

П.Е. РОДЬКИН

Кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

P. E. RODKIN

PhD in Art History, Associate Professor of the School of Communications, National research University «Higher school of Economics»

К ПРОБЛЕМЕ ЭКСПЕРТНОСТИ И МЕДИЙНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ДИЗАЙН-ИНДУСТРИИ

TOWARD TO THE PROBLEM OF EXPERTISE AND MEDIA IN THE RUSSIAN DESIGN INDUSTRY

Рост востребованности индустрии дизайна и интереса к ее спикерам актуализирует проблему экспертной и медийной представленности российского дизайна на рынке интеллектуальных услуг, в сфере коммуникаций с бизнесом, государством и обществом. Проблема заключается в недостаточном для ответа на актуальные вызовы современности адекватного им теоретического аппарата, уровне экспертного дискурса и соответствующих компетенций, слабой интеграции с медиа для его поддержки и продвижения отраслевых и профессиональных интересов дизайн индустрии.

The growth of demand for the design industry and interest in its speakers actualizes the problem of expert and media representation of Russian design in the market of intellectual services, in the sphere of communications with business, government and society. The problem lies in the insufficient theoretical apparatus, level of expert discourse and relevant competences to respond to the current challenges of modernity, weak integration with the media to support it and promote the industry and professional interests of the design industry.

Ключевые слова: дизайн-индустрия, дизайн-образование, медийная представленность, креативные индустрии, российский дизайн, экспертность.

Keywords: design industry, design education, media representation, creative industries, Russian design, expertise.

Российская дизайн-индустрия переживает в последнее время заметный рост внимания и интереса со стороны государства, бизнеса и общества. Данная тенденция вызвана актуальными задачами по развитию промышленного производства и экономики, которые возникают в ситуации кризиса привычной геоэкономической системы эпохи поздней глобализации [3; 8]. В рамках проходящих сегодня всевозможных форумов, конкурсов, выставок, проектных сессий и т.п. дизайн выступает и как одно из направлений креативных индустрий и как самостоятельная индустрия. Определенная ставка, делающаяся на креативные индустрии, выделение их важности для формирования добавленной стоимости, роста ВВП и экономического развития в целом, выводит дизайн на новый уровень востребованности и соответствующие ему позиции экспертной и медийной представленности. Практика публичной экспертизы, как часть современного производства знания, является важнейшим каналом коммуникации и взаимодействия экспертов и общества [1, с. 10], ее значение растет. Российская дизайн-индустрия выходит на новый уровень включенности в государственные, корпоративные и социальные программы и проекты, на котором от дизайна требуется качественно новый подход к донесению своей позиции, проектного видения, аргументации по их защите, а также формирования устойчивого общественного мнения и отношения к сфере дизайна. Высокий уровень представленности дизайна в экспертном поле и сфере медиа необходим дизайн-индустрии для:

- выражения собственных интересов и повышения конкурентоспособности в структуре креативных индустрий;
 - транслирование ценностных установок и принципов дизайна для заказчика и потребителя дизайн продукта;
 - повышение авторитетности дизайнера в сфере образования, бизнеса и публичной экспертизы.
- Национальная система дизайна, концептуализируемая Г. Ауликом-Мерфи, Г. Кавудом и А. Льюисом, разделяется на четыре связанных между собой уровня: (1) продвижение дизайна (выставки, награды, конференции, семинары и публикации, нацеленные на широкую общественность); (2)

поддержка дизайна (программы помощи предприятиям в использовании дизайна для улучшения их бизнеса, которые наводят «мосты» между дизайном и промышленностью); (3) дизайн-образование (профессиональная подготовка, ученые степени, курсы повышения квалификации); (4) дизайн-политика (воплощение политического видения в программы и действия, направленные на развитие национальных ресурсов дизайна и поощрение их эффективного использования в стране) [14, р. 57]. Всем выделенным уровням национальной системы дизайна требуется медийная поддержка и соответствующий уровень публичной экспертизы. Экспертность и медийность дизайн-индустрии в свою очередь также имеет несколько измерений: коммуникационной связанности и содержательной наполненности.

Сетевые взаимодействия между дизайн-индустрией и внешней средой, а также внутри дизайн-сообщества, испытывают минимизацию и фрагментацию, которую в терминологии социолога М. Джексона можно описать как «гомофилию», то есть склонность к замыканию и разобщению [2]. Дизайнерские сети децентрализованы и вместе с тем плохо связаны между собой. Для преодоления данной «болезни» и переосмысления принципов сетевого взаимодействия всех элементов структуры дизайн-индустрии (и национальной системы дизайна) необходимо не только развитие ее институтов, но и формирование актуальной повестки и концептуальной базы. Дизайнеры любят подчеркивать, что современный дизайн — это коммуникация, но теория коммуникации в своих ключевых парадигмах [13] не видит дизайн и не придает ему существенного значения. Данный пример является показательным по отношению к тому, как дизайн воспринимается за пределами дизайн-сообщества.

Сегодня существует значительное количество дизайнерских ресурсов, работающих по принципу СМИ, блогов и пабликов в социальных медиа, но при этом не оказывающих измеримого влияния на не-дизайнерскую аудиторию. Медийные дизайн-ресурсы представляют интерес только для самих дизайнеров. Проблема заключается не в техническом уровне освоения современных мидиа-технологий, а в пространстве смыслов. Российская дизайн-индустрия не обладает необходимой теоретической и концептуальной базой для выработки актуального дискурса, использует устарелый дискурсивный и нарративный аппарат, который не соответствует новым экономическим и социокультурным вызовам, не может донести свои идеи до общества. Несмотря на ряд несомненных позитивных подвижек в этом направлении, проблема остается нерешенной. Она имеет системный для российского дизайна характер и возникает вследствие

нарушения связанности между теорией и практикой, наукой, образованием и рынком, дизайнерскими сообществами и общественными организациями, их «тусовочный» и «кулуарный» характер. В тоже время сами дизайнеры уклоняются от значимой социально-экономической проблематики и возникающих в ее рамках вызовов и проектных задач. Невозможность самостоятельно сформировать собственную позитивную повестку и вывести ее за узкие рамки профессиональной среды и создания в ней «медиапузыря» в область массовой коммуникации делает дизайн-индустрию уязвимой перед другими участниками креативных индустрий такой возможностью обладающими.

Дизайнер воспринимается не только в бизнес-среде, но и уже в креативной сфере в качестве безмолвного исполнителя, который не имеет права на свое мнение. Так к дизайнерам и относятся в реальности. Негативный образ дизайна и дизайнера связан с чем-то «несерьезным», относящимся к сфере «декоративного» и «оформительского». Данный стереотип преследует дизайн-индустрию и дизайнерское сообщество не только на уровне массового потребителя, но и заказчика дизайн услуг. Дизайнер не допускается к принятию управленческих решений и не обладает соответствующей авторитетностью при их принятии. При этом конкуренция между креативными индустриями сегодня ведется не только в физической среде, но и цифровых виртуальных средах, например метавселенных, в которых конкурентами дизайнерам выступают архитекторы [9].

Дизайнеры проигрывает в публичной дискуссии представителям маркетинга, брендинга, пиара, рекламы и т.п., за которыми стоит целая индустрия теории, формирующая отношение к ним и позволяющая даже рядовому специалисту быть безапелляционным по отношению к дизайнерским решениям. На этом фоне серьезная теоретическая база в российском дизайне не развивается, достаточно сравнить количество и качество книг, представленных в книжных магазинах, например, по темам дизайна и маркетинга. У дизайн-индустрии нет релевантного меняющемуся миру языка, с помощью которого можно описать стратегии, миссию, цели и задачи современного российского дизайна в новых для общества условиях. Теория дизайна в России находится в достаточно сложной ситуации: нет заказчика ни со стороны государства, ни со стороны бизнеса, ни даже со стороны самого дизайн-сообщества. Но может быть теория и не нужна, ведь в последние тридцать лет российская дизайн-индустрия существовала без нее вполне комфортно и даже достигла определенных успехов, является ли, соответственно, отсутствие теоретического аппарата или его неразработанность проблемой? Следует пони-

мать, что теория дизайна — не абстракция и не оторванная от реальности формальное знание, а живое содержание дизайнерской мысли и непосредственной практики. Дизайнеры создавали продукты с определенными функциональными и эстетическими характеристиками исходя из конкретной концептуальной парадигмы, комплекса идей, определявших их взгляд на вещи, процессы и общество. Отсутствие серьезных идей, которые были бы значимы и имели ценность для общества (что всегда отличало дизайн в прошлом) означает и отсутствие осмысленного дискурса и диалога с обществом, которое в конечном счете формирует «заказ» на дизайн и который тот способен «предвосхищать» и «опережать».

Без развитой теории дизайн не может развивать практику, обогащать и развивать свой язык и не способен к социальному высказыванию. Данную проблему нельзя «проскочить» и невозможно оставить нерешенной. Но теория не может быть создана «искусственно» в отрыве от практики, для чего требуется повышения интеллектуального уровня непосредственно дизайнеров. Особую роль в этом играет дизайн-образование, которое должно включать и усиливать гуманитарную составляющую и дисциплины в области искусствоведения, культурологии, философии, социологии, медиа и коммуникаций. Отдельную проблему и дискуссионную область представляет содержательное наполнение теоретической базы, которая не может опираться на философский идеализм [см., напр.: 4] или постгуманизм [см., напр.: 6], которые являются крайней формой реакции на рыночное доминирование коммерческого (маркетизированного) дизайна; современный дизайн должен опираться на рационалистическую и гуманистическую теорию.

В условиях новых глобальных вызовов, которые меняют привычный образ жизни массово человека, дизайн не может оставаться «немым». Дизайн-индустрии не получится «отсидеться» в некогда уютном мире общества потребления, базовые установки и идеология которого переформируются [10]. В качестве позитивного ответа на вызовы современности и актуального направления развития теории и практики дизайна, который является шагом вперед по отношению к дизайну эпохи общества потребления поздней глобализации, сегодня можно выделить устойчивый дизайн (sustainable design) [11]. Примером актуального подхода к выработке и продвижению востребованной социально-экономической и культурной дизайн-повестки является публикация в рамках IV конкурса-биеннале предметного дизайна «Придумано и сделано в России» инициированного под эгидой Всероссийского музея декоративного искусства совместно с ведущими экспертами отрасли «Манифеста о дизайне для экономики замкнутого

цикла и устойчивого развития» (2023) [5]. «Манифест» направлен на то, чтобы обратить внимание на накопившиеся проблемы современной модели производства и потребления, а также призван способствовать актуализации роль дизайна в их решении. Также «Манифест» является приглашением к профессиональной и общественной дискуссии относительно внедрения новых принципов и подходов в дизайне. В качестве развития данной инициативы был создан и опубликован на площадке Всероссийского музея декоративного искусства «Словарь циркулярного дизайна» (2024) [12]. Таким образом, интеллектуальный продукт может создавать условия для формирования вокруг него открытой и межотраслевой экспертной площадки.

Вместе с «точечным» вхождением дизайна в медиaprостранство на уровне отдельных инициатив и проектов, которое очевидно будет усиливаться, необходим системный подход к решению проблемы медийной и экспертной представленности российской дизайн-индустрии, означающий в том числе и ее массовость. Интеграция дизайн-индустрии в сферу общественных интересов должна строиться одновременно по трем направлениям — государства, общества, бизнеса, но также должна основываться на понимании их взаимосвязанности и противоречий. Практические решения в области решения проблемы экспертной и медийной представленности российской дизайн-индустрии, таким образом, включают:

— экспансию дизайн-индустрии в медиа за счет создания инфоповодов на основе социально значимых событий и инициатив, повышение экспертного уровня спикеров со стороны дизайн-индустрии;

— включение в дизайн-образование дисциплин, знакомящих дизайнеров с медиа, позволяющих понимать их логику и механику (на уровне контент- и медиапланирования, работы с инфоповодами, экспертного комментирования и т.п.), развитие и развитие компетенций публичных выступлений, работы с данными, написания аналитических текстов и т.д.;

— повышение значимости уровня дизайн-образования, наличия научных степеней, увеличение количества и качества научных публикаций, монографий и сборников, формирование научной дискуссии и актуальной теоретической базы.

Для решения обозначенной проблематики экспертной и медийной представленности необходим консенсус внутри российского дизайн-общества, которое в значительной степени оказывается разобщенным. Преодоление взаимного отчуждения должно осуществляться не только на институциональном уровне «реформирования» или «пересборки» структуры дизайн-индустрии, что потенциаль-

но может угрожать монополизацией со стороны какого-то одного субъекта, а через формирование универсальной теоретической и концептуальной базы, идей и новых смыслов. Дизайн обладает значительным потенциалом, но для его раскрытия необходим отход от культурной парадигмы общества потребления, который может вызвать стресс выхода из «зоны комфорта» и фрустрацию. В условиях массового внедрения технологий искусственного интеллекта, угрозы технологического замещения, которое распространяется сегодня практически на все творческие профессии [7], дизайну нужно заново «доказывать» свою дееспособность и полезность для массового человека. Чтобы понять куда двигаться дальше и на какие концептуальные установки опираться, необходимо активное вовлечение дизайн-общества в дискуссию и выработку стратегии развития и определение парадигмы дизайна XXI века. Но эта дискуссия должна обладать необходимой степенью глубины и быть открытой.

Список литературы

1. Воскресенский А. А., Рабош В. А., Султанов К. В., Суныгина А. Г. Дискурс «постматериального» в сверхинформационном обществе: экспертность и ценности // Общество. Среда. Развитие. – 2021, 3. – С. 7-10.
2. Джексон М. Человеческие сети. Как социально положение влияет на наши возможности, взгляды и поведение. – Москва: Издательство АСТ; CORPUS, 2021. – 480 с.
3. Евстафьев Д. Г. Глобальная геоэкономическая архитектура: предопределенность кризиса и вектор трансформаций // Управленческое консультирование. 2024. No 2. С. 32-49.
4. Лола Г. Н. Метафизика дизайна. – Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 2014. – 155 с.

5. Манифест о дизайне для экономики замкнутого цикла и устойчивого развития (2023). – URL: <https://damuseum.ru/events/manifest-dizayna-dlya-ekonomiki-zamknutogo-tsikla-i-ustoychivogo-razvitiya/> (дата обращения: 03.02.2025).

6. Пашенко О. Гипогуманизм: Деймософия и оентеология недочеловеческого. – Санкт-Петербург: Изд-во Яромира Хладика, 2023. – 208 с.

7. Родькин П. Е. Искусство и искусственный интеллект: вопросы, которые необходимо поставить // Техническая эстетика и дизайн-исследования. – 2024. – Т. 6, № 2. – С. 117-126.

8. Родькин П. Е. Современный дизайн в постглобальном мире // Первый Российско-Китайский форум. Теория и практика художественного образования: вызовы современности, традиции и национальные школы XXI века: Коллективная монография по материалам международной научной конференции. – Москва: Российский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова, 2024. – С. 274-277.

9. Родькин П. Е. «Хороший дизайн» в пространстве метавселенной: к постановке проблемы // Техническая эстетика и дизайн-исследования. – 2023. – Т. 5, № 2. – С. 5-13.

10. Родькин П. Е. «Культура разрыва» и общество потребления в контексте ухода «Макдональдс» из России // Общественные науки и современность. – 2022. – № 6. – С. 125-136.

11. Родькин П. Е. Устойчивый дизайн как источник будущего: концептуальные проблемы и вызовы // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2022. – Т. 7, № 3. – С. 129-147.

12. Словарь циркулярного дизайна (2024). – URL: <https://damuseum.ru/bitrix/activities/Словарь%20циркулярного%20дизайна.pdf> (дата обращения: 03.02.2025).

13. Craig R. (1999). Communication Theory as a Field. Communication Theory. 9 (2). P. 119-161.

14. Raulik-Murphy G., Cawood G. and Lewis A. (2010). Design Policy: An Introduction to What Matters. Design Management Review, 21: 52-59.