

УДК 159.964.2

DOI 10.23683/2227-8656.2019.1.9



ДИЗАЙН В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ИЗМЕРЕНИИ

DESIGN IN SOCIO-CULTURAL DIMENSION

Пигулевский Виктор Олегович

Доктор философских наук, профессор,
ректор Южно-Российского
гуманитарного института,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: urgj@urgj.info

Viktor O. Pigulevskiy

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Rector of South Russian
Humanitarian Institute,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: urgj@urgj.info

Мирская Людмила Анатольевна

Доктор философских наук, профессор,
проректор Южно-Российского
гуманитарного института,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: urgj@urgj.info

Lyudmila A. Mirskaya

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Pro-rector of Southern Russian
Humanitarian Institute,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: urgj@urgj.info

Дизайн рассматривается как механизм проектирования, встроенный в систему экономических, общественных и культурных отношений. Промышленный и коммуникативный дизайн составляют два аспекта символического потребления, производство вещей и производство знаков – упаковки, маркировки, рекламы. Исторически функционализм поддерживает модернистскую утопию, а стайлинг выступает стимулом продаж и возвышения потребностей. В социальном аспекте проектирование детерминирует стратификацию и дифференциацию потребления. Присвоение вещей обуславливает престиж, статус и идентификацию личности. В области культуры производство и потребление вещей-знаков

Design is considered as a design mechanism embedded in the system of economic, social and cultural relations. Industrial and communicative design constitute two aspects of symbolic consumption, the production of things and the production of signs - packaging, labeling, advertising. Historically, functionalism has supported a modernist utopia, and styling has been an incentive for sales and for raising needs. In the social aspect, design determines the stratification and differentiation of consumption. The assignment of things determines the prestige, status and identification of the person. In the field of culture, the production and consumption of things-signs is connected with the variety of connotations from gadgets, robots and machines expressing pro-

связаны с многообразием коннотаций – от гаджетов, роботов и машин, отражающих прогресс, до вещей повседневного обихода, имеющих приватный и занимательный смысл. Тотальный характер проектирования – от среды до языка коммуникации – определяет социально-экономические и культурно-исторические особенности семантики вещей-знаков современной цивилизации.

Ключевые слова: дизайн; идентификация; социальный статус; социальное потребление; проектирование; вещи; знаки; модерн; постмодерн; культура; цивилизация.

gress, to things of everyday use that have a private and entertaining meaning. The total nature of the design from the environment to the language of communication determines the socio-economic and cultural-historical features of the semantics of things-signs of modern civilization.

Keywords: design; identification; social status; social consumption; project development; things; signs; modern; postmodern; culture; civilization.

Все культурные коды, будучи составлены из множества цитаций, в совокупности образуют небольшой, диковинно скроенный свод энциклопедических знаний, некую нелепицу: эта нелепица как раз и образует расхожую реальность, к которой приспосабливается и в которой живет индивид.

Р. Барт

В современном социокультурном пространстве обострились две проблемы, имеющие единый экономический исток, – манипуляция общественным сознанием и идентификация личности на основе присвоения потребительских благ, которыми являются предметы потребления и личные услуги. Причина такого положения дел – товарный фетишизм и символический обмен в условиях капиталистических товарно-денежных отношений. Почему же дизайн оказывается в центре переплетения экономических, общественных и культурных отношений по поводу потребления?

Особенность современной цивилизации в том, что товары не просто производятся для удовлетворения элементарных нужд, но создаются для символического потребления и стимуляции возвышения потребностей. Это вопрос массового производства и массового потребления, включающий механизм маркировки и стратификации индивидов и социальных групп. Товары не просто производятся как нечто необходимое для жизнедеятельности, но производятся функционально одинаковые товары с разной меновой стоимостью. Их демонстративное присвоение и потребление позволяют личности идентифицировать себя с определенным классом или социальной группой. Избыточное производство одних и тех же вещей предполагает и создание

рыночного механизма стимулирования спроса, традиционным механизмом которого выступает реклама. Если взглянуть на урбанистическую среду, которая также является результатом массового производства, то станет очевидно, что механизм проектирования меновых стоимостей товаров и услуг, а также механизм манипуляции общественным сознанием в плане возгонки потребностей один и тот же – дизайн. Речь идет о единстве промышленного и коммуникативного дизайна. Задачей данной статьи является анализ дизайна как социокультурного механизма символического потребления и идентификации. Потребность в предмете есть потребность в совершенно определенном социальном различии, ибо люди ранжируются посредством присваиваемых предметов (Ж. Бодрийяр).

Механизм проектирования. Дизайн – механизм проектирования, встроенный в систему товарно-денежных отношений капитализма в качестве производства вещей-знаков. Процесс формирования дизайна начинается в результате промышленной революции, когда происходит замена ручного труда машинами и технологиями, замещение живой силы неодушевленными источниками энергии. Изобретение универсального двигателя, создание ткацких, строгальных, токарных, фрезерных, штамповальных станков позволяет создавать серии однотипной продукции. Теперь каждая вещь воплощает не ремесленный труд мастера, а коллективный, отчужденный труд производства.

Создание серии осуществляется по образцу, который вычерчивается до его реализации, что и составляет суть *projectus*, «забегания вперед». Если ремесленный труд отвечает канону, то коллективный труд, воплощаемый при помощи технологий, требует использования стандартов – технологических, функциональных (одна вещь должна подходить к другой), эргономических (сподручность) и эстетических. Стандартизация производства – объективная необходимость, которая воплощается в целесообразной форме вещи. Целесообразные формы полезного назначения вещей проектируются путем устранения всего излишнего, декоративного, орнамент рассматривается как преступление (А. Лоос), формулируется позиция «новой деловитости». Начинается проектная революция, которую можно назвать пуританской. Благодаря школе *Bauhaus* (1919–1933) и голландской группе *deStijl* (1917–1931) в проектировании используются простые геометрические формы. В архитектуре и дизайне внедряется такая универсальная семантизация окружения, в которой все становится предметом исчисления функций и значений (Бодрийяр, 2003. С. 206).

Введение немецким институтом стандарта DIN 426 или A4 (1922) – геометрического подмножества прямоугольников, построенных по золотому сечению, – означает, что красота становится стандартом. Впоследствии Ле Корбюзье, соотнося с фигурой человека золотое сечение и последовательности Фибоначчи в своем «Модулоре» (1948), делает красоту пропорций универсальным инструментом проектирования. Идея заключается в создании антропометричного модуля для проектирования, расчета «гармонических пропорций, соразмерных масштабам человека, универсально применимых к архитектуре и механике» (Ле Корбюзье). Завершает этот процесс эргономика Г. Дрейфуса в книге «Дизайн для людей» (1955), где принцип «человек прежде всего» становится главным требованием к технике и оборудованию. Таким образом, калькуляция функций и значений вещей, техники и архитектуры замкнута на человека, и производство не просто обусловлено запросами и потребностями, но коррелируется с антропометрическими данными. Трансцендентальный субъект воплощается в серийных машинах, инструментах и вещах цивилизации.

Все вещи для *чего-то служат* и используются человеком, эта инструментальная функция отличает любой проект от чистой формы искусства. Форма целесообразности, воплощая трудозатраты коллектива, получает потребительскую стоимость. Будучи вовлеченной в развитую систему распределения, рынок продаж, всякая вещь получает меновую стоимость, становясь товаром. В классовом, стратифицированном обществе капитализма, где массовый потребитель испытывает постоянную нужду, возникает вопрос о снижении себестоимости продукции. Производство подчиняется экономическому закону, «по которому издержки производства постоянно падают, а живой труд постоянно становится производительнее» (К. Маркс). Экономическая целесообразность – необходимая часть проектирования.

Собственно дизайн возникает как конструирование целесообразной формы продукции, воплощающей производственные и рыночные требования. Однако проектирование отделяется от производства в силу влияния внепроизводственных факторов, социокультурных условий: вещи – не просто инструменты и не просто товар, они *что-то значат* для человека. Речь идет не о конечной пользе для человека, измеряемой как меновая стоимость, вопрос заключается в удобстве, красоте, статусе, культурных ценностях и коннотациях вещей, жилища и техники. Именно дизайн обуславливает не только фактическое, но и символическое потребление. Это вопрос семантический, показывающий,

как производство вещей обусловлено культурой и коммуникативным дизайном.

Разнообразие вещей и умножение знаков. В результате промышленной революции одновременно происходят два события. Первое – производятся не просто серии однотипных вещей, а серии одних и тех же вещей, разнообразные по форме. Второе – потребление вещей становится символическим, знаковая сторона потребления по отношению к инструментальной функции вещи приобретает особый статус.

Уже в начале XIX в. производители стремятся внести разнообразие в производство функционально одинаковых вещей: помимо традиционной классовой дифференциации вещей – для хозяев и слуг, товары делятся на мужские, женские, детские и профессиональные. Кроме этого, выпускается масса разновидностей вещей. Причины выпуска широкого ассортимента товаров усматриваются в стремлении производителей увеличить продажи, ибо считается, что незначительные вариации должны подтолкнуть к покупке второй и третьей такой же вещи. Покупателю, приобретающему вещь не такую, как у всех, представляется возможность подчеркнуть свою индивидуальность. Впоследствии возникает стремление выпускать разные товары для разных сегментов рынка и социальных групп (Форти, 2011. С. 158–170).

Если вещь становится товаром, обретая меновую стоимость, то в предмет потребления вещь превращается только благодаря культурному дискурсу, привязанному к товару. Наглядно символическая трансформация происходит при создании упаковки как надстроенной системы знаков. Когда был создан станок для производства картонных коробок, выяснилось, что продукты потребления, будучи расфасованными, удобно транспортируются и продаются (1879). Однако уже первые товары в картонных коробках с изображением – овсянка Quakeroats и печенье Uneeda – демонстрируют трансформацию товара в продукт потребления при определенном условии. Обычный корм для животных – овес, будучи уложенным в коробку, снабженную рецептами приготовления каши и изображением квакера, превращается в желанный продукт для людей – овсянку, «деликатес для гурманов, удовольствие для больного, лакомство для ребенка» (Хайнс, 1997. С. 85–87). Овсянка в мешках и привлекательно упакованная в коробки – разные продукты потребления. Упакованный продукт обособляется от массы, локализуется и наделяется добавочным значением, он указывает на европейскую кухню и заботу о потребителе одновременно.

Понятно, что продукты питания с разным коммуникативным дизайном упаковки могут ввести в товар различные контексты, указывая

как на национальную, региональную, так и на интернациональную кухню. Упаковка и рецепт – культурный дискурс, обеспечивающий не просто фактическое, а символическое потребление. Добавочные значения в символическое потребление привносит реклама. Она подает товар под видом подарка, действуя «по логике Деда Мороза». Но самое главное – реклама всегда говорит об одном и том же, указывая на потребителя: ваша жизнь ущербна, вы недостаточно счастливы, но если вы приобретете что-то, то обретете полноту жизни. Словом, упаковка, маркировка и реклама становятся основой символического потребления.

В отличие от продуктов питания в области производства техники и приборов основным контекстом являются не просто культура и нужды повседневной жизни, а идея прогресса цивилизации.

Модернистская утопия. Массовое производство и проникновение проектирования во все сферы жизни индустриального общества в век машин (1920–1940) стимулировали надежду на улучшение жизни рабочего класса и широких масс трудящихся. Средством становится функционализм в дизайне и архитектуре, для которого «экономия – основное условие красоты» (Ле Корбюзье). В сфере производства возникает идея конвейера, который обеспечивает экономию труда, ибо применяются простые операции сборки, не требуя высокой квалификации мастера. А значит, происходят повышение производительности труда и удешевление товара. Возможность обеспечения вещами огромного количества населения стала главным столпом функционализма.

Феномен рационализации производства продукта был назван фордизмом: «массовое производство стандартизированных товаров с использованием специального оборудования... при относительно низкой стоимости единиц продукции» (Аберкромби, 1997. С. 347). Изобретение конвейера повлекло за собой создание фордистской экономики. Думая о массовом потребителе, Г. Форд сделал покупателями своих рабочих. Для этого он решал их жизненные проблемы, строил школы, больницы и пр. Этот подход к процессу производства и сбыта продукции, или фордизм в экономике, наиболее последовательно был воплощен при производстве Volkswagen Ф. Порше в конце 1930-х гг. Впоследствии фордизм стал общепринятым способом производства и потребления в индустриальном обществе. Для поддержания прибыльности масштабного производства фордизм предполагал протекционизм, государственное регулирование и опеку, защиту рынка своих товаров, вложения в производственные мощности и социальное обеспечение людей для расширения и роста возможностей потребления.

В области жилищного строительства проект улучшения жизни рабочих реализуется в Германии 1930-х гг. Дефицит жилой площади выдвигает проблему постройки недорогого жилья, которая решается за счет программы создания дешевой квартиры-минимум. Проекты малогабаритных квартир делаются под лозунгами «Минимум площади и максимум эксплуатационных удобств» или «Меньше значит больше» (Мисван дер Роэ). В противовес аристократическим мебельным гарнитурам создается встроенная и сборно-разборная легкая мебель, проектируются недорогие и практичные электроприборы, разрабатывается эргономичная модель франкфуртской кухни. Словом, реализуется тезис Ле Корбюзье: «Дом – машина для жилья». Такое проектирование квартир сделало их доступными для малообеспеченных слоев населения. Эти достижения дизайна направлены на поддержание мифа о том, что улучшение городских, жилищных и технических условий жизни способно решить социальные проблемы людей. Как считал Л. М. дер Роэ, «борьба за новое жилище – всего лишь часть крупномасштабной борьбы за новый социальный порядок».

И все-таки, для того чтобы стимулировать расширенное воспроизводство, чистого функционализма недостаточно. Производство стимулируется потребностями, которые, в свою очередь, формируются за счет мифологии и мечты. Создание чистых и удобных квартир – это победа функционализма, которая достигается к 1930-м гг. Для западного общества центральной идеей становится «чистота, гигиена, порядок». В буржуазном обществе домохозяйка является основным потребителем, поскольку использует массу приборов и моющих средств по уходу за домом. Складывается иллюзия, что ведение домашнего хозяйства и забота о семье – это не работа, а какая-то иная деятельность, для выполнения которой нужны механические помощники – стиральная машина, холодильник, газовая плита, электроприборы, призванные облегчить домашние заботы о чистоте, порядке, гигиене (Форти, 2011. С. 381, 384).

Тем не менее идеи гигиены и экономии труда приводят к большим трудозатратам, что только стимулирует спрос на товары повседневного обихода. Вся утварь и домашние приборы призваны обеспечивать комфорт повседневной жизни, для улучшения которого необходимо постоянное обновление вещей. Миф о технических помощниках, универсальным из которых является робот, включает в себя постоянное стремление вперед. Особенно коннотации прогресса воплощаются в аэроцисте автомобилей, который имеет не столько утилитарный, сколько символический смысл. В середине XX столетия он ста-

новится наглядной метафорой «устремленности в будущее и прогресса» (Хиллер, 2004. С. 104).

Патологическое стремление к новизне в ходе научно-технического прогресса фундирует миф комфорта, который, в свою очередь, включает в себя понимание счастья. В парадигме модерна гуманизм, рационализм и, прежде всего, прогресс с его формулой «вперед и больше» становятся основной силой развития производства и потребления. Проектная революция и миф о комфортной жизни – основа производства и потребления постоянно расширяющегося ассортимента товаров повседневного обихода – становятся модернистской утопией о сглаживании социальных противоречий, комфортной и счастливой жизни. Впоследствии идея прогресса и миф комфорта разрастаются до идеи красивой жизни на работе, в офисе и жилой среде. В архитектуре и планировке городов складывается иллюзия, что функциональная организация пространства способна гармонизировать социальные противоречия, решить проблемы несправедливости общества средствами проектирования.

Культура и символическое потребление. Во второй половине XX столетия в социальной жизни Запада складывается несколько означенных благодаря дизайну трендов. Избыточное производство вещей, услуг и знаков создает общество потребления, рынок сегментируется и стратифицируется. Обществу потребления свойственны развернутое кредитование, реклама, создающая мифы о товарном счастье, ускоренное опережение потреблением производства и статусное потребление (Ж. Бодрийяр). Потребление выступает как удовлетворение нужд людей и как знаковое потребление, т. е. язык общения между людьми. Соответственно, из области материальных вещей, технических инструментов и машин сфера товаров общества потребления – та, где вещи выступают медиаторами социальных отношений (Кнорр-Цветина, 2006. С. 283).

Функционализм в дизайне направлен на создание дешевых вещей широкого потребления. Однако возникает проблема. Если создать массу типовых недорогих товаров для бедных людей, то постоянно они их потреблять не станут. Они уже живут мечтой о красивой жизни и предрассудками о денежной репутации предметов. Ширпотреб, полученный при машинном изготовлении, как бы элегантны товары ни были, отвращает потребителей. Ведь «потребление или даже вид таких товаров неотделимы от ненавистного указания на более низкие уровни человеческого существования, и после их созерцания остается глубо-

кое ощущение убожества, являющееся крайне противным и угнетающим для чувствительной личности» (Веблен, 2011. С. 178).

Решение этой проблемы, с одной стороны, заключается в формировании потребительских привычек и стиля жизни, в производстве услуг и вещей скорее для души, чем для нужды, в чем преуспели рестораны фастфуда McDonalds и Burger King, магазины мебели IKEA и Habitat, джинсовые и спортивные бренды и пр. В продвижении и конкурентов ширпотреба тара и упаковка начинают не просто играть роль способов символического потребления, но и становиться способами формирования стереотипов вкуса и восприятия. Примерами стереотипов восприятия могут быть бутылки для напитков, «попробуйте выпить вина из бутылки для кока-колы или виски из пивной бутылки – это будет настоящий шок для вкусовых рецепторов» (Суджич, 2015. С. 72).

С другой стороны, осуществляется стратификация товаров путем производства брендов класса люкс, премиум, малых серий, эксклюзивных вещей и товаров, рассчитанных на различные группы потребителей. И стиль жизни, и мода, и престиж приобретения товаров класса люкс стимулируются средствами массовой коммуникации. Доминирующие массмедиа манипулируют желаниями личности путем фабрики реальности от кинематографа как фабрики иллюзий до рекламы как мечты о гламурной жизни. На стадии переполненности рынка вещами и услугами потребление – это не только присвоение и поглощение, но прежде всего систематическое манипулирование знаками (Бодрийяр, 2006. С. 213).

Мода и идентификация. Социальный характер потребления показывает статус, престиж, социальную дифференциацию и иерархии (Самарская, 2006. С. 252). Исторически основным средством статусных различий является костюм: одежда бедных и богатых, священнослужителей и чиновников, рабочих и служащих, униформа и фирменный стиль. Мода осуществляется тремя способами. Во-первых, образцом для подражания становится идеальное тело фотомодели и кинозвезды. Во-вторых, гляцевые журналы с фешен-фотографиями соблазняют воображение мечтой о красивой жизни и приключениях. В-третьих, дизайн одежды нацелен на трансформацию реального тела в желаемый образ и силуэт. Словом, дизайн одежды, как показала практика, может «превратить какую угодно чувственную данность в избранный ею знак, ее способность сигнификации безгранична» (Барт, 2003. С. 294). Требуя постоянных изменений, мода воплощает стремление личности к новизне, это «семантическая система, единственной

целью которой является уклончивость обильно вырабатываемого ею смысла» (Барт, 2003. С. 321).

Мода стратифицирует рынок не просто на от-кутюр и прет-а-порте, но на «модное», «немодное», «старомодное», на униформу и платье для соблазнения, на стильный костюм и брендовую одежду. На знаки платья, которые говорят о привлекательности и индивидуальности человека, его статусе, возрасте, гендерной и социальной принадлежности, о женственности или мужественности, образованности и происхождении, о конформизме или бунте, о стремлении к доминированию или мягкости и пр. Модный дизайн – это совокупность визуальных признаков, отражающих не действительные, а знаковые различия вещей по принципу «как у всех» или «как у звезд» (Ковешников, 2015. С. 324). Однако мода рождается не только на волне элитарной и массовой культуры, но на почве контркультуры. Движение молодежных субкультур протеста – это не просто обособленный образ жизни и музыкальные предпочтения битников, хиппи или панков, но специфический костюм, выделяющий каждую социальную группу. Индустрия моды вовлекает в свой оборот большинство, поскольку, как заметил дизайнер А. Бранци, быть вне моды – «значит не уметь создавать современные знаки, терять доверие и предлагать неадекватные ценности и устаревшие формулы» (Гофман, 2010. С. 27). Социально-психологические механизмы моды – заражение, внушение, подражание, идентификация с группой, обособление и независимость, рефлексия и специфическая регуляция поведения (Килошенко, 2001. С. 66–78).

Модный дизайн поддерживается вторичным уровнем знаков – брендами и торговыми марками. Брендинг – культурный язык современного общества, базирующийся на рыночных отношениях и мифологизирующем товаре (Смит, 2001). Особенности продвижения бренда является смещение значения с денотата на интригующее изображение, «рассказанную историю», броский слоган, в результате чего товар оказывается вторичен по отношению к коду. Содержание рекламы представляет собой «знаки, которые собираются в суперзнаке, в *марке*, каковая и является единственным настоящим посланием» (Бодрийяр, 2006. С. 190–191).

Уникальность товара, таким образом, задается идеей, историей и упаковкой. Реклама выражает веру, заботу о человеке, образ желаемой жизни, являясь чем-то большим, чем презентация товара. Бренды становятся средством установления связи между людьми через значение, а не характеристикой товара.

Постмодернистская занимательность. Постиндустриальная стадия развития цивилизации сопровождается формированием культуры постмодерна. Модерн выступает прежде всего как проектная цивилизация, движимая утопией тотального усовершенствования жизни. Постмодерн же представляет собой реакцию на апофеоз тотальной проектности (Рубцов, 2011. С. 44). В отличие от индустриальной стадии развития, или модерна, где основную роль играют завод, фирма, корпорация и эксплуатация наемного труда, постиндустриальное общество, или постмодерн, характеризуется наличием транснациональных корпораций, автоматизацией производства, превращением науки в непосредственную производительную силу, ростом сферы услуг и качества жизни (Инглегарт, 1999. С. 267–268).

В области социальных отношений модерну приписывается система социальных классов как следствие индустриализации, в то время как постмодерну – фрагментация и стратификация социальной структуры (Побережников, 2006. С. 164–165). Прежнее понимание культуры как совокупности ценностей и духовности субъекта сменяется ее трактовкой как текста с игрой значений. Машинному производству придается определенная гибкость за счет программируемых элементов, что позволяет производить не типовые, а комбинируемые серии вещей с различным дизайном.

Резко растут разнообразие и возможности кастомайзинга. Теперь проектирование предусматривает не только дифференциацию моделей в зависимости от адресата, его социального статуса и культурных предпочтений, но и перманентное разнообразие изделий. А поскольку качество товаров разных фирм примерно выравнивается, постольку начинается битва восприятий, а не товаров (Траут, 2009. С. 246). Задачей продвижения торговой марки становится не стимуляция продаж, а установление доверия к бренду. Задачей проектирования вещей становится не столько функция, сколько создание интимности, близости к человеку, установление невербальной коммуникации. По сути, речь идет о впечатлении от потребления, использования или владения, о фрагментации вкусов людей: «Дизайн больше не сводится к попытке навязать модернистские вкусы массовому рынку. Сегодня дизайн заключается в понимании вкусов отдельных потребительских групп, в придании продуктам форм и ощущений, которые выражали бы значение, лежащее в основе этих вкусов. Форма больше не определяется функцией, форма определяется значением» (Пресс, 2008. С. 181). А раз так, то проектирование нацелено на производство смыслов, которые лежат за пределами общих мест и стереотипов, можно сказать, что

особенностями дизайна становятся «ирония и занимательность» (У. Эко). В этих условиях потребности подчиняются исторической логике перехода от одного значения к другому, когда действует не нужда в таком-то объекте, а потребность отличия в социальном смысле (Бодрийяр, 2006. С. 106–107).

Основным трендом культуры постмодерна становятся ирония и обыгрывание прошлого, а фундаментом постиндустриальной стадии – цифровая революция и рост технологий. Ироническая позиция проектирования предполагает не только обыгрывание ценностей, но и деконструкцию социальных стереотипов. В области архитектуры деконструктивизм подрывает привычные представления об урбанистическом пространстве, в области моды – о стройной фигуре и элегантном силуэте. Стили хай-тек и постиндастриал подрывают миф комфорта. В противовес проектированию модерна в Италии возникают радикальное движение, а затем антидизайн. Они стремятся преодолеть утилитаризм и скуку функционализма.

Протестуя против навязанного потребительства и культа пользы, дизайнеры стремятся сделать предметы повседневного обихода близкими человеку, а жилище наполнить теплой атмосферой, ограждающей его от общественного контроля, осуществляемого современной цивилизацией. Новый проектный поиск – это экстравагантные жесты поп-дизайна, ироничные импровизации на тему китча (А. Мендини), медитативный дизайн (Э. Соттсасс), экзотическая мебель группы Strum, антипотребительский принцип «сделай сам». Изначально проекты радикального движения представляют собой подобие коллажа, соединения предметов коммерческого дизайна, китча, что позволяет по-иному осмыслить мир техносферы, детали технических объектов, «вещи с помойки технической цивилизации» и новейшее техническое оборудование (Курьерова, 1993. С. 92–93).

Последующая волна радикального движения – студия «Алхимия» (1979) и группа «Мемфис» (1980). Особенностью современного дизайна становится сочетание технологии и фантазии, *techne&poiesis*. Задача дизайнера заключается в том, чтобы «вызывать любопытство и будоражить чувства» (А. Кастилионе). Итальянские дизайнеры освободили проектное мышление от стереотипов «хорошего дизайна» и интернационального стиля и открыли дорогу проектированию на стыке с искусством. Отдельные эксперименты с формой и материалами стали выражением принципа «теперь можно все».

Существенной сферой проектирования становятся проблемы семантики. Кроме технологических фантазий, особенностями постмодернистской эстетики являются цитирование прошлого и обыгрывание контекста культуры, аллюзии, реминисценции, ремейки и редизайн. Как правило, название объекта является отсылкой к какому-либо культурному феномену, а его форма – эмоциональным стимулом. Совмещение знаков, текстов и образов – принцип генерации маргинальных смыслов. По сравнению с модерном меняются ориентиры. Сегодня не стоит вопрос: «В чем мы нуждаемся?» Ставится вопрос о наших предпочтениях и впечатлениях: «Чего бы мы еще хотели?» «Правильный ответ о назначении вещи – не технический, а биологический и семантический» (Starck, 2003. P. 520). Например, соковыжималка Ф. Старка Juicy Salif (1990), форма которой навеяна видом кальмара, – образец постмодернистского объекта, в котором основное внимание уделяется образности, эмоциональному эффекту, значению, превалирующим над функцией. Этот объект дает эстетический ответ, в котором функция отнюдь не сводится к удовлетворению нужд, она создана не для того, чтобы давить сок, а чтобы «начать разговор» (Ф. Старк). По сути, дизайнер, проектируя вещи, думает не о вещах, а об отношениях между людьми: «Единственной вещью, которую я считаю реальной, материальной и измеримой, является “напряжение” отношений между людьми» (Starck, 2003. P. 519).

Проблема коммуникации. Всеобщее потребление обеспечивается систематическим манипулированием знаками. В результате господства массмедиа и цифровой революции конца XX в. культура переполнена избыточной информацией, образами, знаками, кодами, нарративами, сигналами, клипами и, по сути, превращена в гипертекст и гиперреальность. Гиперреальность переживается как фантазм – это жизнь в состоянии сверхстимулированности: «Желание – это уже не что-то, что мы испытываем время от времени, но среда, в которой мы живем, двигаемся и осознаем себя» (Харт, 2006. С. 94). В этих условиях обостряется проблема коммуникации: как передать сообщения реципиенту? Прежний рациональный язык дизайна – международный швейцарский стиль – не работает в силу того, что большая часть сообщений банальна, а потому просто игнорируется. Эффективность рекламы сомнительна из-за недоверия потребителя. Визуализация культуры в информационную эпоху приводит к отказу от чтения и понимания текста и предпочтению зрелища: «Массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища... Массам вручают послания, а они интересуются лишь знаковостью» (Бодрийяр, 2006. С. 14). Более того, средства мас-

совой коммуникации сами становятся сообщением, манипуляцией с содержанием, ибо медиа нейтрализуют живой исторический поток, трансляции отсылают друг к другу, становясь взаимным содержанием «повелительного послания» (Маклюэн, 2004).

Традиционное понимание коммуникации как передачи информации от автора к реципиенту замещается системой знаков, игрой означаемых и означающих, приписанных друг к другу, где связь каждого знака со всеми прочими определяется кодом, а не денотатом. Реальность воспринимается как фантазм, сообщение – как *medium*, или способ порождения нового поколения смыслов (М. Маклюэн). В условиях тотальной манипуляции и переполненности культуры банальностями коммуникативный дизайн придерживается языка новой волны и стиля гранж. Эта «грязная графика» призвана сделать тексты, которые не стоит читать, забавными и занимательными за счет визуальных эффектов. Журналы, посвященные моде, музыке и культуре, такие как *The Face*, *Interview*, *i-D*, *Dazed&Confused*, *Juxtapoz*, фэнзины, особенно *Ray Gun*, не читают, а рассматривают как фотоманипуляции и занимательную графику.

Таким образом, тотальный характер проектирования – от среды обитания до способов коммуникации между людьми – приводит к созданию и переосмыслению социальных мифов о счастливой жизни. Основным регулятором мифологии в современном мире культуры в ситуации постмодерна выступает забота о потреблении. Она поддерживается постоянным обновлением вещей, техники, условий жизни, истерическим стремлением к ревизии идентичности в соответствии с модой, статусом и престижем, культурными установками и навязанными вкусами, предпочтениями социальных групп и манипуляции мнениями с помощью рекламы, брендинга, занимательного и элегантного дизайна.

Литература

- Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.* Социологический словарь. Казань, 1997. 620 с.
Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. 512 с.
Барт Р. S/Z. М., 2001. 232 с.
Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург, 2000. 32 с.
Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. М., 2003. 272с.
Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.

References

- Aberkrombi, N., Khill, S., Turner, B.* (1997). Sociological dictionary. Kazan'.
Bart, R. (2003). Fashion system. Articles on the semiotics of culture. M.
Bart, R. (2001). S/Z. M.
Bodriyyar, Zh. (2000). In the shadow of the silent majority, or the end of the social. Ekaterinburg.
Bodriyyar, Zh. (2003). To criticism of the political economy of the sign. M.
Bodriyyar, Zh. (2006). Consumer society. M.
Bodriyyar, Zh. (2001). System of things. M.

- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 2001. 224 с.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М., 2011. 366 с.
- Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория модного поведения. М., 2010. 228 с.
- Инглегарт Р.* Модернизация и постмодернизация // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология. М., 1999. 640 с.
- Килошенко М.* Психология моды. СПб., 2001. 192 с.
- Кнорр-Цветина К.* Социальность и объекты. Социальные объекты в постсоциальных обществах знания // Социология вещей. М., 2006. 392 с.
- Ковешников А.И., Ковешникова Н.А.* Кризис функционализма и смена парадигмы в дизайне на рубеже 1960–1970-х гг. // Ученые записки Орловского государственного университета. 2015. № 2.
- Курьерова Г.* Итальянская модель дизайна. Проектно-поисковые концепции второй половины XX века. М., 1993. 154 с.
- Маклюэн М.* Средство само есть содержание // Информационное общество. М., 2004. 507 с.
- Побережников И.В.* Переход от традиционного к индустриальному обществу. М., 2006. 244 с.
- Пресс М., Купер Р.* Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. Минск, 2008. 352 с.
- Рубцов А.В.* Архитектоника постмодерна. Время // Вопросы философии. 2011. № 10.
- Самарская Л.А.* Жан Бодрийяр и его вселенная знаков // Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.
- Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга. М., 2001. 415 с.
- Суджич Д.* Язык вещей. М., 2015. 232 с.
- Траут Д.* Большие бренды – большие проблемы. М.; СПб., 2009. 256 с.
- Форти А.* Объекты желания. Дизайн и общество с 1765 года. М., 2011. 453 с.
- Хайнс Т.* Все об упаковке. СПб., 1997. 281 с.
- Харт К.* Постмодернизм. М., 2006. 272 с.
- Хиллер Б.* Стиль XX века. М., 2004. 40 с.
- Starck F.* Taschen GmbH, 2003.
- Veblen, T.* (2011). Theory of the idle class. M.
- Gofman, A.B.* (2010). Fashion and people. New theory of fashion behavior. M.
- Inglehart, R.* (1999). Modernization and postmodernization. *Novaya postindustrial'naya volna na Zapade: antologiya*. M.
- Kiloshenko, M.* (2001). Fashion Psychology. SPb.
- Knorr-Tsvetina, K.* (2006). Sociality and objects. Social objects in postsocial knowledge societies. *Sotsiologiya veshchey*. M.
- Koveshnikov, A.I., Koveshnikova, N.A.* (2015). The crisis of functionalism and the paradigm shift in design at the turn of the 1960s - 1970s. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2. (in Russian).
- Kur'erova, G.* (1993). Italian design model. Design and search concepts of the second half of the twentieth century. M.
- Maklyuen, M.* (2004). The means itself is the content. *Informatsionnoe obshchestvo*. M.
- Poberezhnikov, I.V.* (2006). The transition from the traditional to the industrial society. M.
- Press, M., Kuper, R.* (2008). The power of design. The key to the heart of the consumer. Minsk.
- Rubtsov, A.V.* (2011). Postmodern architectonics. Time. *Voprosy filosofii*, 10. (in Russian).
- Samarskaya, L.A.* (2006). Jean Baudrillard and his Universe of Signs. In *Obshchestvo potrebleniya*. M.
- Smit, P., Berri, K., Pulford, A.* (2001). Strategic marketing communication. M.
- Sudzhich, D.* (2015). Language of things. M.
- Traut, D.* (2009). Big brands - big problems. M., SPb.
- Forti, A.* (2011). Objects of desire. Design and society since 1765. M.
- Khayns, T.* (1997). All about packaging. SPb.
- Khart, K.* (2006). Postmodernism. M.
- Khiller, B.* (2004). Style of the twentieth century. M.
- Starck, F.* (2003). Taschen GmbH.

Поступила в редакцию

17 ноября 2018 г.