

Возможности дизайна

Заблудившееся искусство исправлять

Нормальный человек создан для успеха, а Вселенная — для того, чтобы содействовать его успеху, ибо человек необходим для успеха самой Вселенной.

Ричард Бакминстер Фуллер

Есть редкое заболевание под названием дерматомиозит, при котором происходит поражение соединительных тканей и клеточная система человеческого тела буквально расклеивается. Похожий недуг, а именно распад социальных тканей, наблюдается и в теле нашего общества. Этот факт признается сторонниками самых разных взглядов.

Действенным лекарством в данном случае может стать дизайн, поскольку в идеале дизайн — это процесс создания правильных вещей и исправления неправильных. Вещи часто работают не так, как им следовало бы. В идеале дизайнер — это тот человек, который заставляет вещи работать правильно. Процесс «делания правильно» есть, таким образом, не только созидательная, а еще и корректирующая работа. Важно исправить, выпрямить и поставить на место так, чтобы держалось.

Безусловно, у дизайнеров прошлого это не всегда хорошо получалось. Аббревиатура SNAFU*, придуманная в армии во время Второй мировой войны, прочно вошла в на-

* SNAFU (Situation normal, all fucked up, *англ.*) — аббревиатура из армейского жаргона, означает «Обстановка нормальная, просрали все» (здесь и далее — *прим. пер.*).

шу повседневную жизнь и не теряет своей актуальности. Бардак мы наблюдаем везде, и дизайнеры часто являются скорее причиной проблемы, а не ее решением.

«Как обстановка?» — часто спрашиваем друг друга мы. Какая *обстановка* имеется в виду? Как правило, окружающая нас обстановка и артефакты — мебель, оборудование, инструменты, упаковка, другие вещи — прошли через руки дизайнера. Но мы же интересуемся не этими предметами и не рассчитываем услышать перечень мебели и других полезных вещей собеседника. Поскольку вопрос носит образный характер, может показаться, что на самом деле к дизайну он не имеет отношения. Однако это не так. К этой абстрактной *обстановке* дизайн тоже имеет самое непосредственное отношение.

Уже это само по себе — хороший повод заинтересоваться дизайном, но гораздо важнее другое. Мы живем в сконструированном и «отдизайненном» мире, и другим он уже не будет. Даже если бы мы смогли вернуться во времена более простой жизни, по которой так часто ностальгически вздыхаем, нам пришлось бы заново конструировать ее. Конные повозки, ветряные мельницы и сельские общины сегодня могут существовать только как продукты специального проектирования, тогда как в прежние времена это были непосредственные импровизации. Изобилие книг о приемах достижения простоты говорит о том, что даже это требует специального дизайнерского подхода.

Книга, которую вы держите в руках, есть плод дизайнерского проектирования от корки до корки, книжный магазин, в котором она куплена, спроектирован вплоть до кирпичика, а если магазин расположен в интернете — от первой до последней ссылки. Любой домашний прибор, любое транспортное средство, на котором вы едете на работу, любой стул, стол, принтер или факс, который стоит у вас



Как и все товары массового производства, гамбургеры время от времени претерпевают модификации, чтобы отвечать изменившимся требованиям рынка и моды. Модифицированная модель компактнее предыдущей и выгодно отличается от нее пониженным содержанием жиров и углеводов

на этой самой работе, — все эти вещи были придуманы дизайнером.

Хорошо, с окружающим нас оборудованием все понятно, а что же с *софтом* (употребим это вездесущее слово)? Да пожалуйста! Например, гамбургер в «Макдональдсе» есть не что иное, как продукт промышленного дизайна, результат маркетинговых и демографических исследований, ресурсного планирования, изучения стимулов производительности труда. Каждое решение в этой работе принималось в результате тестирования и анализа. Количество мяса в котлете стандартизировано, качество фарша жестко контролируется, дозировка лука, огурчиков и соуса тщательно

отмерена. Причем продуктом дизайна является не только гамбургер. Он лишь небольшой модуль в цельной спроектированной системе, которая включает конвейерную линию для производства ингредиентов, цеха сборки готовой продукции (с возможными опциями в разных странах) и значок с желтой буквой М, который ассоциируется с доступностью. В последнее время дизайн отдельных «моделей» гамбургеров был модифицирован в соответствии с изменившимися запросами потребителя, озабоченного правильным питанием и проблемой ожирения.

Обычно под словом «софт», конечно, понимают не гамбургеры, а программное обеспечение. Софт для компьютера — это программа. Софт для телевидения — это тоже программа, но другая. Новости «Си-эн-эн» монтируются из эфиров разных телестудий (это оборудование, то есть хард), из которых вещают серьезные люди, владеющие самой актуальной информацией (это уже софт). Их внешний вид, одежда и прически спроектированы таким образом, чтобы они казались «своими ребятами», пусть и не экспертами во всем и вся, но хорошо информированными, позитивными и проникновенными. Интерьер дома в сериале «Клан Сопрано» на телеканале «Эйч-би-о», который задумывался как гротескный и пародийный, получился настолько достоверным, что зрители писали телевизионщикам письма с просьбой прислать планировку, чтобы сделать так же у себя дома.

Услугами профессиональных дизайнеров пользуются немногие (однако число таких людей растет с каждым годом), тем не менее все мы так или иначе являемся потребителями и заказчиками дизайнерского продукта, несмотря на то, что большинство из нас этого не осознает и никогда ничего не заказывает. Мы являемся заказчиками по умолчанию. Мало того, некоторые из нас по умолчанию еще и сами дизайнеры.

Поэтому стоит обратить внимание на то, что же именно профессиональные дизайнеры привносят в продукты и услуги и почему они это делают. Дизайн — это далеко не все, что нас окружает. Вместе с тем почти все несет в себе следы дизайнерской работы.

Парадоксальный факт: дизайн подспудно присутствует там, где мы часто его и не подозреваем, а в тех случаях, когда о нем громогласно трубят, нередко оказывается фикцией. На волне гламура самые обычные цвета стали вдруг «дизайнерскими», рядовые парикмахеры сначала превратились в «стилистов», а за последние двадцать лет эволюционировали в «дизайнеров причесок».

В последнем случае речь идет о поверхностном или глубоко оформительском дизайне. Но поскольку процесс дизайна по определению скрыт от посторонних глаз и происходит «под ковром», выражение «поверхностный дизайн» содержит внутреннее противоречие. Мы живем в этом противоречии, так как дизайн (часто поверхностный) вездесущ. Когда дизайн успел пронизать ткань нашей жизни? Кто те люди, которые этому способствовали? Как мы умудрились это проворонить? Хорошо это или плохо и что же теперь делать?

В силу того что дизайн всепроникающ, мы не замечаем его возможностей. Траектория и назначение дизайна за последнее время сместились от конструирования предметов к конструированию ситуаций, в которых предметы создаются и используются. Этот сдвиг логичен и несет в себе массу преимуществ в перспективе. С точки зрения дизайна эволюционное развитие телефона в большей степени касалось не формы или цвета самого устройства, а принципа его работы, который самым радикальным образом изменил наш стиль общения, сделал нас более доступными для вынужденного контакта с теми, кого мы, возможно,



Приход компьютера в дом стал революцией, которая потребовала революционных изменений в дизайне. Поскольку домашний компьютер предназначен для далеких от техники людей, производители старались придать и «железу», и «софту» наиболее дружелюбный вид

и не хотим слышать. (Такие функции, как определитель номера и черный список, есть не что иное, как попытка изменить эту «сконструированную ситуацию».) Появление сотовых телефонов еще больше усугубило это затруднение: наши частные разговоры в общественных местах слышат все окружающие.

Каждая ситуация таит в себе потенциальные проблемы. Так было всегда, только дизайнеры почему-то не всегда отдавали себе в этом отчет. Они полагали, стоит им изобрести новую мышеловку, как тут же валом повалят клиенты и принесут сказочное богатство. Сейчас-то мы знаем, что дизайн может приводить и к непредусмотренным результатам. Придумали новую мышеловку? Придумайте заодно, куда девать дохлых мышей. Толпы клиентов протоптали тропу к вашей двери? Готовьтесь решать проблемы пробок, контроля качества, логистики и внутреннего контроля.

Все это задачи дизайна, причем часто они гораздо интереснее, чем изначальное проектирование самого продукта, и неотделимы от нее. Технологические решения, сменявшие друг друга на всем пути от каменных топоров палеолита к хитроумным гаджетам сегодняшнего дня,

становились все более совершенными. Если мы не научимся справляться с теми побочными эффектами, которые они вызывают, мы так и останемся пришельцами на чужой земле.

Эволюция материалов, технологий и производственных процессов развивается неровно. Какими-то вещами, без которых мы сегодня не мыслим своего существования, на ранних этапах их развития вообще невозможно было пользоваться. Но с каждым годом компьютеры, магнитофоны, быстросохнущие ткани, безопасные бритвы становятся все лучше. С другой стороны, качество многих массовых товаров, например мебели или книг, значительно уступает качеству их аналогов, изготовленных ручным ремесленным способом. Безусловно, во все времена существовали нерадивые или безалаберные ремесленники, делавшие брак, а качество многих вещей повысилось именно *благодаря* серийности их производства. Однако сегодня мы живем в уникальное время, когда то, что можно сделать хорошо, специально делают плохо, и происходит это не по причине безответственности или небрежности, а в силу целенаправленной политики, обусловленной характерными для нашего времени приоритетами и ценностями.

В искусственном устаревании товаров обвиняли дизайнеров, и дизайнеры должны частично признать свою ответственность. Однако, несмотря на то, что термин «запланированное устаревание» в 1954 году был введен в оборот дизайнером Бруксом Стивенсом, сама идея принадлежит отнюдь не дизайнерам. Они просто выполнили задачу, которая была им поручена, — сделать устаревание выгодным.

После того как в 1971 году Ричард Никсон призвал американцев бороться с инфляцией повышением производительности труда, в редакцию газеты «Нью-Йорк таймс»

пришло жесткое письмо, автор которого утверждал, что повышать надо не производительность, а качество. «Удивительно, — говорилось в послании, — что на фоне разговоров о причинах инфляции не прозвучало ни слова о чудовищном качестве товаров, которые производятся в стране. Из-за запрограммированного устаревания спрос на материальные и энергетические ресурсы искусственно завышается». Озабоченность высоким потреблением энергии и ресурсов с тех пор только усилилась, поскольку предложение все сокращалось, в то время как производительность труда, по заверениям обоих президентов Буш, выросла.

Поскольку вся наша жизнь проходит в окружении разнообразных товаров, большое значение имеет то, каким образом они разрабатываются и производятся. Еще более важно, что способ их появления на свет оказывает определенное влияние на социальные процессы, а следовательно, затрагивает и нас лично. Это влияние бывает сложно заметить, так как общественным сознанием дизайн воспринимается как узкоспециализированная, высокотехнологичная и очень мудреная сфера деятельности. На самом же деле дизайн часто оказывается наименее специализированной из всех профессий. Рядовой обыватель сразу проникнется к нему живым интересом, как только узнает, что же конкретно скрывается за термином «дизайн».

Я представляю собой наглядный пример такого обывателя. Не имея ни способностей, ни специального образования, я по роду своей деятельности много общаюсь с дизайнерами. Поскольку я занимаюсь писательским трудом, то участвую в различных проектах, где обычно присутствует некая литературная составляющая — выставки, издания, фильмы. Текст в таких проектах занимает подчиненное положение по отношению к концепции, которая включает формулирование задачи и поиск подходов

к ее решению. Это суть нашей совместной работы, и лучше всего это получается при личной встрече с дизайнером. Однажды я присутствовал на переговорах с женщиной, которая представилась дизайнером. Я задал вопрос о том, какая у нее дизайнерская специализация.

— Я *концептуальный* дизайнер, — ответила она.

— Это как? — удивился я.

— Я не рисую.

Для большинства неочевидно, что *неконцептуальный* дизайнер, даже если он умеет рисовать, — это нонсенс. В 1957 году я тоже об этом не задумывался. В ту пору юмористическое издание, где я трудился, закрылось, а единственным местом, куда меня взяли, оказался журнал «Дизайн иллюстрэйтед», о котором я знать не знал и никогда бы не подумал, что буду не то что писать для него, а даже его читать.

Так получилось, что одним из моих первых редакционных заданий стал отчет о Международной конференции по дизайну, проходившей в Аспене, Колорадо, который я должен был написать заочно, основываясь лишь на материале из прессы. Я принес газеты домой и принялся штудировать. Выяснилось, что в них дизайн трактовался в очень широком смысле, и тематика статей не заинтересовала бы только дурака. В основном это был критический анализ достижений нашей цивилизации. «Так вот чем занимаются дизайнеры!» — подумал я.

К сожалению, не занимались и не занимаются. Однако во мраке этой правды теплится огонек надежды — дизайнеры *могли бы* заниматься этим, и тогда наша жизнь изменилась бы в лучшую сторону. Однако прежде чем это произойдет, мы должны избавить себя от «Дизайна», а дизайнеров избавить от нас самих. Под словом «Дизайн» (с большой буквы и в кавычках) я подразумеваю так называемый хо-

роший дизайн — воплощение вкусов «законодателей вкуса», набор общепринятых артефактов (некоторые из которых действительно прекрасны), этакий вещественный аналог списка «Сто книг, которые вы должны прочесть».

«Мы» в данном случае — все те потребители и клиенты, состоящие с дизайнерами в страшном заговоре, цель которого — направить взбалмошный, но мощный потенциал дизайнеров не в то русло.

Когда дизайн свалился на мою голову, я мало знал о нем. Тем не менее мое невежество вовсе не представляло собой помеху. Как выяснилось, сами дизайнеры знают о своей профессии немногим больше меня, но хорошо усвоили одно: сам факт незнания специфики деятельности клиента иногда является преимуществом. Как раз мой случай. (Однако, если «техническое невежество» на первых порах еще может быть полезным дополнением к дизайнерским способностям, то затянувшееся и упорное, или, как говорят католики, «беспросветное», невежество обычно ведет к весьма плачевным результатам.)

Написание статей о дизайне оказалось прекрасным способом приобретения знаний по теме. Еще больше о дизайне я узнал в середине 1960-х, начав работать вместе с дизайнерами, а не просто писать о них. То было время, когда широкая публика была мало посвящена во внутреннюю кухню — в то, как, собственно, создается дизайн. Ситуация меняется, но даже сегодня подробной информации о ходе выполнения дизайнерских проектов не в пример меньше, чем, скажем, о деловых операциях в мире большого бизнеса, а серьезная дизайнерская критика, особенно в Соединенных Штатах, — до сих пор редкое явление.

В 1965 году в одном из выступлений я жаловался: «По странному стечению обстоятельств, дизайнеры избавлены от такого сильного ограничителя, как пристальное

внимание критиков. Критическое обсуждение дизайнерских разработок (за исключением архитектурных проектов) отсутствует практически полностью. Каждый писатель или драматург, композитор или музыкант, актер, режиссер, каждый шеф-повар в конце концов выносит свое творение на суд публики с полным осознанием того, что это творение могут разобрать по косточкам, возвеличить или разгромить. Однако когда производитель холодильников или телевизоров выбрасывает новый товар на рынок, он абсолютно уверен в своей неподсудности. Десятки журналов возвестят о появлении новинки (а зачастую просто процитируют пресс-релиз), но никаких критических обзоров не последует».

Среди слушателей был Декстер Мастерс, основатель и редактор журнала «Консьюмер репортс», который в ответ на мою тираду сказал: «Мы ушли далеко вперед!» Такое действительно имело место, но недолго. Несколькими годами ранее Мастерс уговорил архитектора Элиота Нойеса делать именно то, о чем я говорил. Нойес был первоклассным дизайн-критиком и писал для различных клиентов. Когда он прекратил сотрудничество с «Консьюмер репортс», Мастерс не смог найти ему замену, так как общества промышленных дизайнеров наложили табу на критику коллег из этических соображений.

Быть евангелистом гораздо интереснее, чем сельским проповедником, поэтому сам я никогда не рвался заниматься тем, к чему всячески всех призывал. Тем не менее один обзор про автомобили для «Консьюмер репортс» я написал. Мощный поток читательских откликов, в основном свирепых, убедил меня в том, что критика дизайна может быть весьма интересна публике. С тех пор на волне таких социальных процессов, как борьба за права женщин, инфляция, охрана окружающей среды и разочарование моло-

дежи в материальных ценностях, критика промышленного дизайна прочно заняла свое место в нашей жизни. Сильно способствовали этому телевидение и интернет, ведь в сравнении с газетами и журналами они в состоянии гораздо более рельефно продемонстрировать достоинства и недостатки тех предметов и товаров, в окружении которых нам приходится жить.

Сейчас на любом телеканале страны выходят передачи, посвященные обзорам потребительских товаров, а их ведущие наделены уникальным правом, которым в прежние времена могли похвастаться только кинокритики, — разбирать по косточкам продукцию рекламодателей. Впервые на неприкосновенность рекламы покусилась ведущая канала «Дабл-ю-би-зет» Шэрон Кинг. Из жажды научного эксперимента она перед камерой проделывала с рекламируемым товаром те действия, которые демонстрировались в рекламных роликах. Результаты не всегда соответствовали рекламе: собаки не кидались к миске с кормом, а скатерти мялись от соприкосновения с чайной чашкой. Позже ведущий канала «Эй-би-си» Джон Стоссел начал выпуск острых критических передач о различных товарах и услугах. В течение нескольких лет каждый выпуск телепрограммы «Шестьдесят минут» в эфире «Си-би-эс» заканчивался едкой сатирической пятиминуткой ведущего Энди Руни о безобразных и нелепых образцах дизайна. Бетти Фернесс с «Эн-би-си» (которая в начале телевизионной эры прославилась озвучиванием слогана «Вестингауз. Будьте уверены!») совершила крутой карьерный вираж и убедительно показала, что в мире современных товаров нельзя быть уверенным ни в чем. (В наше время, когда крупные корпорации поглощают всё и вся, в том числе и друг друга, разобраться, кто настоящий производитель, весьма непросто.)

Серьезная критика возможна только в том случае, если серьезен сам объект критики. Однако не будет преувеличением сказать, что дизайн далеко не всегда выглядел таковым. Более того, долгое время он вообще никак не выглядел. Несмотря на то что дизайн был повсюду, само это занятие мало кто видел и мало кто понимал. Публика знала о результате, но не о процессе.

Однажды, в период потепления в холодной войне, мне поручили написать тексты для выставки Информационного агентства Соединенных Штатов, которая проводилась в нескольких странах коммунистического блока. «Пишите проще, — наставлял меня заказчик. — Помните, что это будут читать польские крестьяне, которые не знают, что такое американская промышленность и что такое дизайн».

Так я и сделал. Насколько я знаю, крестьян мой опус совершенно не смутил, однако вызвал неожиданный интерес одного американского делового журнала, опубликовавшего обратный перевод на английский под заголовком «Что должны знать менеджеры о промышленных дизайнерах». Затем этот текст кочевал по изданиям Америки, Европы и Японии. В одном техническом журнале вышла его версия с видеоизмененным названием «Что должны знать инженеры о промышленных дизайнерах». Мораль этой истории проста: публика настолько мало знала о промышленном дизайне, что текст, написанный для польских крестьян, оказался востребован аудиторией американских менеджеров и инженеров.

С тех пор осведомленность публики в вопросах дизайна значительно повысилась, сегодня никого не удивить лекциями по дизайну в бизнес-школах. Конечно, речь идет не о том, чтобы научить будущих управленцев рисовать, а о том, чтобы привить им навыки работы с дизайном и дизайнерами, а также понимание того, что можно получить

Переехав из офиса в дом, компьютер быстро освоился на коленях, в кармане и даже в ухе



и чего ждать от дизайна. Газета «Уолл-стрит джорнал» еженедельно публикует сравнительный анализ новых товаров. Журналы «Тайм» или «Бизнес-уик» регулярно уделяют внимание промышленному дизайну, а раз в год помещают на своих страницах обзор лучших новинок. Про дизайн пишет городская пресса, о нем говорят в радио- и телепередачах. Журналов, посвященных обустройству домашнего очага, стало значительно больше. Если раньше это были издания о шикарных домах и дорогих интерьерах, то теперь появились новые названия: «Уолпэйпер», «Двелл» или «Нест», ориентированные на массовые вкусы и более разншерстную аудиторию.

Электронные журналы в интернете, например «Кор 77» или «Дорз оф перспешен», сообщают о событиях в мире дизайна тысячам своих читателей, а тот, кто отважится просто набрать слово «дизайн» в «Гугле», будет потрясен количеством выпавших ссылок.

Растущая информированность о дизайне, конечно, обнадеживает, но тут есть подвох. Несмотря на то что люди стали осознавать значимость дизайна, мало кто из них видит и понимает *причины* этой значимости. Дизайн до сих пор ассоциируется с обликом предметов, а не с их сутью. Также сбивает с толку огромное количество сфер деятельности, связанных с дизайном. Возникает резонный вопрос: как может один человек специализироваться в таком количестве разных областей одновременно?

Ответ — никак. Большинство дизайнеров вообще не специализируются ни на чем конкретном и не могут себе этого позволить, поскольку в сегодняшнем узкоспециализированном мире дизайнер как никогда должен быть универсалом. Многие, в том числе и дизайнеры, не задумываются об этом, тем не менее универсальность — это ключевое свойство дизайна как явления, которое имеет

огромный потенциал с точки зрения общественной значимости.

Этот потенциал далеко не реализован. В сфере дизайна даже больше, чем в рекламе, работает огромное количество умных, прекрасно образованных и тонко чувствующих людей, которые тратят свои таланты и квалификацию на банальности. Более того, в отличие от рекламщиков дизайнеры обладают знаниями и опытом, которые крайне необходимы для решения куда более сложных и важных задач. Расходуя этот ресурс впустую (с молчаливого согласия самих дизайнеров), мы наносим вред прежде всего себе.