

УДК 721.012; 316.444

Родькин П.Е.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

E-mail: prdesign@yandex.ru

## ВЫЗОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ ГИПЕРМОБИЛЬНОСТИ: ДИЗАЙН ДЛЯ ПРЕКАРИАТА

**Аннотация.** Статья посвящена критическому анализу и переосмыслению социального объекта дизайнерской деятельности на новом этапе развития социально-экономической системы и меняющегося технологического уклада. Дизайн рассматривается в контексте развития общества потребления, кризиса поздней глобализации и порождаемого им вызова социальной гипермобильности. В качестве нового социального объекта дизайна выделяется прекариат, который «невидим» для дизайн-индустрии на функциональном, эстетическом и этическом уровне. Анализ особенностей и потребностей данной социальной группы необходимы для понимания предмета деятельности современного дизайнера и ответа на вопросы развития дизайн-индустрии в целом: какие потребности обслуживает дизайн; какие проблемы он решает; что лежит в основе новых форм и проектных решений? Данная проблема является актуальной в контексте самоидентификации дизайн-индустрии как устойчивой и социально ответственной в рамках современных креативных индустрий.

**Ключевые слова:** социальная гипермобильность, дизайн, дизайн-индустрия, креативные индустрии, креативный класс, креативная экономика, общество потребления, поздняя глобализация, прекариат.

**Введение.** Массовое потребление позволило сгладить социальные противоречия поздней глобализации, выведя их из поля идеологического конфликта. Как иронично и вместе с тем метко заметил Э. Уорхол: «Ты смотришь телевизор и видишь кока-колу, и ты знаешь, что президент пьет кока-колу, Лиз Тейор пьет кока-колу и только подумай – ты тоже можешь пить кока-колу. Кока-кола есть кока-кола, и ни за какие деньги ты не купишь кока-колы лучше, чем та, что пьет бродяга на углу» [20, с. 113]. Общество потребления второй половины XX века качественно изменило и расширило социальный объект дизайна, то есть социальные группы или целые классы, для которых предназначен дизайн-продукт и чьи потребности он удовлетворяет. Им стал пролетариат с его растущим благосостоянием, средний класс, а также целый ряд различных субкультур. В качестве нового социального объекта дизайна в XXI веке следует выделить креативный класс и прекариат.

Проблема заключается в том, что для современной российской дизайн-индустрии прекариат остается «невидим», его потребности игнорируются. В отличие от среднего и креативного классов, у прекариата нет позитивной репрезентации в системе потребления. Социальные объекты дизайна остаются в границах парадигмы среднего класса и различных версий креативного класса. Прекариат обделен вниманием и заботой со стороны дизайна, который не видит его в качестве предмета приложения своих сил. Потребительский рынок игнорирует проблему существования прекариата и не формирует, по крайней мере явно, соответствующий социальный или рыночный заказ на него.

Дизайн ориентируется не на массового человека, а на верхушку среднего класса и люксовый сегмент. Дискурсивная практика дизайна некритически повторяет социальные и экономические концепции 2000-х годов, которые отвечают новым социокультурным вызовам современности и глобальным изменениям, являющихся следствием кризиса поздней глобализации. Формирующаяся новая пост- и неоглобальная реальность, неотъемлемой частью которой является и дизайн-индустрия [14], ставит перед ней ряд новых задач, которые невозможно решить без концептуальной ориентации на качественные характеристики предмета работы дизайнеры: какие проблемы он должен решать. Данную проблему невозможно «заморозить», пассивность дизайна может значительно ослабить позиции дизайна в системе креативных индустрий, привести к творческой и концептуальной зависимости от индустрии маркетинга и брендинга. Изменения мира и экономики носят слишком фундаментальный и одновременно глобальный характер, чтобы их можно было не замечать. Теория вновь нужна дизайну, чтобы вдохнуть в него новую жизни и придать импульс к развитию. Критический

анализ динамики социального ландшафта и дискуссия относительно дизайн-политики является необходимым условием актуальной проектной работы дизайнера в реальности XXI века во благо не только бизнеса, но и общества.

### **Результаты и обсуждение.**

#### **Дизайн и общество потребления в эпоху поздней глобализации.**

Концепция «плоского мира» Т. Фридмана выделяет три эпохи глобализации: глобализацию 1.0 (1492–1800), глобализацию 2.0 (1800–2000) и глобализацию 3.0, которая началась сразу в XXI веке (2000–...) и должна окончательно «выровнять» мир [30]. Конец эпохи глобализации 2.0 и начало глобализации 3.0 неразрывно связаны с феноменом общества потребления второй половины XX века. Так, по Фридману «плоским» и бесконфликтным мир делает присутствие в каждой стране сети ресторанов «Макдональдс». Сегодня данные воззрения опровергла сама история [15], однако было бы ошибочным недооценивать силу нарративов потребительского общества и оказываемого ими влияние на дизайн. Общество потребления, справедливо критикуемое с точки зрения создаваемых им негативных эффектов, изначально являлось прогрессивным явлением, связанным с идеей государства всеобщего благоденствия и общества изобилия [3]. Дизайн в нем предназначался для всех социальных классов и для самого рядового человека. Появился новый класс объектов массового производства и потребления, таких как собственное жилье, автомобиль, средства коммуникации, многочисленные бытовые устройства, медицинские услуги, формы досуга и развлечения и т.д., которые стали доступны массовому человеку и распространились по всей планете. Даже в советском обществе дизайн начал восприниматься как «портал» в несоветское, «тамошнее» измерение «воображаемого Запада» [27, с. 383]. Потребление превратилось в смысл социальной жизни. Уже к 1970-м годам социальные проектные амбиции дизайнера были сведены на нет и вытеснены коммерческим дизайном и прежде всего маркетингом. Драматическим актом этой трансформации стал закат Ульмской школы дизайна [1, с. 242-246]. Именно с этого момента теория, которая включает ясное понимание общества – объекта и предмета деятельности дизайнера – перестает развиваться и быть нужной дизайнеру в работе.

На Западе пик общества потребления пришелся на время открытия доступного и необеспеченного кредита и доминирования финансового капитала над промышленным. Финансовый капитал, как казалось, превратил общество потребления в «вечный двигатель» экономического благополучия, затмившего собой перелом, связанный со становлением неолиберализма, который политически окончательно оформился в конце 1980-х годов в качестве острейшей реакции против неокейнсианства, импортозамещающей индустриализации и системы ограничения свободного перемещения капитала [9, с. 194]. Социальный объект дизайна стал меняться, но таким образом, что внешняя фактура не позволяла осознать эти изменения. Креативная экономика [24], креативный класс [22] и креативный город [8] стали последней попыткой сгладить последствия неолиберального глобализма, достигшего своего апогея в 2000-х годах. Неолиберальной экономике срочно потребовалась концептуальная замена для разрушенной системы труда, которая и возникла в виде креативных индустрий, к тому же отлично дополнивших и углубивших бренд постиндустриального общества.

Креативная экономика и наполняющий ее креативный класс стали вдохновляющим брендом, позволяющим с оптимизмом смотреть на будущее профессии дизайнера и всей отрасли. В рамках данной концепции главным продуктом креативных индустрий стал бизнес идей, а собственностью – авторское право. Оптимизм креативной экономики строился на допущении того, что на массовом уровне и в обход крупных монополий, интеллектуальный и креативный труд может быть свободно конвертирован в капитал. Д. Хокинс, основываясь на ожиданиях от глобального экономического роста 2005 года, определял креативную экономику (КЭ) как творческий продукт (ТП), умноженный на финансовые трансакции (Т):  $КЭ = ТП \times Т$  [24, с. 101]. Хокинс выделил 15 секторов креативной экономики, среди которых значатся реклама, архитектура, изобразительное искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительские искусства (театр, опера, танец, балет), издательское дело, научные исследования и разработки, программное обеспечение, игрушки и игры, телевидение и радио, а также отдельно видеоигры. При этом развитие индустрии дизайна было признано неравномерным. Так, если промышленный дизайн в Китае рос, то рынок США и Великобритании, численность занятого на нем персонала, гонорары и маржа в этой сфере падали [24, с. 115-116]. Экономические реалии оказались далеки от яркой идеологической конструкции. Именно в 2004–2005 годах, как отмечает М. Манн, произошел рост нерегулируемых финансовых структур и долга [9, с. 482], что, в конечном счете, привело к глобальному кризису 2008 года, который негативно отразился и на рынке дизайн-услуг.

Основой идентичности современного дизайнера стала принадлежность к так называемому креативному классу. Само понятие креативного класса отличается размытостью вследствие его широты – несмотря на свою впечатляющую яркость и футуристичность, оно мало что объясняло в происходящих изменениях экономики и общества. Социолог Р. Флорида выделил «суперкреативное» ядро креативного класса, куда включаются ученые и инженеры, университетские профессора, поэты, писатели, художники и актеры, дизайнеры и архитекторы, интеллектуальная элита общества: публицисты, редакторы, крупные деятели культуры, эксперты аналитических центров, обозреватели, люди, чьи взгляды формируют общественное мнение. К креативному классу Флорида также отнес соответствующих специалистов из секторов высоких технологий, финансов, права, здравоохранения и управления бизнесом. Отличительной особенностью креативного класса стала функция создания, причем на постоянной основе, значимых новых форм, а высшая степень творческой деятельности определяется как производство новых форм и моделей, которые можно легко распространять и широко использовать [22, с. 86]. В рамках новой структуры общества поздней глобализации креативный класс отделялся от обслуживающего класса, занятого малоквалифицированным и «нетворческим» трудом. Концепцию Флориды постигла та же судьба, что и концепцию «конца истории» Ф. Фукуямы, триумф которой был также кратковременен [23]. На место креативного класса пришли «цифровые космополиты» [26], призванные укрепить представление о том, что перераспределение информации на основе продвинутой цифровой инфраструктуры на самом деле приводит к решению проблем реального капитализма. Цифровые сети могут способствовать нормализации гибкого рынка труда и неопределенности в отношении будущих рабочих мест [29, р. 345]. Однако главная заслуга бренда креативного класса заключалась в том, что он действительно на некоторое время отложил всякую критическую дискуссию о будущем. Креативный класс оказался чрезвычайно сильным социальным брендом, воплощавшим оптимистический образ будущего, хотя и не соответствовавшим своему содержанию, но создавшим мощнейшую идентичность, заставляющую поверить в нее и игнорировать все неудобные деструктивные явления поздней глобализации.

Креативный труд не спас ни креативный класс, ни общество в целом от проблем бедности, безработицы и социальной незащищенности. Технический прогресс не принес качественного снижения эксплуатации. Механизация труда не привела к уменьшению рабочего дня, а только увеличила его. Внедрение компьютеров демонстрирует этот «парадокс» для современного человека гораздо более наглядно: рабочий день и нагрузка офисных работников, не связанных с физическим трудом, не уменьшились, а только увеличиваются, несмотря на постоянный рост вычислительных мощностей компьютеров, появление и совершенствование все новых и новых программ, систем управления и внедрения искусственного интеллекта в процесс создания творческого продукта [13]. Согласно ряду исследований о трансформации труда порядка 50% всех рабочих мест может быть автоматизировано, что приведет к подрыву традиционной модели потребления. Проблема, как указывает П. Мейсон, заключается не только в массовой безработице как таковой, а в исчерпании 250-летней способности капитализма создавать и осваивать новые рынки по мере истощения старых [10, с. 247-249]. Сами представители креативного класса столкнулись полной заменимостью и прекариатизацией креативного труда. Угрозу креативному классу стали представлять автоматизация и алгоритмизация креативного производства, с одной стороны, и потребления, с другой. Дизайнер как типичный представитель креативного класса стал превращаться в обслуживающий класс. Эту ситуацию описывает П. Рэнд: «Большинство менеджеров рассматривают дизайнера как пару рабочих рук, поставщика картинок, а не стратегического игрока в бизнесе. По профессии они в основном маркетологи, специалисты по закупкам, продажам или рекламщики... У них есть уникальное право судить о дизайне, но нет никакой квалификации для такой работы» [17, с. 53]. Не случайно, что коммуникативные характеристики продукта связываются не с собственно дизайном, а с рекламой [5, с. 83]. Подобное отношение усвоили и высокотехнологичные компании, которые, как отмечает Р. Верганти, стали воспринимать дизайн как нечто маргинальное, особенно в сфере НИОКР [2, с. 54, 119]. На периферии капиталистической мир-системы ситуация носит еще более негативный характер: дизайн-индустрия не создает новых значимых форм и уникальных моделей, если использовать определения Флориды.

Социально-экономическая динамика поздней глобализации привела к изменению социального объекта дизайна. Эти изменения связаны прежде всего с экономической стагнацией, падением реальных доходов и ростом неравенства в мире [см.: 7, с. 182; 9, с. 483, 487; 10, с. 44]. Д. Стиглиц

отмечает, что адекватным сегодня вообще следует считать разделение мира не на «имущие» и «неимущие» страны, а на те страны, которые что-то делают для борьбы с социальным неравенством, и те, которые ничего для этого не делают [19, с. 159]. Бедные слои населения вытесняются на обочину социальной и культурной жизни, подальше из публичной сферы или городского пространства, что, в частности, демонстрирует джентрификация [4]. Уровень потребления товаров, услуг и информации уже мало соответствует уровню общественного благосостояния и уровню жизни. Как показал в своем исследовании Т. Пикетти, уровень доходности капитала за последние 250 лет оказывается стабильно выше, чем уровень экономического роста [11, с. 348-355]. Накопление капитала не только не поднимает ставки реальной заработной платы, а напротив, снижает их. Производство бедности в постиндустриальном обществе усиливается и выражается прежде всего в неравенстве доступа к современной медицине, образованию, здоровому питанию, жизни в экологически чистой среде и т. д. Проблема роста неравенства фактически не решается и в рамках нового технологического уклада, как отмечает К. Шваб, четвертая промышленная революция создает проблемы в основном в мире труда и производства [25, с. 23].

Однако, с точки зрения маркетинга, лечить болезни капитализма необходимо инструментами самого же капитализма, что предлагает «гуру» маркетинга Ф. Котлер. В потреблении Котлер по-прежнему видит единственный путь избавления от всех болезней рыночной экономики, а также универсальный рецепт построения «здорового капитализма» [6]. Главная идея Котлера, которую он озвучивает в конце своей книги – потреблять еще больше: «Задачей маркетинга в капиталистическом обществе является создание здорового желания у граждан приобретать материальные товары, помимо самых базовых – еды, одежды и жилья. Это можно было бы назвать американской мечтой. Из-за общественного желания получить больше товаров люди будут работать усерднее. Работа начнет приносить достаточное количество денег, позволяющих свободно приобретать на них все необходимое. А благодаря надежной кредитной системе они получают еще большее количество товаров» [6, с. 161]. Функции дизайна в креативной экономике связывается с стимулированием потребления [24, с. 114]. Правда, креативность дизайна и всей сферы креативных индустрий (маркетинга, брендинга, рекламы, пиара и т.д.) сводится в подобное оптике к созданию всего лишь новых потребительских форм и моделей, то есть к экономике услуг, хрупкость и неустойчивость которой в полной мере показала пандемия COVID-19.

#### **Дизайн и вызовы гипермобильности: прекариат как новый социальный объект.**

Реальным отражением происходящих на рынке труда и в общественной структуре трансформаций стало становление и рост прекариата, феномену которого посвящена работа Г. Стэндинга. Прекариат (precariat), – неологизм, образованный от слов precarious («нестабильный», «неустойчивый») и proletariat [18, с. 20]. Заслуга Стэндинга заключается в том, что он выделяет прекариат в особый класс, а значит придает ему историческую субъектность. Стэндинг наделяет прекариат гораздо более ясными критериями, чем делает это Флорида с креативным классом. В Европе и особенно в США прекариат возник благодаря фундаментальной реструктуризации труда и общественного дохода в процессе глобализации и неолиберальной политики второй половины XX века. Прообраз прекариата можно найти и в прошлом, но на системном уровне этот феномен проявился именно сегодня. Главной характеристикой прекариата является статус временного рабочего или служащего с нестабильным доходом и сопутствующей безработицей. Доля временных работников на Западе возросла после глобального кризиса 2008 года, давшего компаниям новую возможность избавиться от постоянных сотрудников и перевести их на краткосрочную контрактную основу. Система краткосрочных контрактов распространяется не только на неквалифицированный труд или мигрантов, но и на все сектора креативной экономики, а также сферу образования и науки. Креативный класс, включая его ядро, подвергается точно такой же прекариатизации как и вся сфера услуг. Данный процесс актуален и для дизайн-индустрии, что получает проявление во многих европейских странах [28].

«Гибкие» трудовые отношения, обусловленные зависимостью от рыночного спроса и предложения, привели к нарушению всех форм трудовых и социальных гарантий в виде медицинской страховки, пенсионных накоплений, а также к непредсказуемой заработной плате и т.д. Гарантией занятости пролетариата в XX веке выступало его социальное представительство, которого фактически лишается прекариат вследствие гибкости своей численности, разнородности состава, а также в силу отсутствия коллективных форм социальной самоидентификации и их выражения, что рождает страх,

утрату ориентиров и ценностей, социальное отчуждение, отсутствие уверенности в будущем [18, с. 29]. Одновременно с усилением неустойчивости положения работников на рынке труда капитал, со своей стороны, усиливает и распространяет просчитываемость, предсказуемость и контроль [12]. Прекариату становится бессмысленно надеяться на экономический рост или рост производительности труда, так как эти рыночные показатели никак не улучшают его существование.

Социальные группы, лишенные политической, социальной и экономической субъектности, теряют самоидентификацию и ориентацию в пространстве. Сглаживание социальных трансформаций происходит через пересмотр «неудобных» понятий и их «позитивное» переименование, наподобие неполной занятости, удаленной работы, стажеров, аутсорсинга, офшоринга, субконтракта, договора с «нулевым временем» и т.д. Тотальная товаризация (коммодификация) распространилась на все аспекты жизни, на образование, семью, институты социально-трудовых отношений, политику [18, с. 53]. На фундаментальном уровне место граждан в современном обществе занимают «резиденты», которые, особенно молодежь, превращаются в новых «городских кочевников». Креативный класс, имея, как ему кажется, бесконечный доступ к массовому потреблению и стабильное положение в социальной системе, искренне считает себя бенефициаром нелиберального капитализма: найдется, скажем, немало дизайнеров, которые сочтут описанные выше трансформации позитивными. В оптике концепции гипермобильности [22, с. 124] прекариат рассматривается как положительное явление. Представители крупнейших креативных индустрий, наподобие руководителя рекламного агентства Saatchi & Saatchi К. Робертса, выступившего с лекцией в Москве в 2012 году, в нестабильном, неопределенном, сложном, неоднозначном мире VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) [37, р. 18] видят пространство возможностей для бизнеса и смотрят на такой мир с оптимизмом.

Прекариат описывается как «наследник» и «аналог» среднего класса [21]. Массовый дизайн, как одно из центральных понятий теории и практики современного (модерного) дизайна, таким образом, включает совершенно новый спектр задач, который должен учитывать специфику и особенности работы и образа жизни прекариата, с чем так нелегко смирится дизайнерам, работающим в сфере современного маркетинга и брендинга и зачастую ориентированным на люксовый потребительский сегмент. Например, российский дизайн в целом крайне неохотно берется сегодня за разработку решений для «обычного человека».

Социология Стэндинга и другие исследования области актуальных социальных трансформаций описывают основные характеристики прекарата и позволяют сделать ряд выводов:

- Прекариат теряет собственность на средства производства (дистанционно управляемые и лицензируемые «умные» инструменты невозможно свободно использовать).
- Прекариат лишен частной собственности, собственное жилье, транспорт, в перспективе и вещи (за счет расширения шеринг-экономики), существует в ситуации отчуждения.
- Прекариат теряет горизонтальную гипермобильность (при отсутствии вертикальной мобильности), не имеет постоянной идентичности и не может выстраивать долговременных связей.
- Прекариат лишен доступа к экологически чистой среде обитания, здоровому питанию (его место занимает дешевая синтетическая еда), высокотехнологичной медицинской помощи.

На основе понимания системных характеристик прекариата могут быть сформулированы направления и актуальные задачи для социально ответственного и устойчивого дизайна. Современный западный дизайн обращается к социальной проблематике гипермобильности и прекариата в рамках различных проектов и пытается отразить данный феномен [36]. Во многом прообразом предлагаемых сегодня решений являются проекты мебели и среды обитания для городских кочевников Д. Хеннесси и В. Папанека 1970-х годов [32; 33]. Правда, концепция кочевой мебели была предложена Папанеком и Хеннесси прежде всего среднему классу во имя рационализации и гуманизации потребления. Но сам средний класс не был согласен с добровольными ограничениями организации быта с помощью «экзотических» конструкций из грубого дерева или строительных лесов. Однако, меняющийся характер труда и жизни делает подобные проекты вновь актуальными. Позитивность им придает также дискурс устойчивого дизайна и его экономического и экологического подхода к потребительской экономике и культуре [16].

**Выводы.** Противостояние негативным последствиям поздней глобализации реализуется преимущественно в сфере культуры. Так, одним из пунктов Монреальской дизайн-декларации 2017 года является подчеркивание роли дизайна в создании, защите и укреплении культурного наследия и многообразия перед лицом глобализации [35]. Проблема заключается в том, что главный вызов

глобализации заключается не в культуре, а в системных социальных трансформациях. Позитивный призыв Монреальской дизайн-декларации тем самым повисает в воздухе. Задачей современной дизайн-индустрии является реагирование на вызовы кризисных трансформаций среднего класса и общества потребления в целом. Для этого необходимо преодолеть проектное равнодушие к проблемам общества и теоретическое молчание относительно занимаемой дизайном по отношению к ним позиции. Социальная повестка должна быть возвращена в дизайн, концептуализирована и проработана на уровне прототипов и проектов именно в дизайне. Дизайн-индустрия не должна отказываться от позитивного влияния на общество, выходящего за границы сферы потребления, стимулируемого по «рецептам» Котлера. Необходимо более активно использовать бросающую вызов культурной монополии неолиберализма практику социального дизайн-активизма [34, р. 227]. Дизайн может облегчить прекариату труд и быт, внедряя соответствующие проектные решения в повседневную реальность.

В качестве практических шагов, ориентированных на будущее, можно предложить:

- Отказ от устаревшей концептуальной базы эпохи общества поздней глобализации до пандемии COVID-19, ориентированной исключительно на стимулирование потребления.
- Внедрение инклюзивного подхода к исключаемым социальным группам: бедным, прекариату, мигрантам, обращение к проблемам реального массового общества.
- Развитие социально ориентированного и устойчивого дизайна на уровне образования, исследований, профессиональной дискуссии, проектирования и продуктов, отказ от люксоризации дизайна.
- Формирование новой теории и практики дизайна, адекватной новым вызовам для укрепления позиций дизайна в структуре креативных индустрий, повышения общественного доверия и авторитетности дизайнера в обществе.

Российскому дизайну, возможно, необходимо вернуться к теории и практики советского конструктивизма, самым серьезным образом должен быть переосмыслен опыт Баухауса (к чему, в частности, призывают Й. ван ден Эйнде и Й. Конин [36]). Воодушевляющий девиз «Дизайн спасет мир» требует наполнения реальным содержанием. Проблема заключается в том, что по мере того как дизайнеры обращаются к социальной проблематике, они переходят от проектирования привычных объектов потребления к проектированию социальных изменений. Дизайнер должен ощутить потребность в этической социальной практики [31, р. 328]. Данную практику чрезвычайно сложно получить в чисто рыночной сфере.

### Список литературы

1. Аронов В. Дизайн и культура XX века. 1945–1990. Москва: Издатель Д. Аронов, 2013. 406 с.
2. Верганти Р. Инновации, направляемые дизайном: как изменить правила конкуренции посредством радикальных смысловых инноваций. Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. 384 с.
3. Гэлбрейт Д. Общество Изобилия. Москва: Олимп-Бизнес, 2018. 404 с.
4. Зукин Ш. Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств. Москва: Издательство Института Гайдара, 2019. 360 с.
5. Каплан Р. С помощью дизайна. Почему не было замков на дверях ванных комнат в отеле «Людовик XIV» и другие примеры. Москва: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. 328 с.
6. Котлер Ф. Конец капитализма? 14 антидотов от болезней рыночной экономики. Москва: Эксмо, 2016. 288 с.
7. Куиггин Д. Зомби-экономика: Как мертвые идеи продолжают блуждать среди нас. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 272 с.
8. Лэндри Ч. Креативный город. Москва: ИД «Классика XXI», 2011. 399 с.
9. Манн М. Источники социальной власти. Т.4. Глобализация, 1945–2011 годы. Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. 672 с.
10. Мейсон П. Посткапитализм: путеводитель по нашему будущему. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016. 416 с.
11. Пикетти Т. Капитал в XXI веке. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. 592 с.
12. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5. Москва: Праксис, 2011. 592 с.

13. Родькин П. Искусство и искусственный интеллект: вопросы, которые необходимо поставить // *Техническая эстетика и дизайн-исследования*. 2024а. Т. 6, № 2. С. 117-126. EDN: HLMWXZ.
14. Родькин П. 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, 2024б. С. 274-277. EDN: JIXCOY.
15. Родькин П. «Культура разрыва» и общество потребления в контексте ухода «Макдональдс» из России // *Общественные науки и современность*. 2022а. № 6. С. 125-136. DOI: 10.31857/S0869049922060090.
16. Родькин П. Устойчивый дизайн как источник будущего: концептуальные проблемы и вызовы // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. 2022б. Т. 7, № 3. С. 129-147. EDN: XYUZZL.
17. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. Москва: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. 244 с.
18. Стэндинг Г. Прекариат – новый опасный класс. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2014. 328 с.
19. Стиглиц Д. Великое разделение. Неравенство в обществе, или Что делать оставшимся 99% населения? Москва: Эксмо, 2016. 480 с.
20. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот). Москва: Изд. Аронов, 2001. 256 с.
21. Фишман Л. Прекариат в России: от «опасного класса» к нормализующему дискурсу // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики)*. 2022. № 4 (107). С. 104-122. DOI: 10.30570/2078-5089-2022-107-4-104-122.
22. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: ИД «Классика XXI», 2011. 432 с.
23. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. Москва: АСТ: Ермак, 2004. 588 с.
24. Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. Москва: ИД «Классика XXI», 2011. 256 с.
25. Шваб К. Четвертая промышленная революция. Москва: Издательство «Э», 2018. 208 с.
26. Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. 336 с.
27. Юрчак А. Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение. 3-е изд. Москва: Новое литературное обозрение, 2017. 664 с.
28. Avdikos V., Kalogeresis A. The uneven regional geography of labour precariousness: the case of Greek design industry // *Cultural Trends*. 2018. 27(3). P. 187-202.
29. Canclini N.G. Precarious Creativity: Youth In A Post-Industrial Culture // *Journal of Latin American Cultural Studies*. 2013. 22(4). P. 341-352.
30. Friedman T. *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005. 488 p.
31. Janzer C., Weinstein, L. Social Design and Neocolonialism // *Design and Culture*. 2014. 6(3). P. 327-343.
32. Hennessey J., Papanek V. *Nomadic Furniture*. New York: Pantheon Books, 1973. 149 p.
33. Hennessey J., Papanek V. *Nomadic Furniture 2*. New York: Pantheon Books, 1974. 153 p.
34. Julier G. From Design Culture to Design Activism // *Design and Culture*. 2013. 5(2). P. 215-236.
35. Montreal Design Declaration, 2017. URL: <https://www.designdeclaration.org> (дата обращения: 18.09.2024).
36. van den Eijnde J., Konijn J. *Designing for precarious citizens: Building on the Bauhaus Legacy*. ArtEZ Press, 2020. 195 p.
37. Yarger H.R. *Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy*. Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, 2006.

---

*\*Информация об авторе*

**Родькин Павел Евгеньевич**, кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций  
E-mail: prdesign@yandex.ru  
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
Россия, 109028, Москва, Покровский бульвар, д. 11.

**UDC 721.012; 316.444**

**Rodkin P.E.**

HSE University

E-mail: prdesign@yandex.ru

## **CHALLENGES OF SOCIAL HYPERMOBILITY: DESIGN FOR THE PRECARIAT**

**Abstract.** *The article is devoted to the critical analysis and rethinking of the social object of design activity at a new stage of development of socio-economic system and changing technological mode. Design is considered in the context of the development of consumer society, the crisis of late globalization and the resulting challenge of social hypermobility. The precariat, which is “invisible” to the design industry at the functional, aesthetic and ethical level, is singled out as a new social object of design. Analyzing the characteristics and needs of this social group is necessary to understand the subject of modern designer's activity and to answer the questions of design industry development in general: what needs does design serve; what problems does it solve; what is the basis of new forms and design solutions? This problem is relevant in the context of self-identification of the design industry as sustainable and socially responsible within the framework of modern creative industries.*

**Key words:** *social hypermobility, design, design industries, creative industries, creative class, creative economy, consumer society, late globalization, precariat.*

### **References**

1. Aronov V. Design and Culture of the 20-th Century. 1945–1990. Moscow: Publisher D. Aronov, 2013. 406 p.
2. Verganti R. Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating. Moscow: Publishing House "Delo" RANEPa, 2018. 384 p.
3. Galbraith J. The Affluent Society. Moscow: Olymp-Business, 2018. 404 p.
4. Zukin S. Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places. Moscow: Gaidar Institute Press, 2019. 360 p.
5. Caplan R. By Design. Why there are No Locks on the Barroom Doors in the Hotel Lois XIV and Other Object Lessons. Moscow: Artemy Lebedev Studio Publishing House, 2014. 328 p.
6. Kotler P. The End of Capitalism? 14 Antidotes Against Diseases of Market Economy. Moscow: Eksmo, 2016. 288 p.
7. Quiggin J. Zombie Economics: how dead ideas still walk among us. Moscow: Higher School of Economics Publishing House, 2016. 272 p.
8. Landry C. (2011) The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. Moscow: "Klassika XXI", 2011. 399 p.
9. Mann M. The Sources of Social Power. Volume 4. Globalizations, 1945–2011. Moscow: Publishing House "Delo" RANEPa, 2018. 672 p.
10. Mason P. PostCapitalism. A Guide to Our Future. Moscow: Ad Marginem Press, 2016. 416 p.
11. Piketty T. Capital in the Twenty-First Century. Moscow: Ad Marginem Press, 2015. 592 p.
12. Ritzer G. The McDonaldization of Society 5. Moscow: Praxis, 2011. 592 p.
13. Rodkin P. Art and Artificial Intelligence: Questions to be Raised // Technical Aesthetics and Design Research. 2024. T. 6. No. 2. P. 117-126. EDN: HLMWXZ.
14. Rodkin P. Contemporary design in the post-global world // The First Russian-Chinese Forum. Theory and practice of art education: challenges of modernity, traditions and national schools of the 21st century: Collective monograph on the materials of the international scientific conference. Moscow: Russian State University of Art and Industry named after S.G. Stroganov, 2024. P. 274-277. EDN: JIXCOY.
15. Rodkin P. Delinking Culture and Consumer Society in the Context of McDonald's Departure from Russia. // Social Science and Modernity. 2022. No. 6. P. 125-136. DOI: 10.31857/S0869049922060090.
16. Rodkin P. Sustainable Design as a Source of the Future: Conceptual Problems and Challenges // Communications. Media. Design. 2022. 7(3), 129-147. EDN: XYUZZL.
17. Rand P. Design Form and Chaos. Moscow: Artemy Lebedev Studio Publishing House, 2013. 244 p.

18. Standing G. The Precariat. The New Dangerous Class. Moscow: Ad Marginem Press, 2014. 328 p.
19. Stiglitz J. The Great Divide: Unequal Societies and What We Can Do About Them. Moscow: Eksmo, 2016. 480 p.
20. Warhol A. The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back again). Moscow. Publisher D. Aronov, 2001. 256 p.
21. Fishman L. Precariat in Russia: from "dangerous class" to normalizing discourse // Politya: Analiz. Chronicle. Forecast (Journal of Political Philosophy and Sociology of Politics). 2022. No. 4 (107). P. 104-122. DOI: 10.30570/2078-5089-2022-107-4-104-122.
22. Florida R. The Rise of the Creative Class. And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Moscow: "Klassika XXI", 2011. 432 p.
23. Fukuyama F. The End of History And the Last Man. Moscow: AST, Ermak, 2004. 588 p.
24. Howkins J. The Creative Economy. How People Make Money from Ideas. Moscow: "Klassika XXI", 2011. 256 p.
25. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. Moscow: Publisher "E", 2018. 208 p.
26. Zuckerman E. Rewire. Digital Cosmopolitans in the Age of Connection. Moscow: Ad Marginem Press, 2015. 336 p.
27. Yurchak A. Everything Was Forever Until It Was No More. The Last Soviet Generation. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2017. 664 p.
28. Avdikos V., Kalogerisis A. The uneven regional geography of labour precariousness: the case of Greek design industry // Cultural Trends. 2018. 27(3). P. 187-202.
29. Canclini N.G. Precarious Creativity: Youth In A Post-Industrial Culture // Journal of Latin American Cultural Studies. 2013. 22(4). P. 341-352.
30. Friedman T. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005. 488 p.
31. Janzer C., Weinstein, L. Social Design and Neocolonialism // Design and Culture. 2014. 6(3). P. 327-343.
32. Hennessey J., Papanek V. Nomadic Furniture. New York: Pantheon Books, 1973. 149 p.
33. Hennessey J., Papanek V. Nomadic Furniture 2. New York: Pantheon Books, 1974. 153 p.
34. Julier G. From Design Culture to Design Activism // Design and Culture. 2013. 5(2). P. 215-236.
35. Montreal Design Declaration, 2017. URL: <https://www.designdeclaration.org> (accessed 18.09.2024).
36. Van den Eijnde J., Konijn J. Designing for Precarious Citizens: Building on the Bauhaus Legacy. ArtEZ Press, 2020. 195 p.
37. Yarger H.R. Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy. Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, 2006.

---

*\*Information about the author*

**Pavel E. Rodkin**, PhD (Art criticism), Associate professor of the Schools of Communication  
E-mail: prdesign@yandex.ru  
HSE University  
Pokrovsky Boulevard, 11, Moscow, 109028, Russia.

---

© Родькин П.Е., 2024

**Для цитирования:**

Родькин П.Е. Вызовы социальной гипермобильности: дизайн для прекариата // Техническая эстетика и дизайн-исследования. 2024. Т. 6. № 3. С. 67-75.

**For citation:**

Rodkin P.E. Challenges of social hypermobility: design for the precariat // Technical aesthetics and design research. 2024. Т. 6. No. 3. P. 67-75.