достижения творческих и профессиональных высот, а также продуктивного взаимодействия с представителями смежных профессий.

Относительная молодость дизайна делает дискуссионными очень многие его характеристики и критерии. Эту

дискуссионность усугубляет растущее число мест приложения усилий дизайнеров: те, кто работают в коммерческом секторе, приписывают ему одни характеристики, а те, кто занят в социальном секторе, — другие, и каждый по-своему прав. Отношение среднестатистического обывателя к дизайну всегда было и есть чуточку настороженное и предвзятое, и, видимо, для этого есть основания. В. Папанек, американский дизайнер, начинает свою книгу «Дизайн для реального мира» (1984) примечательной фразой о существовании более вредных профессий, нежели промышленный дизайн, которых «совсем немного», и далее говорит об электрических расческах и коробках для папок, украшенных стразами. Подобное отношение, как мы видели, встречается и у других людей — как профессионалов, так и тех, кому адресована продукция дизайна. Даже весьма серьезные исследователи иногда позволяют себе иронично подчеркивать оригинальность и как бы надуманность дизайна, правда, сейчас это случается все реже в силу появления таких концептов, как «ответственный дизайн», «отзывчивый дизайн», «медленная мода» и т. п.

Особое внимание в темах для дискуссий и докладов уделено аксиологическим проблемам, обострившимся за последние тридцать-сорок лет в связи с отказом от ценностных конвенций, преодолением жестких оценочных оппозиций в подходе к продуктам дизайна и искусства, модой на цитирование стилевого и формального материала предшествующих эпох, рыночными обстоятельствами деятельности дизайнера. Наряду с освоением основных понятий философии дизайна, это требует от специалиста-дизайнера наличия собственной мировоззренческой позиции и критериев оценки своих и чужих продуктов. Выработать или уточнить их, в том числе в ходе дискуссий, помогает дисциплина «Философия дизайна».

Основные проблемы в философском осмыслении дизайна

Первый шаг по упорядочиванию философско-методологических представлений о дизайне можно сделать, представив его как открытую профессиональную и социокультурную систему по проектированию и изготовлению промышленным способом продуктов, имеющих определенные функционально-эстетические характеристики. Дизайн как система с разной степенью обязательности включает в себя следующие элементы: заказчик, формулирующий потребность в продукте; инвестор; дизайнер или группа дизайнеров; проект и его реализация; критик (теоретик, эксперт, аналитик), оценивающий продукт дизайна; презентация продукта; потребитель (рис. 1). Исходя из такого представления можно выделить шесть блоков вопросов, составляющих своеобразный стержень дисциплины «Философия дизайна» на уровне содержания и прикладного значения.

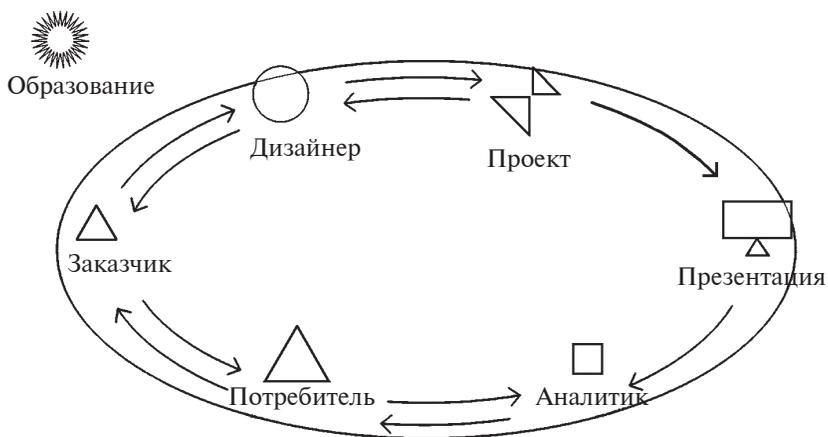


Рис. 1. Элементы системы дизайна
как сферы профессиональной деятельности

1. *Анализ предпроектной ситуации.* Речь идет об исследовательской работе, предваряющей проект, ее объеме, методиках сбора, систематизации и анализе материала, часть которого предоставляет заказчик. Дизайнер изучает ситуацию под разными углами зрения — социальным, социокультурным, экономическим, технологическим, климатогеографическим, модным и т. п., не дифференцируя и порой даже не обозначая эти области.

Обращаясь к данным различных дисциплин, дизайнер:

а) по мере необходимости встраивает их в собственный дискурс, а не «растворяется» в этих дисциплинах, у каждой из которых есть свой предмет изучения, свои методы и методики. Сохранить самостоятельность ему позволяет четкое понимание продукта — это форма изделия (а не образ, не пространство, не декор);

б) осваивает новую информацию о той сфере деятельности, которую в данном случае «обслуживает» дизайн (транспорт, городская среда, медицина, детство, школьное или высшее образование, музей, культура книги и т. п.);

в) четко осознает интегративный характер своей деятельности, обеспечивающий органическое включение новых блоков материала в проектный дискурс;

г) в ряде случаев становится координатором проекта из-за фокусировки на его проектных нуждах большинства проблем, что требует от него «мягких навыков», минимального владения лексикой смежных сфер знания и умения сформулировать техническое задание специалистам других профессий. На этом этапе дизайнеру необходимо владеть такими понятиями, как «цель проекта», «предмет», «вещь», «система», «функция», «технология» и т. п., без которых он не сформулирует проектное задание, не согласует его и не сможет начать создавать форму будущего изделия.

2. *Коммуникативные проблемы* и связанные с ними технологии работы с заказчиком, которые соседствуют с нравственно-этическими вопросами взаимного доверия и уважения. Здесь необходимо объяснить на уровне повседневной лексики

основную идею, но не отступить при этом от высокого профессионализма.

3. *Проблемы определения методов дизайн-проектирования и работы с ними.* Профессионалу необходимо уметь фиксировать мысль на собственных методах проектирования — алгоритмах, последовательности проектных шагов. Если этого не случается, мы имеем либо обширный проектный инструментарий без навыков его целенаправленного использования, либо спонтанное проектирование, либо самоповторы. Знание существующих и целенаправленный поиск новых методов отличает дизайнера от ремесленника, обеспечивает осознанную креативность².

4. *Проблемы композиции, формообразования, выразительных средств дизайна* — своеобразный «язык» проектирования, основы которого фундаментально проработаны еще в 1920-е гг. У специалистов по проектированию, особенно в коммерческой сфере, наиболее распространенным недочетом мыслительных операций в рамках проблем данного блока является абстрагирование от человека, которому предназначен продукт, рассмотрение цветовых, эргономических, композиционных характеристик как чего-то внешнего и объективного, раз и навсегда данного. На деле все показатели и критерии представляют собой обобщение эмпирического опыта восприятия человеком предметной среды. Мышление специалистов-гуманитариев помогает преодолеть этот недостаток.

5. *Проблемы презентации продукта и самопрезентации исполнителя.* В условиях всеобщей капитализации для того, чтобы быть конкурентоспособным, нужно уметь придумать название проекту или фирме, сформулировать несколько убедительных

² Подробнее об этом: *Джонс Дж. К.* Методы проектирования. М. : Мир, 1986; *Белла М., Ханингтон Б.* Универсальные методы дизайна. СПб. : Питер, 2014; *Дизайн-мышление в XX и XXI веках. Как проектировать изменения к лучшему.* URL: <https://dev.by/news/design-thinking> (дата обращения: 05.09.2024); *Михеева М. М.* Системное дизайн-проектирование : метод. указание по курсу «Системное дизайн-проектирование». М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2015.

фраз для пресс-релиза. Презентация продукта все чаще становится самостоятельным этапом деятельности дизайнера или коллектива, проводится с использованием компетенций специалистов по связям с общественностью и рекламе. Такая деятельность будет успешной и эффективной при знании системы ценностей, установок аудитории, навыков аналитического мышления в совокупности с умением обозначить эстетические, формальные и функциональные достоинства продукта дизайна.

6. Проблемы дизайн-критики и объективной экспертной оценки продукта дизайна. Разнообразие проектных практик и способов участия дизайна в социокультурной жизни общества делает необходимыми компетентную оценку, объективный анализ дизайн-продукта. На этой основе можно в дальнейшем формулировать представления о востребованном дизайне. Описания здесь явно недостаточно, приемы, пришедшие из искусствоведения, помогают, но не исчерпывают задач критики дизайна. Для выработки собственного инструментария необходим понятийный аппарат культурологии, философии, других гуманитарных дисциплин. Только в этом случае рекламное сопровождение дизайнерских разработок будет иметь необходимый объем и обеспечит конкурентное преимущество.

Каждый из названных блоков проблем может разрабатываться в магистерской диссертации применительно к конкретной теме, выбранной студентом, с опорой на источники не только по философии и теории дизайна, но и по другим гуманитарным дисциплинам. Это делает дизайн-проект более убедительным и концептуально целостным.

Обширный ряд приведенных выше вопросов необходимо как-то структурировать. В этом случае студенту будет проще понять, какие именно разделы курса помогут ему при написании дипломной или диссертационной работы. Для этого проблематика различных отраслей философского знания может быть спроецирована на дизайн. Не претендуя на всеохватную разработку, можно наметить пути движения образовательной и исследовательской мысли в области философии дизайна.

Онтологический аспект философии дизайна. Онтология как учение о бытии подразумевает постановку фундаментальной проблемы природы и сущности объекта — дизайна и близких ему видов эстетической творческой деятельности, в первую очередь искусства. Что представляет собой дизайн и его продукт, каковы смысл, закономерности и детерминанты развития, взаимосвязи элементов, характерные черты отдельных видов дизайна — вот вопросы этого раздела. При любой парадигме онтология стремится вывести и в какой-либо форме систематизировать ключевые понятия, показать их взаимосвязь. Сегодня к числу таких понятий можно отнести термины «проектная культура», «проектное мышление», «художественное конструирование», «художественное проектирование», «проектировщик (дизайнер)», «творчество», «продукт дизайна» и др. Выбор понятия «дизайн» в качестве основания их рассмотрения обеспечивает системность и методологическую последовательность анализа, преодоление фрагментарности и субъективизма трактовки, позволяет проанализировать субстанциальные характеристики дизайна.

На наш взгляд, эти характеристики заложены в определении дизайна, данном американским теоретиком Т. Мальдонадо в 1964 г. К ним относятся: наличие структурированной и функциональной формы, выполненной в соответствии с четко обозначенным замыслом (идеей); ее выполнение промышленным способом, при котором тираж способствует снижению себестоимости изделий; целостность предлагаемого решения, в конечном счете обеспечивающая его эстетический уровень.

Очень актуален вопрос разработки гибкой динамичной теоретической модели дизайна как вида мышления, деятельности и социального института, позволяющей не только переосмыслить прошлый опыт, но и *прогнозировать* будущие проблемы и тенденции, т. е. перестать жить одним днем, одновременно не теряя связи с реальной практикой и ее сложным контекстом. Для молодых специалистов эти вопросы имеют

мировоззренческое значение, помогают осознать себя, наметить жизненную траекторию.

Онтологически — а не только психологически — можно подойти и к исследованию процесса дизайнерского творчества. Дизайн и близко находящаяся к нему архитектура связаны с рождением предметности, появлением того, чего прежде не было и что представляет собой овеществление определенного, четко сформулированного замысла. Эти процессы настолько таинственны и глубоки, что порой их проще обойти, чем уделить им должное внимание. Отсюда известная описательность философских работ, посвященных онтологии творчества вообще, а также в дизайне или архитектуре в частности. Объяснив себе или другим алгоритм возникновения рационально организованной предметной формы с учетом антропометрических и эргономических данных, стереотипов и вкусов потребителей, технологических и финансовых ограничений, дизайнер становится профессионалом, способным передать свой опыт следующим поколениям специалистов. В этом своем аспекте философия дизайна обеспечивает преемственность знаний.

В онтологическом разделе философии дизайна широкие вопросы могут быть сужены и конкретизированы до максимально частных: закономерности отдельных, уже названных элементов дизайна; историческое начало дизайна, нахождение которого облегчает определение его существенных характеристик; сравнительный анализ с другими феноменами культуры — искусством, ремеслом, инженерной деятельностью; экологическая проблематика — с точки зрения роли дизайна в природных процессах; анализ отдельных элементов дизайна, а также исследование тех или иных функций дизайна. Этот ряд вопросов связан с большинством тем магистерских диссертаций и теоретических работ. Например, тематика работы по музейному дизайну предполагает анализ взаимосвязи экспоната/артефакта и предложений по формированию музейной коммуникации, исходящих от дизайнера; изучение сферы социальной рекламы невозможно без понимания функций дизайна и т. д.

Гносеологический аспект философии дизайна представлен несколькими блоками вопросов. С одной стороны, это рассмотрение дизайна и его продуктов как носителей определенного знания, аккумулирующих культурный опыт человечества в целом и конкретного творца. Здесь можно ставить и решать проблемы семиотики продуктов дизайна, их духовно-содержательной наполненности. Создавая мебель или шрифт, дизайнер волей-неволей вступает в контакт с культурным наследием. Возникает задача определиться в своем отношении к нему, понять, что происходит с уже существующими формами в новом продукте. Если они воспроизводятся слишком ревностно, то это может свидетельствовать о несамостоятельности профессионала; если они используются бездумно (как, например, часто бывает с орнаментами и социокультурными символами), то это может выглядеть как оскорбление той или иной культуры, эпохи, народа.

С другой стороны, сегодня необходимо детальное изучение методов мышления, методов проектирования дизайнера, т. е. инструментария, необходимого для создания продукта. Дизайнерское мышление уникально по своей активности и насыщенности, но каково соотношение в нем когнитивного и чувственно-эмоционального начал, системного и спонтанного, репродукции и инновации? Наконец, это проблемы социологического, культурологического, эстетического анализа, оценки и экспертизы дизайнерской деятельности, почти полностью отсутствующие сегодня в теории.

Антропологическая проблематика, на наш взгляд, наиболее актуальна для современной философии дизайна. И связано это прежде всего с недостаточной разработанностью системной и гибкой модели человека — как творца, так и адресата дизайнерской деятельности. Как ни странно, человек — зачастую наиболее абстрактная величина в проектировании. Непосредственно заимствовать представление о человеке из какого-либо философского подхода невозможно — там слишком высок уровень обобщений, как того и требует природа философского знания.

Зато философская антропология способна помочь расставить акценты: что главенствует в человеке в данном конкретном случае — природное или социальное начало, устремленность в прошлое или в будущее, индивидуальное или типическое, вплетенность в практику или стремление к ее бесстрастному анализу. Без такой мировоззренческой базы трудно осуществлять выбор остальных показателей и создавать гуманный дизайн, ибо критерии отбора диктуются в этом случае внешними обстоятельствами, а не действительными нуждами человека. Апеллируя к моделям, разработанным специалистами прикладных наук — психологами, медиками, специалистами по эргономике, дизайнеры не всегда добиваются адекватности понимания тех, кому предназначены результаты их труда, потому что получают в основном количественные показатели, а существующие качественные трудно сразу встраивать в проект, они нуждаются в адаптации, чаще всего кончающейся непозволительным упрощением. В итоге слишком часто люди вынуждены приспособлять себя под существующий продукт, а не наоборот, что свидетельствует о недостаточности антропологических исследований внутри самого дизайна (хотя в последнее десятилетие ситуация достаточно быстро меняется в лучшую сторону). Конечно, идеального, раз и навсегда данного решения быть не может — слишком широк спектр потребностей и задач, которые обслуживает дизайнер. Вероятно, нужно хотя бы наметить границы подхода, проанализировать соотношение необходимых и достаточных элементов требуемой модели человека применительно к разным задачам, разным сферам дизайна, а также сформировать у студента навыки разработки подобных моделей в ходе будущих проектных решений.

Проблематика философии культуры — это, прежде всего, исследование социокультурных детерминант дизайн-деятельности и ее продуктов, анализ современной культурной ситуации, исследование проблем творчества. Философия культуры задает принципиально новый подход к изучению

даже, казалось бы, хорошо известных вопросов, поскольку главным ориентиром становится система ценностей человека, т. е. не только «что», но и «как». Здесь гарантирована имплицитная включенность человека в любую проблему, а он сам перестает быть абстрактной величиной. Кроме того, философия культуры отличается стремлением к разработке целостных моделей отдельных этапов развития, позволяющих проследить и объяснить причинно-следственные связи, прежде просто констатируемые.

Добавка «в культуре» — «вещь в культуре», «тело в культуре», «социокультурная обусловленность» — предполагает учет всей множественности факторов, сопровождающих процесс проектирования и реализации продуктов дизайна, и их фокусировку на интересах и ценностях конкретных людей. Понимая специфику каждого отдельного этапа развития культуры, мы делаем невозможными схематичные проекции конкретно-исторических характеристик дизайна, предположим, 1920-х гг. на решения, к примеру, 2020-х гг. Формы эпохи покорения космоса, естественно, отличаются от форм, продиктованных концепцией устойчивого развития, — не только из-за развития технологий, но прежде всего из-за смены социального запроса на дизайн, смены ментальности и системы ценностей. Тем самым от констатации формальных особенностей предметной среды мы переходим к *пониманию* истоков ее возникновения, от схем — к изучению живой реальности дизайна. Особенно актуальным этот исследовательский поворот является для тех аспектов теории, где формальный подход давно себя исчерпал (проблемы авторства, стилеобразования, социальной востребованности дизайна и т. д.).

Эстетический аспект философии дизайна. Эстетический компонент современного дизайна — повод для разнообразных и не всегда продуктивных дискуссий, заканчивающихся, как правило, вынесением узкосубъективных суждений со стороны заказчика, критика или потребителя. Коммерциализация

печатных изданий привела сегодня к практически полному исчезновению объективной аналитики эстетических достоинств и недостатков. В советский период Всесоюзным научно-исследовательским институтом технической эстетики разрабатывались рекомендации и методики эстетической оценки отдельных видов дизайн-продукции. Без эстетических разработок общетеоретического и прикладного характера, их внедрения в образовательный процесс работать чрезвычайно сложно, так как вкусы становятся все более разнообразными, в том числе под воздействием массовой культуры.

Трудности порождает и сосуществование двух-трех эстетических систем в ментальности современного человека, когда оценки совершаются под влиянием традиционной эстетики, включающей этнокультурную, региональную, национальную систему ценностей; классической эстетики, как правило, усвоенной в ходе получения образования; неклассической (и постнеклассической) эстетики, во многом обуславливающей практику современного формообразования. Многие категории классической эстетики, такие как «вкус», «красота», «гармония», забыты, а на смену им не пришло ничего нового, кроме чисто экономических параметров «дешево» (в лучшем случае — «малобюджетно»), «быстро», «модно». Разобраться в характере этого взаимодействия не просто, тем более что каждая из систем, за исключением классической, не формализована. Накладываясь на мышление и оценку различных поколений, когда среднее и старшее тяготеют к классицистской парадигме, младшее — к постнеклассической, они создают довольно сложную ситуацию, в которой субъективная оценка может показаться если не наилучшим, то наиболее быстрым выходом (спорный вопрос — реальная эффективность такого выхода). Это затрудняет практику дизайна на всех этапах, от проектирования и прогнозирования до потребления и классификации, и ставит вопрос о профессиональных навыках эстетического анализа и оценки, требующих соответствующего понятийного аппарата и методик предпроектного опроса конкретных целевых аудиторий.

Не меньшие сложности сопровождают процесс размывания границ искусства в XX–XXI вв. Искусством во второй половине XX в. считается, или может считаться, то, что таковым называет зритель. Смещение зоны активности в сторону реципиента в значительной степени размывает границы художественности. Категория «художественный образ», центральная для классической эстетики, субъективируется либо утрачивает смысл. На смену миметическому (подражание) и гносеологическому (познание) подходам к искусству приходят семиотика и структурализм: зритель формирует художественную реальность, находит или не находит в ней смысл, достраивает и конструирует ее. Основным качеством такого искусства является отсутствие утилитарно-прагматических оснований, что делает его скорее эстетическим, чем чисто художественным феноменом.

Искусство «с размытыми границами» не боится быть вплетенным в повседневность, что создает на практике конгломераты дизайна и арт-продуктов и поднимает статус таких профессий, как декоратор, стилист, фотохудожник. В частности, профессиональные декораторы подчеркивают необходимость знания психологии и системы ценностей потребителя, а также умения создавать артефакты «своими руками». При таком разделении образцы современного искусства чаще всего становятся яркими штрихами дизайнерского продукта, придающими ему тепло, «ручность» и индивидуальность, все более ценимую современной культурой.

С другой стороны, многие виды и жанры современного искусства возникали как ответ на появление какой-либо новой технологии (инсталляция, кинетическое искусство и т. п.). Поставщиком подобных технологий в удобной, уже опробованной форме очень часто выступает дизайн.

Как видим, все границы дизайна, равно как и его внутреннее устройство, требуют осмысления, поскольку от них во многом зависит статус профессии. Исходя из сказанного, можно обозначить две основные функции, два направления

взаимосвязи философского знания, с одной стороны, и теории и практики дизайна — с другой.

Философия как *мировоззрение* позволяет специалисту мыслить системно, последовательно и гуманно. Главное — она помогает при формировании системы ценностей, оценок, принципов, определении личной жизненной и профессиональной позиции, вкусовых пристрастий. Базируясь на усвоении социальной памяти, развитом абстрактном мышлении, способности к предвидению (интуиция, прогнозирование), философия позволяет проектировщику преодолеть границы статичного мифологического сознания и анализировать *настоящее*, не превращая тем не менее проект в утопию. Она определяет характер деятельности и поступков специалиста.

Философия как *методология* дает основания процессу мышления, позволяет сформировать набор мыслительных приемов, диктует обращение к той или иной отрасли знания, в том числе научного. При этом методологические функции выполняет вся система философского знания либо та или иная теория в отдельности. В этой ипостаси философия помогает проектировщику мыслить связно, аргументированно и последовательно, использовать в своей проектной деятельности находки различных наук, осмысленно подходить к собственному проектному дискурсу, разрабатывать концепцию формообразования.

Таковы основные проблемы, диктующие выбор тем лекций, дискуссий, докладов, презентаций, а также некоторых методик дисциплины «Философия дизайна». На основании ее изучения магистранты разрабатывают одну из глав диссертации, а также концепцию формообразования собственного дизайнерского продукта, который является итоговым при обучении в магистратуре.

Глава 1

СУЩНОСТЬ И ГРАНИЦЫ ДИЗАЙНА

§ 1. Философское представление о дизайне

Дизайн — относительно молодой и быстроразвивающийся синтетический вид творческой формообразующей деятельности, а также сфера проектного мышления, все более востребованного современной культурой. Так, инженеру дизайн поможет расширить горизонты проектов, включить в них потребности-ожидания-предпочтения людей, для которых создаются те или иные технические устройства. Маркетологу дизайн-мышление пригодится при формулировании техзадания или брифа на разработку логотипа или упаковки. Психологу — при подготовке презентации для конференции. Историка умение «читать» предметные формы предшествующих эпох поможет приблизиться к постижению духа времени. Поскольку бизнес-мышление ориентировано на следование алгоритмам, а дизайн-мышление — на поиск новых решений (Т. Браун, Р. Вильямс, Д. Огилви, П. Роу и др.), то дизайн нужен всем, кто стремится быть целенаправленным, внятным, привлекательным, эффективным. Кроме того, сегодня все больший удельный вес в дизайнерских проектах занимают социальная сфера, городская среда, экология. Применение дизайн-мышления к решению сложных комплексных проблем приводит к изменению облика не только городов, но и целых территорий, влияет на формы получения образования, представления научного знания и т. д. При этом во всех примерах, как положительных, так и негативных, главную роль играет не просто набор каких-то специальных знаний или техник, а их воплощение в *предмете*. Без предметов,

без вещей нам невозможно было бы говорить о дизайне. Даже в виртуальной реальности, например, в компьютерных играх, мы видим трехмерный мир с той же структурой, устроенный по тем же законам, что и материальный, только как бы «развоплощенный».

Эти качества и достижения обусловили наличие множества вопросов, наиболее существенными из которых, на наш взгляд, являются два. Для практики — это проблема *границ* дизайна, все больше уходящего от проектирования предметного мира, претендующего на тотальность распространения своих приемов как в «приграничных» (ландшафтное проектирование, веб-дизайн), так и далеко отстоящих от предметности областях (рекламные, имиджевые, политические проекты и т. п.) в «новом индустриальном пространстве» коммуникаций и потоков (М. Кастельс, испанский социолог и экономист). Для теории — это отсутствие единого *категориального аппарата*, позволяющего глубоко и систематично исследовать дизайн во всех его ипостасях и аспектах. Классический *рационализм*, строящий теорию дизайна на основе идеи художественного конструирования и тем самым сближающий дизайн с искусством (опять-таки в его классической интерпретации), не оправдывает себя в новых социокультурных и экономических условиях: дизайн не сводится к конструированию предметных форм, не отражает действительность в художественных образах, не является разновидностью общественного сознания, равно как и не классифицируется через принадлежность к материальному или идеальному; он — другой. Классическая *эстетика*, сформировавшаяся в Новое время, основанная на ценностной оппозиции «прекрасное — безобразное» и сопоставляющая тот или иной продукт с идеалом, уходит в прошлое и тоже не может служить необходимой методологической базой для технической эстетики в случае оценки продуктов дизайна. Наконец, классические *стилевые* практики, задававшие более-менее жесткую систему требований к форме, уходят в прошлое, делая актуальными специализированные

концептуальные разработки. Во главу угла ставятся оригинальность, распознаваемость, инновационность, критерии которых зачастую субъективны либо размыты, а также экономическая и пользовательская эффективность, позволяющие в ряде случаев целенаправленно использовать художественные и внехудожественные приемы. К примеру, непозволительный для высокого искусства китч, будучи использованным в графическом или костюмном дизайне, может оказать сильное эмоциональное воздействие и привлечь внимание потребителя; при этом степень отклонения от психологических и эстетических норм дизайнер, как правило, находит интуитивно, порой даже не рефлексируя по поводу выбранного хода. Прагматичность дизайнерского мышления порождает целый ряд нравственно-этических проблем — манипуляции, организации восприятия, моделирования сценариев поведения потребителей, эксплуатации эстетических ценностей для достижения коммерческих целей.

В связи с этим требуется гибкий, диалектический подход, позволяющий связать предметную и ценностно-смысловую, творческую и коммуникативную, духовную и экономическую стороны дизайна и в то же время четко определить его существенные, неизменные черты. Их знание помогает дизайнеру понимать границы профессии, очерчивать и отстаивать сферу своих компетенций, а значит, быть более уверенным и конкурентоспособным специалистом. Философия дизайна помогает вычлениить и сформулировать закономерности существования и реализации дизайна в культуре.

Профессиональный дизайнер — это прежде всего человек, умеющий рационально, гуманно решать задачи предметных форм для конкретных категорий людей, осознанно используя техники и методики проектирования, находя стандартные элементы, которые способствуют масштабированию хороших решений, ориентируясь на потребности, возможности, самочувствие и восприятие пользователей продуктов.

Направления исследования дизайна

Пик исследований дизайна приходится на последнюю треть XX в. и начало XX в. Это связано с его развитием, самоопределением, появлением специалистов, которые совмещали исследовательские и проектные компетенции.

Сущность и специфику дизайна как вида проектной деятельности и особой сферы культуры и экономики, его функции, а также задачи, стоящие перед дизайнером, анализируют Т. Ю. Быстрова, В. Л. Глазычев, А. А. Грашин, А. В. Гутнов, К. Кантор, Н. А. Ковешникова, Г. Н. Лола, В. А. Луков, С. М. Михайлов, О. И. Нестеренко, М. В. Панкина, В. Папанек, И. А. Розенсон, В. Ф. Рунге, С. О. Хан-Магомедов, В. Т. Шимко и др.

Теоретическими вопросами дизайн-проектирования, в том числе методов проектирования, занимаются Д. А. Азрикан, О. И. Генисаретский, Дж. К. Джонс, Е. Н. Лазарев, Г. Б. Минервин, А. Отт, Д. Роэм, В. Ф. Сидоренко, Ю. Б. Соловьев, Г. П. Щедровицкий. Закономерности творческого процесса становятся более заметны в ходе исследований отдельных видов дизайна, которыми занимаются А. Матвеев, В. А. Нефедов, Е. Э. Павловская, В. Самойлов, Я. Чихольд и др. Их идеи могут служить основой проектно-исследовательских действий студентов.

Обобщая множественные подходы, можно утверждать, что в *широком* смысле дизайн представляет собой:

а) *продукт* конкретной культуры — культуры модернизма, с ее технологичностью, высоким уровнем индустриализации и урбанизации, ориентацией на конструирование принципиально новой, промышленно создаваемой, рациональной среды обитания, формирующей новый образ жизни и стиль мышления людей. Именно от модернизма дизайн берет стремление к комбинаторике, модульности, тиражируемости — хотя бы при минимальной вариативности формы. Сохраняя свои исходные признаки, дизайн сегодня адаптируется к новым условиям, в частности, быстро входит в процессы устойчивого развития;

б) *социокультурную систему*, включающую в себя не только творцов и потребителей, но и профессиональные сообщества разного уровня, институты экспертизы, выставки, музеи дизайна, а также инфраструктуру по его воспроизведению и обслуживанию;

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

г) особую *профессиональную и образовательную сферу* — дизайн-образование;

д) особый *тип проектного мышления*, ориентированного на удовлетворение предметных и духовных потребностей другого человека/людей в гармоничном предметном окружении, рационального, алгоритмизированного, ставящего во главу угла эмпатию — вчувствование в потребности конкретных групп людей;

е) особый *метод (или методы) проектирования* и создания вещей, который может быть использован и в других сферах — рекламе, имиджмейкинге и т. п., предполагающих наличие всестороннего анализа предпроектной ситуации представителями целевой аудитории, рационального целеполагания, проектности, апробации результата, моделирования.

Дизайн в узком смысле — это сам процесс проектирования, в его специфическом варианте, основанном на использовании языка форм. Преимущественно практическая направленность приводит к слабой профессиональной саморефлексии и недостаточной проявленности теоретической стороны дизайн-дискурса. Отдельные элементы дизайна могли проявляться в предметной деятельности с древнейших времен, будучи синкретически смешанными с элементами других видов эстетической, художественной, проектной, коммуникативной деятельности. Специфический автономный дизайн-дискурс формировался на протяжении второй половины XIX — начала XX в.

В данном пособии ряд базовых положений мы представляем как аксиоматические. Это не значит, что они претендуют на абсолютную истинность. Скорее, они способствуют погружению читателя в предмет.

1. Дизайн — *синтетический* вид проектной деятельности. На это прямо или косвенно указывает большинство авторов, это подтверждает практика. Предпроектный анализ требует владения приемами социологического, социально-правового, искусствоведческого, маркетингового исследования. В самом проектировании слиты воедино утилитарно-прагматическое и эстетическое начала, предполагающие наличие почти противоположных способов мышления о предмете. На этапе реализации проекта дизайнеру необходимо знать технологию, взаимодействовать с архитектором, декоратором, художником или другими специалистами.

2. Дизайн — *инновационный и креативный* вид деятельности, так как воспроизводство существующих образцов обеспечивается техникой и ремеслом. Степень новизны, ее необходимость, пути ее достижения — это тема для отдельного обсуждения в каждом отдельном проекте. Ориентация на новое, возрастание творческого начала стали возможны и даже желательны для экономики и культуры последних 100–150 лет. Однажды начавшись, это увлечение новым в какой-то момент может исчерпать себя и закончиться. «Останется ли тогда дизайн?» — спрашивают некоторые специалисты. Думаем, да, но только в том случае, если в нем сохранится креативная составляющая, которая предполагает рациональное создание формы на базе имеющихся ресурсов, реалистичность проекта.

Инновационный компонент дизайна — это не столько «что изготавливается», сколько «как изготавливается», поэтому сегодня необходимы специалисты с высоким уровнем концептуального и методического мышления, способные:

- всесторонне системно рассмотреть проектную задачу;
- создать модель проектируемого объекта (пространства, процесса, отношения, коммуникации, имиджа), включающую в себя учет восприятия потребителя и его реакцию на объект;

— предложить принципиально новое концептуальное решение или подход;

— выбрать или предложить метод (методы) проектирования, а также при необходимости — стратегии реализации проекта;

— дать экспертную оценку места и роли реализованного проекта в пространстве культуры (города, системы, учреждения).

3. Дизайн *рационален*, его формы представляют собой последовательное выражение определенной идеи. Она, в свою очередь, отвечает на потребность той или иной группы людей. Рациональность была реакцией на избыточное формообразование второй половины XIX в., с одной стороны, и выражала стремление следовать идеалам эпохи крупного машинного производства, с другой. Позже ее основным источником выступает соответствие природе человека — его физическому устройству, образу жизни, запросам и т. п.

Рациональность формы предполагает отсутствие избыточности, в том числе по соображениям экологии и трудозатрат. Рациональность требует отказа от лишних узлов и элементов. Лаконичная форма — вовсе не дань моде. Она быстрее «появляется» и дольше служит, для ее создания нужно меньше трудовых операций, а значит, стоимость будет ниже, чем в других условиях.

Рациональность предполагает наличие заменяемых или вариативных решений — модульности, изменения цветовой гаммы, индивидуальных деталей. О них мы поговорим в следующих главах. Наконец, именно рациональное решение выглядит наиболее привлекательным, наиболее эстетичным. В этом состоит загадка и очарование дизайнера: его красота — обратная сторона рациональных, взвешенных, аналитических решений.

Установка на создание рациональной формы помогает отойти от субъективных предпочтений. Настоящий дизайнер никогда не стремится навязывать потребителям свои вкусы или стереотипы; он изучает ожидания, потребности, сценарии поведения людей. Именно знание своей целевой аудитории,

а не фантазия приводит дизайнера к оригинальным решениям, наделенным яркой самобытностью.

В связи со все большим распространением «умных» решений в разных сферах жизни сравним рациональное формообразование в дизайне и концепт *smart*.

Рациональный дизайн	<i>Smart</i> -концепция в дизайне
Возник раньше, практикуется с начала XX в.	Возникла в начале XXI в.
Предполагает следование формы за функцией либо шире — следование назначению продукта	Представляет собой совокупность инновационных технологий
Опирается на традиции европейской рациональности, начиная с античности	Не исчерпывается только формой («умный отель», «умный дом»), но включает представление о сервисах

4. С точки зрения *новизны* наиболее эвристичными в дизайне являются сферы, предъявляющие жесткую систему требований к форме, например, спасательное и медицинское оборудование, или сферы, известные узкому кругу людей. В то время как конкурсные и «журнальные» проекты ориентированы главным образом на то, чтобы произвести эффект, привлечь внимание массмедиа, реальный дизайн почти незаметен, поскольку решает простые прикладные задачи. Это организация пространства и коммуникаций, городская навигация, одежда на разные случаи жизни, системы идентификации компаний или регионов. Созданное для сферы космоса, спорта или служб спасения через один-два года адаптируется для специфических аудиторий (например, спортивная одежда — для поклонников спортивного стиля в повседневной одежде), тиражируется, даже когда истоки не видны «на поверхности».

5. Лексикой блогов и журналов не исчерпывается категориальный аппарат исследования дизайна. Формулировки типа «сегодня можно всё», «сегодня время китча», «а мне нравится»

и т. п. нуждаются в дополнительной проверке и уточнении терминов, поскольку создаются для целей брендинга и рекламы, а вовсе не поиска сути¹. Мы считаем, что *базовые понятия* должны быть прямо или косвенно связаны с существующими гуманитарными и естественно-научными теориями, подкрепляться аргументами и не менять свое содержание в зависимости от веяний моды.

6. Учитывая то, что есть пограничные виды деятельности — арт-дизайн или, предположим, эксподизайн, в первую очередь необходимо выделять специфические черты, определяющие дизайн в его «чистом» и целостном виде. Одной из них является *удовлетворение потребностей конкретных людей* посредством рационально создаваемых форм. Хороший дизайн — это, как правило, ответ на вопрос, на конкретную потребность.

Гипотезы о возникновении дизайна

Если следовать традиции, то идеи философского текста сначала вводятся, потом доказываются в ходе исследования. Это отправные точки нашего размышления о дизайне, их содержание может корректироваться или изменяться в ходе вашего анализа, стимулируя научный поиск.

Первая гипотеза заключается в том, что дизайн — продукт европейской культуры, в котором отпечатались ее рационализм и система ценностей, особенно творческих и эстетических, восходящих к античности. Его сущность находится в прямой зависимости от мировоззренческих и аксиологических доминант европейской культуры, которой имманентно присущи рационализм, аналитичность, системность. Это

¹ Ср., например, с позицией В. А. Лукова, А. А. Останина, согласно которой дизайн сегодня — «не конструирование, не художественное, не проектирование». Его целью является «повышение успеха презентации» (Луков В. А., Останин А. А. Дизайн: культурологическая интерпретация. М., 2005). Типичный случай расширительной трактовки одной из задач дизайна в культуре с возрастающей информационно-коммуникативной составляющей.

нужно учитывать при анализе дизайна регионов и стран с иной ментальностью, например, России, Китая, Японии.

Наиболее близко в генетическом и логическом отношении современный дизайн расположен к античному проектному мышлению, к греческому технэ, исходившему из идеи тождества утилитарного и эстетического — необходимости и возможности совпадения пользы и красоты, равно как и наоборот, красоты и пользы. Подобная близость не случайна, поскольку первые теоретики дизайна, например Готтфрид Земпер (1803–1879), появились в период широкого увлечения античностью, последовавшего за раскопками Помпей и Геркуланума. В первой трети XIX в. Европа еще раз открывает для себя греческую античность. Немецкий архитектор и один из отцов-основателей дизайна Г. Земпер посвящает свой студенческий теоретический труд доказательству того, что греки окрашивали каменные постройки и скульптуры, и это был яркий, по-восточному пестрый мир. Он был гармоничен, продуктивен, и у культуры есть шанс вернуться ко многим находкам Греции. Античная красота не просто существовала, она была доступна всем гражданам. Отсюда — мощный социальный импульс, установка раннего дизайна на демократизм, на эстетизацию повседневной жизни, которой не достичь с помощью только « меховых ковриков ».

В качестве самостоятельного вида деятельности и способа изготовления вещей дизайн возник относительно недавно. Отсюда *вторая гипотеза*. Он — детище эпохи модерна, несущее в себе все ее характерные черты. Будучи рожденным в проекте модерна, он вместе со всей остальной культурой переходит в другой исторический период.

Третья гипотеза. В современных условиях дизайн, как многие профессии и сферы культуры, трансформируется особым образом — создает виртуальное пространство, становится инструментом маркетинга и рекламы, обслуживает экономические процессы, делаясь все более массовым (обратная сторона — элитарным), порой теряя качество из-за нехватки компетентных специалистов и промышленных

мощностей. Есть ряд неизменных существенных черт, без которых феномен не сможет оставаться самим собой, и эти черты предстоит вывести. К ним в первую очередь относится проектное дизайнерское мышление и такие его свойства, как управляемость, диалогичность и системность. Существуют поверхностные характеристики, отождествляемые в обыденном сознании со сферой дизайна: навыки владения компьютерными программами, знание композиции, шрифтов и начал цветоведения, информация о модных тенденциях и т. п. Они подвержены наибольшему давлению со стороны современной культуры.

Кроме того, необходимо понимать, что есть другие пути и способы создания предметности, нежели дизайн. Это ремесленные и арт-практики, хендмейд, декоративно-прикладное искусство, инжиниринг, NFT и цифровая культура, сельская культура, связанная с природными ритмами, традиционные культуры, опирающиеся на миф и ритуал, в том числе при изготовлении предметов, а также отдельные субкультуры города, которые обходятся минимумом дизайна или вовсе без него.

Человек в дизайне, как проектировщик, так и адресат, выступает в совершенно особой ипостаси. Он имеет единую телесно-духовную природу, удовлетворяет потребность в гармоничном предметном окружении и создает выразительные (эстетические) формы, воздействующие на эмоции и чувства, влияющие на состояние души. Модусами существования этого человека являются целостность, активность в освоении мира (не исключающая усталости или потребности в экономии сил) и свобода, что неизбежно сказывается на характере проектирования дизайна и пользования им. Экзистенциалами жизни этого человека являются самость, сотворчество и свобода, обеспечивающие личный характер взаимодействия с предметным миром. Практика использования генеративной графики дополнительно актуализирует роль человека в дизайне: нейросети практически не имеют субъектности, что сказывается на результатах спроектированного изделия. Генеративный

дизайн чаще всего оказывается усредненным, безликими, лишенным самости и, что стоит отметить отдельно, оторванным от предметной среды.

Темы докладов, рефератов и дискуссий

1. Сущность и границы дизайна как продукта культуры XX в. Изменение места и задач дизайна в информационной культуре.

2. Социокультурные истоки дизайна. Историческая необходимость в дизайне как факторе гармонизации предметно-пространственной среды.

3. Основные характеристики дизайна как проектной деятельности по гармонизации предметно-пространственной среды.

4. Место дизайнера в процессе производства вещей и систем вещей. Место дизайнера в ресайклинге и трансформации продуктов.

5. Соотношение интернационального и регионального в современном дизайне. Нужен ли в 2020-х гг. «уральский дизайн», «российский дизайн» и т. п.? Каковы их задачи и черты, если вы положительно отвечаете на этот вопрос?

6. Взаимодействие специалистов с дизайнером: необходимые условия понимания.

7. Что предпочтительнее для современного потребителя в психологическом и функциональном планах: вещь или система вещей?

8. Можно ли спроектировать вещь, которой в принципе еще не было в культуре? Если да, то с чего начать подобное проектирование?

9. Можно ли спроектировать вещь для конкретной категории пользователей на основе сугубо генеративной графики? Какими характеристиками будет обладать такая вещь?

Вопросы к практическому занятию

1. В чем заключаются сущность и структура дизайна как предмета изучения философии дизайна?

2. Какие можно выделить критерии принадлежности продукта к сфере дизайна?

3. Как определить исторические «начало» и «конец» дизайна как вида проектной деятельности?

4. В чем состоят социокультурные задачи современного дизайна? Как влияют коммерциализация, виртуализация, экологизация мышления на формы в дизайне?

5. Каковы проблемы современного отечественного дизайна?

Контрольные задания

1. Содержание понятия «дизайн». Для его уточнения оцените и прокомментируйте следующие определения.

Дизайн — это «особая, вполне самостоятельная форма научно-художественно-технической деятельности, сопровождающей человека с самых первых его шагов по освоению природы с целью приспособить ее к своим нуждам»².

Дизайном с большой буквы в начале 1980-х гг. ученые Королевского колледжа искусств Великобритании обозначали «совокупный опыт материальной культуры и совокупный массив опыта, навыков и понимания, воплощенный в искусстве планирования, изобретения, создания и исполнения»³.

Дизайн является творческой деятельностью, цель которой — определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью. Эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему

² Воронов Н. В. Дизайн: русская версия. Москва ; Тюмень : Ин-т дизайна, 2003. С. 16.

³ Уральская школа дизайна. Опыт подготовки дизайнеров в Свердловском архитектурном институте : метод. материалы ВНИИТЭ. М. : ВНИИТЭ, 1989. С. 9.

в целостное единство с точки зрения как изготовителя, так и потребителя. Дизайн стремится охватить все стороны окружающей человека среды, на формирование которых оказывает влияние промышленное производство⁴.

Если у кресла подлокотники в три раза выше сидения и удержаться на нем можно только под воздействием силы тяжести, то это кресло называют дизайнерским; если кофемолка из-за изысков формы не способна функционировать, поскольку при работе выскальзывает из рук, то наверняка мы имеем дело с дизайном⁵.

Дизайн — это творческая проектно-художественная деятельность по формированию предметной среды, обслуживающей материальные и духовные потребности человека. Дизайнер как специалист отвечает прежде всего за функциональные свойства и эстетический уровень предметов и комплексов, образующих эту среду. Он создает проекты и образцы изделий, изготавливаемых средствами промышленного производства. Представляя в сфере промышленного производства интересы человека как члена общества, с его социально-психологическими, утилитарными и эстетическими потребностями, дизайнер создает произведения, становящиеся частью культуры определенной эпохи, того или иного народа. В самых общих чертах целью дизайна является функциональная организация предметной среды и создание ее художественного образа⁶.

Дизайн — форма организованности (служба) художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления⁷.

⁴ Определение Томаса Мальдонадо, принятое ICSID (Международным союзом организаций промышленного дизайна), 1969. Цит. по: *Быстрова Т. Ю.* Вещь, форма, стиль : введение в философию дизайна. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 3.

⁵ *Gansert U.* Realismus oder Design: Aufsätze zur Kunst und Politik. F. a. M., 2000. Bd. 2. S. 197 (пер. Т. Ю. Быстровой).

⁶ Жилая предметная среда и социалистический образ жизни / [редкол.: С. О. Хан-Магомедов (отв. ред.) и др.]. М. : ВНИИТЭ, 1986. С. 3.

⁷ *Глазычев В. Л.* О дизайне. М. : Искусство, 1970. С. 12.

2. Элементы системы дизайна. Необходимость представления дизайна как системы. Какие ключевые слова обязательно должны быть в дефиниции дизайна как системы? Представьте свое видение с помощью инфографики, стараясь максимально связать его с темой магистерской диссертации.

3. Границы дизайна. Специфика дизайна как вида деятельности и метода проектирования. Сравните два подхода:

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

Почему так сложно понять телефонную систему, в которой нет ничего концептуально сложного. Например, машина устроена намного сложнее. Но в машине все вещи видимы. Одна управляющая вещь связана с одним действием и одной функцией. Система понятна. В телефоне нет связи между действием и ожидаемым результатом. Как правило, для доведения продукта до нужной удобной для потребителя формы требуется пять или шесть попыток. Проблема состоит в том, что если в продукте действительно заложены революционные новшества, то в начале никто не знает его правильного дизайна и нужно несколько попыток для решения этой проблемы. Но если при этом каждая новая версия представляется на рынок, то с третьей неудачной попытки этот продукт обречен на вымирание — все будут думать, что вещь сама по себе никуда не годится. Большинство новых продуктов, таким образом, гарантированно обречены на провал.

Если конструкция допускает ошибки, то рано или поздно кто-нибудь эти ошибки совершит. Задача дизайнера состоит в том, чтобы предвидеть все возможные ошибки и, во-первых,

уменьшить возможность ошибок, а во-вторых, уменьшить возможные последствия от этих ошибок. Имейте в виду, что если ошибка возможна, то она будет сделана. Планируйте ошибки. Думайте о том, что всякое действие пользователя — это попытка двигаться в нужном направлении, ошибка — это только результат действия, совершенного в условиях недостатка информации. Думайте о действии как о составной части диалога, который ведет пользователь и система. Пытайтесь поддержать пользователя, а не воевать с ним. Дайте пользователю возможность извлекать информацию и знания из совершенных ошибок, чтобы он мог понять, что произошло и почему это произошло. Сделайте так, чтобы действие легко было бы отменить, а совершить неисправимую ошибку было бы трудно⁸.

Второй: В современном высокотехнологичном мире нередко случается, что мы ненавидим вещи, с которыми мы имеем дело. Например, многие люди испытывают гнев и разочарование, пользуясь своими компьютерами. В статье «Ненависть к компьютерам» лондонская газета осветила это так: «Это начинается с легкого раздражения, а потом у тебя начинают потеть руки и волосы встают дыбом. Вскоре ты уже колотишь свой компьютер или кричишь что-нибудь ему в экран, и всё это вполне может закончиться избиением человека, сидящего по соседству».

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

⁸ *Норман Д. А.* Проектирование повседневных вещей. Цит. по: *Быстрова Т. Ю.* Философия дизайна : учеб.-метод. пособие. 2-е изд., испр. и доп., перераб. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 34–37.

Помимо эмоций, есть еще одна важная вещь: эстетика, привлекательность и красота. Когда я писал свою книгу «Дизайн повседневных вещей», у меня не было стремления оклеветать эстетику или эмоции. Я просто хотел возвысить практичность вещи на достойный уровень в мире дизайна, наряду с красотой и функциональностью. Я полагал, что ценность эстетики и так повсеместно осознается, поэтому пренебрег этой темой. В результате я получил порцию заслуженной критики от дизайнеров: «Если нам придется следовать советам Нормана, то все вещи, создаваемые нами, будут практичны, но безобразны».

Практичны, но безобразны. Забавный и суровый приговор. Увы, он вполне справедлив. Практичные вещи не всегда бывает приятно использовать. И моя история о трех чайниках показывает, что самый привлекательный предмет не всегда самый удобный для использования. Но разве эти свойства обязательно должны конфликтовать друг с другом? Могут ли красота и смысл, удовольствие и польза сочетаться друг с другом?⁹

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

4. Специфика философского рассмотрения дизайна. Прокомментируйте позицию руководителя дизайн-студии Артемия Лебедева. Насколько прав автор в отношении понимания дизайн-деятельности как стихийной и иррациональной? Достаточно ли приведенных им аргументов для отрицания возможности теоретического осмысления дизайна, предполагающего выделение законов?

А в дизайне законов нет. Не было и не будет. Есть рекомендации, советы, перечни пунктов житейского опыта. Есть «10 главных ошибок» и «7 золотых правил». А законов нет.

⁹ *Norman D. Emotion Design* (пер. фрагмента М. Быстровой). Цит. по: *Быстрова Т. Ю. Философия дизайна : учеб.-метод.пособие. С. 34–37.*

Если бы дизайн был наукой (а дизайн — это такая же наука, как шахматы — спорт), можно было бы порассуждать, что бывает вот только так и никак иначе. Но дизайн, как всякий вид творчества, искусства, креативности... как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые законы.

Поэтому есть смысл говорить об ограничениях, которые применяются в том или ином случае¹⁰.

5. Возникновение дизайна: факторы, социокультурные обстоятельства. По косвенным признакам предметной среды определите, к какому историческому периоду относятся литературные фрагменты. Укажите обстоятельства, подчеркивающие необходимость в дизайне.

Ощущение холода в ногах было перенесено на интерьер. Мебель укутали чехлами; не оставили голыми ни столы, ни стены. ...послеобеденный портвейн заменился кофеем, кофий повлек за собою гостиные, где его полагалось пить, гостиные привели к застекленным шкафам, застекленные шкафы — к искусственным цветам, искусственные цветы — к каминным полкам, каминные полки — к фортепьянам... (мы перескакиваем через несколько ступенек) — к несчетному множеству собачонок, ковриков, подушечек, салфеточек, и дом, неизмеримо поважнее, полностью переменялся¹¹.

В салоне не было ни души. Казалось, здесь никто не бывал с того самого дня, когда мебель была так заботливо укрыта, как будто бы дом накрыло лавой, под которой он будет находиться тысячи лет. Стены были розовыми и золотистыми, мотив ковра состоял из цветочных букетов на светлом фоне, но в середине был заботливо накрыт бесцветным покрывалом. Занавеси на окнах были ситцевыми, каждый стул и кресло имели свой собственный особый чехол... Большие алебастровые группы, защищенные от пыли стеклянными колпаками, были размещены там, где позволяло пространство. В середине

¹⁰ *Лебедев А.* Ководство. §99. 26 янв. 2003 // Студия Артемия Лебедева : сайт. URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/99/> (дата обращения: 24.06.2024).

¹¹ *Вулф В.* Орландо. М. : Азбука-Классика, 2005. С. 200.

комнаты, точно под зачехленной люстрой, стоял большой круглый стол; книги в пестрых красивых переплетах лежали на подставках, чья полированная поверхность отражала их... Вся комната несла в себе что-то чарующее, мерцающее, блестящее, гладкое...¹²

В большой гостиной было тесно. Она казалась тесной и в лучшие минуты своей жизни, когда в ней не было ни единого гостя, так как Тимоти и сестры, следуя традициям своего поколения, считали, что комната будет «неуютной», если ее не обставить, «как следует». Поэтому в гостиной стояли одиннадцать кресел, диван, три столика, две этажерки, заставленные бесконечным количеством безделушек, и рояль¹³.

Самостоятельная работа

Вставьте в текст подходящие по смыслу термины и данные.

...(1, страна проживания) дизайнер и ... (2, профессия) Дональд ... (3, инициал) Норман написал работу «Дизайн ... (4, прилагательное к «вещам») вещей» в ... (5) году. В России книга была впервые издана в ... (6) году.

Эта ... (7, указание на объем работы) книга содержит ... (8, больше или меньше?) текста, чем иллюстраций. Автор стремится показать, каким должен быть дизайн ... (9, прилагательное к «вещам») вещей, инструментов, транспортных средств, ... (10, добавьте, что еще упоминается у Нормана).

Автор опирается на данные ... (11, отрасль науки). Он (12, использует, не использует) семиотический подход. Д. Норман стремится понять, какими должны быть продукты дизайна, которые (13, хорошо продаются, помогают человеку, не опасны для людей).

Д. Норман говорит о необходимости разработки для этого хорошей ... (14, еще одно определение) модели. По его мнению, такая модель обеспечивает ... (15, укажите качество) изделия.

¹² *Klingender F. D.* Kunst und Revolution. L. : Paladin, 1972. P. 55 (пер. Т. Ю. Быстровой).

¹³ *Голсуорси Д.* Сага о Форсайтах. СПб. : Культ-информ-пресс, Человек, 1992. С. 138.

Он настаивает на ... (16, *качество*) дизайнерского продукта, немного забывая о его ... (17, *другое качество*). Позже, в работе «...» (18, *название книги и 19, год ее выхода*) он признается, что считал это качество само собой разумеющимся в дизайне. Во фрагменте его книги ... (20, *присутствует, отсутствует*) пример с тремя чайниками.

Ответы: 1) американский; 2) психолог; 3) А.; 4) повседневных; 5) 1984; 6) 2003; 7) небольшая; 8) меньше; 9) бытовых / повседневных, 10) технических устройств / бытовой техники; 11) психологии / когнитивной психологии; 12) не; 13) не опасны; 14) концептуальной; 15) понятность, ясность; 16) функциональности; 17) эстетике; 18) Эмоциональный дизайн; 19) 2004; 20) присутствует.

Вопросы для самопроверки

Предлагаемые ниже вопросы охватывают те же предметные области, что и вопросы контрольных тестовых заданий, выполняемых в конце каждой темы курса. При ответе на них используйте теоретические источники по проблемам дизайна, изученные вами.

1. Каковы решающие факторы возникновения дизайна в культуре и экономике?

2. Что можно отнести к онтологическим вопросам философии дизайна?

3. Какие вопросы в философии дизайна относятся к антропологическим?

4. Что изучает эстетика в сфере дизайна? Каковы эстетические задачи дизайнера в современной культуре?

5. Каковы коммуникативные вопросы в философии дизайна?

6. Как соотносятся между собой теория дизайна и философия дизайна?

7. Зачем современному проектировщику необходима философия дизайна?

8. Какие критерии используются для классификации дизайна на виды и почему?

§2. Понятие «вещь» в философии дизайна

Выше нами предложена трактовка дизайна как предметной формообразующей деятельности по созданию вещей и систем вещей, гармонизирующих бытие человека и его взаимодействие с другими людьми, закономерно продолжающей процесс достижения телесно-духовного соответствия между вещью и человеком. При этом под *вещью*, вслед за А. Ф. Лосевым, М. Хайдеггером, М. Н. Эпштейном, понимается востребованный предмет, с которым сосуществует человек, поэтому первоочередным является рассмотрение вопроса о том, какие обстоятельства и качества взаимодействия с человеком позволяют предмету реализоваться.

В любой культуре, включая современную, вещь недостаточно изучить как «вещь-саму-по-себе» (*Ding-an-sich*), т. е. некую замкнутую на себя, завершенную форму, существующую независимо от человека. Будучи созданной людьми, вещь настраивает нас на то или иное состояние, образ жизни, задает эмоциональный строй, которые могут быть чрезвычайно разнообразны. Это подтверждает ряд высказываний совершенно разных по своим установкам авторов. Британский философ К. С. Льюис, создатель известных полемически заостренных работ по этике и первых фэнтези, говорит устами черта, желающего сохранения лени и глупости людской: «Благодаря процессам, которые мы пустили в ход несколько веков назад, людям почти невозможно верить в незнакомое и непривычное — у них перед глазами всегда есть знакомое и привычное. Набивай до отказа своего подопечного обычностью вещей»¹⁴. Как видно, именно посредством вещей (а не мыслей, например), их однообразия и обычности возможно, по мнению К. Льюиса, сужение горизонтов человеческого бытия, упрощение эмоциональной сферы жизни («невозможность верить»), утрата перспектив духовного роста. Французский писатель Л. Арагон, положительно воспринимающий новое,

¹⁴ Льюис К. С. Письма Баламута. М. : Республика, 1992. С. 19–20.

описывает впечатление от выставки дизайнерской продукции: «Я много раз испытывал паническое чувство на Выставках Конкур Лепин, куда я возвращаюсь, сам не знаю почему, каждый год, и прогуливаюсь среди изобретений: дурацких игрушек и удивительных приспособлений, что оказывают весьма сомнительную службу домашним хозяйкам. Чайные ситечки, розетки подсвечника на пружине наводят на меня порой непреодолимый ужас. В такие минуты я пытаюсь представить себе человека, придумавшего все это, и спокойно опускаюсь в пропасть»¹⁵. Ирония Л. Арагона оказывается сродни льюисовской, однако он говорит не о вещах как таковых, а об экземплярах с дизайнерской выставки.

В XX в. вещь обретает имя, маркируется, связывается с личностью создателя, его замыслами и целями. За вещами «гоняются» и к ним охладевают с невиданным прежде эмоциональным накалом. Американский дизайнер и теоретик Дж. Нельсон отмечает с некоторым пессимизмом, противоречащим духу дизайна: «Для нашей эпохи характерно, что старое нами отвергается, а новое быстро надоедает»¹⁶. Начиная с акмеистов, о вещах говорят поэты. И. Бродский иронично признает: «Суть жизни все-таки в вещах, / Без них ни холодно, ни жарко. / Гость, приходящий без подарка, / как сигарета натошак»¹⁷. Разночтения велики — от критики «обычности» до неприятия необычности, от признания вещей в качестве констант и опор жизни до сожаления по поводу мимолетности отношений с ними. Культура XXI в., как никогда прежде, обращает внимание на мир, непосредственно окружающий

¹⁵ Антология французского сюрреализма. 20-е годы. М. : ГИТИС, 1994. С. 86.

¹⁶ Нельсон Дж. Проблемы дизайна. М. : Искусство, 1971. С. 82.

¹⁷ Бродский И. Собрание сочинений : в 4 т. М. : Пушкинский фонд : Третья волна, 1992. Т. 2. С. 216. И. Бродского можно считать создателем одной из наиболее развернутых моделей взаимоотношений человека с миром вещей, осмысляющим проблемы границ, сути, формы. Об этом см.: Лотман Ю. М. Между вещью и пустотой // Избр. ст. : в 3 т. Таллинн : Александра, 1993. Т. 3. С. 294–307.

человека, стирая границы между бытом и бытием. По мере развития городов и нарастания светского начала в искусстве, особенно в живописи и поэзии, позже в искусствознании, философии, культурологии, тема вещей занимает все большее место; способствует этому и возникновение принципиально новой деятельности — дизайна. В разговорной речи люди используют различные слова для обозначения почти одного и того же: «предмет», «продукт», «объект», собственно «вещь», интуитивно находя наиболее адекватное. Это подчеркивает, что мир вещей сложен и разнообразен, и различно отношение к его элементам. Ситуацию усложняет цифровизация культуры, появление «интернета вещей», цифровых двойников и т. д. В связи с этим теоретически очертить границы вещи можно, исследуя не только собственно вещь, но и социокультурные доминанты, формирующие отношение к ней, а также характер этого отношения.

Решение проблемы вещи важно и для углубленного понимания дизайна, становящегося в современной культуре главным «поставщиком» вещей. Сегодня дизайн быстро изменяется и развивается, зачастую претендуя на глобальность и всеохватность решений: «социодизайн» говорит, например, не о создании продуктов, а об изменении социального поведения; «сценарный» дизайн ставит культурно-просветительские задачи, а также предполагает развитие творческих способностей человека, организующего собственную среду обитания; веб-дизайн стремится создать и организовать качественно новую реальность — виртуальный мир. Мы исходим из того, что исторически дизайн возникает в ответ на потребность в гармонизации предметного мира. Судить о дизайне, принадлежности к нему, его уровне возможно, только опираясь на конкретный результат, каковым является вещь, даже если она не материальна, а представляет собой цифровую копию.

Учет связи человека и предметного мира, их обусловленности друг другом приводит в дальнейшем к системному рассмотрению проектирования, создания и существования вещи, для которого необходимы не только творец и материал,

но и пользователь. Вещь как продукт дизайна нуждается в системном исследовании, объединяющем различные ипостаси ее бытия, пространственные и временные. В *проекте* вещь существует потенциально, но уже обзаводится самыми существенными и индивидуальными чертами; будучи воплощенным в материале, замысел становится реальной *формой*; критерий качества и своеобразия этой формы фиксируется в *стиле*; наконец, реализуя себя в культуре и служа владельцу, вещь обрастает множеством *семантических значений*, которые позволяют следующим поколениям актуализировать ее и даже реконструировать образ жизни, особенности поведения или систему ценностей создателей. Если учесть это, то окажется, что ни одну вещь нельзя трактовать синхронно, в ее узконаличной данности. Для познания вещи и образа мысли ее творца или пользователя необходим сравнительно-исторический анализ, позволяющий найти культурные детерминанты особенностей формы, стиля, декора и т. п. Только в этом случае за разрозненными качествами можно увидеть суть.

Вещь — востребованный предмет, которым человек пользуется и который сосуществует с ним. Даже в первом приближении можно заметить, что вещь есть диалектическое единство наличности и «служения», само-стояния и ее значимости для человека. Отсюда логично исследовать, какие обстоятельства и качества позволяют предмету стать востребованным. Картина мира каждой культуры включает представления человека о себе, а также оценку материального, предметного мира, повседневности, быта. Эта сравнительно мало изученная система координат влияет на представление о конкретных вещах, задает их форму и предназначение. О ней должен иметь представление дизайнер, начиная проект, изучая предпроектную ситуацию. «Для дизайнера объектом преобразования является не столько проектируемый предмет, сколько взаимоотношения с ним человека. Моделируются, по существу, материально-духовные связи человека и предмета во всем их богатстве и разнообразии. А это невозможно без достаточно полной информации, характеризующей связи и отношения,

заклученные в системе “человек — предмет” (а чаще — в более развернутой системе “человек — предмет — среда”)¹⁸. Характер отношения человека к предметному миру и его элементам необходимо выяснить прежде, чем думать об использовании вещи, ее наличности и готовой данности или возможном изменении набора функций (проанализированном, например, К. Марксом при исследовании товарного фетишизма: «Каждая... вещь есть совокупность многих свойств и поэтому может быть полезна различными своими сторонами»¹⁹). Это отношение определяет и наполняет конкретным содержанием совокупность материальных и духовных потребностей, диктующих представление о предназначении и сущности вещи, а значит — ее форму. Наконец, использование понятия «отношение» в качестве методологической базы прекрасно связывается с даваемой ниже трактовкой эстетического как отношения (а дизайна как вида эстетической деятельности).

История отношения человека к своему предметному окружению — один из наименее исследованных вопросов. Только в последние 10–15 лет благодаря развитию дискурса повседневности ситуация начала меняться. Исторический экскурс дает богатый материал для обобщения и учета в проектной деятельности, поскольку в современной культуре возможна актуализация любого типа отношения к вещи: дизайнер моделирует не столько форму, сколько материально-духовные связи с ней человека. Вещь выступает своеобразной вехой на границе между природой и культурой. Она «выплывает из небытия» в видимое пространство и несет на себе «отсветы незримого». Она концентрирует в себе столь многое, что выглядит самостоятельным началом мира. Для ранних культур вещь представляет собой не столько продукт деятельности человека, сколько определенную данность, существующую до появления

¹⁸ Использование информации в проектной работе художника-конструктора : метод. пособие. М. : ВНИИТЭ, 1980. С. 7–8.

¹⁹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 23. С. 43–44.

богов и людей, стало быть, до появления самой возможности темы владения. Даже космогонические мифы содержат в себе отсылки к вещи (космическое яйцо, из которого возникло все сущее). Вероятно, интуитивно человек чувствует бесконечный внутренний потенциал вещи, что приводит к ее сакрализации в различных формах²⁰.

Имея своей основой вещество природы, любая вещь качественно отлична от него, так как концентрирует в себе знания, умения, навыки, интересы, ценностные ориентации своего творца. Разрабатывая теорию опредмечивания, К. Маркс замечал, что в результатах труда человек удваивает себя и созерцает себя в созданном им мире. На ранних стадиях развития культуры, когда индивид еще не выделяет себя из природы и из сообщества других людей, смысловое пространство подобного «самосозерцания» невелико. Сознание человека участвует в его формировании, но само оно еще настолько нелично и противоречно, что вывести доминирующий тип почти невозможно. Даже соседние племена дают образцы совершенно различных связей с предметным окружением, задаваемых главным образом климатическими особенностями. Чаще всего первобытное мышление признает вещью только что-либо употребляемое, *полезное* или достойное интереса; большое число неактуальных форм не осознается в качестве вещей. Зато все лежащее в сфере опыта наделено строгим, максимально конкретизированным значением, прежде всего «производственные» (М. С. Каган) вещи.

На последующих этапах становится заметной связанная с формированием самости и значимая до наших дней

²⁰ «Можно утверждать, что в японской культуре сформировалась устойчивая традиция сакрализации бронзовых и шире — металлических “вещей” (оружия, зеркал), что наиболее полно отразилось в синтоистском культе “синтай” (“тело божества”) и в наборе императорских регалий» (Вещь в японской культуре / сост. Н. Г. Анарина, Е. М. Дьяконова. М. : Вост. лит. РАН, 2003. С. 25). Божество вселяется в вещь, находящуюся в закрытом пространстве. Ее могут не видеть, но ее почитают, точнее, почитают божество в облике вещи.

тенденция *индивидуализации* восприятия, выражающаяся, например, в возрастании роли принципа долженствования в подборе вещей. Социально-этическая детерминация дополняет прагматические соображения и порой опережает их: благородный человек — это еще и владелец большого числа хороших вещей.

Красота вещей как мерило их ценности открывается людям довольно рано; даже самые воинственные ранние культуры (Древняя Индия, Северная и Южная Америка и др.) умели замечать яркость, блеск, богатство орнаментации и фактуры. Особое внимание на телесно-вещественную красоту изделий обращало античное мышление, считавшее материальный, одушевленный, подвижный и разумный космос источником и пределом красоты. Открытие античности заключалось в понимании красоты как наиболее полного предметного выражения сущности вещи, служащей человеку. Вещь красива, потому что она связана с большим космосом. Будучи изоморфной космосу, она выразительна и разумна. Поскольку человек тоже мыслится как прекрасная одухотворенная вещь, возникшая и существующая по тем же законам, то мебель, одежда, предметы быта соответствуют ему не только утилитарно, но и эстетически. Красота оказывается тождественной пользе, так как «мерой» того и другого выступает человек. Она относительно самостоятельна и всеобща. Это ведет, с одной стороны, к немногочисленности форм при наличии ярко выраженных типов: амфора, гидрия и лекиф представляют собой, скорее, вариации сосуда как такового, воспроизводя пропорции человеческого тела в «кристаллически-ясном видении формы» (Ю. Д. Колпинский). С другой стороны, позволяет гармонично индивидуализировать внешний облик и среду обитания. То и другое значимо в дальнейшем для развития и самоопределения дизайна.

Средневековая культура особое внимание обращает на *символизм* вещей, вплетенных в сложные системы пересечения с другими объектами, тоже мыслящимися как результат божественного творения и отсылающими к Богу. С этого

времени семантика вещей всегда играет большую роль. В позднем Средневековье постепенно осознается значение *труда мастера и затраченных усилий*, благодаря чему вещь начинает наделяться духовно-нравственным смыслом, подготавливаются условия для диалогического общения с автором вещи.

В ходе рассмотрения меняющегося на разных этапах развития культуры отношения человека к вещи становятся заметны следующие закономерности:

— вещи в культуре создают механизм передачи и наследования опыта жизнедеятельности во всей его полноте;

— отношение человека к вещи воспроизводит отношение к себе/другому, зависит от самосознания;

— сущность вещи может «затемняться» социальными, политическими, религиозными обстоятельствами; в истории культуры прослеживается тенденция все более индивидуализированного восприятия вещей.

Усиление прагматического отношения к вещам в европейской культуре, их оценки с точки зрения удобства, пользы, «дельности» (М. Хайдеггер) для конкретного человека приводит, с одной стороны, к нарастанию числа вещей и повышению качества их изготовления, с другой стороны — к суженному взгляду на вещь как непознаваемую сущность, имеющую сугубо функциональное значение. Процессы эмансипации личности, происходящие в это время, поначалу опережают процессы взаимодействия с вещами, рассматриваемыми инструментально.

К концу XVIII в. расширяется палитра индивидуального восприятия вещи, она связывается не только с конкретным человеком, но с его чувствами, образом жизни и мыслей. Открытие того, что наслаждение может доставлять процесс пользования и пространство, в котором он совершается, расширяет объем эстетического отношения к вещам.

В середине XIX в. человек оказывается в ситуации предметной неопределенности и пестроты. Представления о буржуазном достатке, диктующем идеалы жизни, связывались с достижением количественной сверхполноты вещей и следованием

достаточно быстро меняющейся моде. Это вело к подражаниям на уровне внешней формы, эклектике, безвкусице и театрализации, ощущению лицемерия и искусственности, поскольку эстетический подход к внешнему виду вещи не распространялся на всю форму целиком. Инженерные формы отвечали техническим запросам, никак не учитывая реакцию человека, и, следовательно, не представляли собой «вещи».

Трагическая раздвоенность культуры XIX в. во многом является следствием пользования вещами с *раздвоенной сутью*, в которых назначение и оболочка лишь механически соприкасались друг с другом (часы, встроенные в скульптуру; одежда, имеющая каркас внутри; швейная машинка, декорированная чугунными завитками, и т. п.). Для достижения подлинности вещи, гармонизирующей жизнь человека, требуется обусловленность частей целым, зависимость от него. Отсутствие единства и организации оборачивалось размыванием сути либо ее утратой, переживаемыми как утрата гармонии мира. Само представление о вещи связывалось в это время с бездушностью, бездуховностью, бессмысленностью, одномерностью существования, что было несвойственно даже Средним векам. Однако вещи приобретали негативные качества, будучи произведенными бездушным конвейером для довольно-таки хаотичного функционирования в условиях производства, максимально уводящего создателя от сути его труда и продукта этого труда. Кризис захватывал всю культуру и жизнь человека; опредмечивание пустоты могло вести только к ценностному вакууму и бесцельному формообразованию. Поэтому, говоря об овеществлении как процессе, в котором отношения людей принимают видимость отношений между вещами и теряют человечески-духовную наполненность, о «вещизме» как характеристике обывательского сознания, стремящегося свести экзистенцию к обладанию, следует прежде делать оговорку, касающуюся деформации сущности вещей, предшествующей этим явлениям.

Стремление к преодолению кризисной ситуации привело к поиску *индивидуальной гармонии* в периоды эклектики

и модерна. Эkleктику второй половины XIX в. нельзя оценивать только негативно, поскольку вещи начинают создаваться по новым принципам. Поиски красоты в богатых украшениях, переизбыток декора, равная значимость различных композиционных элементов и всех стилевых форм, отрыв детали от целого и незаконченность формы, рассматриваемая как выразительный прием, способствовали усилению ассоциативности мышления, демократизму и субъективизму, велик отсутствию регламентированных правил подбора и пользования вещами. Выбор осуществлялся самостоятельно, демонстрируя своеобразие личности обладателя, а не только его социальные характеристики.

В условиях кризиса, вырастающего из противоречия единичного и обезличенно-конвейерного, с одной стороны, и противоречия между конструкцией и декором — с другой, задачу нахождения соответствия вещи и ее смысла, утилитарного предназначения и эстетической значимости блестяще, выразительно, универсально и демократично решает стиль модерн, особенно в области архитектуры, декоративно-прикладного искусства, дизайна. Именно *дизайн* возникает как синтез теории и практики и берется доказать, что вещь в единичности и в комплексе может быть в равной степени привлекательна и хороша; что тираж не противоречит ценности, в том числе эстетической, ведь задачей ставится создание высокохудожественных образцов, максимально пригодных для тиражирования; что возможен и необходим синтез функции и эстетически выразительной формы; что ориентация на современность не допускает сиюминутности внешних формальных усовершенствований и злоупотребления декором (например, стулья шотландского дизайнера Ч. Р. Макинтоша; бетонная лестница в особняке Рябушинского в Москве, арх. Ф. Шехтель). Вещь, как во времена греков, становится выразителем определенной философии. Технические достижения века оказываются востребованы в полной мере, но не выпячивают себя. Пользование, любование вещью сливаются с чувством владения ею, с ощущением родственного

формального и эмоционального созвучия с ней. В отличие от Нового времени, достижение «второй гармонии» не было стихийным, оно было связано с осознанием задач творца и требований пользователя. Речь впервые зашла о выработке модели или концепции взаимоотношения человека и вещи, которую стремились максимально полно реализовать на практике.

Анализ отношения человека к вещи и предметной среде на разных этапах развития культуры дает возможность провести параллели между представителями этих эпох и современными потребителями дизайна. Понять приоритеты заказчика или адресата дизайна будет легче, если мы обратимся к историческому материалу, поскольку в современной полицентричной культуре сосуществуют носители самых разных систем ценностей. На современном этапе, изучая целевую аудиторию проекта, дизайнер вносит вклад в исследование отношения человека к вещи, создает формы, отвечающие характеру этого отношения.

Темы докладов, рефератов и дискуссий

1. Теория опредмечивания в ранних работах К. Маркса как основа аналитики продуктов современного дизайна.

2. Различение «вещи», «изделия» и «художественного творения» в философии М. Хайдеггера.

3. Представления о вещи в культурах Запада, России, Востока в разные исторические периоды. Возможность использования этих концептов в современных дизайн-продуктах.

4. Изменение отношения к предметности в информационном обществе. Влияние виртуальной реальности на дизайн.

5. Предметная составляющая современных деловых коммуникаций: вещь как носитель фирменного стиля и как самостоятельная единица.

6. Сувенир как предмет и вещь. Образ, знак и легенда туристического сувенира (по книге Т. Ю. Быстровой «Сувенир — назначение и проектирование»).

7. Культурно-историческая взаимосвязь отношения к телу и к предметному миру. Влияние представлений о теле на формирование предметов (на примере любой эпохи или культуры).

8. Современные типы отношения к вещам (возможно, на конкретных примерах из практики, фильмов, литературы).

9. Нейросети как принципиально новый способ отношения к изображению в графическом дизайне.

10. Влияние концепции устойчивого развития на отношение к вещам и пользованию ими.

Вопросы к практическому занятию

1. В чем суть философского содержания понятия «вещь»? (Сравнительный анализ понятий «предмет», «объект», «вещь» на основе теоретических источников.)

2. Какие выделяются этапы и способы освоения тела как вещи? Каковы философские предпосылки эргономики? Как влияют переживания тела на параметры предметного мира? (Анализ конкретных примеров.)

3. Каковы философские аспекты рассмотрения вещи? (Связь выделенных студентом аспектов с тематикой его магистерской диссертации.)

4. Как можно описать отношение человека к вещи и предметному миру? (Анализ отдельного исторического этапа, анализ целевой аудитории современного дизайн-проекта.)

Контрольное задание

Прокомментируйте схему опредмечивания «“Цепь” культуры», приводимую М. С. Каганом²¹. Какова роль предмета — продукта дизайна в развитии культуры в целом и отдельного человека в частности?

²¹ Каган М. С. Философия культуры. СПб. : СПбГУ, 1996. С. 43.

Вопросы для самопроверки

Предлагаемые ниже вопросы охватывают те же предметные области, что и вопросы контрольных тестовых заданий, выполняемых в конце каждой темы курса. При ответе на них используйте теоретические источники по проблемам дизайна, изученные вами.

1. Каково отношение человека к предмету и к вещи?
2. Как охарактеризовать объект, предмет, вещь в качестве основания культурных и проектных практик (музейных, городских, выставочных и т. п.)?
3. Может ли дизайнер ставить задачу проектирования вещи? Если может, то в каких случаях и почему?
4. Может ли вещь снова приобрести статус предмета? За счет чего это происходит?
5. Что такое «система вещей» и чем определяются ее параметры?
6. В каких сферах жизни современный человек наиболее активно занимается распремечиванием?

§ 3. Эстетическая природа дизайна

Понимание дизайна как эстетической практики, эстетической деятельности уточняет его видение как уникального способа мышления, достигающего тождества целесообразности и выразительности, утилитарного и эстетического. Выразительность формы в дизайне (эстетический показатель) обуславливается четким пониманием ее функционального назначения (утилитарный показатель).

На наш взгляд, самой существенной характеристикой дизайна, зафиксированной в его обозначениях во многих языках²², является «эстетическое проектирование». При этом он нигде не относится к художественной сфере (*art*), тогда как

²² Ср.: *aesthetische Formgebung* (нем.), *dessin technique* (фр.).

в русской интерпретации почему-то попадает в пространство понятия «искусство».

Дискуссии по проблеме эстетического активно велись в 1960–1980-е гг., так и не выявив единой позиции. В наиболее известном учебнике по эстетике, автором которого является Ю. Б. Борев, выделено пять подходов к пониманию дизайн-проектирования²³. Во всех подходах акцент делается на духовно-ценностной природе эстетических явлений, их нетождественности простому чувству физического удовольствия (прекрасное и приятное — не одно и то же). Эстетическое возникает при чувственном восприятии, но имеет *духовную* природу. На это удивительное качество первым обратил внимание Платон, классифицировавший изобразительные искусства как «подражание подражанию», уводящее от идеи, и вместе с тем признававший возможность познания сути в акте эстетического переживания объекта. Отсюда представляется неправомерным сведение всего пространства эстетического только к совокупности чувственно воспринимаемой информации. Эстетическое восприятие не тождественно простому чувственному восприятию: созерцание совершается через чувственное впечатление, но *самостоятельно* по отношению к нему. «Оно, скорее всего, остается обращенным к единичному предмету в его неповторимости и индивидуальности, но оно видит в нем то, что не схватывается непосредственно чувствами: в ландшафте — момент настроения, в человеке — момент душевного состояния», — писал немецкий эстетик XIX в. Н. Гартман²⁴. Это означает, что совокупность объективно существующих, чувственно воспринимаемых качеств того или иного объекта не приводит к автоматическому возникновению эстетического отношения к нему, а лишь создает предпосылки для него. Совокупность ощущений должна сопровождаться неким духовным переживанием. Отсюда рождается сложное взаимодействие субъективного и объективного, которое нужно учи-

²³ Борев Ю. Б. Эстетика : в 2 т. Смоленск : Русич, 1997. Т. 1. С. 69.

²⁴ Гартман Н. Эстетика. М. : Иностр. лит., 1958. С. 36.

тивать, исследуя как процесс проектирования, так и момент рецепции будущей вещи в нем.

Особое внимание следует обратить на трактовку эстетического как *отношения*, которое важно учитывать при разработке формы в дизайне.

Основные тезисы таковы:

1. Эстетическое — особый феномен, оно не сводится только к объективным, природным качествам предмета или явления; в противном случае мы не можем объяснить разнообразия индивидуальных вкусов, сменяемости эстетического идеала как в истории, так и на протяжении жизни отдельного человека. Выяснению этого вопроса была посвящена длительная дискуссия, которая велась в отечественной эстетике на протяжении более 30 лет. Сегодня эта точка зрения транслируется как основная, хотя по-прежнему с трудом укладывается в обыденном сознании, привыкшем искать предметный субстрат всякой ценности.

2. Эстетическое не сводится только к субъективной реакции на предмет или явление, иначе не было бы каких-либо закономерностей в его создании и восприятии. Субстратом эстетического выступает особое *отношение*, возникающее между человеком и предметом (явлением). Отметим, что в 1960–1980-х гг., делая акцент на первичности отношения в формировании эстетической ценности, представители уральской философской школы (А. Ф. Еремеев, Б. М. Марьев, Б. В. Орлов, Л. А. Закс и др.) не упоминали о близости своего подхода экзистенциализму С. Киркегора, Н. А. Бердяева или М. Хайдеггера, однако теперь можно констатировать единство методологических оснований анализа эстетического, конечно, при существенной разнице стиля изложения.

Эстетический взгляд, в отличие от утилитарного, прежде всего «не заинтересован». В нем нет оценки с позиции непосредственной практической выгоды. Поэтому чаще всего эстетическое сознание формируется, когда первичные утилитарные нужды уже удовлетворены. Несмотря на тезис о тождестве утилитарного и эстетического в продуктах дизайна,

первоначально необходимо разведение, даже противопоставление двух подходов к миру и двух типов ценностного сознания.

Утилитарный подход целенаправлен и в силу этого *частичен*. В объекте интерес представляет только то качество или свойство, которое способно удовлетворить конкретную нужду, конкретную потребность. При таком взгляде объект, в общем-то, перестает существовать как целое. В нем выделяются и оцениваются лишь отдельные элементы. Объект (и мир в целом) деформируется в подобном отношении, сужается до набора качеств, удовлетворяющих сиюминутным интересам. В эстетическом отношении происходит оценка *целого*. С одной стороны, это предполагает духовно-психическую соразмерность оцениваемого объекта человеку. С другой — приводит к важности всех, даже мельчайших элементов для формирования эстетического представления.

Поскольку любое отношение — это взаимодействие, качества которого в равной мере затрагивают обе его стороны, то утилитарный подход превращает человека в неполное, *частичное существо*. Бытие сужается до одной или нескольких составляющих, что противоречит одному из первостепенных стремлений человека как системы, устроенной по органическим законам, — стремлению к целостности. Польза необходима, но обратной стороной этой необходимости выступает утрата себя, в определенной мере — отчуждение от себя. Поиск самотождественности возможен именно на путях переживания прекрасного, красоты (и других эстетических явлений).

В утилитарном отношении человек *зависит* от объекта. Если исчезает объект, потребность возникает снова. Отсутствие объекта — это повод для неудовлетворенности. Само по себе это не плохо и не хорошо, просто такого рода зависимость есть, но она не может абсолютизироваться, поскольку не позволяет человеку раскрыть всю полноту бытия. В эстетическом отношении зависимость исчезает, в силу своей духовной ориентированности переживание может актуализироваться и в отсутствие объекта. Тогда итогом эстетического акта можно считать обретение духовной свободы в отношениях с миром.

Механизм эстетического переживания сложен и неповторим. Вырастая из *чувственного* контакта с объектом, оно имеет *духовно-ценностную* природу и отвечает потребности человека в самоопределении. Утилитарное отношение, связанное с пользой и использованием, неизбежно односторонне и, в свою очередь, приводит к односторонности человеческих проявлений в нем, к зависимости от него. Эстетическое отношение выполняет уникальную функцию в жизни человека: оно позволяет выйти за узкие рамки сугубо природного существования и способствует сохранению и утверждению «положительного человеческого смысла» (А. Ф. Еремеев) предметов, явлений действительности и проявлений человека. Это определяет следующие социальные ожидания по отношению к объектам дизайнерского проектирования:

— чем более разрозненной, дисгармоничной является предметная среда, тем больше потребность в эстетических продуктах;

— удовлетворить потребность в эстетических продуктах способны те виды и формы предметной деятельности, в которых, наряду с прагматическим началом, присутствует эстетический подход. Потенциал традиционных практик — ремесла, декоративно-прикладного искусства — недостаточен в условиях массового производства и потребления. Дизайн отвечает на вызов дисгармонии и хаоса в предметном мире;

— эстетические задачи при формировании предмета (объекта) не могут решаться изолированно от всех остальных. Порой для студента самое сложное — это увидеть, что эстетическое в дизайне является обратной стороной утилитарного, и наоборот. Не только самое удобное оценивается как красивое и способствует гармонизации, но красивое воспринимается как наиболее удобное, является им.

Дизайн целенаправленно творит красоту, установка на создание которой до него была прерогативой искусства, но при этом утилитарное не отрицается и не уходит на второй план, а приходит к диалектическому единству с эстетическим. «Дизайн — воссоздание единства функции и эстетически

значимой формы», — отмечает немецкий архитектор, родоначальник дизайна Г. Земпер. Особенность первых эстетических устремлений дизайнеров заключалась в поиске этого единства в целях преодоления безвкусицы, излишней декоративности и обманчивой внешности вещей. Думается, что отправной точкой здесь можно считать Всемирную выставку 1851 г. в Лондоне. Призванная продемонстрировать достижения английской и мировой индустрии, она показала и заметное падение культуры именно индустриального, массового производства, утрату чувства формы, материала, конструкции, естественной целесообразности изделий, простоты. Главный потребитель того времени — средний класс — требовал декора, вычурности, аляповатости, принимаемых за проявления хорошего (читай: буржуазного) вкуса. Отождествляя художественное и эстетическое, первые дизайнеры XIX в., такие как англичанин У. Моррис, считали свою деятельность художественной по сути, имея в виду прагматическую незаинтересованность адресата. Они стремились преодолеть крайности в формообразовании и нередкое уродство вещей, предлагая вернуться к ручному труду, оцениваемому поначалу как гарантированный путь к чистоте линий, красоте и смелому вторжению художественного подхода в практическую сферу. Обжиг стекла, глазировка черепицы, вышивка, резьба по дереву, граверное дело, гончарное и переплетное ремесла, ткачество и ковроткачество, иллюстрация книг — вот те производства, которыми сам Моррис мастерски владел и в которых стремился вывести на первое место именно эстетические требования к вещам, духовно созвучным человеку. Именно с моррисовских опытов начинается традиция создания ансамблей вещей, целостной среды обитания, являющаяся прерогативой дизайна. Однако художественный подход предполагает удвоение реальности, к которому вовсе не стремится дизайн при создании вещей.

В отличие от своих далеких предшественников, действовавших интуитивно и спонтанно, дизайнеры исходят из осознанной установки на гармонизацию предметной среды. В работе происходит не только усвоение опыта предшественников,

но и формирование собственной концепции, программы, мировоззренческой позиции, включающей определенное представление о человеке, его потребностях, нормах вкуса, образе жизни и т. д. Дизайнер добивается в вещи тождества с целесообразным, утилитарным, прагматическим так, чтобы эти качества обуславливали друг друга и выражались одно через другое.

Ситуация проектирования сегодня осложняется неоднозначностью эстетических значений. Исследователи чаще всего представляют процесс как смену одной системы ценностей другой. На деле как минимум четыре различных системы представлений о прекрасном (безобразном, гармоничном, выразительном) сосуществуют в современности, в том числе и в сознании отдельного человека, осложняя оценку готовых продуктов дизайна.

Представим нашу классификацию системы эстетических ценностей:

— традиционалистская — с ориентацией на канон, стереотип, традицию при низкой активности субъекта, в основном некритически усваивающего готовый эстетический опыт, связанная с шаблонностью синкретических оценок (красивое = доброе = необходимое = полезное);

— классическая — с четкой, рационально выводимой системой представлений об оппозиции прекрасного и безобразного, а также идеале, в наибольшей степени воплощающемся в искусстве, при необходимой эстетической воспитанности и образованности субъекта, выносящего эстетическую оценку;

— постнеклассическая — с отказом от системности и иерархии ценностей, формированием «паракатегорий» (В. В. Бычков), смешением искусства с другими видами деятельности и перенесением акцента на восприятие ценности субъектом;

— информационная — связанная с визуализацией культуры, профанированием большинства эстетических ценностей, стремлением к интерактивности (например, «прикольно» как оценка процесса, активизирующего зрителя), клиповостью мышления, снижением степени духовности в массовых

эстетических продуктах при продолжающемся формировании разряда условно-элитарных вещей, артефактов, арт-объектов.

Границы эстетических парадигм достаточно наглядны при оценке человеком самого себя, конечно, с учетом психологического возраста, уровня саморефлексии. Момент взросления, формирования «Я-концепции», скорее всего, сопровождается переходом человека от традиционалистски-безличностной к классической системе представлений о прекрасном и безобразном.

Для постмодернистского подхода, в отличие от классической эстетической парадигмы, характерны размывание ценностных конвенций, субъективизм и релятивизм оценок. При проектировании продукта дизайна, еще на этапе предпроектного анализа, необходимо изучить целевую аудиторию, ее эстетические запросы и учитывать это в формообразовании.

Завершая сказанное, еще раз подчеркнем, что эстетические эмоции, эстетические переживания неотрывны от интеллектуальной деятельности, их не случайно называют «умными» чувствами. Именно благодаря этому в продуктах дизайна возможно достижение тождества эстетических и утилитарно-функциональных характеристик. Выразительная форма является удобной и практичной, и как раз удобство и практичность, продуманные проектировщиком, привносят в нее индивидуальные черты. Эти знания необходимы дизайнеру как при разработке, так и при экспертизе формальных решений.

Темы докладов, рефератов и дискуссий

1. Дизайн как эстетическая деятельность. Соотношение выразительности и целесообразности в дизайне. Особенности эстетического формообразования в различных видах и продуктах дизайна.

2. Современные представления о красоте: факторы ее формирования, способы проявления.

3. Соотношение эстетического и художественного в продуктах дизайна.

4. Учет системы эстетических ценностей адресата дизайна при проектировании продукта (на примере проектов по графическому и средовому дизайну).

5. Прекрасное в дизайне и прекрасное в искусстве: в чем состоит отличие или законы едины?

Вопросы к практическому занятию

1. Какова структура эстетической ценности и в чем ее отличие от других видов духовных ценностей?

2. Необходимость в гармонии предметного мира: что есть гармония в современной культуре?

3. Каковы были античные представления о соотношении целесообразного и прекрасного и их значение для осмысления дизайн-процесса XX в.?

4. Как представлены авангардные направления в современном индустриальном и графическом дизайне?

5. Следует ли потакать заказчику с невысоким уровнем эстетического вкуса и до какого момента это можно делать?

Контрольные задания

1. Познакомьтесь с моделью образования первых студентов-дизайнеров в дизайнерской школе Bauhaus (Германия, 1920-е гг.). Зачем в ходе подготовки студенты получали художественные и ремесленные навыки, что это дает будущему создателю предметных форм?

Студенты с первого курса занимались по определенной специализации (керамика, мебель, текстиль и т. п.). Обучение разделялось на техническую подготовку (Werklehre) и художественную подготовку (Kunstlehre). Занятие ремеслом в мастерской института считалось необходимым для будущего дизайнера, потому что, только изготавливая образец (или эталон), студент мог ощутить предмет как некоторую

целостность и, выполняя эту работу, контролировать себя. Минуя непосредственное общение с предметом, будущий художник-конструктор мог стать жертвой одностороннего ограниченного «машинизма», поскольку современное производство делит процесс создания вещи на разобщенные операции. Но, в отличие от традиционного ремесленного училища, студент «Баухауза» работал не над единичным предметом, а над эталоном для промышленного производства²⁵.

2. Познакомьтесь с материалом табл. 1. Сфера плаката — одно из наиболее наглядных мест пересечения художественного и дизайнерского проектирования. Приведите примеры сосуществования дизайнерского и художественного начал в других феноменах современной культуры — архитектуре, книге, costume, моде и т. п.

Таблица 1

Общие и специфические черты плаката как художественного и дизайнерского продукта

Плакат как художественный продукт	Плакат как дизайнерский продукт
<p>Лаконизм изобразительных средств. Использование технологий и определенная зависимость от них. Экспериментаторский характер использования приемов. Использование разнообразных техник (коллаж и т. п.)</p>	
Исторически более ранний	Возник в начале XX в., в момент появления дизайнерского мышления как особого вида проектного мышления
Более экспрессивный	Наряду с экспрессией стремится к информативности и эффективности донесения сведений

²⁵ Холмянский Л. М., Щипанов А. С. Дизайн : книга для учащихся. М. : Просвещение, 1985. С. 76.

Плакат как художественный продукт	Плакат как дизайнерский продукт
Образ может доминировать над вербальной составляющей	Рациональность композиции и подбора цветов
Наряду с собственным графическим языком чаще используются иконические и архетипические образные структуры	Поиск собственного художественного языка, новых приемов выразительности и информативности в шрифтах, структуре, пропорциях и т. д.
	Большой учет специфики целевой аудитории и особенностей ее восприятия
	Связь с другими продуктами и элементами (логотип компании, символика бренда и т. п.)

Вопросы для самопроверки

Предлагаемые ниже вопросы охватывают те же предметные области, что и вопросы контрольных тестовых заданий, выполняемых в конце каждой темы курса. При ответе на них используйте теоретические источники по проблемам дизайна, изученные вами.

1. На чем базируется эстетика в дизайнерском продукте? Может ли существовать и быть востребованным дизайн без эстетического компонента?

2. Какие качества мышления необходимы дизайнеру для того, чтобы проектировать эстетические объекты?

3. Что такое арт-дизайн? Каковы его продукты и запросы потребителей?

4. Что предполагает дизайн как эстетическое проектирование?

5. Может ли дизайнер использовать эстетику безобразного? Если да, то в каких случаях?

Глава 2

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОГО МЫШЛЕНИЯ В ДИЗАЙНЕ

§4. Специфика проектного мышления дизайнера

Дизайн представляет собой один из видов проектной деятельности. В отличие от животного, мышление человека гораздо более гибко. «По своему умному и нетленному духу мы — как бы живущее умной жизнью золото, способное [своей ценностью] сообразовываться со всеми вещами», — писал философ Николай Кузанский¹. Известна и фраза К. Маркса о человеке как единственном существе, способном проектировать по меркам любого вида. «Животное строит сообразно мерке и потребности того вида, к которому оно принадлежит, тогда как человек умеет производить по меркам любого вида и всюду он умеет прилагать к предмету присущую мерку; в силу этого человек строит также и по законам красоты»². В этом, по мнению К. Маркса, заключается превосходство самого плохого архитектора над самой хорошей пчелой. Человек свободен в поисках меры, его мышление способно перестраиваться. Животное при создании тех или иных форм действует в рамках инстинкта, будучи ограничено генетически заложенной информацией. Констатируя эту гибкость, ни в коем случае нельзя впадать в релятивизм. Фантазия дизайнера не безгранична. Главной отправной точкой любой проектной деятельности выступает сам человек. Поиски раз-

¹ Цит. по: *Лосев А. Ф.* Эстетика Возрождения. М. : Искусство, 1975. С. 307.

² *Маркс К.* Экономическо-философские рукописи 1844 г. // Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М., 1956. С. 517.

нообразных «мер» есть поиски средств на пути достижения главного результата — гармонии предметной среды и людей, в ней существующих. «Вторая природа» отличается от «первой» именно тем, что создается людьми и для людей.

Проект в дизайне ориентирован на потребности конкретного человека (группы), что определяет степень новизны, пути и формы создания нового. Мотив проектной работы должен соответствовать запросам человека, отсюда укорененность инновации в настоящем, раскрытие потенциала уже имеющейся ситуации, без слепого воссоздания традиции (ремесло), но и без ненужного авантюризма, уводящего от действительности в мир фантазий (искусство, анимация) и скорее пугающего, чем располагающего к себе потребителя дизайна.

Можно согласиться с мнением О. И. Генисаретского, что проектный дискурс представляет собой процесс мыслительного и знакового изготовления проекта как текста, выполненного в определенном профессиональном языке проектирования. Этот процесс происходит в более-менее жестких практических условиях, при наличии системы ограничений — технологических, экономических, этических, религиозных и т. п., что делает необходимым реализацию принципа целостности в подходе к дизайну: в трактовке человека — творца и адресата (с учетом деформаций урбанистической цивилизации), а также продукта дизайна, в том числе и при анализе конкретных объектов. Единичный предмет рассматривается не только как самостоятельное авторское «высказывание», но и как результат взаимодействия многих парадигмальных установок (общекультурных, региональных, субкультурных, научно-теоретических и т. д.).

Рассмотрение проблем проекта вплотную соприкасается с проблемами дизайнерского творчества, от онтологических, связанных с «переходом из небытия в бытие» (Платон), до профессионально-этических, таких как ответственность за проект и его реализацию, честность осмысления проектной ситуации, компетентность, коммуникабельность при работе в команде и взаимодействии с заказчиком. Особое место

сегодня занимают темы концептуальных проектов и выбор методов проектирования. Наконец, следует определить хотя бы стандартные ситуации нарушения правил проектирования в дизайне и выявить обстоятельства, им сопутствующие.

В целом проектное мышление характеризуется следующими чертами:

— оно вырастает «из настоящего» как ответ на ту или иную актуальную потребность, но предполагает реализацию в будущем;

— его результатом может быть как материальный, так и духовный продукт, форма которого обусловлена этой потребностью (целью);

— оно представляет собой синтез воображения и абстрактного мышления, воображения и рассудка, в нем обязательно присутствует слово, в том числе для автокоммуникации. Воображаемое конкретно, но в этом виде оно еще не родилось. Рассказать о нем, обсудить варианты возможно только с помощью слов, природа которых предрасполагает к невольному обобщению. Образ, видимый проектировщиком во всем его своеобразии, до момента его опредмечивания существует в сознании любой аудитории как результат донесения более-менее обобщенной информации (возможно, сопровождающейся индивидуализацией и конкретизацией — уже за счет работы воображения субъектов из числа воспринимающих);

— смутный образ, рождаясь, требует словесного обозначения. Как показал Аристотель, чем точнее сформулирована *цель* проекта, тем адекватнее форма. Напротив, вербальная неточность свидетельствует о недостаточно активной работе проектного мышления, небольшом числе шансов на ее завершение и предметную реализацию, что налагает дополнительную ответственность на отношения заказчика (потребителя) и дизайнера;

— при проектной деятельности сознание нацелено в будущее, реализует способность предвосхищения, *антиципации*, предполагающей «вырастание» будущего из *настоящего*. Уже поэтому нечто может быть названо «проектом», только если

предполагает осуществленность. И напротив, неосуществленная идея полностью не отвечает содержанию понятия «проект». Отчасти это объясняет обращение проектировщиков к формам и формообразованию в природе, как бы готовящей почву для будущих культурных форм;

— в проектном мышлении происходит синтез внутреннего, сокровенного, присущего творцу и внешнего, даваемого культурой, социумом. Для продуктивной проектной деятельности важна степень осознанности индивидуальных мотивов, образов, алгоритмов действия, свидетельствующая о профессиональном самосознании и возможности их использования в конкретной ситуации, а в случае недостаточности уже существующих нужна выработка новых мотивов и алгоритмов. Инструментарий творца и сами качества мышления, как сильные, так и слабые, будучи осознанными, входят в «Я-концепцию», усиливают четкость и эффективность деятельности;

— проект (как процесс и результат реализации проектного мышления) представляет собой консистенцию самых различных знаний, начиная от свойств материала или технологии и заканчивая методами исследования потребительской аудитории. Знание представляет собой коллективный социальный продукт, интериоризуемый человеком. Проект — вариант предметного воплощения знания, индивидуальная форма представления социальной информации;

— согласно аналитической психологии, проект может быть неосознаваемой реализацией архетипических структур, не заполненных культурой, в которой существует создатель. В этом случае нечаянное совпадение с потребителем, находящимся в тех же обстоятельствах, может вызвать интенсивную реакцию на форму, предлагаемую проектировщиком;

— в проектном дискурсе присутствует *игровой* момент, сближающий его с эстетическими видами деятельности — самоценными, имеющими цель в самих себе;

— проект — это единство отражения и преобразования действительности. Масштабы того и другого меняются в ходе

исторического процесса, прежде всего в связи с развитием практики и расширением представлений о мире;

— проект осуществляется как единство новаторского и репродуктивного подходов, соотношение которых меняется в различных проектах. Перевес инновационного в самой форме неизбежно вызовет ее отторжение у аудитории, особенно среднего возраста, поскольку человек негативно воспринимает абсолютно новое, незнакомое, требующее больших психических усилий по его освоению. Доминирование репродуктивного обернется каноном, предполагающим минимальную новизну, что не всегда хорошо в современной социокультурной ситуации.

Выявление пар амбивалентных характеристик обеспечивает диалектичность и полноту рассмотрения проектности в дизайне как особого вида мышления. Оно может быть использовано в части магистерской диссертации, посвященной разработке и обоснованию концепции дизайн-проекта, если у студента имеется необходимость проиллюстрировать ход собственного проектного процесса.

В дизайне изначально присутствует социально-коммуникативный аспект, усиливающийся современной социокультурной и экономико-хозяйственной ситуацией, в которой на смену идеям функциональности и менеджмента приходит идея совершенствования связей между людьми. Сказанное обуславливает выбор методов и путей комплексного, социально ориентированного *анализа предпроектной ситуации*. Социологический анализ затрагивает в первую очередь изучение параметров потребительской аудитории, ее интересов, предпочтений, ожиданий и возможностей. В случае не слишком масштабного проекта дизайнер может пользоваться статистическими данными либо самостоятельно проводить небольшие опросы по тем или иным проблемам. Анкеты с вопросами открытого типа, помимо получения количественной информации, позволяют расширить диапазон видения предпроектной ситуации.

Социокультурный анализ предполагает исследование системы ценностей и образа жизни потребителей, вывода

на первое место аксиологические показатели — отношение к стилю, модным тенденциям, установку на элитарность или демократизм, приоритетные *качественные* характеристики. Сегодня, в связи с развитием маркетинговых технологий, эти показатели все чаще выходят на первое место.

Экономический анализ обеспечивает адекватность ситуации проектирования. Очень часто заказчик произносит фразу о том, что «не нужно ничем себя сковывать, только свободно творить», а позже сам ужасается стоимости спроектированного. Чтобы этого не происходило, экономические параметры проектирования необходимо прояснять с самого начала. Это особенно важно, когда стоит задача создания более дешевого или экономичного продукта, чем уже существующие.

Коммуникативная задача дизайнера при обращении к другим специалистам, например социологам, заключается в умении сформулировать основную проблему опроса, дать техническое задание. В более локальных и простых случаях дизайнер может проводить отдельные опросные действия сам. При этом он не претендует на подмену специалиста, а интегрирует лишь те знания прилежащей области, которые необходимы для формирования полной картины предпроектной ситуации. В том и другом случае необходимо хотя бы минимальное освоение категориального аппарата той отрасли, к которой обращается проектировщик.

К наиболее дискуссионным моментам можно отнести необходимость *анализа существующих аналогов* на этапе предпроектной ситуации. С одной стороны, диалог с предшествующими разработками необходим, с другой стороны, происходит «замыливание» образа, чреватое утратой инновационности.

Реализация проектного замысла дизайнера может осуществляться разными путями, наиболее распространенные из них — образ и концепция.

Сравнительный анализ концептуального проектного и научного мышления. Чем более дисгармоничным становится предметный мир человека XXI в., в особенности горожанина,

тем актуальнее звучит вопрос концептуального проектирования, предполагающего высокую степень осмысленности (и зачастую — целесообразности) создаваемой формы и ее предметно-пространственного окружения. Объекты концептуального дизайна видятся в связи с этим не столько более дорогостоящими или «заумными», сколько отвечающими конкретным запросам — человека, места, коммуникативного или маркетингового проекта и т. п. При этом нужно изначально учитывать различие в мышлении теоретиков и практиков. Для первых концепция — основание и стержень формирования последующего развернутого текста или речевого высказывания, для вторых — основа формообразования, происходящего уже не в идеальной сфере, а в реальности. Если архитектор или дизайнер работает как бы в двух «мирах» — идеально-духовном и материально-предметном: концепция воплощается в адекватной ей материальной форме, то теоретик не покидает пространства мысли. Рассмотрим специфику концептуального мышления в проектных видах деятельности.

Представители прикладных гуманитарных дисциплин, наиболее близких к философии дизайна, определяют концепцию следующим образом: «Концепция (лат. *conceptio* — понимание, единый замысел, ведущая мысль) — система взглядов, выражающая определенный способ видения (точку зрения), понимания, трактовки каких-либо предметов, явлений, процессов и презентующая ведущую идею или (и) конструктивный принцип, реализующие определенный замысел в той или иной теоретической знаниевой практике»³. Как видим, здесь не говорится о возможном переводе концептуального знания в предметные формы, зато подчеркивается, что концепция репрезентирует некую идею или установку, а также предполагает процесс их реализации. Следовательно, в первом

³ Социология : энцикл. / сост.: А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск : Кн. Дом, 2003. С. 443. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociological/articles/865/koncepciya.htm> (дата обращения: 31.07.2024).

приближении концепция в проектной деятельности может быть определена как система взглядов архитектора или дизайнера на практическую и репрезентативную реализацию его проектной установки. Если, согласно определению ICSID, дизайн представляет собой формотворческую деятельность, можно предположить, что эта реализация будет происходить в предметной форме.

В качестве самостоятельного интеллектуального продукта концепция «расположена» между *парадигмой* как всеобщим значимым, принятым на данном этапе сводом правил и норм мышления и *индивидуальным авторским замыслом* формы; она системна, т. е. целостна; определяет способ видения (возникающего) объекта, организует выбор выразительных средств и их сочетаемость между собой.

Концептуальное мышление применительно к естественным наукам изучали английские философы Р. Дж. Коллингвуд (1889–1943) и С. Э. Тулмин (1922–2009). Для них важна была связь познавательных и мыслительных принципов естественных наук с «общими доктринами». Подобное соотнесение обеспечивало логику исследовательских ходов, а также давало возможность самооценки. Ученый видел связь результатов своей работы с общенаучными процессами, с динамикой, осуществляемой всем научным сообществом на данном этапе. Эти общие принципы и есть концепции.

Разрозненные опытные данные, наблюдения и эксперименты обретают смысл в соотнесении с общенаучным видением объектов изучения. В противном случае ученому или творцу грозит уход в ненужное, случайное, неактуальное знание. Помимо прочего концепция соотносит его индивидуальный поиск с действиями научного сообщества в целом.

В силу своей связи с ценностно-мировоззренческими установками концепция имеет выраженное личностное начало и глубоко связана с убеждениями носителя, в том числе проектировщика. Поэтому смена исходной концепции (по Р. Дж. Коллингвуду, С. Э. Тулмину) — наиболее радикальное состояние, которое может испытывать человек.

Основываясь на теоретическом анализе концепции, можно выделить следующие ее характеристики:

1) концепция обеспечивает единство проектного замысла и путей его реализации;

2) обеспечивает логическую связь выбранных автором элементов ее оформления или реализации;

3) не только выражает в концентрированной форме идею (конкретизирует идеологические, ценностные, мировоззренческие установки творца), но и определяет релевантные области применения основной идеи проекта;

4) определяет этапы реализации проекта;

5) является оригинальной, потому что она — продукт авторской деятельности, при этом она может иметь точки пересечения с уже существующими концепциями и подходами;

6) на концепцию формообразования в дизайне влияет не только парадигма мышления на данном этапе (внешние факторы), но и бессознательное, не осознаваемое автором (внутренние факторы);

7) даже будучи авторской, подразумевает наличие связи с общетеоретическими или общедисциплинарными установками;

8) обусловлена парадигмой мышления и поэтому включает в себя ценностные и мировоззренческие установки;

9) для достижения большей ясности выражения концепции могут использоваться метафоры, образы, аналогии и т. п. — это и есть точка «перетекания» термина в плоскость дизайна и других проектных практик.

Поскольку концепция содержит в себе определенные ценности, ее наличие способно повлиять на коммуникации дизайнера и его объекта с заказчиком, средой, аудиторией. Концептуальный проект возвращается к своей главной миссии — созданию гармоничной предметно-пространственной среды жизни людей на конкретно-историческом этапе развития цивилизации.

Концепция в проектно-творческой деятельности является *переходным звеном от мировоззренческого уровня к творческому*

(табл. 2). В свою очередь, концепция определяет выбор формообразующих приемов, методик, алгоритмов в практическом проектировании и реализации проекта. Концепция формообразования требует своего «перевода» в практический, предметно оформленный план, поэтому сопровождается эскизами, прорисовками и т. п. Они — лишь средства выражения и оформления концепции, с которыми ее нельзя отождествлять.

Таблица 2

**Уровни проявления проектности в дизайне:
контекст формирования концептуального мышления**

Уровни проявления профессионального мышления	Продукт	Цель
Метатеоретический и мировоззренческий	Методология проектной деятельности и ценностно-мировоззренческие установки	Постижение существенных законов и характеристик проектируемого объекта
Теоретический	Методика проектирования	Выявление закономерностей; поиск мыслительных инструментов проектирования
Практический	Алгоритм или проектное действие	Сбор данных, накопление опыта как их совокупности

Сегодня наиболее активно используются концепции, связанные с идеями здорового образа жизни, экологии, снижения энерго- и ресурсопотребления, толерантности и полицентричности культуры, активного взаимодействия людей различных возрастов, социальных групп и т. п.

В заключение перечислим главные требования к проекту вещи в дизайне:

1) осознанная соразмерность (мера) будущей вещи человеку, создание вещи для конкретно-исторического человека, система ценностей, психологические и ментальные особенности, бытовые привычки, нормы поведения и вкусы которого известны дизайнеру и учитываются на всем протяжении проектирования;

2) доминанта эстетического отношения, приводящего к формированию новых упорядоченных структур посредством преодоления стереотипных культурных образцов и реализации принципа целостности;

3) осознанная и первостепенная цельность представления будущей вещи, детерминирующей все ее частные свойства и качества;

4) конкретность проектирования, обеспечивающая связь возникающей вещи с существующим предметным миром;

5) связь функциональных показателей проектируемой вещи с состоянием человека, ее использующего. Результатом проектирования в дизайне в этом случае будет возникновение продуктов «второй природы» и утверждение человека как творческого и деятельного существа, продолжающего и раскрывающего потенции бытия.

§ 5. Методы и этапы проектирования в дизайне

Дизайн присутствует сегодня во всех сферах социальной и культурной жизни. По мере его распространения «вширь» все более актуальным становится вопрос о том, как мыслят дизайнеры, поскольку именно особые качества проектного дискурса дизайнера (дизайн-мышления — *design thinking*) делают его универсальным инструментом создания и оформления нового. Эта универсальность не ограничивается, как 10–15 лет назад, только использованием навыков компьютерного

моделирования или знанием законов композиции. Специалисты других областей говорят об использовании методов и приемов дизайн-мышления в различных нестандартных, тупиковых, многозадачных, неопределенных ситуациях. Поэтому все чаще возникает необходимость разделять дизайн как профессию и дизайн-мышление как особую проектную технологию, при этом исследователи (Т. Огилви, Т. Браун, Й. Шерер, Д. Шервин и др.) видят не только ее высокую эффективность, но и большие перспективы.

Методы современного проектирования существенно отличаются от описанного, к примеру, Б. Арчером в середине XX в. метода упорядоченного поиска⁴. Этот, во многом ориентированный на математику метод можно было применять только при решении четко сформулированных задач с неизменными исходными данными, а современный мир, как и современный дизайн, живет и действует в условиях высокой степени неопределенности. К тому же, идя этим путем, трудно добиться оригинальности решения⁵, а именно она высоко востребована в современном мире. К оригинальности же, по мнению Дж. К. Джонса, дизайнера приводит синтез рациональности и интуиции.

Едва оформившись как самостоятельная профессия, дизайн начинает стремительно впитывать в себя «чужие» мыслительные инструменты — технологии мозгового штурма, ментальных карт и другие техники креативного мышления; алгоритмы тайм-менеджмента и самопрезентации и т. п. Возникают вопросы о том, за счет чего они встраиваются в проектирование, меняются ли качественно в связи с приходом в дизайн, меняется ли сам дизайн в связи с их использованием. Ответить на эти вопросы можно только после анализа конкретных кейсов.

⁴ *Кухта М. С.* Дизайн и технологии : учебник. Томск : STT, 2016. С. 119.

⁵ *Джонс Дж. К.* Методы проектирования : пер с англ. 2-е изд., доп. М. : Мир, 1986. С. 123.

Дж. Сезар довольно типично определяет графический дизайн: «это искусство и практика планирования, проектирования и апробации визуального и текстового контента»⁶. Мы не вполне согласны с данной позицией, поскольку большинство практиков противопоставляют дизайн искусству: дизайн связан с достижением целей и помощью людям в проблемных ситуациях, тогда как искусство выражает позицию и чувства автора. Слово «art» может тут использоваться исключительно в смысле «искусный, мастеровитый».

Более адекватной, хотя и несколько расширительной представляется позиция Ж. Лидтка и Т. Огилви: «...Следует разделить понятия “дизайн” и “дизайн-мышление”. <...> ...когда дело доходит до стимуляции роста в бизнесе, нас интересуют способности, которые связаны не с природной одаренностью и художественным образованием, а с системным подходом к решению задач. Для нас это и отличает дизайн-мышление — и ему можно научить менеджеров»⁷. Несмотря на то, что мы полностью согласны с мнением исследователей, в нашем учебно-методическом пособии речь пойдет именно об общности дизайна как вида проектной деятельности и мышления, которое его порождает. Это позволит в дальнейшем объяснить универсальную полезность дизайн-мышления в различных сферах, в том числе за пределами предметного формообразования.

Проектное мышление лучше и эффективнее работает в жестких рамках — технологии, бюджета, эргономики, моды и т. д. Спроектировать действительно оригинальную форму проще, зная, к примеру, сценарии обращения человека с предметом или закономерности его визуального восприятия. Так, желтый воздушный шарик-стрелка, маркирующий пустое

⁶ *Cezzar J.* What is graphic design? // Scientific Research. An Academic Publisher. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2211466> (date of access: 31.07.2024).

⁷ *Лидтка Ж., Огилви Т.* Думай, как дизайнер : дизайн-мышление для менеджеров. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. URL: https://libking.ru/books/foreign_business/631855-tim-ogilvi-dumaj-kak-dizajner-dizajn-myshleniedlya-menedzherov.html (дата обращения: 12.10.2023)

место на стоянке, не возник бы без четкого понимания ситуации поиска парковки.

Трудоемкий, синтетичный по своей природе процесс дизайн-мышления последовательно включает в себя анализ исходной ситуации, нахождение идеи, разработку плана реализации замысла. Специалисты сходятся во мнении, что существует два предельно широких подхода к проектированию. Можно проектировать комплексно, используя одновременно самые разнообразные методики и при этом контролируя свои действия на всех стадиях проектирования. Такое «трехмерное» проектирование, позволяющее совершенствовать решение прямо по ходу дела, под силу более опытным профессионалам, у которых уже есть свой творческий почерк, понимание своих возможностей, опыт общения с коллегами и заказчиками. Можно проектировать поэтапно, и на первых порах этот путь представляется не только более подходящим, но и более эффективным, поскольку не дает соскользнуть в стереотипы и пустые субъективные фантазии.

Вслед за Дж. К. Джонсом, большинство зарубежных авторов (Б. Лоусон, Т. Браун, Д. Шервин и др.) выделяют такие этапы реализации дизайн-мышления, как эмпатия, анализ и синтез, генерация идей, прототипирование и тестирование, иногда называя их иначе, но сохраняя суть подхода. Дж. К. Джонс подчеркивает: «Проектирование не следует путать ни с искусством, ни с естественными науками, ни с математикой. Это сложный вид деятельности, в котором успех зависит от правильного сочетания всех этих трех средств познания: очень мала вероятность добиться успеха путем отождествления проектирования с одним из них...»⁸.

С ним солидарна И. А. Розенсон, обозначающая образность, системность и инновационность в качестве главных свойств дизайн-мышления⁹. Взаимодействуя, качества вли-

⁸ *Джонс Дж. К.* Методы проектирования. С. 49.

⁹ *Розенсон И. А.* Основы теории дизайна : учебник для вузов. 2-е изд. СПб. : Питер Пресс, 2013. С. 15.

яют друг на друга и создают особый тип проектного мышления. Дизайн, в свою очередь, определяется как особый вид проектной деятельности, синтезирующий в себе рациональное и творческое, образное и абстрактное, а также он всегда нацелен на удовлетворение потребностей конкретного человека или группы (эмпатия), неразрывно связан с настоящим и отвечает на конкретную проблему.

Рассмотрим три основных, чисто дизайнерских этапа, обеспечивающих грамотное проектирование формы в дизайне. Именно такой алгоритм в дальнейшем становится своеобразной матрицей проектов в бизнесе, городском пространстве, образовании и т. п.

1. Предпроектный дизайнерский опрос

Удовлетворяя потребности других людей, дизайнер, не только начинающий, не в состоянии представить их образ жизни, систему ценностей, предметное окружение, вкусовые предпочтения в том объеме, который обеспечит уверенный выбор цвета, стилистики или каких-то других элементов формы. Избежать субъективизма помогают опросы, интервью, анкеты.

Авторская методика опроса для дизайнеров, представленная ниже, возможно, несовершенна и далека от классических образцов социологических или маркетинговых опросов. Тем не менее наш опыт использования ее более 15 лет убеждает в том, что в ходе опросов можно получить большее количество полезной и продуктивной информации.

Методика опроса и комментарий к основным требованиям и предписаниям

1. Постановка цели опроса с прямым выходом на формирование. Например, в магистерской диссертации по изменению визуального имиджа социальных учреждений автор анализировал данные опроса о том, какие лица вызывают

наибольшее доверие — сфотографированные или нарисованные (и далее — реалистичные или идеализированные). При проектировании сопроводительных материалов к онлайн-курсу для бухгалтеров автор спрашивала целевую аудиторию о стилистике инфографики, задав две крайние точки, условно названные «серьезной» и «мультишной».

Анкетированного не рекомендуется спрашивать об общем виде изделия. Такой вопрос автоматически превращает его в соавтора или заместителя дизайнера, не обладающего, однако, необходимыми профессиональными знаниями и вкусом. Масштабные ответы будут заведомо дилетантскими, вопросы о целом уместнее задавать в ходе получающего распространение партисипационного проектирования, где дизайнеру отводится роль специалиста, отбирающего и оптимизирующего формы.

2. Ограничение группы опрашиваемых числом 40–60 человек, их предварительный отбор в качестве носителей репрезентативной информации, точное попадание в целевую аудиторию.

3. Акцент на вопросы о качественных, а не количественных параметрах целевой аудитории, прежде всего ее системе ценностей, образе жизни, типовых сценариях поведения. Такая информация позволяет в дальнейшем реконструировать предпочтения в смежных областях. Например, акцент на выборе стиля оформления McDonald's в вопросе об интерьере общественного пространства предполагает определение не только конкретных шрифтов или цветовых сочетаний, но и отношения к еде и общению, ритма жизни и т. п. Полученная информация в дальнейшем облегчит дизайнеру выбор проектных ходов.

4. Ограничение числа задаваемых вопросов, обеспечивающее возможность их визуализации на сравнительно небольшом пространстве. При ответе люди должны выбрать из 3–4 изображений, цветовых сочетаний, продуктов, представленных прямо в теле анкеты. Визуальную информацию человек понимает буквально, как «очевидную». Бесполезно спрашивать

о предпочтении красного или синего цвета, не показав точных оттенков. Компьютерные технологии и интернет существенно облегчают работу по максимально точному донесению любой визуальной информации.

5. Спрашивать не о желаемых сценариях поведения или формах, а об имеющемся опыте или предпочтениях, «по факту», исходя из предложенного в анкете визуального ряда.

6. Спрашивать не о том, что могло бы быть, а о реальном опыте взаимодействия с теми или иными предметами. Например, выясняя предпочтительный материал футляра для технического устройства, студентка задавала вопросы о том, из какого материала сделаны бумажник, футляр телефона, обложка блокнота у потенциальных пользователей. При подобной постановке вопроса человек не старается выглядеть лучше, чем есть, поскольку такого рода шкала просто отсутствует в вопросе. Если же она появляется, то социальное Я не позволяет респонденту отвечать без подыгрывания тому, кто задает вопросы, без учета представления о своем идеальном образе.

Предложенная методика опроса обеспечивает оценку качественных черт продукта дизайна не в модальностях «Ах, если бы» или «И такое мне тоже надо», обладающих чрезвычайно низким эвристическим потенциалом, а в контексте привычек и установок потенциальных пользователей будущего дизайн-продукта.

Оформление вопросов для анкетирования

Как правило, студенты предварительно согласуют вопросы и их оформление с преподавателем. Часть вопросов обязательно имеет открытый характер, что позволяет получить информацию о недоучтенных предпочтениях целевой аудитории. Если людей спрашивают о любимых предметах, гаджетах, книгах, они отвечают довольно охотно и порой предлагают очень продуктивные ответы, влияющие на концепцию формообразования. При этом отчасти прав Пол Рэнд, известный американский дизайнер, утверждающий, что вопрос можно

«подогнать» так, что респонденты ответят положительно. Он приводит образцы очень слабых решений, на которые «согласились» опрашиваемые¹⁰. Еще раз повторим: вопросы должны касаться не формы в целом, а лишь ее отдельной характеристики — цветовых сочетаний, шрифтов, стиля и т. п.

В соответствии со сложившимися нормами социологических опросов в анкете есть один проверочный вопрос, связанный с наиболее сложными для дизайнера характеристиками предмета.

Определенную сложность представляет нахождение информационного баланса: не нужно полностью озвучивать проектную тему (в том числе по соображениям защиты авторского права), достаточно сказать одну-две фразы, которые бы заинтересовали отвечающих и расположили к себе.

Оформление результатов опроса

Оформление результатов опроса, проведенного в рамках учебного процесса, к примеру, выполнения магистерской диссертации, представляет собой самостоятельную дизайнерскую задачу. Необходимо учесть, что эти результаты могут размещаться не только в тексте диссертации, но и на планшетах. Не конкурируя с дизайн-продуктами, они должны привлекать и удерживать внимание, давать структурированную понятную информацию, запоминаться свежестью образного, цветового или функционального решения.

Для поиска оптимального способа оформления результатов анкетирования создается клаузура. Студенты, работая в парах, могут помочь друг другу с выбором формата подачи — это могут быть шкалы, инфограммы, диаграммы или какие-либо иные формы, которые способны подтвердить профессиональный уровень дизайнера. Так необходимость представить результаты опроса задает еще один его план — имиджевый, информационный, которого нет в социологических или иных опросах.

¹⁰ Рэнд П. Дизайн. Форма и хаос. М. : Студия Артемия Лебедева, 2021. С. 45.

Навыки изучения целевой аудитории необходимы современным дизайнерам. Культурное разнообразие, региональные традиции, поколенческая разница, потребности людей с ограниченными возможностями здоровья и другие обстоятельства проектирования делают нецелесообразным моделирование ценностной шкалы потребностей или предпочтений потенциальных пользователей дизайн-продукта. Приводимая в статье методика опроса целевой аудитории самим дизайнером учитывает быстроту его действий, а также параметры опроса, в котором решающую роль играет визуальная составляющая.

2. Поиск идеи:

дивергенция, трансформация, конвергенция

Дивергенция — начальный этап разработки формы в дизайне. Показательно, что слово «дивергенция» пришло из биологии, где означает расхождение признаков и свойств у первоначально близких групп организмов. Это расхождение диктуется внешними условиями. При проектировании мы можем сами менять, варьировать эти условия, чтобы добиться большей точности решения и расширить угол зрения на проблему. Иногда весь процесс проектирования в дизайне представляют как чередование расширения и фокусировки проектного поля.

Цель заключается в том, чтобы перестроить или разрушить первоначальный вариант технического задания, выявив при этом те аспекты ситуации проектирования, которые позволяют получить ценные и осуществимые изменения.

Проводить дивергентной поиск — также значит с минимальными затратами и в кратчайшие сроки приобретать новый опыт.

Дж. К. Джонс еще полвека назад отмечал: «Этот термин [дивергенция] обозначает расширение границ проектной ситуации с целью обеспечения достаточно обширного — и достаточно плодотворного — пространства для поиска решения»¹¹.

¹¹ Джонс Дж. К. Методы проектирования. С. 91.

В соответствии с англоязычной модернистской традицией понимания дизайна Дж. К. Джонс порой приводит в качестве примера изобретательские либо инженерные задачи, но общая логика проекта схвачена им очень верно.

На этапе дивергенции:

- а) цели неустойчивы и условны;
- б) границы задачи неустойчивы и не определены;
- в) техническое задание, полученное от заказчика, принимается за отправную точку исследований;
- г) задача проектировщика заключается в сознательном увеличении своей неуверенности, в освобождении от заранее заданных решений;
- д) одна из целей исследований на этой стадии заключается в том, чтобы изучить реакцию заказчиков, потребителей, рынка, производства и т. п. Направление исследования этой реакции во многом зависит от того, какие именно неувязки и противоречия обнаруживается в сложившейся ситуации.

На этапе дивергенции проверяется, в том числе опытным путем, все, что имеет отношение к решению проектной задачи, определяются наиболее устойчивые, понятные точки проекта. Здесь возможны рациональные и интуитивные действия. Дизайнеры занимаются сбором данных, выработкой гипотез, даже корректировкой технического задания. На этом этапе применяются различные методики, например, сценарный подход, мозговой штурм, опросы, интервьюирование.

Про *трансформацию* как этап, на котором возникает концепция продукта, Дж. К. Джонс пишет следующее: «Это... пора высокого творчества, вдохновенных догадок и озарений... Это и самая ответственная стадия, когда совершаются крупные ошибки... могут восторжествовать необузданный оптимизм или узость мышления, когда необходимы большой опыт и здравомыслие, чтобы не огорчить мир дорогостоящими и бесполезными — или даже вредными — результатами...»¹².

¹² Джонс Дж. К. Методы проектирования. С. 93.

Дж. К. Джонс говорит, что это стадия, когда суждения о ценностях и о технических возможностях объединяются в решения, которые должны отражать реальные политические, экономические и эксплуатационные аспекты ситуации проектирования.

Если этап дивергенции дает некоторое множество возможных ходов, то на этапе трансформации нужно объединить самые подходящие из них. Здесь возможны изменения стартовых идей, их корректировка в соответствии с возникающим целым.

Этап трансформации переходит в этап *конвергенции*, когда проектировщик шлифует проект, устраняет противоречия, уточняет детали. Здесь возможен отказ от разнообразия вариантов. Здесь могут возникнуть задачи, прежде казавшиеся второстепенными, появиться новая информация о качествах выбранного материала, из-за которых придется менять форму. Про этот этап можно сказать словами дизайнера Тима Брауна: «Радостное, полное энтузиазма принятие ограничений — основа дизайн-мышления»¹³.

Рекомендуется в последующих проектах обратиться к тем вариантам, которые по каким-либо причинам были признаны невозможными или неудачными в текущем проекте. Это удобно делать с помощью эскизов, поэтому представим несколько их характеристик.

3. От идеи к проекту: роль эскизирования

Эскиз чаще всего представляет собой предварительный набросок продукта или объекта. Работа над ним относится к поисковому этапу проектирования. При этом эскизов всегда несколько — на каждом последующем этапе появляется все больше деталей, и эскизы становятся более точными. «Эскиз проекта — это не рисунок и не иллюстрация.

¹³ Браун Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 10.

Это способ быстро представить и проанализировать свои идеи»¹⁴.

Работа над эскизами учитывает особенности авторского проектирования. Некоторым людям удобнее сначала сделать макет или модель, представить продукт в объеме, а уже потом изображать его на бумаге или в компьютере.

То же касается и стилистики выполнения эскиза, и техник, которыми пользуется автор. Для одних случаев больше подходит плоскостное изображение, для других требуется светотеневая версия. Важно, чтобы используемые средства помогли в коммуникациях с коллегами и заказчиками.

Эскизы обладают невероятной выразительностью и притягательностью, не случайно некоторые дизайнеры и архитекторы издают книги своих скетчей (см. рис. 2, 3).

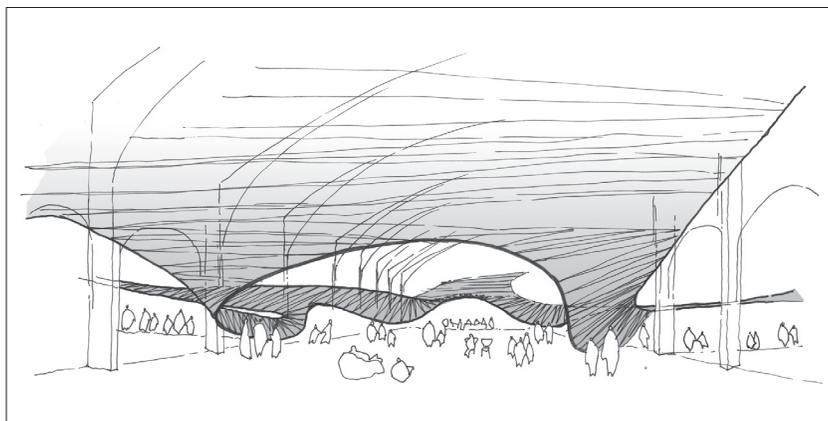


Рис. 2. Эскиз пространства для Недели знаний, Мельбурн, Австралия. 2018. Архитектор Н. Гримшоу¹⁵

¹⁴ Шервин Д. Креативная мастерская. 80 творческих задач дизайнера. СПб. : Питер, 2013. С. 17.

¹⁵ Grimshaw : site. URL: <https://grimshaw.global/projects/melbourne-knowledge-week-hub/> (date of access: 12.08.2024).



Рис. 3. Поисковые эскизы соковыжималки.
Дизайнер Ф. Старк¹⁶

При проекте объекта больших размеров эскиз делается в условном масштабе. Проектируя изделия небольшого формата, можно сделать эскиз в натуральную величину.

Эскиз не претендует на демонстрацию полностью завершенной формы. Он — способ дизайнерского размышления, работы над формой, фиксации хода творческого процесса. Дизайнер А. Отт пишет: «Так, существуют, например, легкие наброски. Они возникают в большом количестве на начальной стадии проекта. При этом они не имеют определенного формата, концепции. ...На следующей стадии появляются уточнения: далее рисунок должен создаваться в определенном масштабе или, по крайней мере, с соблюдением пропорций. На этой стадии изображение уже большое, цветное и определенное по форме. Оно должно быть презентабельным...»¹⁷.

¹⁶ См.: Оригинальные мыслительные наброски Филиппа Старка для его знаменитой соковыжималки для лимона // ResearchGate : сайт. URL: https://www.researchgate.net/figure/Philippe-Starcks-original-thinking-sketches-for-his-famous-lemon-squeezer-7_fig2_241770275 (дата обращения: 24.06.2024).

¹⁷ *Omm A.* Курс промышленного дизайна. Эскиз. Воплощение. Презентация. М. : Худож.-пед. изд-во, 2005. С. 7.

На сайте Американского общества индустриальных дизайнеров представлено восемь видов эскизов — от фиксации идеи до эскиза-«напоминалки», от функционального рисунка до эскиза-референции, который дизайнер делает для себя, сопоставляя формы и образы, которые могут пригодиться ему в творчестве.

Очень часто лучшие эскизы делаются на салфетках, оборотке, обрывках бумаги. Будучи аккуратно перерисованными на формат А4, они теряют эмоциональность и самобытность. Тем не менее в литературе можно встретить настоячивые призывы делать эскизы аккуратными, размещать их только с одной стороны листа и т. п. Технически одно не исключает другого: первоначальный эскиз можно разместить на чистом листе или оцифровать. Что же касается профессионального этикета, то, в отличие от профессиональных и других дресс-кодов, его еще никто не отменял.

Обычно на эскизирование уходит до трети времени, выделенного на дизайн. Эскиз — это вариант визуального мышления, визуального общения проектировщика со всеми, с кем он хочет обсудить свой замысел.

Все поисковые эскизы хранятся до окончания проекта (и после него тоже). И хотя, к примеру, А. Отт призывал не попадать в эмоциональную зависимость от эскизов, сегодня актуальны более «бережливый» подход к ним и понимание их потенциальной будущей пользы в других проектах. Это позволяет сопоставлять версии, возвращаться к идеям, которые, возможно, первоначально не получили поддержки.

Эскиз представляет собой одну из форм документирования идеи. Поэтому он может сопровождаться информацией о плюсах и минусах данной идеи, а также базовой информацией о данном типе продуктов. В случае, если слабые стороны идеи или продукта указаны, можно сформулировать варианты их последующего преодоления.

Созданные эскизы нужно показывать достаточному числу людей. Дело в том, что глаз автора замыливается и он пропускает очевидные огрехи (например, ложную образность, при

которой форма начинает напоминать что-то неожиданное или даже неприличное). А главное — на этом этапе еще нетрудно что-либо дополнить или поправить, внести максимальное число полезных дополнений. Кроме того, эскиз дешевле и быстрее исправить, чем, к примеру, промышленный образец.

Наконец, не следует забывать об эстетической стороне дизайна (см. § 3). Эстетика оказывается прекрасным критерием оценки дизайнерского результата. Об этом говорят очень многие авторы. «Работая над какой-нибудь задачей, я никогда не думаю о красоте. Я думаю только о том, как решить задачу. Но когда работа закончена и результат оказывается некрасивым, я понимаю, что решил задачу неправильно», — признается изобретатель знаменитой купольной конструкции Бакминстер Фуллер¹⁸. Мир дизайна устроен удивительным образом: самое целесообразное, самое функциональное действительно более красиво.

Помимо названных, у каждого дизайнера по мере накопления личного проектного опыта могут возникнуть собственные этапы и методики. Важно осознавать это и целенаправленно пользоваться проектными инструментами.

Темы докладов, рефератов и дискуссий

1. Почему дизайн-мышление так востребовано сегодня специалистами других отраслей?
2. Кейсы практического использования информации о разных этапах проектирования.
3. Анализ проектов, выполненных в 2020-е гг. с использованием техник и методов дизайн-мышления.
4. Виды и задачи эскизов в дизайне.

¹⁸ Шервин Д. Креативная мастерская. С. 72.

Вопросы к практическому занятию

1. В чем заключается специфика проектного дизайнерского мышления?

2. Проектность как стиль мышления дизайнера. Каково содержание понятия «проектная культура»?

3. Что дает специалисту понимание дизайна как эстетического проектирования?

4. Дизайн как проектирование для Другого. Почему важно признавать диалогический характер дизайн-проектирования?

5. Какова суть концепции формообразования как необходимого элемента дизайн-проектирования?

Контрольные задания

1. Составление анкеты для дизайнерского онлайн-опроса.

Необходимо составить анкету для возможного дизайнерского онлайн-опроса, не забывая о его цели. Дизайнерский опрос касается исключительно формальных качеств продукта. Задача состоит в том, чтобы получить уникальную информацию о предпочтениях или ценностях людей, которым предназначен продукт. Самая большая ошибка при проектировании — ориентация на свои привычки или предпочтения вместо привычек и предпочтений другого, совсем не похожего на вас человека. Возраст, пол, регион, в котором живут люди, наличие определенных этнических или религиозных традиций, сценарии поведения — все это имеет значение и не всегда определяется в ходе включенного наблюдения.

Рекомендуется составлять опрос по поводу одного-двух конкретных качеств продукта дизайна. Коммуникативный блок опроса должен содержать 2–4 вопроса, «дизайнерский» блок — 6–7 вопросов.

2. Ответьте на вопросы тестов.

1. Концепция — это:

а — способ проявления мировоззренческих установок;

б — способ организации всех элементов проекта;

- в* — ценностная основа проектной деятельности;
- г* — технологическая основа проектной деятельности.

2. Концепция отличается от профессионального мировоззрения специалиста тем, что:

- а* — имеет прикладной характер;
- б* — формализована, т. е. выражена каким-то словом или тезисом;
- в* — имеет характер долженствования: мировоззрение просто существует, а концепцию необходимо воплотить;
- г* — имеет личностную окрашенность.

3. Концепция отличается от научной теории тем, что:

- а* — теория сама есть концепция;
- б* — концепция включает в себя несколько теорий;
- в* — концепция не обязательно выражается словами, а теория — обязательно;
- г* — концепция обязательно реализуется на практике.

4. Концепция формообразования *HE*...:

- а* — обуславливает элементы формы;
- б* — обеспечивает логику реализации проекта;
- в* — обеспечивает смысловую и функциональную связь отдельных элементов формы;
- г* — способствует выбору технологий реализации формы.

5. Авторская концепция формообразования (к примеру, в вашем проекте) может:

- а* — включать в себя напрямую идеи других исследователей;
- б* — быть написана после завершения проекта;
- в* — быть абсолютно новой, ни на что не похожей;
- г* — представлять собой частный случай более широкой теоретической или практической концепции.

6. Наличие концепции формообразования способствует:

- а* — коммуникациям с заказчиком;
- б* — контактам с членами проектной команды;
- в* — разнообразию проектных идей;
- г* — удешевлению проекта.

7. Концепция формообразования предполагает:
- a* — движение проектной мысли от единичного к общей идее;
 - б* — необходимость рассмотрения всех приходящих на ум проектных решений;
 - в* — постепенное раскрытие главного замысла в отдельных продуктах;
 - г* — постепенное раскрытие главного замысла в отдельных сторонах и элементах дизайн-продукта.

Отв еты:

1 — *б, в*; 2 — *б*; 3 — *в*; 4 — *г*; 5 — *в, г*; 6 — *б*; 7 — *в* (в системном продукте), *г*.

Вопросы для самопроверки

1. Чем проектное мышление дизайнера отличается от творческого мышления:
 - синтетическим характером;
 - противоречивостью;
 - степенью связи с реальностью;
 - степенью новизны продукта?
2. Что выступает ориентиром дизайн-проекта:
 - связь удобства и красоты предмета;
 - создание полифункциональных изделий;
 - мода;
 - экономические показатели продукта?
3. Чем дизайн-проектирование отличается от инженерного проектирования:
 - дизайнер может ограничиться разработкой эскиза;
 - учитывает реакцию потребителя;
 - может не знать технологии изготовления;
 - учитывает экономику проекта?
4. Чем дизайн-проектирование отличается от ремесленной деятельности:
 - ремесленник не осмысляет методов проектирования;
 - учитывает тенденции моды;

- работает в одиночку, без команды;
- не использует станки и машины?

5. Чем дизайн-проектирование отличается от деятельности декоратора:

- дизайнер все создает самостоятельно;
- ставит рациональные цели;
- имеет высшее образование;
- разрабатывает концепцию проекта?

6. Что нужно для опроса в сфере дизайна:

- показать существующий дизайн-продукт;
- собрать референсы;
- максимально расширить целевую аудиторию;
- визуализировать часть ответов?

7. Что нужно сделать при опросе в сфере дизайна:

- максимально подробно рассказать респонденту, какой именно продукт проектируется;
- собрать максимальное количество анкет, а потом сделать выборку;
- задавать вопросы в сослагательном наклонении;
- узнать об образе жизни респондентов?

Глава 3

ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ РАССМОТРЕНИЯ ВЕЩИ

§6. Понятие «форма» в философии дизайна

Наиболее полное и адекватное дизайну представление о форме было разработано в античной философии, поскольку античная культура имела своим основанием ремесленное производство, связанное не только с созданием материальных форм, но и с проекцией механизмов ремесленного труда на все сферы жизни и мышления. Под формой (*эйдосом*) понимали невещественную структуру, содержащую наиболее существенные характеристики предмета. Известно, что Аристотель настаивал на обязательной соотнесенности формы с материей, а к числу существенных характеристик относил как всеобщие, так и единичные, определяющие неповторимые особенности данной вещи. Его трактовка формы до сих пор актуальна, когда речь идет о процессах реализации какой-либо идеи в материале. Согласно ей, слово «форма» обозначает существенную природу вещи, обуславливающую все ее проявления, в том числе фигуру, очертания. Форма есть то, за счет чего определенная вещь есть именно та, которой она является. В этом смысле, как уже говорилось, форма есть для каждой и всякой вещи причина ее бытия. Основывая вещь как определенное бытие, форма отделяет ее от всего, что она не есть. По Аристотелю, форма представляет собой границу вещи — то, что и где она есть. В этом смысле форма перестает быть чем-то внешним по отношению к любому объекту, а задает его отдельность и своеобразие. Отсутствие формы — это отсутствие вещи, ее недостатки — это недостатки вещи. То есть форма — это

природа вещи, сказывающаяся в том числе и во внешних ее проявлениях.

Определение формы как причины существования наводит на мысль об органичности связей всех элементов и частей. Вещь не возникнет до тех пор, пока в процессе изготовления форма не соберет эти части воедино. Напротив, конец существования вещи связан с разрушением этих связей, расчленением формы, утратой формального своеобразия и обособленности. Дизайнеру нужно знать границы возможных нарушений целостности, если он задумывается о значимости и возможностях бытия вещи в культуре.

Аристотелем выделяются «первые сущности» — единичных конкретных вещей, «вторые» — родов и видов, общего, неразрывного с единичным и без него невозможного. В отличие от Платона, последовательное развитие взглядов которого неизбежно приводит нас к признанию ограниченного числа вещей, каждая из которых содержит все родовые качества и, значит, не отличается самобытностью, Аристотель настаивает на первичности и самостоятельном существовании особенного, а не общего: форма есть минимально общее. Процесс постижения сущности, соответственно, начинается с первых сущностей. Это разделение ставит проблему правильной формулировки целей работы дизайнера. Проектное задание, конечно, может указывать на видовую принадлежность: детский уголок, календарь, светильник и т. д. Однако создатель формы ничего не добьется, двигаясь абстрактно-всеобщим путем. Его задачей является выяснение необходимых характеристик будущей единичной формы как «минимально общего», что есть в вещи. Знание единичного и особенного должно соотноситься со знанием всеобщего, но не всецело определяться последним.

Возникновение формы, по Аристотелю, связано с наличием динамической и целевой причин вещи. Выделение динамической причины в качестве особой составляющей процесса возникновения вещи позволяет рассматривать форму не только как актуальное, но и как потенциальное

бытие, притом в двух аспектах: соответствия идеи возможностям материи, а также видения каждой формы в цепочке превращений в следующую, более сложно организованную. Целевую причину не следует рассматривать как нечто исключительно внешнее. Цель — это форма, которая должна стать внутренне присущей вещи, а форма — это цель, которая уже стала внутренне присущей вещи. Отсюда форма закономерна и необходима. Случайные признаки и качества уводят от ее совершенства, мешают реализации сущности.

В XX в. на целесообразность формы обращали особое внимание и порой абсолютизировали этот момент, доходя до голого схематизма. Позиция одного из первых советских модельеров Н. П. Ламановой, высказанная в статьях 1920-х гг., поражает взвешенностью и диалектичностью. Противопоставляя «фасон», который вуалирует как фигуру, так и особенности ткани, и «форму», призванную стать основой нового пролетарского костюма, Н. П. Ламанова пишет о том, что постановка цели предваряет для нее возникновение формы: это создание практичной удобной одежды, притом для конкретного человека, подчеркнуть и выявить фигуру которого призван материал. Осознание цели приводит к осознанию свойств материала, который «не поддается насилию». Каждый, даже самый дешевый материал может послужить исходной точкой красивой формы, поскольку она считается с ним и его особенностями. Точно так же определенно задуманная форма требует собственного материала. Отсюда последовательность: знать, для чего создается костюм, для кого, из чего, вдобавок постоянно имея в виду производственные возможности осуществления замысла, выходящего за пределы кустарного изготовления.

В связи с этим возникает проблема собственных возможностей формы, ее активности. Некоторые теоретики XX в. преувеличивали значение формы в становлении вещи. Сильной стороной этой позиции, в том числе в искусстве, было внимание к собственным качествам формы, прежде всего эстетическим. Кроме того, понимание активности формы

привело к разработке представления о структуре. Понятие «структура» характеризует совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе, т. е. сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях. В 1920-е гг. представители формалистических направлений в СССР постулировали тотальность и единственность структурных характеристик вещи/произведения для понимания процессов его создания и восприятия. Это имело положительное значение в преодолении устойчивого взгляда на форму только как на чувственно воспринимаемую оболочку, который позволителен для обывателя, но слишком узок для теоретика. Всякое расположение готового материала оценивалось в этом направлении как форма.

О неправомерности отождествления формы и функции говорится в работах М. Хайдеггера, в которых показана разница между сугубо функциональным взглядом на техническое изделие и всесторонним подходом к вещи. Предвзятый взгляд на мир как на «постав» рождает формы, не способные к полноте существования. М. Хайдеггер не отрицает «дельности» изделия и его служебности, но считает, что они присутствуют в полноте бытия вещи.

Отсюда выводятся основополагающие характеристики формы, которые необходимо учитывать при проектировании и экспертизе дизайна. Форма есть природа вещи; причина существования вещи как структурированной целостности, в том числе и отдельных элементов; сущность вещи, т. е. ее специфичность и отличие от других вещей в ее конкретности; действительность вещи, т. е. материальная воплощенность; а также физическая и смысловая границы вещи. Аристотелевский подход позволяет дизайнерам понять форму как осуществление цели, как процесс реализации предмета.

§ 7. Функциональность вещи. Роль техники в дизайне

Формирование дизайна во второй половине XIX — начале XX в. требовало изменить *отношение* к технике и ее продуктам, а также, по мере возможностей, изменить саму технику, не пряча ее и учитывая реакцию человека. Выходом стала идея достижения единства внутренней и внешней формы, конструктивной и декоративной сторон, блестяще реализованная модерном, вплотную приближающимся к дизайнерскому формообразованию.

Сходство дизайна и техники заключается в том, что и дизайн, и техника представляют собой деятельность по реализации замысла, идеи, а также преобразованию материи, и сравнивать их возможно именно в этом аспекте. Отсюда понятно, что в ряде случаев дизайнер способен ставить задачи, стимулирующие развитие техники и технологии: например, поиск новых материалов или конструкций. Он также может помочь технику в компоновке объекта. Но этим дизайн не исчерпывается.

Сложность рассмотрения соотношения техники и дизайна обусловлена тем, что обе сферы используют графические средства для реализации замысла. Как исторически более поздняя форма, дизайн заимствует у техники такую форму, как чертеж, поскольку без подобного рода фиксации реализовать замысел попросту невозможно. В условиях растущей дифференциации труда дизайнер оказывается связанным множеством нитей с другими участниками производственного процесса. Чертеж является средством их коммуникации между собой и условием опредмечивания замысла.

Что до отличий, то, не ставя задачей формулировку развернутых определений и опираясь на исследования техники, выполненные Н. А. Бердяевым, М. Хайдеггером, К. Ясперсом, можно подчеркнуть, во-первых, разницу путей и способов реализации идеи. Техник моделирует объект, притом рационально, опираясь на расчеты. Дизайнер реализует некий образ,

что позволяет ему делать эскизы, наброски, вносить эстетические коррективы. Во-вторых, следует указать на разницу целей. Как отмечают теоретики, техника и ее совершенствование, особенно в XX в., часто становятся самоцелью: технике необходимо быть как можно более техничной. Целью дизайна, по нашему мнению, является удовлетворение практических и духовных нужд человека. В-третьих, можно выделить различия в отношении к человеку — как следствие различных систем организации объектов и ценностной ориентации их создателей. Человек как органическое целое имеет источник движения и развития в себе самом, не подлежит механическому расчленению на элементы и сохраняет индивидуальность и тождественность себе только как целое. Техническое устройство в большинстве случаев представляет собой механизм, систему, устроенную как совокупность заменяемых элементов. Генезис техники, возникшей как продолжение тела человека в ходе освоения природы, привел к тому, что на определенном этапе, а именно с конца XVIII в., она замыкается на себя, подчиняя себе человека. Именно целостность человека становится основанием для превращения его в один из множества других элементов технического устройства. Поэтому техника тяготеет к универсализации, стандарту и глобализации, зачастую оказываясь «сложнее» (количественно сложнее) своих творцов и подчиняя себе человека хотя бы в качестве обслуживающего звена. Потенциальные возможности техники велики, но одной из них является утрата целей существования, точнее сказать, превращение процесса развития в самоцель. Именно от этого предостерегали в XX в. авторы первых исследований проблемы техники, настаивая на инструментальном подходе к ней.

Задачей дизайна является очеловечивание, гуманизация пространства, в котором живет человек: векторы действия техники и дизайна могут быть прямо противоположными. Дизайн способен оптимизировать, корректировать последствия технического прогресса, преодолевая отчуждение между техническими продуктами и человеком. Пограничные

сферы — индустриальный дизайн, различные сферы «оформления» технических решений (например, веб-дизайн), а с точки зрения процесса — этап предметной реализации замысла, предполагающий использование какой-либо технологии, приспособление к ней.

Современный дизайн выступает мостиком между человеком и техническими устройствами, имеющими качественно иной тип организации. Если человек целостен, то большинство технических устройств «составны» (Аристотель) и представляют собой совокупности элементов, не способных к самоорганизации. Именно целостность человека становится основанием для превращения его в один из множества других элементов технического устройства. Техника тяготеет к универсализации, стандарту и глобализации, зачастую оказываясь «сложнее» (количественно сложнее) своих творцов и подчиняя себе человека хотя бы в качестве обслуживающего звена. Дизайн возникает в условиях промышленного производства и тиражирования форм, но с целью добиться соответствия этих форм параметрам человека. Массовое индустриальное производство и потребление не устраняют потребности в эстетически значимых вещах, учитывающих индивидуальные ценностные ориентации, пристрастия, вкусы, привычки. Отличие вещей, созданных дизайнером, заключается в том, что они ориентированы не только на техническую и технологическую целесообразность, но и на пластическую выразительность. Дизайнер «вынужден» создавать формы, представляющие собой «опредмеченный технологический процесс» (В. Ю. Медведев).

Дизайн является посредником, своеобразным «медиумом» (Д. А. Норман) между двумя мирами — техническим и человеческим, разумно соотнося их друг с другом, приводя в соответствие. Он обеспечивает продуктивное взаимодействие между человеком и машинной формой таким образом, чтобы обе стороны процесса не утратили своих существенных черт и оказались способными к этому взаимодействию. В современном мире проблематика взаимодействия человека

и техники обостряется благодаря не только развитию технических устройств, но и доминированию техницистского способа мышления. Это означает, что в ближайшем будущем потребность в человеко-ориентированном дизайне будет возрастать.

§ 8. Смысловая структура вещи

Оставаясь неизменной по форме и функции, вещь как продукт дизайна способна приобрести разную значимость, поскольку в своем бытии она не только несет информацию о себе, но отсылает к другим предметам или явлениям. В процессе общения между людьми в культуре знак и значение сливаются в органическое целое, образуя смысл той или иной вещи. «Смысл» есть нечто, выступающее идеальным явлением по отношению к знаку и вместе с тем несводимое к субъективным образным представлениям или эмоциям отдельного индивида. В зависимости от числа отсылок и обстоятельств восприятия у одной и той же вещи может быть несколько смыслов.

Единого направления или сложившейся теории семантики вещей не существует. Смысловые аспекты вещи рассматривались Г. Земпером (связь вещи с «историческим прообразом»), Дж. Нельсоном (вещи, «далекие» и «близкие» человеку), Г. Кнабе (духовный, социальный, социологический смыслы вещи), М. Эпштейном («лирический голос» вещи), В. Ароновым (введение терминов «генотип» и «фенотип» вещи). В этих подходах много продуктивного, однако отсутствуют критерии систематики смысловых характеристик, обозначаемых произвольно, а не выводимых из способа бытования вещи в культуре.

Основание для систематизации смыслов дает *анализ тела человека как первой вещи*. Эта концептуально значимая связка почти не встречается в работах по теории дизайна. Животное существует в теле как в данности, человеку тело как бы пред-стоит. Как отмечает М. М. Бахтин, «во внешне едином

видимом, слышимом и осязаемом мною мире я не встречаю своей выраженности как внешний единый предмет рядом с другими предметами»¹. Освоить внешность необходимо для становления Я как целостности. Кроме того, тело включается в культуру, являясь не только продуктом, но и условием ее развития, и эта сторона существования порождает собственный ряд значений. Телесный опыт оказывается первичным для всей последующей организации человеческого мира.

Культурные изменения тела в первобытности, связанные с преодолением опасности и боли и обязательные для каждого члена общества, задают направления формирования смыслов. Исторически первым действием является раскрашивание тела. Не случайно китайский иероглиф «*вэнь*», переводимый сегодня как «образованность или культурность, принадлежность к культуре», первоначально обозначал узоры, наносимые на тело. Оно становится первым аккумулятором культурного опыта в момент, когда других способов хранения и передачи еще нет. Узоры лишены прямой практической значимости и свидетельствуют о возникновении ценностного сознания, в котором можно выделить как субъективно-личностное, так и социокультурное содержание. Анализ цвета, места и качества раскраски и татуировки позволяет говорить о витальном, культурно-символическом и нравственно-этическом значениях. Узор свидетельствует о жизненной силе и «чистоте», защищенности от природных воздействий и духов, он фиксирует разное предназначение и социальное положение мужчины и женщины. Он создается из простых элементов, открытых для развития и учитывающих особенности конкретного тела, вдобавок часто асимметричен, что позволяет идеально сочетать индивидуальную и всеобщую значимую информацию и обеспечивает эстетическую выразительность. В целом можно говорить о четырех группах смыслов тела: витальные, экзистенциальные, социальные и духовные.

¹ *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. С. 27.

Для проверки выводов, сделанных на основании обобщения эмпирических данных, можно обратиться к концепции имеющих «идеальную смысловую самостоятельность» актов понимания М. М. Бахтина. В результате для анализа смысловой структуры вещи предлагается более детализированная схема, исходящая из типологии потребностей человека.

1. *Витальные* смыслы: 1) бытийный, или онтологический, «пред-смысл», методологической основой исследования которого для предметных форм может выступать теория бессознательного З. Фрейда и К. Г. Юнга. Значение форм и качеств, соответствующих тем или иным архетипам, формируется всем предшествующим опытом человека, усвоенным как в филогенезе, так и в онтогенезе. Дизайн может достичь соответствия структуры предмета структуре и особенностям человеческого восприятия, «просвечивания» вещи сквозь ее предметность; 2) функциональный смысл, связанный с полнотой удовлетворения потребностей, соответствием эргономическим и антропометрическим показателям. Он особенно важен для вещей-инструментов как форм, продолжающих руку или тело.

2. *Экзистенциальный* смысл, связанный с «лирическим голосом» вещи и индивидуальными ассоциациями, содержание и особенности формирования которого дизайнер не в силах предвидеть полностью, поскольку смысл рождается в ходе освоения, обживания, старения вещи, сосуществования с нею.

3. *Социальные* смыслы: 1) знаковый смысл, связанный со способностью вещи показать принадлежность владельца к социальному слою, идейному течению, сообществу людей. Можно отметить размытость знаковости вещей в современной стратифицированной культуре и игру статусными значениями; 2) актуальный смысл, который формируется в ходе оценки вещи с точки зрения моды, например, когда непрактичная, дорогая вещь приобретает из-за соответствия модным тенденциям, модного имени или названия фирмы. Он создает основу для распространения модных вещей, массовости, внедрения в повседневную жизнь в том случае, когда решение соответствует настроениям, мотивам и запросам людей. Он же

подводит к теме старения вещей, их конца не с точки зрения физической, а временной или окончательной дезактуализации, т. е. проблеме соотношения сиюминутного и абсолютного в творческой деятельности дизайнера.

4. *Духовные* смыслы: 1) культурно-исторический смысл, нахождение которого предполагает представление об исторических корнях, «прообразе» (Г. Земпер) вещи, а также об ее исторической ценности в связи с определенной эпохой, человеком, событием. Вещь может нести на себе отпечаток того или иного культурного символа, знание которого может перевести смысл в разряд творческих формообразующих принципов, придавая тем самым космический масштаб творчеству дизайнера; 2) духовно-ценностный смысл, образующийся в отношении вещи и человека как элементов культуры. Вещь несет информацию о видении мира и месте в нем человека, нравственно-этических нормах, представлениях о богатстве или чести, личных религиозных пристрастиях, эстетических ценностях, художественных идеалах и т. п. Этот смысл генетически близок знаковому, но он более субъективирован, индивидуализирован, связан с образом жизни, мировоззрением, манерой поведения конкретного человека; 3) художественно-образный смысл, связанный со способностью вещи быть носителем некоего образа. Наличие этого смысла способно снизить уровень функциональности, поскольку когда художественно-образное начало выдвигается на первый план, происходит уход от сущности вещи, приводящий к несовершенству дизайнерской формы.

Все смысловые и предметные слои вещи должны приводиться дизайнером к *пластическому единству*, не отрицая друг друга. Вещь будет тем содержательнее и выразительнее, чем более систематичными либо концептуально обоснованными будут связи отдельных ее элементов и смыслов. Подобная целостность, с одной стороны, приводит к ярко выраженному индивидуальному стилю вещи, с другой стороны — к большей вероятности «прочтения», востребования вещи, любования ею, гармоничного взаимодействия с ней человека.

Темы докладов, рефератов и дискуссий

1. Аналогия и гомология в формообразовании: анализ конкретных примеров.
2. Роль «простых форм» в создании предметной среды.
3. Форма разных типов вещей (инструменты, игрушки, технические устройства, подарки): обман или соответствие назначению.
4. Объясните разницу в подходах: «форма есть смысл вещи» (Аристотель), «форма следует функции» (М. ван дер Роэ).
5. Особенности воздействия и восприятия виртуальных форм.
6. Соотношение функционального и вещного в орудиях, инструментах, станках.
7. Критерии оценки функционального смысла продукта дизайна (удобство, практичность, эргономичность и т. п.).
8. Соотношение технического и дизайнерского в продуктах для разных категорий людей и разных целей (например, образовательные онлайн-продукты для студентов вуза; игровой дизайн для отдыха и релаксации и т. п.).

Вопросы к практическому занятию

1. Выделите проблемы изучения предпроектной ситуации в дизайне. Каковы этапы предпроектного анализа в дизайне?
2. Перечислите особенности и принципы эстетического проектирования. Какова роль категории целостности в создании эстетической формы?
3. В чем суть методов проектирования в отдельных видах дизайна?
4. Какие философские основы органического формообразования заложены в дизайне?
5. Что дает дизайнеру понятие «проектная культура»?
6. В чем смысл основных характеристик формы согласно учению Аристотеля о форме?
7. Что общего в инженерном и дизайнерском мышлении и чем одно отличается от другого?

8. Что отличает семантику продуктов дизайна, почему она важна?

9. Каковы с вашей точки зрения перспективы взаимодействия технического и эстетического в дизайне разных направлений?

Контрольные задания

1. Прокомментируйте письменно следующие высказывания, приводя примеры из практики современного дизайна:

...Не может ли в искусстве сложнейшее содержание быть выражено простейшими формами, или может ли самая по виду незамысловатая, простая форма быть необычайно важной, многозначительной для эстетика-исследователя. Быть ключом приобщения к миру²;

Искусствоведы говорят об архитектуре совершенно по-другому. У них выработана своя четырехтактная схема разговора, которая, как любая симметричная композиция, выглядит логичной и неуязвимой.

Вначале следует фактография, за ней — иконография. Это те слои информации, которые существуют до факта произведения. Виллу архитектор получает как готовый тип, и то, как она в принципе устроена, относится не к сфере его творчества, а к сфере его профессионализма. Знание типов или иконографических схем можно уподобить если не знанию писателем алфавита, то знанию им жанров — еще до того, как он начал писать, он в принципе представляет себе, пишет он роман или пьесу.

Далее вступает в силу стилистический анализ. Если фактография и иконография дают нам сведения о том, что художник получил еще до факта произведения, то стилистический анализ в принципе призван отвечать на вопрос о том, что он сделал с полученным. Скажем, получив тип виллы в таком-то году, он его гармонизировал, или драматизировал,

² Бурлюк Д. Фрагменты из воспоминаний футуриста. М. : Пушкинский фонд, 1994. С. 148.

или рационализировал, или, вообще, японизировал. В любом случае это он что-то с этим типом сделал.

И наконец, на четвертом этапе нужно объяснить, почему все это так произошло³.

Какое из этих высказываний может помочь вам в разработке темы магистерской диссертации? В чем состоит недостаточность искусствоведческого подхода к семантике объектов архитектуры и дизайна?

2. Прочитайте высказывания известного американского дизайнера Карима Рашида о форме⁴. Укажите, под влиянием каких идей и процессов они сформулированы?

Знай, что форма следует за предметом так же, как предмет следует за своим предназначением;

Прежде чем создать что-то материальное, спрашивай себя — есть ли в том, что ты собираешься сделать, какая-то ценность или оригинальная идея;

Минимализм скучен, а вот чувственный минимализм — то, что надо;

Не бренд создает продукцию, а продукция создает бренд.

Тесты

Тест 1. Специфика проектного мышления в дизайне

Ознакомьтесь с табл. 3. Добавьте в нее как минимум три новых критерия сравнения проектного мышления в архитектуре, дизайне, искусстве и определите их сходства или различия. Создайте и заполните столбец, касающийся специфики проектирования (креатива) в деятельности графического дизайнера в области рекламы, брендинга, типографики, книжного дела и т. п.

³ Ревзин Г. Очерки по философии архитектурной формы. М. : ОГИ, 2003. С. 12.

⁴ 50 заповедей Карима Рашида// Рэдлайн : офиц. сайт. URL: <https://ired.ru/biznesinfo/701-50---> (дата обращения: 31.07.2024).

**Специфика проектного мышления
в разных видах предметной деятельности**

Критерии сравнения	Искусство	Дизайн	Архитектура
Оформление проектной идеи	Художественный образ	Гештальт — видение целого при четком знании частей; концепт	Конструкция, образ
Соотношение с реальностью	Удвоение реальности	Продолжение реальности	Продолжение реальности
Источник проектной идеи	Эмоциональное, эстетическое переживание	Определение цели (назначения) предмета	Осознание социальной необходимости
Основная парадигмальная установка	Вчувствование («отражение»), событие	Рациональное осмысление и создание выразительной формы	Рациональное осмысление, создание формы с учетом контекста, в том числе социального
Цель проекта	Самовыражение, реализация себя в выразительной форме	Удовлетворение потребности Другого	Удовлетворение потребностей социума
Степень завершенности проекта	Незавершенность как естественное состояние наброска или эскиза	Завершенность, включающая определение путей реализации проектной идеи	Завершенность, предполагающая корректировку проектной идеи в процессе реализации

Критерии сравнения	Искусство	Дизайн	Архитектура
Субстрат проекта	Идеальная реальность	Вещество	Вещество
«Единица» проектного мышления	Художественный образ	Композиция	Организованное пространство
Ориентиры проекта	Красота	Тождество прекрасного и целесообразного	Польза — прочность — красота (Витрувий)

Тест 2. Проблема формы в философии дизайна

- С помощью платоновского понимания формы можно:
 - обосновать рациональность формы в дизайне;
 - обосновать типовые формы в дизайне;
 - объяснить эстетические достоинства формы в дизайне;
 - обосновать неповторимость конкретной формы;
 - прийти к разделению внешней и внутренней формы;
 - прийти к органической трактовке формы.
- Опираясь на теорию Аристотеля, можно обосновать:
 - рациональность формы в дизайне;
 - возможность появления бесконечного числа многообразных форм;
 - разделение технических и живых форм;
 - функциональные достоинства формы в дизайне;
 - целостность формы как обязательное условие ее существования и восприятия.
- Идея энтелехии формы у Аристотеля предполагает:
 - представление о процессуальном характере формы;
 - представление об обязательной реализации предмета по назначению;

— представление об изоморфности формы на каждом этапе ее существования;

- связь формообразования с целесообразностью;
- связь формообразования с функциональностью изделия;
- жесткое разделение живых и искусственных форм.

4. Какие характеристики прекрасной формы выводит Фома Аквинский:

- ясность, пропорциональность, польза;
- польза, прочность, пропорциональность;
- гармония, мера, порядок;
- ясность, пропорциональность, целостность?

5. Эквивалентом понятия внутренней формы в современном дизайне служит:

- конструкция; — внутреннее наполнение;
- морфология; — структура;
- функция; — принцип организации;
- композиция; — назначение предмета.

Тест 3. Смысловая структура вещи как продукта дизайна

1. Что меняется в представлении о вещи, когда мы анализируем ее смыслы:

- формальные характеристики отходят на второй план;
- все характеристики и качества становятся неопределенными и субъективными;
- форма становится источником поиска смыслов;
- учитываются процессы восприятия вещи;
- акцент переносится на фазу использования вещи;
- подчеркивается связь вещи с человеком;
- дизайн оценивается с гуманистических позиций;
- мы выходим за пределы проблемного поля дизайнера?

2. На какие качества дизайна обращает внимание американский теоретик Дж. Нельсон, говоря о «ближних» и «дальних» вещах:

- расстояние до предмета;

- частота использования вещи;
- функциональное назначение продуктов дизайна;
- психологическая «совместимость» с человеком;
- эргономика продукта дизайна?

3. Чем культурно-исторический смысл отличается от «первообраза» (Г. Земпер) вещи:

- смысл — субъективен, «первообраз» — объективен;
- смысл учитывает современную систему ценностей, «первообраз» — нет;
- смыслов может быть сколько угодно, «первообраз» — один;
- смысл может изменяться, «первообраз» — нет;
- смысл не связан с морфологией предмета, «первообраз» — связан?

4. Что происходит со знаковым смыслом предмета дизайна в эпоху брендов:

- бренд полностью определяет знаковость вещи;
- логотип становится источником знаковой информации;
- достоинства дизайнерской формы уходят на второй план;
- форма и технология предметов совершенно разных потребительских категорий могут быть абсолютно тождественными;
- знаковость воспринимается как нечто гораздо более важное, чем функциональность?

5. Художественно-образный смысл:

- обязательно должен присутствовать в продукте дизайна, потому что
- не обязательно присутствует в продукте дизайна, потому что
- способствует распознаванию назначения предмета, потому что
- препятствует распознаванию назначения предмета, так как

Вопросы для самопроверки

Предлагаемые ниже вопросы охватывают те же предметные области, что и вопросы контрольных тестовых заданий, выполняемых в конце каждой темы курса. При ответе на них используйте теоретические источники по проблемам дизайна, изученные вами.

1. Чем проектное мышление отличается от творческого мышления?

2. Чем дизайн-проектирование отличается от ремесленной деятельности и инжиниринга?

3. Чем дизайн-проектирование (например, интерьера) отличается от деятельности декоратора?

4. Что, согласно М. Хайдеггеру, является вещью, изделием, художественным творением?

5. Какие характеристики современного дизайнерского изделия не может объяснить платоновская теория формы?

6. Какие современные направления проектной деятельности имеют основанием теорию формы Аристотеля?

7. Чем концепция в дизайне отличается от концепта? Подтвердите свою позицию конкретными примерами, в том числе из вашей проектной практики.

8. Без какого этапа предпроектного анализа невозможно обойтись в реальном проектировании? Какие этапы могут варьироваться в зависимости от конкретных обстоятельств проекта (с использованием материалов кейсов по различным видам дизайна)?

9. Соотнесите с помощью инфографики содержание следующих понятий философии дизайна: форма, внешняя форма, внутренняя форма, структура, конструкция, содержание, материал, вещество.

Глава 4

ПРОБЛЕМА СТИЛЕОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Исследователи стилеобразования в дизайне сталкиваются с недостаточной теоретической разработанностью понятия «стиль». Между тем на практике это слово широко используется как критерий профессионализма и эстетического совершенства, притом даже в условиях последних десятилетий на фоне разговоров об «отсутствии стиля» или «бесстилье». При теоретическом осмыслении продуктов дизайна ситуация усугубляется тем, что авторы зачастую используют это понятие, не оговаривая содержание; в этом случае не всегда понятно, чем, например, стиль как таковой отличается от стилизации в дизайне или как они соотносятся между собой. Разговоры о значимости или преходящести стилевых характеристик для продуктов дизайна даже наиболее пессимистично настроенный автор может вести лишь после того, как четко покажет, что преодолевается и чем, собственно, был стиль, если он исчезает. Это предполагает необходимость выработки четкого теоретического представления о стиле.

Можно выделить три основных подхода к исследованию художественного стилизации, что позволяет попутно обращать внимание на различные грани исследуемого предмета: 1) трактовка стилизации как единства формы и содержания; 2) фиксация отдельных качеств конкретных стилей; 3) трактовка стилизации как эстетического явления, возникающего в процессе выражения внутренних, существенных характеристик и качеств во внешней форме (феноменологический подход). Последнее направление, разрабатываемое Г. Вельфлином, О. Шпенглером, А. Ф. Лосевым, Ю. Б. Боревым, представляется наиболее продуктивным для теории дизайна, поскольку ставит вопрос

о первенстве индивидуального и общекультурного начал в процессе стилеобразования. Здесь принципиально новым по сравнению с названными ранее подходами является следующее. Во-первых, стиль не сводится к форме, содержанию или их единству, ведь ясно, что эти характеристики могут быть отнесены к чему угодно до стиля, в стиле и далеко за его пределами, ибо нет объекта, лишённого этих качеств. Во-вторых, стиль оказывается диалектическим единством скрытого и явленного, внутреннего и внешнего. Стиль есть основа, обуславливающая организацию формы, и сама эта организация. Стиль проявляется, а проявляющееся рождает стиль, поэтому отдельную деталь невозможно оценивать без ее связи со всем остальным. В-третьих, это единство придает особую цельность каждому отдельному стилевому проявлению и их совокупности, оно есть конструктивный принцип построения. Обобщая сказанное, можно определить стиль как выражение. Источником выражения называются разные начала, от тела (немецкий искусствовед Г. Вёльфлин) до мировоззрения (культуролог Л. Г. Бергер).

А. Ф. Лосев говорит о том, что стиль формируется всеми субъектами культуры. Точнее говоря, стиль создается человеком, который создается культурой, не всякой, но сформировавшейся и четко выражающей себя. Не случайно в связи с определениями стиля часто звучит слово «эпоха», которое всегда появляется там, где требуется подчеркнуть четкую явленность, оформленность культуры. Изучение стиля будет полным и непредвзятым только при органической ее трактовке, учитывающей цельность и историчность. Тогда предварительное разделение стиля на формальные черты и предполагаемое содержательное наполнение окажется ненужным и искусственным: своеобразие формальных качеств в их единстве обусловлено содержанием и неотрывно от него.

Предметная выразительность продукта дизайнера любого периода хорошо фиксируется понятием «стиль», дающим возможность проследить соответствие замысла формальным

характеристикам вещи, и наоборот. При этом описательный и формальный подходы не позволяют разработать единой классификации стилей и не дают критериев принадлежности к стилю. Разделяя трактовку стиля как проявления «души» культуры (О. Шпенглер) или души человека (А. В. Чичерин, А. Ф. Лосев), можно обосновать такие качества стиля в дизайне, как связь с культурой, мера, невозможность эстетической оппозиции (антистиля), несводимость к совокупности формальных элементов, цельность, обусловленная связью с внутренним миром человека, а не внешними обстоятельствами, наличие «последнего штриха», органичность, естественность, взаимопроникновение всеобщего значимого и индивидуального.

Стиль обязательно обладает цельностью, пронизывая творческую деятельность целиком, везде, повсеместно. Стиль «монолитен» (Ю. Б. Борев), как в жизни человека, так и в культуре, в этом смысле можно говорить об его экспансивности, развитии по органическим законам, стремлении к захвату все новых «территорий». Фиксируя это, мы приходим к исследованию возможных вариантов такого рода взаимодействий современности и истории в продуктах дизайна.

Способы работы с историческим материалом в дизайне

В современном проектировании исторический стиль идет на спад, но он был широко распространен на рубеже XX–XXI вв. и, возможно, вернется снова. В силу большей выраженности стилевых черт дизайнеры чаще обращались к «большим» стилям, от египетского до готического, и это создавало определенные проблемы меры копирования, степени отступления от правил стиля и т. п. Продукт дизайна, хотя бы минимально выражающий черты иного стиля, выступает медиатором, посредником между разными культурами. В зависимости от меры творческого начала в процессе работы с историческим материалом нами выделено три группы приемов.

1. Относительная пассивность творческого субъекта, власть «большого» стиля.

Заемствование. Из другого стиля могут быть заимствованы, т. е. взяты и использованы, фрагменты, иконография, формальные черты, реалии. Это происходит в случае, когда автор довольствуется восприятием стиля на уровне явления. Позиция не вполне творческая, поскольку не создается ничего принципиально нового, но в ряде случаев подход вполне оправдывает себя. Найти в арсенале культуры интересный образец действительно легче, чем вырабатывать собственный. Здесь достаточно эмоционального переживания ситуации (иногда даже лишь переживания формы) без саморефлексии.

Сегодня, в условиях быстро меняющейся моды и вкусов, достичь коммерческого успеха позволяет нахождение забытого, не надоевшего публике материала, привлекательного оригинальностью, свежестью, экзотичностью, просто чистотой стилевого решения. Главной предпосылкой при этом будет широта культурного кругозора, эрудиция, позволяющая вспомнить или найти то, что пока неизвестно большинству коллег-дизайнеров и потребителей. Мода навязывает такого рода стилистику, и зачастую в этом процессе проглядывают откровенно рыночные соображения, связанные с интенсификацией желаний нового в условиях, когда прежние вещи физически еще не устарели: на смену индейской тематике приходит арабская, потом скандинавская, готическая и т. д. Но востребованы в конечном счете будут лишь формы, которые по каким-либо причинам нашли путь к сердцу человека, поэтому заимствование должно осуществляться целенаправленно и со знанием особенностей менталитета.

Имитация. Заимствовать формы возможно, имея под руками другой материал, а не тот, что был в первоисточнике. Когда по соображениям экономичности автор использует более дешевые материалы, он сравнительно легко добивается эффекта сопричастности к стилю и в то же время не прячет себя. Использование картона и крафта вместо деревянных

панелей (при сохранении структуры стены), включенных в интерьер современного загородного дома, не скрывает качества бумаги, но одновременно проявляет ее новые качества и создает атмосферу простоты, незатейливости, свойственных изначальному образцу.

Имитация хороша для разовых малобюджетных решений, больше обыгрывающих привлекательность стилевых черт, нежели правдоподобие. В этом смысле имитация может считаться классическим приемом постмодернизма, но продолжает оставаться актуальной до сих пор.

2. Нарастание творческого авторского начала при сохранении формального подхода к стилю.

Подражание. Мы используем здесь термин «подражание», никак не соотнося его ни с эстетической теорией подражания в искусстве, ни с понятием *mimesis*, а понимая буквально, едва ли не обыденно. Это слово обозначает действие, направленное к основанию чего-либо, в этом смысле подражание глубже заимствования. Подражание способно ограничиться обращением к минимуму элементов стиля — только цветовым сочетаниям, только мотивам орнамента и т. д. Отталкиваясь от них, автор разрабатывает новую форму с помощью собственных выразительных средств. Подражание учитывает требования времени, оно корректно и удобно как прием. Ограничение состоит в том, что подражатель легко может скатиться к декорированию, утратив всякое представление о сути, духе стиля.

Работа по мотивам. В том же русле следования стилю без полного подчинения ему идет работа по мотивам, предполагающая развитие одного или нескольких формальных стилевых элементов. Однако цель здесь становится более субъективной. Подражание требует сходства с образцом, работа по мотивам — вариации вокруг него и с учетом замысла автора. Мотив как часть не требует воссоздания целого и делает позицию автора более свободной. Он выступает даже не инвариантом, а скорее — источником формообразования, «печкой»,

от которой начинается самостоятельный танец. Свойства материала отступают на второй план.

При использовании этого приема ситуация усложняется, поскольку автор по тем или иным причинам может обратиться к формальным чертам сразу нескольких стилей. Ответственность творца возрастает пропорционально количеству взаимодействующих сторон. Механический перебор приводит к бессмыслице. Только учет стилового родства, близости стиливых интонаций позволит преодолеть трудности.

Стайлинг. Это своего рода ответ на потребность усиления потребительских характеристик вещи, ее внешней эффектности, броскости. Стайлинг представляет собой «придание внешнему облику предмета определенного, заданного эстетического характера, нередко вне прямой связи с его внутренней структурой, устройством, содержанием»¹, для него закономерным и достаточным является обращение именно к формальным стиливым проявлениям. При подаче, презентации продукта это может стать чрезвычайно важно, поскольку избежать создания впечатления «по одежке» вряд ли кому-то удастся. По упаковке судят о содержимом. Поэтому в условиях конкуренции стайлинг становится необходимостью. Его результативность зависит от соответствия ожиданиям. Стайлинг требует аналитичности, маркетингового чутья, коммерческого настроя. Стайлинг участвует в эстетизации процесса потребления, находя в нем новые элементы и зоны освоения.

Слабость стайлинга связана с возможностью утраты всякого представления о сути, о внутреннем, что не позволяет ему дорасти до стиля. Несмотря на большое число притягательных решений, он является ограниченным. Примером служит послевоенная мода 1945–1947 гг., сохранявшая прежние фасоны, сформированные войной, но старавшаяся максимально приукрасить их отделкой, воланами, драпировками.

¹ Основные термины дизайна : крат. справ.-слов. М. : ВНИИТЭ, 1988. С. 38.

На фоне военных вещей они выглядели броско, но не могли ответить на вопрос о новом самосознании женщины.

История может стать для стайлинга арсеналом выразительных средств и технических приемов. Пожалуй, при всей творческой самостоятельности и активности, это один из наиболее прагматичных способов работы с историческими стилями.

3. Работа с двумя и более историческими стилями. Все вышеизложенное применимо и к работе с несколькими стилями, которая ставит вопрос о критериях их отбора, сочетаемости друг с другом.

Эклектика. Периоды отсутствия доминирующего стиля в культуре приводят к желанию ретроспекции, перебору уже существующего, использованию форм разновременных источников. Один из вариантов смешения называют обычно эклектикой. Сравнительно недавно это слово произносилось с негативным оттенком, имело привкус ненастоящести, неподлинности. На деле эклектика может быть распространена (архитектура города Екатеринбурга тому подтверждение) и по-своему великолепна (моды и интерьеры 1860–1870-х гг.). Характерной чертой эклектического мышления является признание равенства, равнозначности всех форм и стилей, свободное обращение с материалом.

Процесс освоения исторического наследия эклектическим мышлением достаточно прост и поверхностен. Во внимание принимаются формальные стилевые элементы, в гораздо меньшей степени — дух. В связи с этим Ю. Герчук отмечает роль орнамента в условиях многообразия и усложненности форм. «Мотивы узора легко было заимствовать из античности или Ренессанса, у готики или у древнерусской архитектуры. Но ритмы его все равно отвечали мироощущению и вкусу тех людей, которые с... восхищением набрасывались на... богатства ушедших культур. Узоры становились сплошными и мелкими... Обилие узоров, не слишком сочетающееся с конструкцией и формой вещей, подменяло декоративный

темперамент “настоящего” средневековья или барокко»². Эkleктика строится на том же единстве индивидуального (в данном случае — современного) и общего, о котором уже говорилось. Показательно, что, например, в costume, эkleктизм нарастает во времена повышенного внимания к индивидуальности — поздняя Римская империя, эпоха Возрождения, мода на романтизм (1970-е гг. дают тому подтверждение).

Слабость эkleктики связана с механическим смешением формальных элементов различных стилей. Механицизм сам по себе уже есть нечто противоположное органичности стиля, он разрушает стиль. Отсутствие внутреннего смыслового стержня может привести и к приятным, и к смешным решениям, а главное — к безвкусице, поскольку «смешивающему мышлению» трудно остановиться. Критериев отбора эkleктика не задает. Она радует глаз, но быстро устаревает.

Стилевой синтез. При сохранении формального подхода к двум и более стилям возможны решения, преодолевающие механистичность эkleктики. Они связаны с критическим отбором стилового материала. Основанием может выступать внешнее сходство мотивов, форм, носителей стилиевых черт. Показателем успеха служит неразличимость граней между ними: при сохранении их узнаваемой особенности — достижение формального единства. Синтез приводит к достижению завершенного, качественно нового стилового образования, основываясь на законах диалога культур, в котором голоса не используются, а проговаривают себя, не теряя своеобразия и вместе с тем позволяя увидеть нечто общее, новое, неожиданное во взаимодействии форм. При всей креативности и глубине постижения исходного материала синтез имеет целью себя самое, а человек выступает как бы посредником между ними. Когда этой целью становится личность человека-создателя или носителя стиля, можно говорить о стилизации.

² Герчук Ю. Что такое орнамент? Структура и смысл орнаментального образа. М. : Галарт, 1998. С. 187, 189.

4. Собственно стилизация. Постигание духа стиля и творческая работа с ним.

Стилизацией можно назвать работу, отталкивающуюся от духа того или иного исторического стиля. Такой прием существовал не всегда. Модерну, например, свойственен историзм особого рода, воссоздающий не столько реалии, сколько интонации, эмоциональный настрой предшественников. При этом всякий стиль воспринимается как органичный и созвучный на том простом основании, что он создан людьми. Стилизация предполагает максимальную открытость автора навстречу историческому материалу. При этом и исходный стиль, и сам модерн всегда остаются отчетливо узнаваемыми.

Поле стилизационного поиска тем уже, чем больше культура тяготеет к традиции, чем труднее она впускает в себя новое. Например, стиль костюмов королевы-матери в Великобритании остается практически неизменным примерно с 1935 г., поскольку она является олицетворением британского консерватизма и традиционализма. Набор цветов и форм настолько постоянен, что вряд ли кому-либо придет в голову разнообразить его обращением к чужому историческому материалу.

Стилизация возможна при формировании качественно нового типа творческого сознания, ориентированного на диалог с историей, а не на пользование ею. Среди характеристик диалогического мышления М. М. Бахтин назвал в свое время умение поставить себя в равное положение с другим субъектом, свободу, открытость и ответственность. Эти качества как нельзя лучше обеспечивают углубленное изучение и преемственное развитие того или иного исторического стиля. Работа над формой, не утрачивая вдохновенности и возможности интуитивных находок, превращается в целенаправленную работу, строящуюся по четким законам.

Стилизация существенно расширяет палитру форм и других выразительных средств дизайна, соединяя в себе основательное знание исторического материала с представлением

о системе ценностей, мировоззрении, образе жизни, вкусах предшественников, осмысление их оригинальных и собственных, авторских, творческих приемов, умение вырабатывать новое. В стилизации органично соединяются новаторство и традиция, желание историзма и стремление к актуальности, чувственная и рациональная сторона дизайнерского процесса.

Знание основных способов работы с историческим материалом помогает дизайнеру проанализировать работы коллег и определиться с авторской палитрой творческих приемов.

Темы докладов, рефератов и дискуссий

1. Трактовка стиля в работах А. Ф. Лосева и О. Шпенглера и ее значение для процессов стилеобразования в дизайне разных периодов.

2. Стиль культуры и стиль отдельного автора: закономерности формирования.

3. Стиль как эстетическая категория.

4. Стиль и имидж как способы самовыражения личности.

5. Актуальность работы дизайнера с историческим стилевым материалом в современной культуре.

Вопросы к практическому занятию

1. Является ли эклектика стилем? В каких случаях?

2. Что такое стиль современного дизайна?

3. Стиль в информационной культуре: возможен ли он?

4. В чем суть фирменного стиля как стилевого феномена и как части дизайн-системы компании?

5. Каковы способы работы дизайнера с историческим стилевым материалом? (Ваши предпочтения и антипатии.)

6. От формы к стилю: возможны ли реконструкция и развитие дизайнерского стиля в современной культурной ситуации?

Контрольные задания

1. Прокомментируйте следующие фрагменты. Ответьте на вопросы.

Стиль барокко возник в результате дальнейшей эволюции стиля Возрождения. <...> Основными признаками барокко были повышенная и подчеркнутая монументальность, представительность, которые в какой-то мере являлись самодовлеющими качествами и достигались нередко искусственными средствами. <...> На смену рациональности Ренессанса приходит иррациональность. Зодчие барокко явно предпочитают декоративное начало архитектуры. Барокко в архитектуре характеризуется приоритетом, преобладанием пластического начала над началом тектоническим. Стремясь создать необычный, повышенно-эмоциональный архитектурный эффект, они зачастую пренебрегали логикой построений планов, допускали несоответствия между внешними объемами и внутренней структурой сооружения³.

1. Какими духовными потребностями вызвана «иррациональность» барокко? Какие изменения в человеке того времени обусловили его переход от рациональности к иррациональности? Иррациональность и декоративность — это одно и то же?

2. В каких стилях, помимо барокко, можно зафиксировать «преобладание пластического начала над тектоническим»? Какими причинами это было вызвано тогда (указать конкретный стиль и историческую эпоху)?

3. Какими средствами другие виды искусства барокко добивались высокого эмоционального эффекта? Найдите аналогии языку архитектуры в области живописи, театра, поэзии, садово-паркового искусства и т. п. Какими еще средствами, помимо найденных стилем барокко, можно добиться сильного эмоционального воздействия в современном дизайне?

³ *Бартенев И. А., Батажкова В. Н.* Очерки истории архитектурных стилей. М. : Изобраз. искусство, 1983. С. 136–137.

Целью декоративного направления Арт Нуво было облагородить и объединить в единый ансамбль все аспекты и предметы повседневной жизни. Это достигалось с помощью плоскостного, стилизованного оформления, где внимание притягивалось к поверхностному орнаменту, а не к чему-то иллюзорному, как в традиционной живописи. Часто одинаковое значение придавалось активному и пассивному пространству, то есть пространство и формы между линиями были не менее важны, чем сами линии и очерченные ими формы⁴.

1. Может ли указанная цель быть целью существования стиля? Каковы границы стиля в этом случае? Справедливо ли противопоставление стилистики арт-нуво и традиционной живописи и в какой мере?

2. С какими духовными изменениями связана потребность в новом стиле? Что может рассказать о них новая трактовка пространства, о которой говорит С. Стерноу? Можно ли вывести «пра-символ» этого стиля?

2. Какие из черт стиля, выделенных А. Ф. Лосевым, свойственны арт-нуво и почему? Докажите, если возможно, цельность стиля арт-нуво в области дизайна интерьера, книжного дизайна, текстиля, плаката.

Вопросы для самопроверки

Предлагаемые ниже вопросы охватывают те же предметные области, что и вопросы контрольных тестовых заданий, выполняемых в конце каждой темы курса. При ответе на них используйте теоретические источники по проблемам дизайна, изученные вами.

1. Чем обеспечивается стиль продукта графического дизайна?

⁴ Стерноу С. Арт Нуво: Дух прекрасной эпохи. М. : Белфакс, 1997. Разд. : Формирование стиля. С. 16.

2. Можно ли говорить о стиле применительно к экодизайну? Если да, то в каком случае? (Приведите конкретные примеры.)

3. В чем состоит специфика трактовки стиля как выражения?

4. Является ли хай-тек стилем и почему?

5. При каких условиях такой продукт дизайна, как фирменный стиль компании, соответствует критериям стиля?

Глава 5

НОВЫЕ ПРОДУКТЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ

§ 9. Универсальный дизайн: концепция и формообразование

Концепция универсального дизайна, получившая более широкое распространение в 2010-х гг., озвучивается, как правило, исключительно в социальном аспекте: это дизайн, обеспечивающий выполнение какого-то действия или удовлетворение какой-то потребности людьми разных социальных групп. Из публикации в публикацию кочуют его принципы (равенство в использовании; среднее физическое усилие и др.), но мало кто задается вопросом о том, какие особенности формы обеспечивают реализацию этих принципов, в том числе в продуктах разных видов дизайна.

Информационные тексты на эту тему, как правило, сопровождающиеся примерами исключительно из промышленного дизайна (ножницы, качели, мельница и др.), иллюстрируют, но не объясняют особенности формообразования. На деле, если посмотреть на историю становления концепции универсального дизайна, в разных странах она сопровождается законодательными актами не только об архитектурной среде, но и об образовании, коммуникациях, рабочих местах.

В ряде случаев авторы статей связывают универсальный дизайн исключительно с потребностями поддержки лиц с ограниченными возможностями здоровья¹, забывая о других

¹ *Донина И. Н.* Универсальный дизайн в социокультурной адаптации «особых» посетителей музейными средствами // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2014. Вып. 166. С. 133–143.

аудиториях, таких как дети, люди серебряного возраста, люди с нестандартными размерами и т. п. Между тем доступная, или безбарьерная, среда является лишь частным случаем гораздо более всеобъемлющего проектного подхода. Для сравнения, один из специалистов в этой области, Р. Мейс, определяет универсальный дизайн как «дизайн продуктов и окружающей среды, которые могут использоваться всеми людьми в максимально возможной степени, без необходимости адаптации или специального дизайна»². Аналогично специалисты Центра инклюзивного дизайна Университета Буффало определяют универсальный дизайн (UD) как «процесс проектирования, который дает возможность и расширяет возможности разнообразного населения за счет улучшения работоспособности, здоровья и благополучия человека, а также участия в общественной жизни»³. В этом аспекте универсальный дизайн практически совпадает с концепцией «дизайна для всех» (DfA) как дизайна для разнообразия, социальной интеграции и равенства, зафиксированной в Стокгольмской декларации EIDD в 2004 г.

Наконец, довольно часто за продукты универсального дизайна выдаются технологии (типа «липучек» или тактильных покрытий), а не формы продуктов, спроектированных с какой-либо конкретной целью. Это происходит в случае расширительной трактовки слова «дизайн» как любого решения или проекта, а не как формотворческой деятельности по созданию целесообразных и эстетически значимых продуктов. Тем не менее мы подчеркиваем, что говорить об универсальном дизайне (как и любом другом проектировании, имеющем предметное или формальное выражение) невозможно, отсылая

² Center for Universal Design. NC State University. URL: <https://design.ncsu.edu/research/center-for-universal-design/> (date of access: 31.07.2024).

³ Center for Inclusive Design and Environmental Access. University at Buffalo. URL: <https://idea.ap.buffalo.edu/about/universal-design/> (date of access: 12.08.2024).

к *типам*; пропорции, параметры, поверхности, цветовые сочетания и т. п. конкретны в каждом отдельном случае.

Изначально выделенные принципы универсального дизайна имеют слишком общий характер, а потому «зависают» на уровне деклараций. Даже в момент их разработки некоторые авторы отмечали, что принципы разнонаправлены, отсутствуют детали⁴. Поскольку в англоязычной литературе дизайн часто трактуется расширительно, то вопросы формообразования (например, особенности формальных и конструктивных решений) в универсальном дизайне не ставятся. Не понятны и какие-либо алгоритмы достижения универсальности, поскольку все сосредоточены исключительно на целях дизайна, а не на проектном мышлении или проектном процессе.

Удобнее всего провести краткий сравнительный анализ формообразования массовых изделий и форм универсального дизайна, обращая внимание, прежде всего, на процесс создания формы и обуславливаемые им особенности. Массовый дизайн отталкивается от модели максимально усредненного и редуцированного потребителя. Для создания моделей выделяется несколько базовых количественных показателей в сочетании с главенствующей в какой-то момент системой ценностей; остальные элементы предпроектной ситуации учитываются минимально. Форма создается с учетом экономико-производственных показателей, более того, в масс-маркете они могут выйти и на первое место по сравнению с нуждами пользователей. Поэтому все «лишнее», требующее детализации, дополнительных затрат и усилий, отвергается. (Особенно хорошо это видно в швейных изделиях типа футболок.)

Логика универсального дизайна предполагает анализ телесных, поведенческих, других особенностей людей разных категорий. Их невозможно механически усреднить. Нужно

⁴Center for Inclusive Design and Environmental Access (date of access: 12.08.2024).

просчитать особенности двух, трех или более разных групп (левши и правши, люди разного роста и т. п.), зафиксировать их пользовательские сценарии и разработать форму, отвечающую сразу нескольким шкалам. Специалисты ВНИИТЭ и МПТ в свое время искали, к примеру, наиболее эргономичную форму эмпирическим путем: так, для создания удобной ручки инструмента потенциального пользователя просили раз за разом обхватывать ее рукой, после чего убирали ненужные фрагменты до тех пор, пока ручка не становилась максимально удобной. Если изделие более сложное, например, текст, одежда, вся среда обитания, то собрать необходимые эмпирические данные нереально. Здесь на помощь дизайнерам могут прийти цифровые технологии, обеспечивающие создание более объемной модели пользователя определенной категории и рассчитывающие сценарии взаимодействия различных людей с продуктом дизайна. При этом многое из того, что раньше считалось ненужными погрешностями или отклонениями, приобретает статус полноценного фактора формообразования. Спроектированная по принципам универсального дизайна предметно-пространственная среда сложна, в чем-то непривычна, но инклюзивна.

Универсальный дизайн, с одной стороны, переворачивает модернистское проектирование с головы на ноги, возвращая в проектный процесс полноту представлений о человеке. С другой стороны, усложнение проектирования не сильно влияет на стоимость изделий, поскольку часть проекта выполняют компьютеры.

§ 10. Практики использования генеративной графики на основе нейронных сетей

В 2022 г. одной из распространенных форм визуальной культуры становится генеративная графика, получаемая с использованием нейронных сетей (далее — нейросеть). Описать процесс получения такой графики достаточно сложно:

на основании текстового запроса формируется изображение с помощью алгоритма компиляции миллионов изображений, совпадающих с частями текстового запроса. При анализе возможностей нейросетей необходимо учитывать, что объектом рассмотрения становится динамический процесс, а не свершившийся факт. Любые визуальные данные, получаемые от нейросетей, моментально устаревают (так, при написании данного пособия мы могли фиксировать лишь текущее состояние этого процесса). В качестве инструментов генеративной графики чаще всего упоминаются нейросети Dalle-2, Stable Defusion и Midjourney. В марте 2023 г. компанией Adobe презентован сервис Firefly⁵, который позиционируется как замена классическим инструментам Photoshop и Illustrator. Сервис базируется на принципе генеративной графики на основе нейросетей, что свидетельствует о переходе классических дизайн-инструментов в новый формат.

Возможности нейросетей, безусловно, впечатляют свободой генерации сложных форм, на отрисовку которых дизайнер потратил бы много времени. Дизайнер больше не ограничен физическим размером изображения: любая графика может быть представлена в виде растрового, векторного или 3D-вида путем облачных вычислений в онлайн-сервисе и не требует дополнительных навыков. Черно-белое изображение моментально переводится в цвет, низкое разрешение увеличивается до печатного, на основе статичной картинки генерируется видео и т. д. Однако, как уже говорилось ранее, функционал нейросетей в основе своей направлен на создание усредненного объекта, лишённого субъектности, авторского почерка. Несмотря на это на данном этапе развития генеративная графика применима, например, к процедурам стилизации продукта (удачные оформления в стилях П. Пикассо, С. Дали, К. Моне и т. д.). И на этом этапе сразу же появляются определенные сложности в работе дизайнера: успешная компиляция

⁵ См.: Adobe : сайт. URL: <https://www.adobe.com/sensei/generative-ai/firefly.html> (дата обращения: 25.06.2024).

возможна только в случае введения грамотного текстового запроса-промпта. Так, на рубеже 2021–2022 гг. активно велась дискуссия о появлении отдельной специальности промпт-дизайнера или промпт-инженера. Промпт, в свою очередь, требует от дизайнера «насмотренности» и знания семантических полей (конкретных стилей, технических приемов, имен художников и т. д.). Вместе с тем сама по себе генерация эффектной и зрелищной графики продукта не способствует эффективности конечного результата. Другими словами, дизайн не сводится к экзотической конфигурации стилевых элементов.

Продукт графики, скомпилированный нейросетью, пока оценивается как несамостоятельное произведение. Опираясь терминами постмодернизма, можно сказать, что это «симулякр» — пустое тело без содержательной основы. В концепции метамодернизма — это иллюстрация принципа осцилляции, демонстрирующая своеобразное «раскачивание» между энтузиазмом модернизма и постмодернистской насмешкой. Другими словами, генеративная графика — это лишь инструмент, который не может заменить человека в качестве автора продукта дизайна, несмотря на весь пафос доступных возможностей.

Таким образом, мы в целом позитивно оцениваем потенциал возможностей нейросетей: когда дизайнер использует в своей работе возможности генеративной графики, во многом снижается нагрузка при работе с формой продукта и при его финальной реализации. Но вместе с тем, оставаясь сугубо инструментальным подходом, он не освобождает специалиста от необходимости тщательного осмысления внутреннего содержания изделия. Следовательно, необходимо применять синтетический подход, основанный на профессиональных навыках дизайнера и возможностях генеративной графики.

§ 11. Инфографика как новый визуальный язык

Создание инфографики дизайнером, притом на научных основаниях, может обеспечить структурную целостность визуальной информации, дать ориентиры для направления внимания студента, маркировать элементы курса сообразно их значимости. Это способствует самостоятельному восприятию и запоминанию материала обучающимися. При этом необходимо не только предлагать, но и максимально подробно проверять дизайнерский продукт, соотносить его с реакциями аудитории.

Существует несколько подходов к определению понятия инфографики, которые помогают выделить ее характерные черты.

Распространенные определения инфографики через перечень продуктов («Простые виды инфографики — таблицы, круговые диаграммы, графики, карты, логические схемы»⁶) нельзя считать научными, так как они не фиксируют сущностных черт исследуемого объекта. Поэтому мы их не рассматриваем.

Ряд авторов подчеркивают использование в ней знаков различных семиотических систем, например, определяют инфографику как синтетическую форму организации информационного материала, включающую в себя визуальные элементы, а также тексты, их поясняющие⁷. Этот подход вводит инфографику в контекст журналистики, но он не показывает ее специфики, ведь таким же контекстом может быть любой носитель информации в любой области, от рекламы до учебника.

⁶ Соловьева Т. В. Инфографика в медийном и учебном текстах // Вестн. НовГУ. 2010. № 57. С. 76.

⁷ См.: Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В., Герасимова И. Н. Инфографика как способ визуализации учебной информации // Концепт. 2014. № 11. С. 26–30.

Другой подход сближает инфографику с нарративом⁸, а значит, и креолизированным текстом, представляющим собой сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. Этот подход представляет инфографику как совокупность визуальных и текстовых компонентов, с чем частично можно согласиться.

Э. Тафти говорит об инфографике как части информационного дизайна. Им собраны образцы инфографики, разработана концепция ее аргументации. В работе «Визуальное отображение количественной информации» он определяет требования к «графическому представлению информации» следующим образом. Визуализированная информация, по его мнению, должна: показывать данные; стимулировать осмысление самой информации, а не способы создания визуальных элементов; не искажать исходную информацию; быть содержательной и емкой, четко представлять массивы данных; побуждать к сравнению данных; иметь несколько уровней детализации; служить определенной цели (исследование, анализ, составление таблиц); быть интегрированной в контекст. «Графика раскрывает данные. Более того, графика может быть более точной и показательной, чем обычная статистика», — утверждает Э. Тафти⁹.

Определение Э. Тафти указывает на цель инфографики — это представление больших объемов информации (прежде всего количественных данных) в форме, упрощающей ее освоение. Несмотря на значительный вклад данного исследователя, его определение не дает критериев отнесения тех или иных продуктов к инфографике. Неясно, и кто именно из профессионалов способен создавать такие продукты.

⁸ *Gonzalez T. F., Romley J.* 10 steps to creating the perfect infographic // Creative Bloq Staff : site. URL <http://www.creativebloq.com/design/10-steps-creating-perfect-infographic-3145672> (date of access: 30.07.2021).

⁹ *Тафти Э.* Визуальное мышление. М. : Манн, Иванов, Фербер, 2013. С. 13.

Исследователи отмечают когнитивный потенциал визуализации как средства организации и облегчения процесса познания, особенно качество сворачиваемости, т. е. многоуровневости, инфографического способа представления материала. Каждый более высокий уровень организации информации выглядит более лаконичным, чем ему предшествующий. Он воспринимается как простой, но при этом обладает глубиной. Важно, что инфографика позволяет развернуть информацию, сохраняя исходное целостное представление о ней.

Мы понимаем инфографику как продукт графического дизайна, представляющий из себя свернутое многоуровневое визуальное сообщение, визуальные и вербальные элементы и связи которого помогают структурировать информацию (знание) и облегчают ее восприятие и запоминание реципиентом. «Свернутость» может достигаться осознанным выбором каждого семантически значимого аспекта формообразования — композиции, цвета или сочетания цветов, формы, направления стрелок и т. п.

С. Хеллер, анализируя работу над продуктом, к примеру, у Н. Холмса, выделяет ряд приемов или шагов, как бы по экспоненте приближающих автора к этому синтезу: 1) эскиз карандашом или фломастером (а не попытка мгновенной компьютерной визуализации); при этом образ не метафоричен и не абстрактен, а напрямую связан с тематикой; 2) усиление наиболее смыслоносных элементов, связанных с представляемыми данными, при одновременном отказе от второстепенных деталей, схематизация и генерализация черт, значимых для данного конкретного продукта; 3) уплощение образа, перевод в 2D-изображение, позволяющее ему не конкурировать с количественными и другими данными; 4) определение пропорций письменного текста и собственно образа¹⁰.

Отталкиваясь от понимания дизайна как рациональной формообразующей деятельности, продукт которой может определять

¹⁰ *Heller S. Nigel Holmes On Information Design (Working Biographies).* Bethesda : Jorge Pinto Books Inc., 2006.

различные связи и сценарии поведения людей, можно вывести критерии оценки инфографических продуктов. Это:

1) логичность структуры или образа, обеспечивающая сворачиваемость информации, ее многоуровневый характер. В свою очередь, свернутая информация выглядит компактно, лаконично и системно;

2) визуальная ясность, наличие композиционных, цветовых, образных ориентиров, обеспечивающих привлечение и удержание внимания зрителя;

3) эстетичность как обратная сторона целесообразности и логичности дизайнерского решения.

Такие характеристики, в особенности эстетические, могут иметь весьма субъективный характер. У людей разных регионов, поколений, образа жизни сегодня наличествуют совершенно разные представления о красоте или привлекательности. Для достижения соответствия параметров инфографического продукта ожиданиям обучающихся на проектном этапе работы нами было принято решение использовать партиципационный подход, позволяющий привлечь потенциальных пользователей к выбору форм, которые они сочтут ясными и эстетически привлекательными для себя.

Дизайн эффективной инфографики обладает следующими характеристиками:

1) представляет собой свернутое многоуровневое эмоционализированное визуальное сообщение, каждый аспект и элемент которого семантически значимы для воспринимающего;

2) имеет визуальные ориентиры, фокусирующие на себе внимание, указывающие на наиболее значимый объект в массиве информации; они структурируют и тем самым психологически сокращают представляемый массив, облегчая освоение информации. Это достигается за счет визуальной дифференциации компонентов, масштаба, внешней формы графического объекта, общей композиции;

3) показывает взаимосвязи между фрагментами информации, т. е. представляет информацию (и сам процесс познания) как систему;

4) способен вовлекать воспринимающего в когнитивную деятельность путем взаимодействия со структурированной визуальной информацией;

5) эстетически привлекателен, вызывает положительные эмоции. Особенно значимо, что аттрактивность и выразительность инфограмм являются обратной стороной логичности и структурированности данных;

6) использует образы, актуализирующие личный опыт реципиента и, соответственно, вызывающие различные ассоциации и эмоции. Это способствует активному переживанию и запоминанию материала.

Задача дизайнера состоит в создании удобных исходных элементов, которые пользователи наполняют варьирующимся контентом.

Степень структурной и визуальной сложности инфографики определяется на основании не только обозреваемой темы, но и носителя информации. Инфографика низкого разрешения рассчитана на носители с коротким контактом — презентации, ролики на телевидении, пояснительные иллюстрации.

Необходимо учитывать особенности восприятия визуальной информации потенциальной аудиторией. Для женской аудитории нужно создавать более яркие, но менее сложные образцы инфографики; для мужской аудитории использовать меньшее количество и меньшую насыщенность цветов при невысокой степени визуальной сложности; отдавать предпочтение простым образцам инфографики, увеличивать степень сложности в зависимости от возраста и уровня образования аудитории.

Для инфографики, имеющей высокую степень привлекательности, нужна низкая или средняя визуальная сложность (например, выбор ограниченного числа графических и текстовых областей), средняя или высокая красочность (например, увеличение насыщенности и контраста между цветами).

Темы докладов, рефератов и дискуссий

1. Универсальный дизайн: философские и эстетические требования к проектам.
2. Где в дизайне наиболее целесообразно применять нейросети, на каких этапах проектирования это может сократить работу и сделать ее более эффективной?
3. Инфографика в системе передачи знаний: возможности и ограничения.
4. Этические ограничения использования генеративной графики в дизайне.

Вопросы к практическому занятию

1. Каковы теоретические, этические, мировоззренческие предпосылки концепции универсального дизайна?
2. В чем суть критического анализа продуктов дизайна, созданных с применением нейросетей?
3. Какие этапы создания инфографического продукта дизайнером вы можете выделить и как их можно охарактеризовать?

Контрольное задание

Прокомментируйте следующий фрагмент. Ответьте на вопросы.

...одна из популярнейших сейчас нейросетей, которая «творит» изображения по текстовым запросам пользователей, создала картинку, позаимствовав заодно и подпись автора, чей стиль был использован. Многие цифровые художники из-за подобных инцидентов настроены негативно к нейросетям в целом, так как затрагивается вопрос авторства изображений. Кому принадлежат права: художнику, чей стиль был скопирован, автору запроса, разработчику или самой нейросети?¹¹

¹¹ Каткова И. Н. Нейросети в автоматизации художественного процесса и создании дизайна // Elibrary : сайт. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_50406873_57405679.pdf (дата обращения: 07.10.2023).

1. Как ситуация, описанная во фрагменте, распространяется на сферу дизайна?
2. Каким способом можно избежать противоречий в вопросе авторства дизайна?
3. Как распределяется ответственность дизайнера за конечный результат, если он воспользовался инструментами искусственного интеллекта?

Вопрос для самопроверки

Предлагаемый ниже вопрос охватывает те же предметные области, что и вопросы контрольных тестовых заданий, выполняемых в конце каждой темы курса. При ответе на него используйте теоретические источники по проблемам дизайна, изученные вами.

Можно ли говорить о том, что искусственный интеллект способен заменить дизайнера? В каких случаях это возможно, а в каких — недопустимо?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные нами вопросы философии дизайна помогают студентам ориентироваться в формулировках тем статей, магистерской диссертации, научных и творческих работ. Вероятно, их список мог бы быть еще более обширным, однако мы ограничены рамками семестрового курса, включающего лекционные и практические занятия.

В данном учебно-методическом пособии мы исходим из понимания дизайна как социокультурной профессиональной деятельности по созданию эстетически выразительных вещей, возникших в системе общественного производства во второй половине XIX в. Показано, что в XX–XXI вв. дизайн стал неотъемлемым элементом культуры, основной сферой эстетической предметной формообразующей деятельности, ответственной за гармонизацию взаимодействия человека с миром вещей.

Для самоопределения специалисту по дизайну важно понять свое место в системе общественного производства: не брать на себя излишних обязательств и хорошо справляться с требуемыми. В этом ему поможет представление о дизайне как о системе создания вещей, которая выполняет посредническую функцию между крупным промышленным производством и потребностями конкретного человека в гармоничном предметном окружении.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, РЕКОМЕНДОВАННЫЕ К ИЗУЧЕНИЮ

О с н о в н ы е

Борев Ю. Б. Эстетика : [учебник для вузов] / Ю. Б. Борев. — Москва : Высш. шк., 2002. — 512 с. — ISBN 5-06-004105-0.

Быстрова Т. Ю. Вещь. Форма. Стиль : Введение в философию дизайна / Т. Ю. Быстрова. — 2-е изд. — Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 288 с. — ISBN 978-5-9909375-0-5.

Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. — Москва : Европа, 2006. — 320 с. — ISBN 5-9739-0066-5.

Горохов В. Г. Концепции современного естествознания и техники : учеб. пособие / В. Г. Горохов. — Москва : Инфра-М, 2000. — 608 с. — ISBN 5-86225-918-X.

Джонс Дж. К. Методы проектирования / Дж. К. Джонс. — Москва : Мир, 1986. — 326 с. — ISBN 999-00-1359393-0.

Земпер Г. Практическая эстетика / Г. Земпер ; пер. В. Г. Калиша ; [сост., вступ. ст. и коммент. В. Р. Аронова]. — Москва : Искусство, 1970. — 320 с.

Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. — Москва : Омега-Л, 2009. — 224 с. — ISBN 978-5-370-01250-1.

Лола Г. Н. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции / Г. Н. Лола ; послесл. Н. Б. Иванова. — Москва : МГУ, 1998. — 264 с.

Норман Д. А. Дизайн привычных вещей : пер. с англ. / Д. Норман. — Москва : Вильямс, 2006. — 384 с. — ISBN: 978-5-94056-049.

Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек ; [пер. с англ. Г. Северской] . — 3-е изд. — Москва : Издатель Д. Аронов, 2010 . — 415 с. — ISBN 978-5-94056-049.

Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна : учеб. пособие / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. — Москва : МЗ-Пресс, 2001. — 253 с. — ISBN 5-9647-0090-X.

Теоретические и методологические исследования в дизайне : избр. материалы. — Москва : Школа культурной политики, 2004. — 372 с. — ISBN 5-98530-004-8.

Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна / С. О. Хан-Магомедов. — Москва : Галарт, 1995. — 424 с. — ISBN 5-269-00012-1.

Дополнительные

Белла М. Универсальные методы дизайна / М. Белла, Б. Ханнингтон. — Санкт-Петербург : Питер, 2014. — 208 с. — ISBN 978-5-906417-70-1.

Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнеса / Т. Браун. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 256 с. — ISBN 978-5-91657-811-9.

Дизайн: Основные положения. Виды дизайна. Особенности дизайн-проектирования. Мастера и теоретики : ил. слов.-справ. / под общ. ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко. — Москва : Архитектура-С, 2004. — 283 с. — ISBN 5-9647-0021-7.

Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен ; [пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой]. — Москва : Д. Аронов, 2004. — 96 с. — ISBN 5-94056-009-1.

Кантор К. Правда о дизайне. Дизайн в контексте культуры доперестроечного тридцатилетия, 1955–1985. История и теория / К. Кантор. — Москва : АНИР, 1996. — 292 с.

Кидд Ч. Судите сами. Как отличить хороший дизайн от плохого / Ч. Кидд. — Москва : АСТ, 2016. — 116 с. — ISBN 978-5-17-091689-4.

Кривонос А. А. Системный дизайн : учеб. пособие / А. А. Кривонос. — Донецк : ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского, 2020. — 144 с. — ISBN 978-5-9293-2641-7.

Маэда Д. Законы простоты: Дизайн. Технологии. Бизнес. Жизнь / Д. Маэда. — Москва : Альпина Паблишер, 2015. — 110 с. — ISBN 978-5-9614-5433-8.

Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. — Москва : Мол. гвардия, 1994. — 334 с. — ISBN 5-235-02239-4.

Панкина М. В. Основы методологии дизайн-проектирования : учеб. пособие / М. В. Панкина. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 149 с. — ISBN 978-5-7996-3049-2.

Промышленный дизайн : учебник / М. С. Кухта, В. И. Куманин, М. Л. Соколова, М. Г. Гольдшмидт. — Томск : ТПУ, 2013. — 312 с. — ISBN 978-5-4387-0205-4.

Розенсон И. А. Основы теории дизайна : учебник для вузов / И. А. Розенсон. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 200 с. — ISBN 978-5-496-00019-2.

Роэм Д. Визуальное мышление. Как продавать свои идеи при помощи визуальных образов / Д. Роэм ; пер. с англ. О. Медведь. — Москва : Манн, Иванов и Фербер : ЭКСМО, 2013. — 300 с. — ISBN 978-5-98062-8.

Рэнд П. Дизайн: форма и хаос / П. Рэнд ; [пер. с англ. И. Форонова]. — Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-98062-118-6.

Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображения / М. Смикиклас ; пер. А. Литвинов. — Санкт-Петербург : Питер, 2014. — 152 с. — ISBN 978-5-496-00835-8.

Ульрих К. Т. Промышленный дизайн: создание и производство продукта / К. Т. Ульрих, С. Эппингер. — Москва : Вершина, 2007. — 448 с. — ISBN 5-9626-0225-0.

Управление проектом в сфере графического дизайна : пер. с англ. / Р. Мус, О. Эррера и др. — Москва : Альпина Паблишер, 2013. — 185 с. — ISBN 978-5-9614-2246-7.

Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание / С. Уэйншенк. — Санкт-Петербург : Питер, 2012. — 272 с. — ISBN 978-5-459-01077-0.

Хрестоматия по дизайну / под ред. Г. В. Вершинина. — Тюмень : Ин-т дизайна, 2005. — 1056 с. — ISBN 5-94528-011-9.

Темы рефератов и вопросы к экзамену

1. Предмет и задачи философии дизайна.
2. Определения дизайна. Сущность дизайна. Дизайн как феномен культуры XX–XXI вв.
3. Генезис дизайна. Перспективы развития дизайна в XXI в.
4. Комментарий к определению дизайна, данному ICSID.
5. Функции дизайна в культуре и в жизни человека.
6. Дизайн и архитектура, дизайн и искусство, дизайн и декоративно-прикладное искусство: сравнительный анализ.
7. Место и роль дизайна в формировании предметной среды XX–XXI вв. Влияние дизайна на материальную культуру повседневности.
8. Роль дизайна в организации коммуникативных процессов.
9. Экологическая миссия современного дизайна.
10. Понятия «предмет» и «вещь». Специфика рассмотрения вещи в философии дизайна.
11. Методы проектирования в дизайне. Краткая характеристика системного подхода к проектированию.
12. Понятие «форма» и его значение для осмысления дизайнерской деятельности. Форма и содержание. Форма и материал. Представление о трансформации в дизайне.
13. Природа и сущность эстетического. Диалектическая противоположность утилитарного и эстетического и ее преодоление в продуктах дизайна. Место дизайна в системе эстетической деятельности.
14. Понятие стиля. Границы, сущность и типология стилей. Стили и стилевые направления в современном дизайне. Способы работы дизайнера с историческим стилевым материалом.
15. Сущность техники (по работам К. Ясперса, Н. А. Бердяева, М. Хайдеггера). Соотношение технического и эстетического в современном дизайне. Сложности работы дизайнера над техническими проектами.
16. Нравственно-эстетический аспект потребления продуктов дизайна. Преодоление агрессивности предметного мира средствами дизайна.

17. Проблемы дизайнерского творчества и самосознания.
Позиция автора в культуре информационного общества.

18. Этические проблемы дизайнерского творчества.

19. Функциональные и морально-этические ограничения использования дизайнером генеративной графики на основе нейросетей.

20. Концепция универсального дизайна: философские и эстетические составляющие.

Краткий словарь терминов

Адаптивный дизайн — дизайн продуктов и систем, способных подстраиваться под сценарии действия пользователя, в том числе за счет использования психологических и медицинских данных об устройстве человеческого тела и психики.

Брендинг — системно осуществляемая деятельность по созданию у целевой аудитории долгосрочного предпочтения к товару, основанная на определении и выражении (в том числе визуальными средствами) ценностей бренда и брендинговой политики компании.

Генеративная графика — вид графики цифрового или физического продукта (сайт, изображение, мелодия, архитектурная модель, деталь, анимация и т. д.), при которой человек делегирует часть процессов компьютерным технологиям и платформам.

Дизайн — согласно Т. Мальдонадо, творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают 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.

Дизайн-программа — это формализованный комплекс задач, проектных методов и действий по формированию целостной системы предметов или фрагмента предметной среды, учитывающий имеющиеся ресурсы и возможности исполнителей. Результатом осуществления дизайн-программы является координация и минимизация ресурсов и проектных усилий при достижении комплексного результата.

Дизайн-система — целостная, выполненная на основе единой концепции система элементов, рекомендаций, правил, предписаний и инструментов для повышения качества и скорости разработки дизайн-продуктов, а также эффективной поддержки существующих. В дизайн-систему могут входить наборы

паттернов, библиотеки готовых элементов, гайдлайны, документация по продукту и др.

Доступный дизайн — дизайн продуктов, пространств и услуг, в процессе проектирования которых нуждам и требованиям людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) уделяется большее внимание, чем при стандартном проектировании.

Жанр — понятие, характеризующее область дизайна или искусства, ограниченную определенным набором тем и соответствующих выразительных средств и приемов.

Инженерная деятельность — одна из областей технической деятельности, направленная на практическое использование научных, экономических, социальных и других знаний, обеспечивающих обращение природных ресурсов на пользу человека.

Инклюзивный дизайн — подход в дизайне продуктов, пространств и услуг, формы которого обусловлены различиями людей (физическими, гендерными, возрастными, культурными и т. д.), а решение предоставляет возможность изменения формы соответственно их потребностям.

Интерактивный дизайн — проектирование интерактивных предметно-вещественных (физических) цифровых продуктов, учитывающее сценарий освоения и использования пользователем этих продуктов.

Инфографика — это свернутое многоуровневое эмоционализированное визуальное сообщение, каждый аспект которого семантически значим для воспринимающего. Структурирование информации достигается за счет визуальной дифференциации компонентов, масштаба, внешней формы графического объекта, общей композиции, а дизайн в первую очередь показывает взаимосвязи между фрагментами информации.

Искусство — способ отображения действительности и выражения определенного видения автором мира путем создания особого продукта — художественного произведения (художественного образа), вызывающего эмоциональное переживание зрителей.

Композиция в дизайне — соотношение и взаимное расположение частей и элементов в продукте или системе продуктов.

Метод проектирования — алгоритмизированный, осмысленно применяемый специалистом способ реализации проектной идеи.

Методология проектирования — осознанно выбираемая или формулируемая специалистом система принципов, методов проектирования, правил и процедур, применяемых при создании продуктов.

Минимализм — стиль в дизайне, характеризующийся лаконичностью выразительных средств и форм, простотой и ясностью композиции. Часто связан с определенными философскими и мировоззренческими установками создателя и пользователя дизайна.

Мокап (*mockup*, макет) — трехмерная модель объекта, с помощью которой можно наглядно продемонстрировать решение, оценив до начала производства продукта то, как он будет выглядеть в реальности.

Морфология — пространственное строение продукта дизайна в единстве и взаимообусловленности его внешней оболочки и внутренней структуры.

Мудборд (*mood board*, доска настроения) — совокупность подбираемых дизайнером во время проекта материалов и мотивов, которые помогают определить стилистику или характеристики отдельных элементов продукта с помощью изображений, текста, цветов и других элементов брендинга.

Музейный дизайн — специфический вид дизайна, продукт которого выполняет не только функциональные (сохранность музейных предметов, удобство показа), эстетические, но и интерпретационные задачи в музее определенного профиля.

Нейросеть, нейронная сеть — математическая модель (а также ее программное или аппаратное воплощение), построенная по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей — сетей нервных клеток живого организма. В контексте дизайна нейросети чаще всего ассоциируются с генеративной графикой.

Образ в дизайне — общий облик продукта, складывающийся в результате технической и эстетической согласованности всех его деталей и выражающий его основную цель.

Предмет — материальный объект, на который направлены усилия человека по его созданию либо освоению.

Пространство — одна из базовых категорий физики и философии, геометрическая протяженность, вмещающая в себя что-либо и структурированная тем или иным способом.

Промпт — специальная команда, позволяющая нейросети выдать наилучший результат.

Промпт-дизайнер — дизайнер, использующий свои языковые навыки для создания промпт и, как следствие, генерирующий с помощью них изображения.

Системный подход, системный метод в дизайне — методология проектирования, сформировавшаяся в 1950-х гг. (параллельно с системным подходом в науке) и рассматривающая предмет проектирования как систему, т. е. как целостный комплекс взаимосвязанных элементов.

Структура — расположение и соотношение элементов в материальном объекте или системе, создаваемое их связями.

Универсальный дизайн — подход в дизайне продуктов, пространств и услуг, в котором подчеркивается общность пользователей с помощью проектирования, что позволяет использовать дизайн-объекты как можно большему числу людей в как можно большем объеме без адаптации или специализированного дизайна.

Формообразование в дизайне — это придание формы или структуры проектируемому предмету (системе предметов) с учетом внутренних и внешних параметров этой формы, а также функциональных, технических, эстетических требований к предмету.

Функция продукта дизайнера — способ и эффективность действия определенных частей продукта, связанные с его внешними проявлениями.

Художественный образ — своеобразная «первоклеточка» искусства, присущие исключительно искусству способ и форма освоения действительности автором, представляющие собой единство чувственно переживаемых и смысловых моментов.

Учебное издание

Быстрова Татьяна Юрьевна
Сурков Артем Владимирович

ФИЛОСОФИЯ ДИЗАЙНА

Учебно-методическое пособие

3-е издание, переработанное и дополненное

Завредакцией
Редактор
Корректор
Оригинал-макет

*М. А. Овечкина
Н. В. Чапаева
Н. В. Чапаева
Л. А. Хухаревой*

Подписано в печать 01.10.2024. Формат 60 × 84^{1/16}.
Бумага офсетная. Цифровая печать. Усл. печ. л. 8,83.
Уч.-изд. л. 7,5. Тираж 30 экз. Заказ 128

Издательство Уральского университета
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ ЦСД
620062, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 389-94-79, 350-43-28
E-mail: rio@urfu.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ ЦСД
620062, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-58-20, 350-90-13
Факс: +7 (343) 358-93-06
<http://print.urfu.ru>

