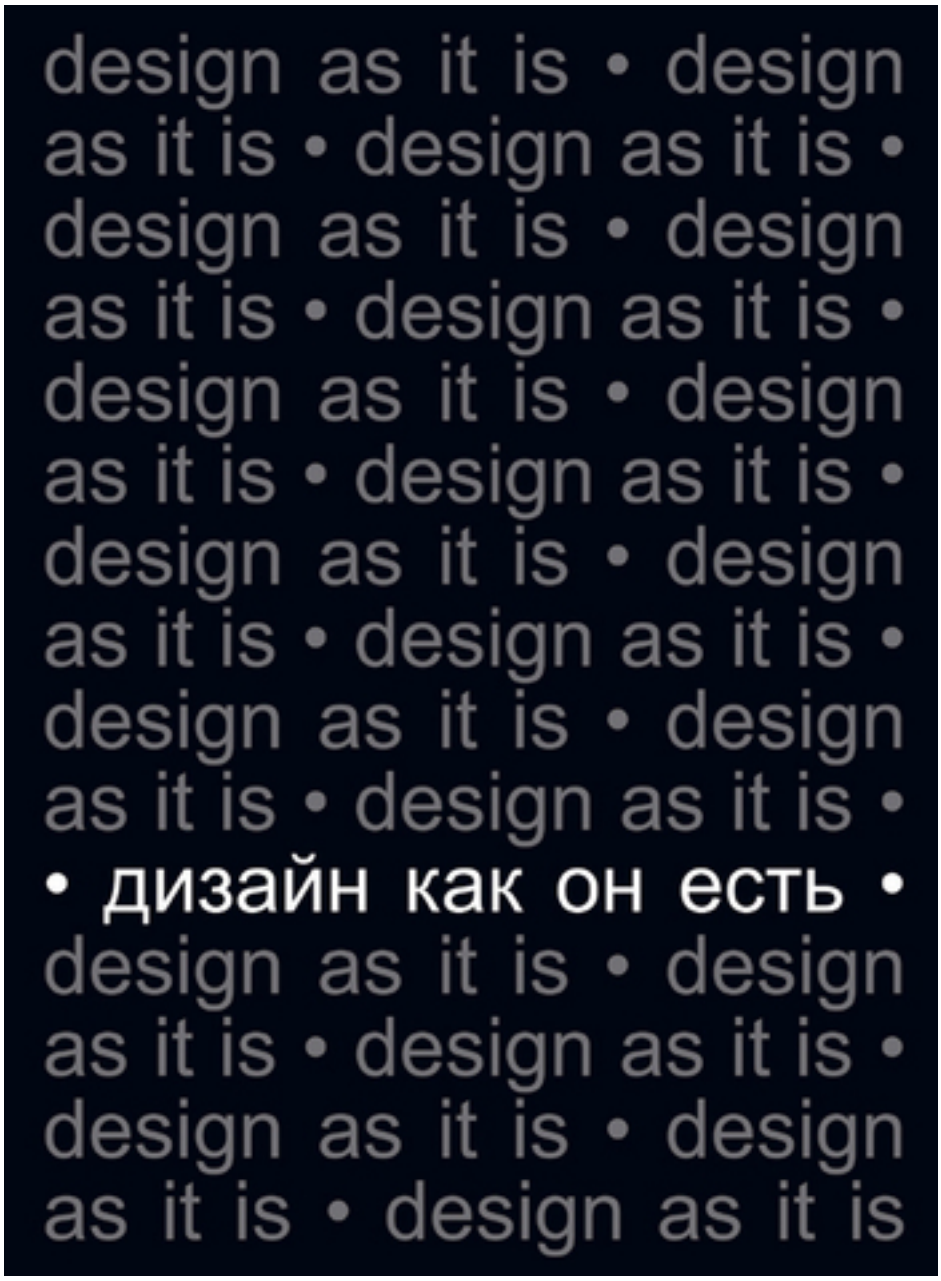
design as it is • design
as it is • design as it is •
design as it is • design
as it is • design as it is •
design as it is • design
as it is • design as it is •
design as it is • design
as it is • design as it is •
design as it is • design
as it is • design as it is •
• дизайн как он есть •
design as it is • design
as it is • design as it is •
design as it is • design
as it is • design as it is

Вячеслав Глазычев

Дизайн как он есть

«Европа»
2006

Глазычев В.

Дизайн как он есть / В. Глазычев — «Европа», 2006

Эта книга была впервые издана в 1970 году и давно превратилась в библиографическую редкость. В сегодняшних условиях текст приобрел новую актуальность, так как дизайн, маркетинг, брендинг прочно вошли в словарь российской практики. Понимание социальной природы дизайна стало тем более необходимым, что его технологии давно используются во всех видах проектных задач, если только в дело вовлечено множество людей. Людей, занятых разработкой программ и проектов, продвижением готовых продуктов, и прежде всего людей, постоянно оказывающихся в роли потребителей.Не изменив ни строчки в прежнем тексте, автор дополнил его комментариями, написанными с сегодняшней позиции, и заключительной главой, вкратце характеризующей метаморфозы проектной деятельности за целое поколение, миновавшее с первого издания первой российской монографии о дизайне.This book was first published in 1970 and has long ago become a bibliographical rarity. This text has acquired new topicality at the time when design, marketing and branding have firmly entered the practical Russian vocabulary. Understanding of the nature of design has become all the more essential as its technologies are used in all kind of project tasks wherever a large number of people are involved. This implies people involved in program and project development, promotion of new products and, above all, the consumers. The author did not change a single line in the original text while amending it with commentaries reflecting his present position and a concluding chapter that briefly outlines the metamorphoses of project activities in the course of a whole generation that passed since this first Russian monograph on design went to print.

© Глазычев В., 2006
© Европа, 2006

Содержание

Предисловие 6
От автора 8
Глава 1 9
Конец ознакомительного фрагмента. 22

Вячеслав Глазычев
Дизайн как он есть

Предисловие

Вирус дизайна давно бродит по свету, зацепив и наши палестины.

Сегодня даже неловко себе представить, что попытаться разложить все видимое в дизайне по пробиркам, а все невидимое препарировать под микроскопом взялся тридцатилетний исследователь.

Эта дивная книга попала ко мне в руки в год своего выхода в свет, по подписке. Я получил открытку из книжного магазина и полетел на улицу Кирова выкупать долгожданную брошюру. Читалась она запоем, между лекциями в Строгановке, и в поезде метро, и на ночь, и все прочитанное воспринималось как американский вестерн, настолько увлекательным и захватывающим был сюжет! Все, о чем писалось в этой книге, воспринималось как мечта «гастарбайтера». В ней говорилось о сытых странах, где почти столетие развивался коммерческий дизайн и в обилии жили и здравствовали преуспевающие мэтры дизайна.

Автору исследования трижды повезло. Судьба столкнула его как с классической ветвью дизайнерской науки, представленной школой ВНИИТЭ, так и с альтернативным направлением, именовавшим себя «художественным проектированием» и развивавшимся под эгидой ЦУЭС СХ СССР в Сенеже. Знакомство с Юрием Соловьевым и Евгением Розенблюмом позволило автору реально увидеть и ощутить две ипостаси надвигавшейся дизайнерской «эпидемии». Третье везение вывело его на молодого редактора издательства «Искусство» Владимира Аронова, давшего жизнь не одному прекрасному сочинению о дизайне.

Сегодня полки книжных магазинов буквально завалены изданиями о дизайне и дизайнерах. Все крупные издательства мира считают необходимым опубликовать свою версию дизайна. Как пишет автор этой книги, «влияние определенных теоретических концепций на мышление практиков оказывается сильнее, чем влияние практиков на теорию». Но в большинстве своем это материалы фрагментарные, создающие у читающей публики устойчивую иллюзию, что дизайн – это всего лишь мир прекрасных морфологий, то бишь вещей – и не больше. Автор тридцать шесть лет назад предупреждал нас, что в этом и заключен механизм распространения «недуга». Он любит рядиться в личину «массового искусства» и постепенно завладевает вашим сердцем, печенью и головой. В тексте мы находим провидческие слова о том, что «огромная действенность массового искусства отнюдь не является сознательным насилием над личностью потребителя, напротив, это подчинение является добровольным уже потому, что значительно облегчает обязательную ориентацию в окружающем целом».

Перечитывая книгу сегодня, ловишь себя на мысли, что все написанное актуально и сегодня, что молодое и не очень молодое поколение дизайнеров может найти в ней ответы на многие вопросы, в том числе наиболее актуальный сегодня: можно ли прокормиться, занимаясь только дизайнерским бизнесом? По опыту западных дизайнерских фирм, только дизайном прокормиться в развитой экономике нельзя! Все они в погоне за устойчивыми доходами медленно дрейфовали в сторону консалтинговых услуг. И Раймонд Лоуи, и фирма «Липпинкотт и Маргулис», и Генри Дрейфус – все эти титаны коммерческого дизайна, начав с малого, переключились на параллельные услуги. И причиной этому отмеченное автором неоднократно явление – дизайн это часть маркетинга, интегральная часть коммерческой рыночной экономики Запада, и ни у кого из мэтров дизайна на сей счет не возникало иллюзий. Автор использует для обозначения этого важного направления дизайна соответствующий термин – «нондизайн».

Годы, в которые писалась эта книга, для нашей страны были периодом «романтического» дизайна. Государство еще давало деньги на дизайнерские «игры», и взрослые люди весело проектировали, чертили, клеили макеты, не подозревая, что в недрах социалистического общества уже зреют бациллы рыночного дизайна. Первый шок профессиональное дизайнерское сообщество вместе со всей страной испытало в годы перестройки, погрузившись в стихию кооперативного движения. Первые свои «бешеные деньги» наши дизайнеры заработали именно в это время. И казалось, что нас ожидает радужная перспектива. Но вирус не дремал…

На смену относительно зажиточным 80-м пришли суровые 90-е, а на сцену вышли истинные хозяева жизни. Это были уже не те хитроватые и необразованные кооператоры, перед нами стеной из «бумеров» встали бизнесмены, способные решать судьбу целых отраслей. Игры в дизайн закончились, профессия все больше погружалась в стихию свободного рынка. И те, кто внимательно читал книгу Глазычева, без труда находили в складывающейся ситуации черты послевоенной Европы, стремящейся наращивать объемы продаж любым путем. Деньги превращались в продукт, продукт с помощью дизайнера через инструмент моды и рекламы становился ходовым товаром, и цепочка замыкалась!

Вновь и вновь перелистывая эту книгу, поражаешься чистоте языка изложения вполне научного подхода к предмету. Автору претит наукообразие, он умеет на разговорном уровне сформулировать самые серьезные мысли и увлекательно транслировать их читающей публике. Помогает в этом и ирония автора, который постоянно присутствует в книге – живой, порой резковатый, но всегда обаятельный. Такой же вышла и его книга, хотя авторский комментарий из сегодняшнего дня позволяет обнаружить и устойчивость позиции автора, и его умудренную готовность оценить прежний опыт со стороны.

Автор начинает свою книгу со слов «Дизайн в моде». Удивительно, но и спустя почти сорок лет эта фраза звучит по-прежнему актуально. Дизайн не просто в моде – в отечественных вузах конкурс на эту специальность опережает по темпам роста «классическую» архитектуру и популярные ранее пластические искусства. «Народ пошел в дизайн», следовательно, пробирка с небезопасным дизайнерским снадобьем выпала из рук лаборанта и разбилась. Вирус дизайна беспрепятственно гуляет по культуре, и, чтобы хотя бы пытаться управлять процессом, его нужно как минимум понимать. Лежащая перед вами книга поможет вам осознать, что есть дизайн.

«Как будет изменяться ситуация, сказать трудно», – меланхолически констатирует автор в конце книги, отмечая в финале своего исследования, что от нас зависит, как мы сумеем использовать все, что выработано мировым дизайном. С этим остается только согласиться, тем более что наши задачи успели сблизиться с задачами зарубежными, а многие наши соотечественники в поте лица трудятся в области дизайна уже по всему свету. Эта книга нужна им здесь, и не здесь нужна тоже.

Юрий Назаров, президент Союза дизайнеров России

От автора

Несколько странно дописывать нечто новое к собственному тексту, который был опубликован более 30 лет назад. «О дизайне» – первая из моих книг, и, взяв в руки тонкий томик, я испытал чувство немалой гордости. И впрямь: это ведь была первая книжка о дизайне по-русски, написанная вполне самостоятельно. По тем временам, а ведь книга вышла в свет в 1970 году, автор был почти неприлично молод.

Книга должна была именоваться «Социальные функции дизайна», но издательство немилосердно зарубило это название: у слова «социальный» был некий неуловимый диссидентский оттенок, существительное же «социология» еще не употреблялось без прилагательного «буржуазная». Сторговались на нейтрально-глуповатом «О дизайне», с чем несколько примиряла симпатичная обложка, выполненная Юрием Курбатовым.

Книга имела 15 авторских листов, но когда уже были гранки (о компьютере ведь еще никто не слышал), мой редактор кисло сообщил, что дирекция «срезала» 5 листов.

Нет, пожалуй, текста, который не выиграл бы от сокращения на 5 процентов. Сокращение на 10 процентов в ряде случаев идет тексту на пользу, иногда нет, но потери невелики. Сокращение на четверть уже болезненно и не обходится без потерь. Иллюстрациями, впрочем, было сказано пожертвовать в любом случае – по соображениям экономии, следовательно, своей рукой надлежало исторгнуть каждую третью строку из достаточно плотного текста. Я никак не мог жертвовать структурой, так что выбросить целую главу было немыслимо. Значит, оставалось одно: выщипывать текст по строкам и фрагментам строк, изредка вычеркивая целый абзац и неустанно считая знаки. Я отдавал себе отчет в том, что текст переуплотняется, что читать книгу будет труднее, что потеря некоторых смысловых связок и переходов чревата ослаблением читательского внимания, но делать было нечего.

Наглость автора, не включившего в текст ни одной цитаты «основоположников», не прошла. Дирекция заявила, что без необходимых тогда реверансов книгу в печать не подпишет. Автор, однако же, уперся, и тогда терпеливый редактор (Владимир Рувимович Аронов) взял эту глуповатую миссию на себя и белыми нитками пришил по ленинской цитате к концу каждой главы. Это отдавало неким лучезарным идиотизмом, однако же ритуальные жесты были произведены, и книгу в печать подписали.

Не лишено забавности, но, пожалуй, книга устарела до разумных пределов. Более того, время показало, что судьбу «Оливетти» и «Браун» удалось спрогнозировать довольно точно, прочная связка дизайна и массовой культуры за сорок лет ничуть не ослабла, да и определение ключевой функции дизайна не перестало быть верным. Дизайн стал нормой не только профессионального, но уже и обыденного мышления, утратил обаяние новизны. Вот, пожалуй, и все отличие от эпохи рождения книги.

Прошло еще пять лет. Судьба снова вывела на тематику дизайна, я вошел в президиум Российского союза дизайнеров, после кончины Никиты Васильевича Воронова мне довелось возглавить небольшой отдел дизайна в НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств. Текст книги вывешен на моем сайте и доступен каждому, однако спрос на «бумагу» отнюдь не угас, старые книжки в библиотеках превратились в растрепанную капусту, тогда как потребность в ней есть – во всяком случае в вузах. Я решил, что наиболее разумно поступить следующим образом. Исходный текст оставлен почти без изменений (прошлый век теперь нужно именовать позапрошлым и т. п.), к нему добавлен комментарий (курсив), который отразил сегодняшний взгляд автора на тот же сюжет, что может представить некоторый интерес для студентов и педагогов, добавлена глава, посвященная движениям в дизайне в последнюю треть двадцатого века.

Глава 1
Дизайн в легендах

Дизайн в моде, о нем написано много и напишут еще больше. Вполне понятно, на глазах одного поколения возникла и утвердилась новая профессиональная деятельность, которую нужно как-то осмыслить. Сначала писали о терминах, о том, что английское design – производное от итальянского disegno – означает не только чертеж или рисунок, но и сложные вещи, едва ли не всю область работы художника, за исключением станкового искусства. Потом писали о предметах, сделанных с участием дизайнеров, о том, какие это красивые и удобные вещи. Потом о самих дизайнерах – что они делают, как получается дизайнерское решение и чем оно отличается от обычного инженерного. Писали уже о многом, но по отдельности – оказалось, что все эти отдельные фрагменты знаний вовсе не просто соединить в единое целое, для этого нужны особые средства.

Пишут о дизайне не так уж много. Дизайн и сейчас в моде, но совершенно особенным образом: трудно найти в наше время вуз или колледж, в котором среди прочих специальностей не фигурировал бы дизайн. Однако под этим словом чаще всего подразумевается оформление интерьеров, в редких

случаях – графическая реклама или веб-дизайн, иногда – те или иные формы прикладного искусства, включая флористику.

Дизайн – явление импортное, поэтому естественным является убеждение, что уж о западном дизайне известно все, и нужно только хорошо узнать, что о нем написано. Но это оказалось гораздо сложнее, чем предполагали авторы первых статей о западном дизайне. Хотя западная литература по дизайну насчитывает более полувека развития, о единой точке зрения в ней не может быть и речи. Дело в том, что достаточно часто «дизайн» означает собственно деятельность художников в промышленности, значительно чаще – продукт этой деятельности (вещь или система вещей), а иногда – область организации деятельности, взятую как целое. В некоторых случаях «дизайн» трактуется предельно расширительно и далеко выходит за рамки обозначения деятельности художника по решению задач промышленного производства. При множестве частных определений дизайна, выработанных в западной литературе, наибольшей четкостью отличается определение, принятое в 1964 году международным семинаром по дизайнерскому образованию в Брюгге: «Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя».

Этим определением утверждается наличие особой творческой деятельности, отличающейся от традиционных и более или менее изученных: искусства, инженерии, науки. Вопрос о цели деятельности лишен смысла. Цели, причем различные, могут ставить люди, осуществляющие эту деятельность, поэтому в формулировке семинара указан фактически продукт дизайна – формальные качества промышленных изделий в весьма расширительной трактовке «формального». Описываемую таким образом (это вовсе не значит, что описание верно) деятельность осуществляет дизайнер или художник-конструктор. Любопытно, что это определение принято не просто дизайнерами-практиками, а методистами, педагогами, которые должны знать о дизайне больше других, но сопоставить это определение с действительной практикой дизайна не так-то просто. Несложно убедиться, что считать продуктом дизайна только вещи, промышленные изделия нет достаточных оснований. Разнообразие продуктов, приписываемых дизайну, колеблется в зависимости от конкретного источника информации. Большинство дизайнеров относят к дизайну не только промышленные и общественные интерьеры (которые никак не отнесешь к промышленным изделиям), но и выставочную экспозицию, промышленную графику и даже новые системы организации производства, обслуживания, рекламы. Больше того, целый ряд дизайнеров и дизайнерских организаций вообще не выполняет проектов промышленных изделий, но это не может быть принято как основание отказать им в праве представлять в системе разделения труда новую профессию.

Попытка выделить какой-то суммарный продукт дизайна наталкивается на значительные трудности.

Это по-прежнему верно, и прежде всего по той причине, что профессионалы избегают раскрывать собственное ноу-хау, считая его рыночной ценностью, и, собираясь, предпочитают говорить о чем угодно, но только не о постановке и решении задачи. Так, в 1987 году автору довелось выступать на грандиозном собрании дизайнеров интерьера и мебели в Чикаго, где экспозиции фирм заняли пять этажей огромного склада, а в зале кинотеатра 30-х годов, сохраненного в «индийском» стиле, было более полутора тысяч профессионалов.

Специальные национальные и международные выставки дизайна – это уже вещи, отобранные согласно не всегда ясно выраженной установке. Еще более тщательный отбор предва-

ряет публикацию образцов дизайна специальными журналами. Достаточно сопоставить журналы Industrial Design, Domus, Ulm, чтобы убедиться в том, что три основных источника текущей информации о деятельности художников-конструкторов показывают три «дизайна». Каждый из них конструирует свой «дизайн» из множества продуктов работы художника в области промышленного производства и услуг в соответствии с программной установкой. По крайней мере Ulm и Domus свою принципиальную установку на «дизайны» формулируют явно и открыто; все остальные журналы либо ее не имеют, либо не считают нужным объявлять.

На основании печатных публикаций и выставочной экспозиции мы не имеем возможности увидеть действительное значение дизайна в экономической жизни современного Запада. Специальные журналы, естественно, эту роль преувеличивают, а экспонаты выставок существенно превосходят по техническим и эстетическим качествам средний уровень промышленной продукции.

В соответствии с принципами историзма, для того чтобы понять какое-то явление в настоящем, необходимо проследить его историю. Это так, но дело в том, что история пишется в зависимости от того, как понимается явление в настоящем. Но все же соблазн настолько велик, что историю обычно пишут раньше, чем находят для нее логические основания, при этом историческое исследование строится на негласном допущении, что связь между фактами устанавливается как бы сама, естественным путем. Эта судьба не миновала и западный дизайн. В нашу задачу не входит историческое описание становления дизайна и его отношения к «историям дизайна», которые уже были написаны.

К счастью, перед автором и сейчас нет такой задачи благодаря публикации книг Н. Воронова, С. Михайлова, Ю. Назарова.

Дизайн во многом остается явлением легендарным, и легенды представляют для нас существенный интерес. Всякая попытка определить время возникновения дизайна является скрытым определением. Уже само утверждение, что дизайн начинается с работ Морриса, или с деятельности германского Веркбунда, или с работы американских художников в период Великой депрессии 1929–1933 годов, подразумевает совершенно определенное представление о том специфическом «дизайне», история которого строится «на фактическом материале». Хотя частных историй – определений дизайна можно сопоставить не меньше десятка, мы остановимся лишь на трех наиболее популярных описаниях рождения дизайна, тем более что остальные являются промежуточными по отношению к этим основным.

В первом случае (при расширительной трактовке дизайна) утверждается, что дизайн – явление, имеющее длительную историю, измеряемую тысячелетиями, а современный дизайн – это не более чем количественный скачок. Он выражается в резком увеличении количества вещей, в создании которых участвует художник, и соответственно в самоопределении дизайна как самостоятельной деятельности за счет его выделения из искусства и инженерии. Сущность деятельности дизайнера при этом практически не меняется.

Дополнительным аргументом в пользу такой трактовки является массив новых публикаций историков и археологов, благодаря которым удалось проследить работу отдельных мастерских и цехов Древней Греции, Рима или Китая, где создание образцов и массовое их тиражирование имели вполне промышленный характер.

Во втором случае началом истории дизайна считается 1907 год, когда художник, архитектор, дизайнер Петер Беренс начал работу в компании Allgemeine Elektrizitat Gesellschaft. При такой постановке вопроса предыдущие десятилетия (Рескин, Моррис) являются всего лишь временем теоретической подготовки будущего практического дизайна. Наконец, началом дизайна считают годы Великой депрессии 1929 года, когда Раймонд Лоуи, Уолтер Дорвин

Тиг, Генри Дрейфус и ряд других художников начали работу в американской промышленности и на американских промышленников, испытывавших трудности со сбытом продукции.

Если строго придерживаться фактографических описаний и не прибегать к помощи спекулятивных построений (таковы по крайней мере намерения авторов западных публикаций), то несложно убедиться, что нет реальных оснований для предпочтения той или иной точки зрения. Продукту дизайна, независимо от его истории, принято приписывать определенные качества: функциональность (обычно в технически-эксплуатационном смысле), конструктивность, экономичность и эстетическую выразительность.

По этим признакам можно с полным основанием отнести к дизайну работу художников, дававших массовому производству образцы мебели или посуды. Такая работа относится сейчас к дизайну, выполняется с участием профессионального дизайнера, и точно эта же работа велась в крупных мануфактурах императорского Рима. Точно такой же была работа художников мебели в XVIII и XIX веках. Ни один из формальных критериев отнесения вещи к продукту дизайна не является препятствием для того, чтобы отнести мебель стиля «жакоб» или «гомбс» к дизайну высшего класса. Эта мебель функциональна, конструктивна, полностью соответствовала современным критериям эстетической оценки вещи и была экономичной относительно других современных ей образцов. Несомненно, что представления о функциональности, экономичности и красоте изменились, но это не основание для оценки – они продолжают непрерывно изменяться.

> *Когда это писалось, в «Эрмитаже» еще и не помышляли об организации выставки изумительной коллекции мебели Давида Рентгена, хранящейся в музее со времен Екатерины Великой, для которой эта мебель была закуплена. Рентген создавал столь функциональные и изысканные по пропорциям секретеры и рабочие столы для рукоделия, что любой из них мог бы получить высшую оценку мастеров Баухауза или ВХУТЕМАСа.*

Если для отнесения тех или иных продуктов к дизайну пользоваться перечисленными выше формальными критериями, то к дизайну с полным правом можно причислить кораблестроительное искусство, насчитывающее тысячи лет развития. Пусть художник, принимавший участие в создании корабля, назывался по-другому, но делал-то он то же самое – достаточно прочесть описание постройки судна хотя бы в исландских сагах. С тем же основанием можно отнести к дизайну создание транспортных средств – почтовый дилижанс конца XVIII или пролетка конца XIX века производились серийно и бесспорно являются образцами функциональности, конструктивности и соответствия эстетическим требованиям времени. Анализ самих вещей ни в коей мере не может доказать или опровергнуть тезис извечности дизайна, из его системы выпадает, таким образом, только серийная машинная продукция конца позапрошлого – начала прошедшего века. Но при утверждении извечности дизайна делается скрытое допущение, что дизайн – это лишь специфические признаки вещей, созданные методами и средствами деятельности художника, хотя немало теоретиков дизайна на Западе считают, что эту задачу вполне решал и решает эрудированный инженер. Это «дизайн вообще», выступающий безотносительно к социально-историческому контексту, решающий свои внутренние задачи и оценивающий свои продукты по собственным критериям. Идея внеисторического «дизайна вообще» предшествовала первым стадиям организации современного дизайна и уже в силу этого является чрезвычайно стойкой. Сам факт утверждения извечности дизайна отбрасывает организационные формы работы специалиста, называемого дизайнером, как несущественные. Эти организационные формы не заслужили, соответственно, даже упоминания в большинстве публикаций, посвященных дизайну. Зато, нужно отметить сразу, извечность приобщает дизайн к долгой истории материальной культуры и делает дизайнера наследником работ многих поколений художников.

Не меньшие и не большие основания имеются для непосредственной оценки второй точки зрения, просто к выделенным ранее признакам дизайна добавляются еще некоторые. Действительно, именно деятельность Петера Беренса в компании АЭГ в сотрудничестве с руководителем компании Вальтером Ратенау (достаточно известным как политик и литератор) может служить прообразом современной системы отношений между дизайнерами и администрацией в передовых современных промышленных компаниях: «Оливетти», «Браун» или IBM. Более того, именно в 1910-е годы под руководством Беренса делалась первая попытка создания фирменного стиля компании: архитектура производственных зданий и торговых представительств фирмы, обработка промышленной продукции, реклама, графика торговой документации – все это, взятое вместе, создавало ярко выраженное лицо фирмы в ряду других промышленных компаний. Правда, в пользу первой позиции говорит то, что достаточно широко известная деятельность Джошуа Веджвуда (Англия XVIII века) по комплексной реорганизации крупносерийного производства фарфора с участием большой группы художников во многом аналогична работе Ратенау – Беренса с естественной поправкой на специфику товарного рынка. И в этом случае утверждение о начале дизайна в 1910-е годы является скрытым определением дизайна, поскольку оно вводит в качестве атрибута дизайна его прямую связь с монополистическим капитализмом. Уже на фирме АЭГ деятельность группы художников под руководством Беренса являлась в первую очередь средством завоевания монополии и уже во вторую – самоценной художественно-проектной деятельностью. Здесь уже вводится определение дизайна как средства организации производства, хотя ни в одном из современных трудов в области теории дизайна это определение не содержится в чистом виде.

Наконец, несложно найти фактографическое подтверждение правильности третьей точки зрения на возникновение дизайна, когда его относят к периоду всемирного кризиса 1929 года, и он описывается как прежде всего американский феномен. Действительно, вплоть до кризиса 1929 года европейский дизайн оставался чисто локальным явлением, не оказывая заметного влияния на промышленное производство. Наиболее заметным был европейский «академический» дизайн Баухауза. Баухауз – значительное культурное явление. Эта школа подготовила десятки потенциальных дизайнеров высокого класса, ее преподаватели, эмигрировавшие в США после того, как Баухауз был закрыт нацистами в 1933 году, оказали на развитие дизайна огромное влияние, но непосредственное влияние Баухауза на общую товарную продукцию современной ему Европы исчезающе мало.

В самом деле, только с началом кризиса 1929 года американский дизайн становится реальной коммерческой силой, приобретая постепенно в полном смысле слова массовый характер, возникает профессиональная «индустрия дизайна». И именно этот дизайн был экспортирован в Европу после Второй мировой войны. Таким образом, две важнейшие характеристики дизайна в современном представлении – массовый (в современном значении) характер и реальная коммерческая значимость – действительно проявляются впервые в Соединенных Штатах Америки эпохи Великой депрессии. Этот взгляд вводит практически особое определение дизайна. Это уже не «дизайн вообще», это всегда и только коммерческий дизайн, служащий прежде всего средством увеличения спроса на промышленную продукцию, средством завоевания потребителя. При этом конкретные способы реализации этих задач имеют уже минимальное значение, и дизайн остается художественной деятельностью в последнюю очередь.

На уровне непосредственного восприятия практики дизайна невозможно, не выходя за рамки самого явления, определить истинность или ложность одного из этих определений – определений истории дизайна. Естественно, возникает принципиальный вопрос: один и тот же дизайн как действительный феномен обладает одной из трех «историй» или речь идет о разных дизайнах? В дальнейшем попробуем ответить на этот вопрос, имеющий первостепенное значение.

С первых работ художников в области современного массового промышленного производства сложился определенный стереотип дизайна, который при всей своей противоречивости обладает популярностью в среде профессионалов и внутри высших учебных заведений, готовящих дизайнеров. Именно этот стереотип в течение ряда десятилетий внедряется в сознание промышленной администрации и научных кругов через работы практиков и теоретиков, пытающихся пропагандировать, популяризировать дизайн и информировать о работе дизайнеров. Что же складывается в этот стереотип?

Профессиональный дизайнер должен решать множество специальных задач и одновременно выступать в роли координатора усилий различных специалистов в создании промышленного изделия. В идеальном варианте он приступает к работе над проектом будущего изделия или проектом варианта существующего изделия с момента включения того в перспективный план производства. Дизайнер должен стремиться к тому, чтобы продукт массового потребления или специального потребления (например, электронно-счетное устройство) был максимальным образом приспособлен к нуждам потребителя. Это приспособление включает обеспечение максимальной безопасности пользования изделием, эксплуатационные удобства и общее повышение комфортности, расширение ассортимента однородной продукции для удовлетворения нюансных различий в использовании. Одновременно идеальный дизайнер должен обеспечить высокие эстетические качества промышленной продукции в соответствии с актуальными представлениями массового потребителя о красивом. Крупнейший критик дизайна изнутри (есть еще и гуманитарная критика извне) Томас Мальдонадо язвительно замечал по этому поводу: «Наше общество не довольствуется тем, что делает из каждого произведения искусства товар, оно хочет большего. Оно хочет, чтобы каждый товар был произведением искусства».

Это ставит перед идеальным дизайнером нелегкую проблему поиска компромисса между своими эстетическими представлениями и художественными представлениями массового потребителя, колебаниями вкуса, модой. Идеальный дизайнер должен строить решение зрительно воспринимаемой формы изделия в соответствии с его назначением, материалом и конструкцией, отказываясь от накладного декора. Он должен стремиться к максимальной экономичности решения, снижению стоимости его производства за счет применения материалов, наиболее выгодных в конкретном случае, и упрощения технологии. В то же время идеальный дизайнер должен обеспечить максимальную прибыльность для промышленной компании, производящей продукт, в создании которого он принимает участие.

> *Следует принять во внимание, что в конце 1960-х годов еще сохранялась вера в то, что посредством внедрения дизайна в советское производство «сверху», через межведомственные институты, можно добиться его конкурентоспособности. В то же время представление автора о рекламе, о сфере массовых коммуникаций было, естественно, сугубо книжным. Понятно, что визуальный дизайн занимал автора существенно меньше.*

Мы перебрали требования к идеальному дизайнеру в том порядке, как их перечисляет абсолютное большинство авторов статей и монографий по западному дизайну. Даже в этой идеализованной картине количество разнородных требований настолько велико, что всеми авторами в качестве основного метода работы дизайнера предписывается балансирование между противоречивыми задачами с целью достижения оптимального компромисса. Подобное определение задач дизайнера сложилось в начале двадцатого века и в целом сохраняет роль профессионального кодекса и в настоящее время. Правда, не совсем понятно, каким образом даже идеальный художник-проектировщик может следить за соблюдением всех этих условий и почему именно художник должен выполнять их в полном объеме, но кодекс тем не менее существует. Однако не требуется сложного анализа, чтобы увидеть все большее расхождение

набора перечисленных требований с теми реальными задачами, с которыми имеет дело профессиональный дизайнер в повседневной практике.

Мы уже упомянули, приводя определение дизайна, сформулированное на семинаре в Брюгге, что проектирование промышленных изделий давно уже является не единственной, а часто и не основной задачей дизайнера. Уже поэтому перечисленные выше требования во многом теряют смысл. Ведь объектом работы дизайнера становятся все более разнообразные предметно-пространственные системы. Фирменный стиль – совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании, – уже никак не может быть отнесен к числу продуктов массового производства. Здесь нет задачи координации, и дизайнер выступает в качестве основного или единственного эксперта по созданию фирменного стиля. Профессиональный дизайнер проектирует промышленные интерьеры и офисы, экспозиции выставок и специальные услуги. Ко всем этим объектам его работы перечисленные выше требования в чистом виде неприменимы. Невозможно говорить о конструктивности фирменного стиля или экономичности экспозиции. Ни одна компания не может себе позволить экспериментальное сопоставление вариантов фирменного стиля. Эта задача решается однозначно, а влияние экспозиции или рекламы на мышление потребителей так трудно зафиксировать, что измеряемый спросом на продукцию конечный эффект ее воздействия неотделим от воздействия иных факторов.

> *Здесь явная ошибка, следовавшая из естественного для того времени невежества в области экономики: разумеется, категория экономической эффективности вполне приложима к фирменному стилю и поддается обсчету.*

За последние два десятилетия практика дизайна необычайно осложнилась, и провести границу между дизайном и другими областями профессиональной деятельности художника вне искусства (в его станковом варианте) становится все труднее. Проектирование принципиально новых промышленных изделий; косметические изменения во внешнем облике промышленной продукции без серьезного изменения ее технических характеристик; создание фирменного стиля, охватывающего все сферы деятельности современной корпорации; решение экспозиций – все это сегодня называется дизайном и выполняется профессиональными дизайнерами. Проект организации обучения по телевидению, проект комплексного процесса переработки мясных продуктов, программа урбанизации для развивающихся стран Африки, наконец, художественная обработка кандидатов на выборах – все это в наши дни на Западе называется дизайном или нон-дизайном и выполняется профессиональными дизайнерами. Фактически сейчас невозможно найти область социальной практики развитых капиталистических стран, в которой не принимали бы весьма деятельное участие профессиональные художники-проектировщики, дизайнеры.

> *В наше время практически без какой-либо специальной подготовки вычленилась специализация так называемого политтехнолога, в современных вузовских программах чаще всего именуемая «работой с общественностью» или пиаром (от public relations). Знакомство с этой практикой заставляет автора подтвердить, что по методике работы она в значительной степени имеет художественно-проектный характер.*

В нашу задачу не входит изложение тех профессиональных методов и средств, используя которые дизайнер оказывается в состоянии решать все эти столь разнообразные задачи, за исключением тех случаев, когда без этого нельзя будет обойтись для ответа на основной вопрос книги – что такое современный западный дизайн как область деятельности художников в социальной системе. Здесь нам достаточно констатировать, что каковы бы ни были эти средства, они оказываются достаточно эффективными.

Дизайнер, даже если это так называемый дизайнер-менеджер – организатор и координатор дизайнерских разработок, – обязательно является художником, но, за исключением Герберта Рида, одного из первых теоретиков дизайна, дизайн никем не отождествляется с искусством, выделяясь в самостоятельную область деятельности. Все эти особенности профессии привели к тому, что одновременно с действительной практикой возникла автономная от этой практики мифология дизайна, составляющая основное содержание всей известной нам западной литературы, рассматривающей ту или иную сторону проблематики дизайна. Мифологизации дизайна во многом способствовало то обстоятельство, что успех первых проектных операций зарождавшегося в США коммерческого дизайна создал вокруг него ореол магического средства, что, несомненно, укрепляло статус новой профессии.

Попытки выяснить действительную природу дизайна через литературу о нем наталкиваются на значительные затруднения. Авторы книг о дизайне как области практической (чаще всего практикующие дизайнеры) довольно подробно рассматривают условия функционирования дизайна через условия работы и задачи дизайнера, но, как правило, ничего не сообщают о содержании деятельности дизайнера; другие, описывая содержание, полностью игнорируют реальные условия практики дизайна, в лучшем случае прямо пересказывая первых. За последние полвека практика дизайна претерпела множество изменений: работа индивидуальных художников в большинстве случаев сменилась работой целых коллективов или отделов дизайна в системе фирмы или в независимых дизайн-фирмах. В то же время, как ни странно, постановка теоретических вопросов за эти полстолетия не принесла ничего существенно нового. Практика перестроилась полностью – в дизайнерских отделах и фирмах возникают новые виды работы художника, происходит разделение труда внутри проектирования, что не удивительно: персонал отдельных дизайн-фирм превышает сотню человек, а штат крупнейшего в мире отдела дизайна в компании «Дженерал моторс» превышает тысячу различных специалистов. В то же время одна из последних теоретических работ в области дизайна – книга профессора Королевского колледжа искусств в Лондоне Дэвида Пая под названием «Природа дизайна», – как и предыдущие работы, описывающие «дизайн вообще», даже не упоминает об этом.

> *Как ни странно, ситуация не изменилась. Готовя это издание, я внимательно проработал аннотации книг крупнейшего книготорговца через Интернет компании Amazon, благодаря которой удается выписывать все нужное. Достаточно сказать, что при огромной библиотеке по искусству и архитектуре дизайн так и не удостоился отдельного раздела, так что редкие монографии разбросаны по соседним «княжествам».*

Аннотация к этой книге очень характерна:

«В своей книге профессор Пай задает вопрос, чем является дизайн; что означает функция в научной постановке вопроса; не играет ли экономика более существенную роль, чем технические или физические свойства; и есть ли какие-нибудь ограничения в технике; может ли быть любой дизайн даже в теории „чисто функциональным“, чисто утилитарным, ничего не оставляя свободному выбору, искусству. Он исследует эти вопросы детально, без профессионального жаргона, в поисках базисной теории дизайна, который ее еще лишен». Для того чтобы убедиться, что «природа дизайна», описанная таким образом, по крайней мере не исчерпывает действительного содержания дизайнерской деятельности, достаточно сравнить эту аннотацию с несколькими объявлениями в журнале Industrial Design.

«Первоклассные, квалифицированные и опытные дизайнеры ищут заказов! Мы создаем концепции, которые ПРОДАЮТ! От отдельных предметов до полного фирменного стиля!»

«Мыслящий дизайнер может анализировать потребности, формулировать и представлять программы и творческие решения и проводить их промышленную реализацию. Ищет разнообразные проблемы в производстве или дизайн-бюро. Шесть лет опыта…»

«Бостонское консультативное бюро ищет опытного дизайнера, имеющего опыт в создании разнообразной продукции – нести ответственность за комплексное решение проекта, включая связи с клиентами».

Десятки подобных объявлений спроса и предложения образуют резко отличающуюся от идеализованного образа «дизайна вообще» картину действительных проблем новой профессии. Связь между этими действительными проблемами и «дизайном вообще» оказывается очень сложной, отнюдь не непосредственной.

> *Это верно и сейчас, но необходимо иметь в виду особенность современной системы образования (ранее только западной, теперь и нашей): из сотни тех, кто получает диплом по творческой специальности, преодолев все сложности, лишь двое-трое завоевывают самостоятельную профессиональную позицию, еще полтора-два десятка всю жизнь остаются ассистентами, прочим приходится работать вне всякой связи со специальностью по диплому.*

Сложность заключается в том, что дизайн находится в непрерывном движении, как всякая деятельность в процессе становления. Эта деятельность меняет фронт задач, меняет определение своего продукта, меняет организационные формы. Естественно поэтому, что всякое описание значительно отстает от изменений действительности. Единственным выходом в подобной ситуации является многослойный анализ деятельности во всех ее проявлениях – без такого анализа у исследователя нет инструментов, чтобы понять, с каким явлением он имеет дело. Мы постараемся понять в дальнейшем, что сделано в этом отношении в западных концепциях дизайна, здесь нам важно лишь очертить сложность проблематики профессиональной деятельности художников-проектировщиков. Согласно традиционным представлениям об искусстве такая деятельность существовать не может, но раз она все же существует, значит, представления нужно радикально переосмысливать.

Статистические исследования фактографического материала дизайна оказываются очень трудными и, главное, малоэффективными. В самом деле, количество дизайн-фирм подвержено непрерывным колебаниям. Возникают новые, ликвидируются фирмы, возникшие два-три года назад, и только несколько десятков фирм, ядро которых сложилось еще в 30-е годы, успешно разворачивают деятельность, приспосабливаясь к меняющимся условиям с завидной гибкостью. Количество дизайнерских отделов промышленных предприятий в последние годы постоянно возрастает, но зато эти отделы непрерывно реорганизуются, меняя фронт задач, вступая в сложные отношения с независимыми дизайн-фирмами. Двигаясь в материале практики самого дизайна, взятой изолированно от связей с другими элементами социального целого, мы непрерывно наталкиваемся на «противоречащие» друг другу факты. «Противоречащие» взято в кавычки, потому что в уровне непосредственного рассмотрения практики дизайна чрезвычайно сложно установить – в одной плоскости лежат внешне противоречивые явления или в различных. Так, в оценке роли и места дизайнера в иерархии управления капиталистического предприятия можно легко выделить различные позиции: в одних случаях эта роль расценивается очень высоко, в других – дизайнер выступает как рядовой служащий фирмы.

> *Ситуация несколько изменилась за последние десятилетия. Резко выросла культура менеджмента, большинство крупных компаний существенно сократило свои штатные специализированные отделы, все чаще прибегая к аутсорсингу, то есть передавая заказы на решение конкретных задач внешним организациям. Тем не менее это не единственная форма, так*

как соображения сохранения коммерческой тайны весьма ограничивают поле маневра.

Вот одно из объявлений в том же журнале: «Иногда и дизайнеры приходят в замешательство (перед сложностью проблемы. – *В. Г.*). Когда это случается, обратитесь в «Алюминиум компани оф Америка». Опытные дизайнеры ALCOA могут перевести ваши идеи в рабочие решения. И разрешить ваши проблемы одним четким ударом».

В то же время ряд промышленных фирм и дизайнеров, обслуживающих эти фирмы (что несколько неожиданно), стремятся изобразить функцию дизайнера в наиболее прозаических тонах, намеренно снимая ореол легендарности вокруг новой профессии.

«Нельзя допустить, чтобы наш комплекс неполноценности (речь идет о высшей промышленной администрации. – *В. Г.*) привел к тому, чтобы он (дизайнер) придавал слишком уж большое значение своей функции». Это отрывок из речи на Лондонском конгрессе дизайнеров.

«Мы еще не избавились от культа великих дизайнеров» – отрывок из другой речи. Одновременно крупнейшие дизайнеры-консультанты, руководящие известными дизайн-фирмами, стремятся сформулировать сумму задач дизайнера в категории «философии управления», претендуя на то, что дизайн может монополизировать право на ключевые решения в перспективных программах производственной и непроизводственной деятельности промышленной или государственной администрации. Опять-таки непонятно, об одном и том же или разных «дизайнах» идет здесь спор.

Общую картину дизайна еще более осложняет то обстоятельство, что дизайн (какой бы вид дизайна ни скрывался за этим понятием) фигурирует не только в сфере товарного рынка и товарного потребления, но и в сфере культуры. Продукты дизайна обладают известной автономностью от деятельности художника-дизайнера, вызвавшей их появление, поэтому возникает возможность рассматривать их в «чистом виде» и проводить особый искусствоведческий анализ продуктов дизайна. Один и тот же продукт, одна и та же вещь при этом могут выступать в различных ролях, выполнять разные общественно-культурные функции. Так, промышленные продукты оказываются в одном ряду с произведениями искусства в экспозиции Музея современного искусства в Нью-Йорке или в экспозиции «Человек-творец» Монреальской ЭКСПО-67. Здесь уже эти продукты выступают не как товары и не как утилитарно-полезные предметы, а как культурные ценности, к которым приложимы все средства оценки их эстетического восприятия. В результате специального искусствоведческого анализа появилась возможность выделить, а вернее, создать особый уровень рассмотрения проблематики дизайна. В этом уровне происходит фактическое отождествление продуктов дизайна и продуктов современного изобразительного искусства.

Это отождествление произвольно, потому что оно не выводится из какой-то целостной концепции дизайна и искусства, а следует из «очевидного» совмещения двух видов деятельности на том основании, что и ту и другую осуществляет художник. Зато это отождествление позволяет приложить к дизайну аппарат сравнительной оценки произведений искусства, выработанный профессиональным искусствоведением, и попробовать определить неизвестное через отчасти известное.

Для того чтобы продукт дизайна мог рассматриваться по ценностным критериям произведения искусства, необходимо в результате формально-стилистического анализа раздвинуть ценностный ряд (создаваемый в системе искусствоведения), в котором произведения искусства располагаются в своеобразной иерархии; внести в этот ряд продукты дизайна и создать новый, расширенный ряд. Такая операция достаточно соблазнительна и уже в значительной степени завершена. В результате ее проведения удается произвести определенную формальную систематизацию продуктов дизайна. В результате возникло представление о «стилях», которые последовательно проходит дизайн в своем поступательном движении. Джексон насчитывал шесть таких «стилей», другие авторы насчитывают больше или меньше. Количество

вычленяемых «стилей» в данном случае не имеет значения. Важно, что по видимости классификация такого рода выступает как результат обобщения практики дизайна. В действительности это совершенно особенное обобщение, возможное исключительно в срезе художественной культуры, это особая система оценки продуктов дизайна, в целом не совпадающая с системой оценки этих продуктов в сфере массового потребления. Особый уровень рассмотрения при заданной системе классификации, если есть еще информация о времени и источнике происхождения того или иного «стиля», позволяет строить определенные предположения о тенденции развития, фиксировать пути заимствования и регистрировать изменения. Однако при этом способе рассмотрения дизайн выступает как изолированный феномен, обладающий внутренними скрытыми закономерностями, его изучение сводится к каталогизации.

> *Если принять во внимание тот факт, что современная художественная деятельность (отнести ее к искусству все сложнее), ориентированная на галереи, начиная с так называемого концептуализма, все в большей степени имитирует дизайн, осознанно его обессмысливая.*

Несовпадение искусствоведческого уровня оценки, при котором каждый частный образец соотносится с определенными ценностными идеалами, с коммерческим или профессиональным уровнем оценки, можно легко показать на примере других рекламных объявлений. На этот раз это реклама из респектабельного журнала для интеллигентных любителей путешествий National Geographic.

«Зенит» – телевизор с цветным изображением высшего класса. Дополнительная забота видна и в элегантности тщательной обработки корпуса – как в этой модели «Марсель 9345» с Настоящим Французским Провинциальным Стайлингом».

«Часы Риджуэй – мы вам покажем множество размеров и стилей на выбор».

Нам придется специально останавливаться на том, что продукты дизайна, оцениваемые в срезе элитарной художественной культуры, одновременно – и это имеет гораздо большее значение для развития дизайна – выступают в уровне массовой культуры и в значительной степени (особенно в американском дизайне) зависят от стандартов этой массовой культуры с ее вещным и зрелищным характером. Овеществленный характер современной западной цивилизации, технологической и вместе с тем потребительской, приводит к тому, что коммерческие дизайнеры (хотя слово «коммерческие» излишне, потому что другого дизайнерского проектирования, кроме части студенческих работ, обнаружить не удается) формулируют задачи проектирования в категориях жизни вещей. В отличие от искусствоведов в дизайне эти проектировщики мало заботятся о проблемах выдержанности «стиля».

«Машина должна выглядеть воодушевленной, молодой и красивой, – так описывает задачу на проектирование „Мустанга“ руководитель службы дизайна компании „Форд“ Жан Бординат. – Это должна быть не спортивная машина, а „спортивно выглядящая“ машина». Художник Бординат формулирует предельно краткую оценку «хорошего» продукта, не имеющего связи с требованиями к идеальному дизайнеру, которые мы перечислили раньше. «Хороший» автомобиль (Бординат сознательно ставит кавычки. – *В. Г.*) – это автомобиль, который может быть изготовлен, собран и продан в большом количестве».

Поиск формы «жизни» продукта как основную задачу дизайнера формулирует представитель службы дизайна компании «Лорьер»: «Искать образ магазина, характер магазина, индивидуальность магазина – мистические ингредиенты, которые приводят к тому, что покупатели предпочитают один супермаркет другому».

В то же время отнюдь не представитель искусствоведческого направления критики дизайна, а руководитель одной из наиболее активных фирм коммерческого дизайна Эллиот Нойес вводит неожиданное определение дизайна: «Дизайн – это средство, пользуясь которым можно воспринять самого себя, и одновременно это средство, пользуясь которым, можно выра-

зить себя для других». Начальник проектного отдела той же фирмы Бевилакуа несколько расшифровывает эту загадочную фразу: «То, что представляется нам здесь очень важным, то, чем мы стремимся жить и работать, это представление о дизайнере как профессионале, работающем по профессиональным стандартам, а не создающем просто обслуживающую организацию для промышленности». Здесь происходит утверждение общезначимости, самоценности дизайна как профессиональной деятельности художника, а не как службы, но насколько соответствует это утверждение действительному характеру деятельности фирмы?

Мартин-Марона, представитель другой известной фирмы коммерческого дизайна, утверждает в своей филиппике против некоторых дизайнеров: «Слишком много дизайнеров уклоняется от ответственности в современном нам обществе… Попросту не хватает честных дизайнеров. Честность, объективность и долг должны быть равноценны профессионализму. Слишком много существует так называемых профессионалов, которые хотят приспособить свои идеалы, свою этику к прихотям клиента».

При всей разнородности приведенных выше высказываний практиков дизайна их самих объединяет один общий признак: безотносительно к направленности формулировок все цитированные выше специалисты составляют высокооплачиваемую и преуспевающую элиту профессионального дизайна. Естественно возникает предположение, что характер высказываний не имеет существенного отношения к характеру и методу выполняемой работы, создавая реноме «независимого» дизайнера. Уже краткая интерпретация фактографии дизайна позволяет увидеть всю сложность и противоречивость его актуальной проблематики; очевидно, что мы имеем дело с многослойным явлением, анализ которого представляет достаточно трудную задачу.

Несомненно, что отсутствие цельного анализа дизайна как деятельности во всех ее компонентах (включая методы и средства дизайнерского проектирования, продукт деятельности, людей, эту деятельность осуществляющих, и способы организации деятельности) приводит к тому, что дизайн в значительной степени остается явлением мифическим. Нашей задачей является очищение действительного содержания дизайна от внешних наслоений и одновременно попытка выяснить, чем является и какую роль выполняет специальная теория дизайна, создающая свой особый уровень реальности дизайна, развивающийся по своим внутренним закономерностям. Можно было бы попытаться резко развести две эти задачи: сначала исследовать собственно практику дизайна, потом – его теорию. Однако, хотя такая операция вполне возможна, она неизбежно исказит действительный характер материала. Теоретический уровень дизайна может быть выделен как самостоятельное явление, но одновременно через мышление дизайнера, через методы решения задач и аргументацию этот теоретический уровень оказывает прямое и непосредственное влияние на осознание дизайнерской практики. Мы уже упомянули, что за полвека развития дизайна в его коммерческих формах теоретическое рассмотрение его проблематики практически не изменило своего характера. Уже это позволяет предположить, что в силу особых причин влияние определенных теоретических концепций на мышление практиков оказывается сильнее, чем влияние практики на теорию. Теоретический уровень непосредственного отношения к дизайнерской деятельности специалистов, которые ее осуществляют, имеет сложное внутреннее строение; в нем особым образом соединяются противоречивые (в формально-логическом смысле) представления, поэтому легендарное, мифологическое описание дизайна обладает огромной живучестью.

Как и всякий фольклор, профессиональная идеология дизайна формируется сложным образом. Сначала первые рефлективные представления проектировщиков о своих задачах оформляются в целостный во всей своей противоречивости образ деятельности. Затем этот целостный образ расчленяется авторами теоретических концепций на части, и на основе каждой из этих частей выстраивается более или менее стройная система рассуждений, конструируются различные «дизайны». На следующем этапе происходит любопытная операция – выра-

ботанные теоретиками концепции как бы «свертываются» в афористическую форму и именно в таком виде ассимилируются идеологическим уровнем профессии. Концепцию от легенды отличает большая внутренняя строгость и естественная фрагментарность по отношению к целому. При этом, конечно, достигается большая конкретность разработки частных вопросов. В сумме различные концепции создают особый уровень идеологии деятельности, особое описание деятельности художника в системе проектирования, представляемой по-разному.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.