

П.Е. РОДЬКИН

Кандидат искусствоведения, доцент Департамента интегрированных коммуникаций Факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, Москва

P.E. RODKIN

PHD IN ART HISTORY, ASSOCIATE PROFESSOR OF THE DEPARTMENT OF INTEGRATED COMMUNICATIONS, FACULTY OF COMMUNICATIONS, MEDIA AND DESIGN, NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY «HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS», MOSCOW

АКТУАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДИЗАЙН-ИДЕНТИЧНОСТИ В XXI ВЕКЕ

CURRENT SOURCES OF DESIGN IDENTITY IN THE XXI CENTURY

Актуальной проблемой современного дизайна XXI века становится переосмысление собственного места, функций и миссии в условиях множественных и разнонаправленных трансформаций в экономике, обществе и культуре, связанных с устойчивым развитием, энергетическом переходом, цифровой трансформацией, инклюзивном капитализмом, технологическим вытеснением, постглобализацией, постпостмодернизмом и т.д., которые должны быть рассмотрены и проанализированы в качестве актуальных источников современной теории дизайна, предмета профессиональной деятельности и дизайн-идентичности соответственно.

Ключевые слова: дизайн-идентичность, общество потребления, посткапитализм, устойчивый дизайн, экономический рост.

An urgent problem of modern design of the XXI century is the rethinking of one's own place, functions and mission in the context of multiple and multidirectional transformations in the economy, society and culture associated with sustainable development,

energy transition, digital transformation, inclusive capitalism, technological displacement, post-globalization, post-postmodernism, etc., which should be considered and analyzed as relevant sources of modern design theory, the subject of professional activity and design identity, respectively.

Keywords: design-identity, consumer society, post-capitalism, sustainable design, economic growth.

Дизайн, как профессия, индустрия и область знания является феноменом эпохи массового производства и потребления. Промышленное производство предметов потребления, одновременно с становлением и ростом среднего класса, возникновением массовой культуры, после Второй мировой войны стало одной из центральных задач для общества всеобщего благоденствия, или общества потребления, которая по-своему была решена в западном и советском обществах. Такой колоссальный скачок стал возможен благодаря целой серии социальных, политических, культурных и технологических революций, которые сформировали массовое общество и культуру XX века. Идеологический пафос модернистского дизайна строился вокруг качественного преобразования окружающей действительности. Дизайн, с одной стороны, демонстративно противопоставлял себя искусству, к такому преобразованию не способному (особенно ярко этот тезис был выражен в конструктивизме), с другой стороны, пытался гармонизировать потребительский рынок за счет гуманистических ценностей, выраженных в ориентации на человека в «хорошем дизайне» Дитера Рамса.

Источниками идентичности и ценностной базы дизайна XX века соответственно являются:

- индустриальное общество (массовое промышленное производство материального и культурного продукта);
- экономический рост (средний класс, общество всеобщего благоденствия, создание социальных благ);
- социальная ответственность (дизайн не украшает жизнь, а формирует ее, дизайнер является не художником, а коммуникатором, несет определенные ценности).

Переломным моментом является трансформация потребительского общества, связанная с переходом от индустриального (старого) к постиндустриальному (новому) капитализму [9], неолиберальная политика государства, финансовализация рынка, а также революция в маркетинге и брендинге в конце 1980-х [2]. Проблема дизайна оказалась не в производстве, а в потреблении. Значимым отношением стало не дизайнер — художник, дизайнер — ремесленник, а дизайнер — маркетолог. Дизайн оказался вытеснен из управленческого контура принятия решений, на нет была сведена его критическая

позиция по отношению к рынку и обществу, которые могли бы быть исправлены с помощью дизайна. Энтони Данн и Фиона Рэби указывают несколько причин таких изменений, среди которых следует выделить полную коммерциализацию дизайна в 1980-х годах и крах альтернативных моделей развития общества после окончания Холодной войны [1, с. 20]. Триумф коммерческого дизайна привел к противоречивым для дизайн-индустрии результатам. Рост рынка дизайн-услуг происходит одновременно с девальвацией позиций дизайна в системе разделения труда, что выражается в:

- отстранении от исследований, т.е. поиска информации, необходимой для реализации проекта (делегитимация исследований и отчуждение их в пользу других участников рынка);
- отстранении дизайнера от принятия управленческих решений (делегитимация и сведение на нет дизайнерских решений в системе управления проектом);
- деинтеллектуализации и дегуманизации;
- тенденции к технологическому вытеснению [5].

В наиболее критической и наглядной форме степень участия дизайнера в решении реальных проблем и потребностей общества выразил Виктор Папанек [4, с. 90]. Папанек выступал в качестве одного из самых последовательных критиков дизайна потребления и производимых в нем «игрушек для взрослых» и бесполезных новинок. Правда, его критика не была услышана дизайн-сообществом. Решения, предложенные Папанеком, подходили для локальных проектов, особенно в беднейших странах, и уже концептуально не были приспособлены к массовому промышленному производству в развитых странах и радикально противопоставлялись потребительской культуре.

Проблема современного дизайна заключается в том, что из проектной деятельности исключается целый ряд фундаментальных социальных и экологических проблем общества, которые игнорируются и оставляются нерешенными. Дизайн не решает проблемы создания общественного прибавочного продукта и перераспределения экологических рисков в современной системе производства—потребления, которые в одностороннем порядке перекладываются на общество. В дизайн-решениях отсутствуют значительные фрагменты цикла жизни продукта и не предусмотрен контроль над последствиями его производства и потребления.

Идентичность, основанная на чисто рыночных принципах модели потребления второй половины XX века является устарелой и не отвечает вызовам XXI века. Анализируя последствия пандемии COVID-19 для существующей модели капитализма, Клаус Шваб и Тьерри Маллерет ставят вопрос о серьезных институциональных изменениях в экономике и обществе, которые должны привести к

глобальной перезагрузке. Пандемия COVID-19 поставила экономику «на паузу» и одновременно ударила по сектору услуг, который в развитых странах составляет до 80% экономики и занятости. В качестве источника будущего экономического роста Шваб и Маллерет выделяют «зеленую» энергетику и глубокую переработку. На первый план выходит качество экономического роста, которое имеет большее значение, чем его скорость. Перезагрузка означает невозможность возвращения к привычному способу ведения дел, «бизнесу как обычно» уже невозможно [12, с. 173]. Этот же тезис о невозможности и губительности «бизнеса как обычно», но уже с диаметрально противоположной идеологической позиции выдвигает Наоми Кляйн [10, с. 143]. Фундаментальный сдвиг, который происходит в системе нового капитализма предполагает идеологически разные, часто антагонистичные по отношению друг к другу решения, которые и должны составить реальное содержание посткапитализма [3].

Актуальные источники дизайн-идентичности очевидно находятся вне привычных рыночных форм, которые хоть еще и выглядят неизбежными, но уже подвергаются системному переосмыслению. Современный (актуальный) дизайн следует концептуализировать в рамках 4-х «П»:

- постпостмодернизма (одной из ситуаций которого является метамодернизм);
- постглобализации (как реакции на глобализм);
- посткапитализма (и постпотребительского общества);
- постпандемийного мира (как одной из версий глобальной перезагрузки) [6, с. 391].

Значительная часть понятий, которыми оперирует современный дизайн, и дизайнеры уже не могут описывать сложность современного мира. Источником актуальной идентичности дизайна в этом контексте является устойчивый дизайн (sustainable design) как часть модели устойчивого развития, который позволяет переосмыслить сложившуюся во второй половине XX века производственную и потребительскую модель экономики [11]. Устойчивый дизайн снимает устаревшие бинарные оппозиции: дизайнер — исследователь; дизайнер — инженер; дизайнер — производитель. Данные качества и профессиональные компетенции органично сочетаются в устойчивом дизайне. Устойчивый дизайн представляет междисциплинарную систему, охватывающую сферу производства, потребления, бизнеса и культуры. Устойчивый дизайн требует критического переосмысления целого ряда устаревших идей, понятий и моделей. Если пандемия COVID-19 делает невозможным «бизнес как обычно», то невозможен и «дизайн как обычно».

Дизайн, ориентированный в будущее, решает целый ряд фундаментальных задач постпандемической экономики, от создания новых рабочих мест, до формирования новых смыслов. Современный (актуальный) дизайн открывает перспективы создания новых форм организации жизни и общества на рациональных принципах, а также решения проблемы многочисленных диспропорций общества потребления XX века. Дизайнер становится агентом изменений социально-экономической формации. Проблема заключается в том, что по мере того, как дизайнеры обращаются к социальной сфере, они переходят от проектирования привычных объектов к проектированию социальных изменений, что требует развития потребности в этической социальной практике [7]. Решение проблем дизайна и проблем общества находится, таким образом, в пространстве новых проектных и производственных моделей, для чего необходимо более активно использовать практику социального дизайн-активизма [8].

В качестве актуальных источников дизайн-идентичности, таким образом, можно выделить:

- устойчивый дизайн и устойчивое развитие (как новая система производства — потребления);
- шеринг-экономика («экономика доступа» вместо «экономики владения»);
- цифровизация и урбанизация (как связанные явления, алгоритмическое поведение);
- прекариатизация труда (и новые формы труда, включая воздействие безусловного базового дохода).

Как и в начале XX века дизайн сталкивается с глобальными вызовами, охватывающими все сферы жизни. Активно участвуя в них, дизайн может сделать качественный вклад в борьбу за наше лучшее будущее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Данн Э, Рэби Ф. Спекулятивный мир: дизайн, воображение и социальное визионерство. М.: Strelka Press, 2017. — 264 с. [Dunne A., Raby F. (2013) *SPECULATIVE EVERYTHING. DESIGN, FICTION, AND SOCIAL DREAMING.* — LONDON: THE MIT PRESS].
2. Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. — М.: Добрая книга, 2003. — 624 с. [Klein N. (2002) *No Logo: TAKING AIM AT THE BRAND BULLIES.* PICADOR].
3. Мейсон П. Посткапитализм: путеводитель по нашему будущему. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. — 416 с. [Mason P. (2015) *POST CAPITALISM: A GUIDE TO OUR FUTURE.* — NEW YORK: FARRAR, STRAUS, AND GIROUX].
4. Папанек В. Дизайн для реального мира. — М.: Издатель Д. Аронов, 2004. — 416 с. [Papanek V. (1991) *DESIGN FOR THE REAL WORLD. HUMAN ECOLOGY AND SOCIAL CHANGE.* THAMES & HUDSON].
5. Родькин П. Дизайн будущего и будущее дизайна. — М.: Совпадение, 2020. — 200 с.
6. Родькин П. Метамодернистский аттракцион. Искусство, архитектура, дизайн, кино, политика. — М.: Совпадение, 2021. — 416 с.

7. JANZER C. & WEINSTEIN L. (2014) *SOCIAL DESIGN AND NEOCOLONIALISM, DESIGN AND CULTURE*, 6:3, 327–343, DOI: 10.2752/175613114X14105155617429.
8. JULIER G. (2013) *FROM DESIGN CULTURE TO DESIGN ACTIVISM, DESIGN AND CULTURE*, 5:2, 215–236, DOI: 10.2752/175470813X13638640370814.
9. HALAL W. (1986) *THE NEW CAPITALISM.* — NEW YORK: JOHN WILEY & SONS. — 500 p.
10. KLEIN N. (2015) *THIS CHANGES EVERYTHING.* — LONDON: PENGUIN BOOKS. — 566 p.
11. RODKIN P. (2021) *INDUSTRIAL DESIGN AND THE ENVIRONMENT: PERSON, NATURE, ECONOMY* // ONLINE PUBLIC INTERNATIONAL EVENT WITHIN THE FRAMEWORK OF THE *WORLD INDUSTRIAL DESIGN DAY 2021. JUNE 29, 2021, 13:00 (MOSCOW).* DOI: 10.5281/ZENODO.5063019.
12. SCHWAB K., MALLERET T. (2020) *COVID-19: THE GREAT RESET.* WORLD ECONOMIC FORUM, FORUM PUBLISHING. — 280 p.