

Ольга Квитка  
и  
Михаил Квитка

# **Дизайн, и его три профиля**

**(о разнице понимания профессии)**



## Ольга Квитка, Михаил Квитка

дизайнеры-графики,  
члены Национального  
союза художников Украины,  
члены Союза дизайнеров Украины,  
члены Ассоциации  
дизайнеров-графиков  
«4-й Блок»

## Olga Kvitka, Mikhail Kvitka

дизайнеры-графики,  
члены Национального  
союза художников Украины,  
члены Союза дизайнеров Украины,  
члены Ассоциации  
дизайнеров-графиков  
«4-й Блок»

*Работа над каталогом «Дизайн-профиль – 2008», которая должна была послужить поводом и еще одним стимулом для взаимовыгодного общения действующих дизайнеров, – выявила острую конфликтность и дискуссионность мнений. Уже на первом этапе составления рейтингового дизайн-альбома оказалось не простой задачей обсуждать профессиональные качества в рамках разнородных и разножанровых авторских предложений. Очевидно, что для общения дизайнеров между собой и внешним миром, совершенно необходимы внятные и солидарные критерии, по которым можно ориентироваться, понимать и оценивать свое собственное место в профессии. Эти проблемы и вызвали появление данного проекта. Мы признательны инициатору написания этой статьи Валерию Гальченко за существенное участие в редакции конечного текста, Александру Бойчуку, Михаилу Опалеву и всем другим участникам обсуждения основ видообразования в дизайне и принципов взаимопонимания дизайнеров, благодаря которым дополнились и уточнились важные смысловые моменты. Жизнь действительно требует компетентности не только в рамках «своего цеха», а реальные задачи проектирования выходят в смежные области, иногда очень далеко...*

## Дизайн, и его три профиля

*(о разнице понимания профессии)*

Представленный текст выражает точку зрения **дизайнеров-практиков** и направлен на «собрание камней» в ситуации постоянного расширения сферы влияния и изменения облика профессии. Ведь с одной стороны, в современной жизни дизайном называют все большее количество различных вещей, процессов и специализаций. С другой – в среде самих же дизайнеров (особенно в Украине) – не прекращается «похоронная песнь» нынешнему дизайну или «вздохи» по поводу его исчезновения. Но, так или иначе, дизайн существует, и в очень разном понимании.

С нашей точки зрения, нынешняя ситуация в профессии напоминает систему плохо сообщающихся сосудов. И с этим надо что-то делать... Именно в этом актуальность очерчивания круга проблем общих *оснований*, уточнения *терминов*, формирования и обсуждения *практических моделей, типов и видов* современного дизайна, тем более, что море существующей хорошей литературы о дизайне не разрешает *проблем видовых отношений*. При этом, в данной работе, не рассматривается дизайн-деятельность, как частный бизнес, корпоративная или государственная программа (дизайн, как составная часть коммерческих или производственно-экономических структур – отдельная тема). Исследование дизайна ради чисто теоретического или прогностического интереса, также не является задачей этого текста. Нам хотелось рассмотреть **наиболее существенные и актуальные вопросы сегодняшнего самосознания профессии**. И прежде всего нас интересуют определения, которые *исторически сложились, сохраняют свои связи и ныне реально сосуществуют*.

Динамика духа времени постоянно меняет привычный взгляд на *смысл* и *форму* вещей и каждое время принимает очередную конвенцию о ясности практических критериев в дизайне и его видообразовании. **Смысл и цель этого текста – выяснение критериев взаимопонимания практикующих дизайнеров и объективация видовых квалификационных характеристик профессии.**

Безусловно, наши рассуждения не единственные и не последние. Естественно, что всякая логическая попытка понимания практической деятельности реального дизайнера и реальных дизайнеров всегда будет не полной и временной. Понятно, что для каждой системы, находящейся в становлении, любые соответствия, любые вычлененные типы и виды практической проектной деятельности в живой реальности будут иметь массу внутренних и внешних пересечений. Разумеется, что творчество иррационально и заведомо предполагает нарушение любых логических схем или сложившихся канонов. И, вообще, любое «комплексное», «системное», «объективное» изложение содержит в себе сумму чьих-то личных позиций... Но, *независимо от своей дискуссионности и объективной утопичности, проблема критериев в практике дизайна возникает постоянно. Без классификаций и типологий, без общих определений и схематизаций, не обойтись ни в самоопределении, ни в обучении профессии.*

## I. Прежде всего, о самом понятии «дизайн»

Стало привычным, что во многих сферах современной жизни, словосочетания: «политический проект», «инновационный проект», «коммерческий проект», «издательский проект», «музыкальный проект», «дизайн-проект» и другие «проекты» – выступают типичным признаком нашего времени. Доминирующий ныне проектный тип мышления и деятельности изначально сориентирован на достижение новых заранее предполагаемых результатов (или качеств продукта), ожидаемых в обозримом времени и пространстве, и соответствующих «проектному замыслу» – с экономико-технологической, эстетической, или любой иной точки зрения.

Еще начиная с XV века, со времен зарождения европейского гуманизма, когда «наступило время новых соборов и обещаний человечеству лучшего завтра», материальная и духовная культура постепенно наполняются «духом новой проектности». В XVI веке победили практицизм и секуляризация общества, выбрав новыми основами жизни – компас, порох и книгопечатание. К середине гуманистической эпохи «титанизм» человека обернулся гедонизмом и вседозволенностью, «время соборов прошло», религиозные войны и кризисы нарушили целостный смысл «шпилей, направленных в вечность». Критерием «завтра» стало «настоящее». И уже XVIII век мыслит действительность в рамках научно-технического прогресса, и понимал будущее, как «предметно воплощающуюся науку». На рубеже XIX–XX вв., вместо «молитвы в камне» возникший футуризм провозгласил новым символом поклонения будущему – «прекрасную машину», а нарождающийся конструктивизм объявил «вещь» новым критерием жизни. И вот тогда, наряду с архитектурным, инженерным, и научно-техническим проектированием, в качестве еще одной новой разновидности проектной деятельности возник **«Дизайн»**<sup>1</sup>. Такова краткая предыстория вопроса дизайн-проектности.

Важным для понимания является то, что *термин «дизайн»* и сегодня сохраняет свою *иную проектную специфику* в архитектурно-строительной и научно-технической деятельности – от «строительного» и «инженерного» до «нанодизайна». Но эти значения термина – *из другой области* и к данному тексту отношения не имеют. Скользкость *параллельности* термина «дизайн» в *разного рода* деятельности усугубляет еще более узкое взаимное дублирование некоторых направлений или их названий (напр. «среда» или «био»). Наиболее размыты проектные границы изначально между дизайном и архитектурой. Кроме того, существенно, что сами термины

1 **Дизайн** — творческая деятельность, цель которой – определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью. Эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство с точки зрения как изготовителя, так и потребителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством – определение Томаса Мальдонадо, утвержденное VI Конгрессом ИКСИД (Международный совет организаций промышленного дизайна, действующий с 1957 г.). И, еще более важная мысль Мальдонадо: **«Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир»**.

2 **Design** (англ.) — проект, замысел, намерение, цель, разработка, конструкция, модель, решение, исполнение, оформление, план, схема, чертеж, расчет, рисунок, эскиз, узор, композиция.

3 **Project** (англ.) — проект, программа, построение, отражение, проекция, выступание, реактивность, **бросок в будущее**.

«design»<sup>2</sup> и «project»<sup>3</sup> близки, но не тождественны, хотя в условиях экспансии сферы дизайнера, а также постмодернистского смешения и игры смыслов, разница их стала едва уловимой. «Проект» – более широкое понятие, и в общем смысле **проектность**, так или иначе присуща любой осмысленной деятельности человека. Специфичным значением термина «дизайн» в культуре, о котором далее пойдет речь – является **проектность социо-предметной и художественно-технической деятельности**.

## История

Возникшее на стыке инженерно-технических, естественно-научных и гуманитарных представлений, **дитя первой промышленной революции XIX века и синтетических художественных идеалов «нового стиля» сецессии**<sup>4</sup>, это понятие не одновременно и не одинаково (в разных странах) оформилось в рамки нынешнего определения. И то, что сегодня называют «дизайном», называлось в начале «*прикладным*», «*промышленным*», «*производственным*» или «*индустриальным искусством*»; «*художественным*», «*инженерным*» или «*архитектурным декорированием*»; а также, позднее, «*технической эстетикой*» и «*художественным конструированием*». Вся эта терминология ныне существует как историческая, частная или параллельная.

**Дизайн – как самостоятельная проектная художественно-техническая деятельность, обеспечивающая высокие потребительские свойства и эстетические качества промышленных изделий и продуктов среды жизнедеятельности человека, существует с начала XX века.** Нужно сказать, что имеется достаточно оснований и для иных точек зрения на момент выделения дизайнера из протоисточников – «*после Тонета*»<sup>5</sup>, «*после Морриса*»<sup>6</sup> и даже *ранее*<sup>7</sup>.

Но несмотря на все различия направлений мирового художественного авангарда и на более чем столетнюю разницу перехода от ремесленного к промышленному производству в Англии, Франции, Германии, США и России, – именно **в начале XX века дизайн в своей идеологии, философии, эстетике и практике становится «новым движением интернацио-**

4 **Направления «нового стиля» сецессии** – secession (лат.) – выход, уход, отделение (вторая пол. XIX в.) сформировались как «выход» из декаданса классического романтизма, как поиск иных, более свободных оснований построения новой картины мира. **Романтическая фантазия и поэзия соединились с эротикой и мифом; салонный академизм заменился экспрессией впечатлений; «красивость» аллегории сменилась символом, знаком, выразительной деформацией и стилизацией, победой движения над статикой** (Бердслей, Орта, Муха, Климт, Шилле, «Мир искусства» и др.). Важнейшие проявления сецессии – «**органический стиль**» (трехмерная асимметрия, растительные мотивы и природные структуры, автономия цвета и волнистой линии) и «**символизм**» (алогичные бессознательные ассоциации и пространственные связи в космическом единстве человека и природы). «Новый стиль» сецессии имел разные направления: в Англии, Франции, Бельгии, Испании – «модерн», «ар нуво» и «ар деко»; в Германии и Австрии – «югендстиль» и «сецессион»; в Италии – «либерти» и «модерн», в России – «модерн». Важно не путать с хронологически параллельными «новыми стилями» романтического историзма и эклектики XIX века: «неоклассицизм», «бидермайер», «французский», «итальянский», «немецкий ренессанс», «неоготика», «неороманский», «неорусский», «мавританский» и др.

5 «после Тонета» — 1840–1860-е годы – деятельность Михаэля Тонета по созданию мебельных комплексов. Открытая в 1856 г. мебельная фабрика «Братья Тонет» предвосхищает будущее промышленного дизайна XX века.

6 «после Морриса» — 1860–1890-е годы – деятельность Уильяма Морриса в рамках художественной программы жизнестроения.

7 программа Ассоциации дизайна и промышленности (Англия, 1835 г.).

*нального стиля»*<sup>8</sup>, и обретает собственное русло в мировой художественной и технической культуре, – то есть «*после Беренса»*<sup>9</sup>, а в СССР, официально – вообще, «*после 60-х»*<sup>10</sup>.

Дальнейшее развитие сферы массового промышленного производства и сферы мирового товарного рынка, *авангардное мышление модернизма*<sup>11</sup>, социальные революции и войны XX в., задачи послевоенного восстановления, заказы военно-промышленных комплексов, развитие общества, науки и новых технологий – сформировали основные проектные подходы и направления деятельности дизайна.

После Первой мировой войны, в период межвоенного индустриального соревнования (к 30-м годам), – завершилось внутреннее и внешнее самоосознание дизайна в культуре. А после Второй мировой, в начале космической эры (к 60-м) – радикально повысилась реальная роль дизайна в промышленности развитых стран мира, резко расширилось поле его распространения и массовость практической деятельности.

В последней трети XX века на развитие сферы производства и рынка, на проектные технологии и продукты деятельности дизайна оказывает решающее воздействие *вторая промышленная революция — кибернетическая информационно-коммуникативная*. Проектные технологии получили цифровой инструмент – компьютер, «новое движение» модернизма уступило «*новой волне»*<sup>12</sup> и началось внедрение *постмодернистского мышления*<sup>13</sup> в представления дизайна. С этими двумя радикальными промышленными изменениями мира, а также постоянным возникновением, сменой и сосуществованием в культуре разных языков мышления непосредственно связано формирование видового разделения проектных сфер и основных типов проектных языков в дизайне.

8 Функционально-конструктивистский «*интернациональный стиль»* — (или «*новое движение»*) сложился в архитектуре и дизайне 20–30-х годов. Он манифестировал **отказ от любого декора в пользу утилитарности** чистых геометрических форм, и **индустриальных технологий**. В момент образования включал в себя несколько направлений модернизма: **футуризм** (Маринетти и др.); **экспрессионизм** (Кандинский, Клее, Миро и др.); **функционализм** (Беренс, Гропиус, Майер, Иттен, Мис ван дер Рое, Ле Корбюзье, Брейер и др.) и **органический стиль** (Райт); **конструктивизм** (Малевич, Татлин, Мохой-Надь, Лисицкий, Родченко, Габо, Экстер, Стенберги, Веснины, Мельников и др.) и **неопластицизм** (Мондриан, Тео ван Дусбург, Ауд, Ритфелд и др.).

9 «*после Беренса»* — 1907 год – программа фирменного стиля для компании «АЕГ» Питера Беренса. Важным основанием считать начало «реального дизайна» период «после Беренса», является то, что ключевыми фигурами «*нового движения»* являются – Вальтер Гропиус, Ле Корбюзье и Мис ван дер Рое – ученики П. Беренса. Также, с 1907 г., начинается деятельность немецкого национального объединения дизайнеров, предпринимателей и торговцев «Веркбунд».

10 «*после 60-х»* — 1960–1980-е годы – деятельность Юрия Соловьева по возрождению дизайна в СССР («пионерного периода» 20–30-х годов), создание системы ВНИИТЗ (1967) и организация Союза дизайнеров СССР (1987).

11 «*модернизм»* — modernismo (итал.) «современное течение» от лат. modernus «современный, недавний» (рубеж XIX–XX вв. и до 70-х годов XX в.) – стилевая художественная среда, продолжающая антиклассический деструктивизм «сецессии». **Авангардная программа модернизма — улучшение действительности посредством радикального культурного воздействия, отрицание методов прошлого, критериев настоящего и выработка ориентации на будущее.** Позитивизм искусственно управляемого изменения и построения нового общества основывался на пафосно-созидательной идее новой «машинной» эстетики и нормативности индустриального мира. Наиболее полной реализацией авангардной программы явился «*интернациональный стиль»*. В культуре XX века модернистское движение прошло формально-стилистический путь **от трансформации к абстракции** (импрессионизм и постимпрессионизм, фовизм и символический экспрессионизм, кубизм и абстракционизм) **к эстетизации смысла «вещи»** (футуризм, дадаизм и конструктивизм), **к отрицанию «вещи» и абсурду** (сюрреализм, абсурдизм), и, **далее — к чистому акту отрицания известного и созданию неизвестного.**

Этапы формирования, выделения и развития дизайн-пректности



12 «*новая волна»* (англ. new wave) — начало постмодернизма в 60–70-е годы XX в. «*Новой волной»* называли ряд направлений в культуре различных стран, возникших как реакция на исчерпанность авангардности и эксцессы деструктивных тенденций модернизма – **стиль более свободный, игровой, интеллектуальный и артистичный; менее коммерческий и демонстративно отличный от преобладавших ранее модернистских направлений.** Его диапазон от минимализма до радикального дизайна: «пол-дизайн», «стиль Алхимия», «стиль Мемфис», «хай тек», «панк-дизайн», «цифровой дизайн» и др.

13 «*постмодернизм»* (от лат. post) «после» модернизма, после 60-х годов XX века и до нашего времени — отвергая утопический радикализм модернизма, провозгласил **плюрализм «открытого искусства»**, свободно взаимодействующего со всеми стилями. Имитация или деформация образа сменяется программированной «открытой формой» и фрагментацией реального жизненного процесса. **Образ становится «слепок пустоты»** и реализуется в муляж, манекен, пустое пространство или молчание. **Отсутствие означаемого** – плоти, сюжета, слова, смысла, выражает неполноту любого понимания действительности и разобщенности человека и мира. Самоцельным содержанием формы – **означающего**, становится полистилистика или историческая **многомерность** – произвольное цитирование, эклектизм и аллюзии, вторичность, избыточность и равноценность формообразующих элементов. **Это игра, изобретающая игру.** В постмодернизме происходит **дальнейшее устранение разницы между «высоким» и «низким», «творческим» и «техническим», искусством и жизнью:** поп-арт, оп-арт, кинетизм, искусство объекта (реди-мейд), гиперреализм (видео-арт и фото-реализм); **объектом творчества становится не создаваемое произведение, а сам художник, и главным – не результат (картина, объект, вещественная композиция – ассамбляж, инсталляция и т.п.), а сам процесс** – акции, перформанс (от ташизма, «живописи действия» до флюксута, боди-арта и хэппенинга); **воспроизводится объективная фрагментарность наших представлений, восстанавливается «постидеологическая» свобода творчества** – концептуальное искусство, минимализм, соц-арт, «постиндустриализм», «постконцептуализм», «постструктурализм», «деконструктивизм» и другие проявления постмодернизма (после 80-х годов).

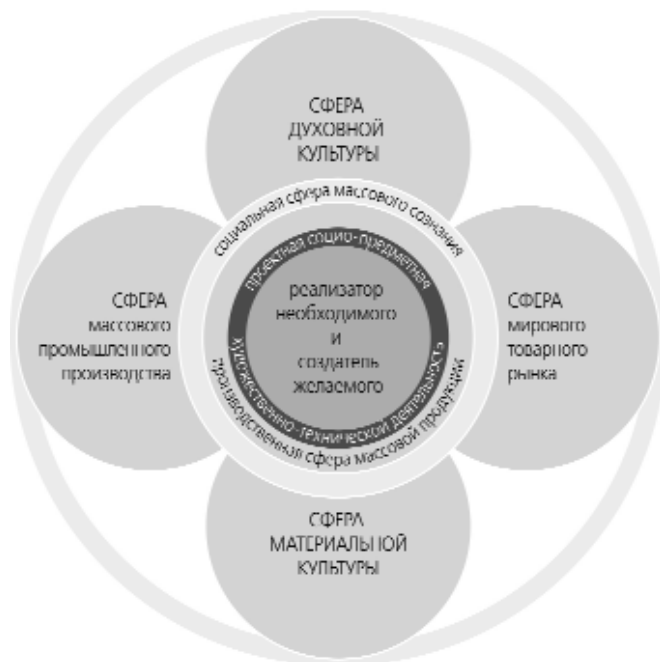
## Культурные, философские и эстетические основания дизайна

Условия формирования дизайна, как нового междисциплинарного сознания

Значение «*преодолевающего сегодня*» в человеческой культуре не существует без ориентиров – обоснования веры и направления знания. Кризис прежних канонических систем идеальной «*вечной*» модели мира породил возникший гуманизм (XV в.) с его новой культурной моделью «*больших художественных стилей*»<sup>14</sup>, ориентированными на «*настоящее*». От начала эпохи промышленных революций (сер. XVIII в.), в результате перехода от мануфактурного к индустриальному способу промышленного производства, а также из-за дальнейшего углубления религиозно-гуманистического кризиса – к началу XX века мир вновь изменился. Очередной кризис «*веры в вечное*» определил в общественном сознании «*ориентацию на будущее*» – ближайшее насущное и далекое вероятное. Новые технические возможности подтвердили возникшую иллюзию быстрой материальной реализации этого «*светлого будущего*». Благодаря индустриализации промышленности и формированию мирового товарного рынка появились огромные богатства и достаток товаров, но при этом образовался значительный разрыв между технической и художественной, материальной и духовной культурами. Распространившаяся в культуре и обществе эйфория духовной вседозволенности и материальной неограниченности закончилась очередными военными и революционно-социальными переделами мира XX века. Назрела необходимость *восстановления связей в системе культуры и общества на уровне «нового современного мышления»*.

К решению такой проблемы и был призван новообразованный *вид глобальной проектной деятельности – дизайн*, ставший для сознания своего времени новым универсальным языком взаимоотношений материальной и духовной культур, и новой формой философии радикально-утопического пантеизма. Если в «*благополучных*» странах, где изменения были прежде всего промышленными, – дизайн стал необходим в *производственной сфере массовой продукции*<sup>15</sup>, то военные и революционные социальные системы впервые востребовали дизайн, и как инструмент управления *социальной сферой массового сознания*<sup>16</sup>. Задача революционного разрешения проблемы сознания на уровне «*все во всем*» с ориентацией на будущее, определила комплекс основных качеств нового междисциплинарного специалиста – *реализатора необходимого и создателя желаемого вероятного – художника, архитектора, инженера, при этом – футуриста, диссидента и сказочника («обновителя смыслов сущего» – от «медиатора» до «инженера человеческих душ»)*.

Материальная и духовная культура претерпела с тех пор многие воздействия и трансформации. Мир и дизайн в мире продолжают меняться. После 70-х индустриально-технологическая



эпоха сменилась постиндустриальной, и к началу нашего времени транснациональная глобализация промышленности вошла в новый конфликт с культурой и обществом, породив новые социально-политические, энергетические, экологические и другие проблемы; и самую главную из них – антропологическую проблему сохранения человека, как личности. Информационно-коммуникативная революция, стирая все границы, постепенно превращает мир в единую компьютерно-информационную сеть. Информационное общество у нас на глазах обретает черты сетевого трансинформационного. От бизнеса и образования до шопинга и игр – все, что может, в рамках «сетевой культуры» становится виртуальным.

В дизайне за последние сто лет умножилась междисциплинарность деятельности, значительно расширилась его практическая сфера – массовое и серийное проектирование давно дополнилось элитарным и уникальным, а также созданием ограниченных серий изделий; антиглобализм сильно потеснил глобализм профессии; на первый план выдвинулись проблемы экологии и информации; задачи опредмечивания процессов жизнедеятельности дополнились задачами их развеществления – но *главные отличительные качества дизайнера в культуре остаются те же, и так же актуальны*.

Дизайн в культуре материализует форму целевого воздействия на сознание и остается универсальным междисциплинарным «переводчиком языков мышления настоящего» и «конструктором языков мышления будущего». Дизайн выступает комплексным механизмом создания функционально-образных социальных и предметных структур на уровне наиболее развитых современных технологий. *Актуальное обновление и восполнение культурной целостности, ценностная переориентация и инновация культуры и общества, было и остается главным культурным смыслом существования дизайна*.

В допромышленную эпоху протодизайна создание социально-предметного мира вещей, сооружений, символов и ценностей было прерогативой искусства, ремесла и архитектуры. От них дизайн новой промышленной эпохи наследовал *основные философские и эстетические представления, понятия*

14 «*большие худ. стили*» – ренессанс (XIV–XVI вв.), барокко и рококо (XVI–XVIII вв.), классицизм и ампиры (XVIII–XIX вв.), романтизм (XIX–XX вв.).

15 в *производственной сфере массовой продукции* – например в США (20–30-х годов), деятельность «Чикагской школы» и Л. Салливана, дизайн-бюро У.Д. Тига, проектные бюро: Н.Б. Геддеса, Р. Лоуи и др.

16 в *социальной сфере массового сознания* – например в СССР (в 20-е годы), деятельность «пролеткульта» и «производственников» – социальное программирование жизнестроения – от психотехники и социохронометрии до «производственного искусства», рекламы, пропаганды и литературных проектов.

и категории, которые и сейчас параллельны в своем развитии существующим протоисточникам, особенно архитектуре. И технические виды проектирования, и искусство, и архитектура, и дизайн – разные уровни проявления более общей «единой проектности», как сущностного *творческого свойства человеческого сознания*. Отсюда и теория «дизайна без берегов», и единство подходов различных видов проектности в создании образцов стиля и моды.

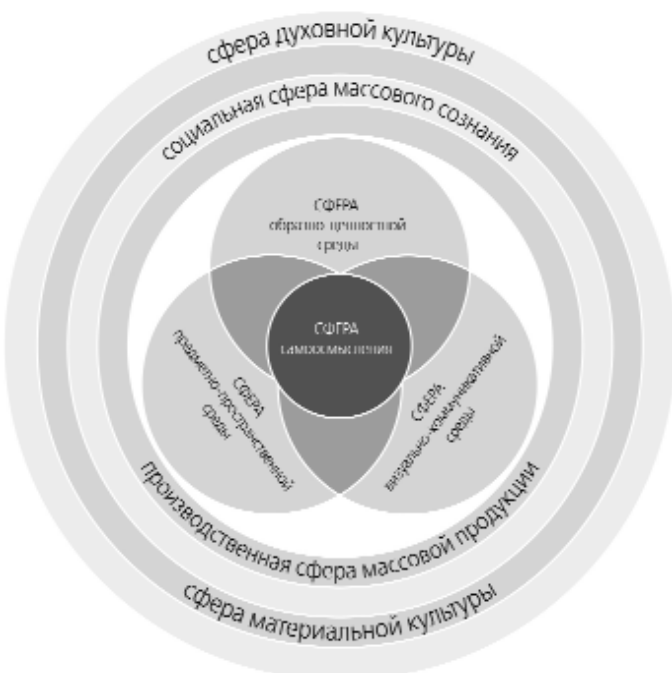
**Сегодняшний дизайн объединяет в себе научно-технический и художественно-образный проектный подход в процессе определения целей, характера функционирования и способов решения проблем различных сфер жизнедеятельности человека, в создании структуры, формировании образа и построении модели будущего объекта или его свойств, качеств и ценностей.**

Основными признаками проектного подхода в дизайне являются *концептуальность, информативность, комплексность, системность и технологичность*.

Основными объектами дизайна выступают – *идея, процесс, вещь, среда, их комплексы и системы (системные объекты)*. Объект дизайна реализует в себе *функционально-технологические свойства, эстетические и экономические качества и культурно-символические ценности*.

Основными категориями дизайна выступают *функция, форма, образ, технология*. Реализуются основные категории согласно основным *эстетическим критериям соразмерности, структурности, целостности, гармоничности*.

Принятая сегодня *эстетическая типология* (по концепции В.Ф. Сидоренко) выражается в трех типах эстетики: *завершения* (формосообразности), *тождества* (целесообразности) и *различия* (смыслообразности). С типологией трех эстетик связано формирование основных существующих художественных языков мышления нашего времени (*классического, модернистского, постмодернистского*) и аналогичных **основных типов проектных языков в дизайне (цехового инструментального, структурного универсального, свободного акцентуированного)**.



Основные сферы взаимодействия дизайна

## Идеология практического дизайна

Помимо перечисленных истоков, возникновение всей последующей внутренней идеологии и практической технологии дизайна связано, прежде всего, с **двумя движущими идеями конкуренции в обществе потребления – идеей прибыли и идеей выживания**. Под знаком именно этих идей развиваются сфера массового производства и сфера мирового товарного рынка. Обеспечение наибольшей прибыли в производстве и торговле в виде увеличения прибыли от продаж и, с другой стороны, обеспечение всех способов выживания, начиная от трудовой и производственной деятельности, вплоть до военных, социальных, экологических и других изменений существования человека, – порождает реальный заказ на *практический дизайн*. Эти идеи – **основа существования всех тех конкретных проблем жизнедеятельности человека, к решению которых в первую очередь приложим дизайн на уровне практического создания социально-предметного мира вещей, сооружений, символов и ценностей**.

Кроме того, реализация движущих идей рыночной эффективности несет в себе **две главные стратегии маркетинга товаров и технологий – выделение и приспособление**, которые определяют характер *двух типов «обновления смысла», двух главных подходов в практической идеологии дизайна*.

**Инновация – выделение проектного объекта** из всевозможных контекстов – это **создание уникального**, – от создания новых ценностей, функций и стилей, до изобретения нового продукта или авангардного эксклюзива (так называемый «современный», «функциональный», «авангардный», «творческий» – «чистый» дизайн).

**Актуализация – приспособление, встраивание проектного объекта** в социопредметный и социокультурный контекст – это **обновление имеющегося**, – от «стайлинга», «рестайлинга», «ремейка», «редизайна» и любой другой формы стилизации, модернизации, «ретрофутуризма» или просто «ретро», вплоть до репродуцирования или стиливой и функциональной мимикрии дизайн-продукта или образца массового «кича» (так называемый «консервативный», «имитационный», «декоративный» – «коммерческий» дизайн).

В маркетинге, как правило, стратегии выступают комплексной, а не радикальной задачей, и, соответственно, образец высокопрофессионального дизайна редко бывает «чистым» или «коммерческим». Так или иначе «новое» тоже требует «встраивания», а «консервативное» должно «выделяться». Кроме того, *практический смысл дизайна корректируется* (как минимум на уровне стиля и моды) *его культурным смыслом*, и в результате, *реально «дизайн» неразрывно связан со «стайлингом»*. Но, в любом случае, заданная доминанта маркетинговой стратегии должна определять конкретный характер выделенного или комплексного типа проектной идеологии.

**Обеспечение эффективности развития сферы производства и сферы рынка, разрешение всех проблем человека, связанных с социально-предметным миром его жизнедеятельности – изначальная внутренняя проектная идеология дизайна. Эффективность рыночной экономики является главным практическим смыслом, определяющим применение и развитие дизайна в производственной сфере массовой продукции и социальной сфере массового сознания.**

Существенно, что **практическая проектная деятельность дизайна изначально и преимущественно прагматична**, а не религиозна, и воплощает дух времени, а не Вечность, но и на этом секуляризованном уровне, поскольку идеология дизайна развивается в культуре и воздействует на человеческое сознание, – неизбежен вопрос о нравственности.

Сами по себе идеи конкуренции и их стратегии не хороши и не плохи, но *в рамках выбора деятельности* человека и прилагаемого дизайна они **осмысляются нравственно или безнравственно**, – культурно-экологично и антропоцентрично, либо вещечентрично, технократично и антигуманно. Могут реализовать антропокультурный образец или «похоть плоти и очей». Обеспечивают материальное и духовное развитие или воплощают «закон чистогана и джунглей» и информационное зомбирование потребителя.

Любая проблема существования человека содержит в той, или иной степени, как **возможность свободы и развития**, так и **угрозу рабства и деградации**. И любая проектная идеология *в своем конечном значении* может быть осмыслена как **спасение** либо **уничтожение** человека. **Личный нравственный выбор смысла идеологии дизайна** осуществляется и на уровне заказа, и на уровне его проектной реализации. При этом, *практически единственный* способ разрешения проблемы выбора, как и достижения качества конечного продукта – наличие общих взглядов с клиентом.

## Практические свойства и качества дизайн-продукта

В начале XX века, когда главной областью приложения дизайна была предметно-пространственная среда, *первой существенной чертой отличия* промышленного дизайн-объекта от ремесленного, художественного или архитектурного объекта этой среды была названа, понимаемая ныне частным свойством, *серийность (тиражируемость) прообразца*. Тиражируемость, – как возможность произвести нужных изделий много, быстро, качественно и дешево – действительно одно из важных отличительных свойств дизайн-продукта, но с точки зрения сферы рынка и сферы производства.

Если же исходить из собственной проектной идеологии дизайна, – сама по себе серийность не обеспечивает востребованность продукта, и не она делает желанное доступным, а доступное желанным. *Создание потребительской привлекательности* при тиражировании – **эстетичность** изделия было и остается *первым из главных качеств* дизайн-объекта, в том числе и уникального. Следующими важнейшими свойствами продукта дизайна являются: **функциональность** (смысловая, знаковая и ценностная эффективность объекта), **технологичность** (соответствие структуры и конструкции объекта свойствам материала и способу изготовления), **информативность** (внешнее выражение в форме объекта его функционального и конструктивного содержания), а также **эргономичность** (оптимизация взаимодействия человека с техническими средствами, комплексное обеспечение эффективности функционирования системы «человек – машина – среда»), унификация, конструктивность, а также и другие свойства и качества, реализующие различные аспекты отношений человека с технической и естественной средой.

Практические представления дизайна в течение всего времени его существования находятся в постоянном изменении и расширении. **Нынешнее понимание практической дизайнерской деятельности давно стало намного шире первоначальной промышленной утилитарно-потребительской предметно-пространственной сообразности, и значительно ближе к культуру- и антропосообразности**. Постиндустриальные изменения стиля мышления и глобальные *социо-культурные, информационно-коммуникативные, эколого-энергетические* современные проблемы жизнедеятельности человека определяют и формируют более широкие общекультурные признаки свойств и качеств дизайн-объекта.

Экспансия общей сферы деятельности и «вливания» в сферу дизайна прежде всего актуализируют – **концептуальность** (смысловая и образная структурность, модельность, программность), **проектность** (направленность к возможному, предварение будущего) и **коммуникативность** (адресность потребления, направленность на передачу материально воплощенного знаково-образного смысла). В рамках этих представлений происходит дальнейшее расширение области дизайн-деятельности и сегодня они выступают общими критериями современности продуктов дизайна.

В оценке практических свойств и качеств дизайн-продукта, обычно считаются очевидными два практических критерия – **«коммерческий успех»** и **«современность»**. И, как правило, хорошо платят за дизайн, востребованный сегодня. Но на этом простая очевидность заканчивается, так как понимание и проектные возможности «успеха» и «современности» зависят от целого ряда представлений и предпочтений. Понятие **«успех»** может быть реализовано в виде *коммерческого эффекта, социального или культурного резонанса, повышения рейтинга, расширения популярности и других форм*. К тому же, успех может быть быстрым и временным, а может быть и нескорым признанием потомков.

Еще менее однозначна **«современность»** дизайн-продукта. Реальное содержание «современности» прежде всего зависит от *типа проектной идеологии* – это «инновация» или «актуализация», «авангард» или «ретро». Также существенна *целевая направленность* на «комфортность потребления», «представительность корпоративности» или другую ориентацию. И, наконец, очень важны основные *маркетинговые, культурные и личные предпочтения* клиента и дизайнера в эстетике, стилистике и способе понимания. Весь этот выбор критериев содержания формируют **реальный смысл практических свойств и качеств дизайн-продукта**.

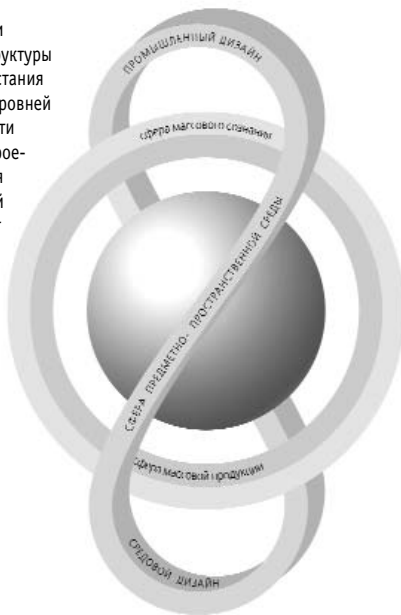
## Направления практической деятельности современного дизайна

*Определившееся еще в конце XIX века, исторически первое и доминирующее направление деятельности дизайна – сфера предметно-пространственной среды.*

Выросший из развития промышленности, техники и ремесел **промдизайн** (*промышленный и предметный дизайн*) и отделившийся от архитектуры, искусства и промыслов **средовой дизайн** (*дизайн естественной и искусственной среды*) – основ-

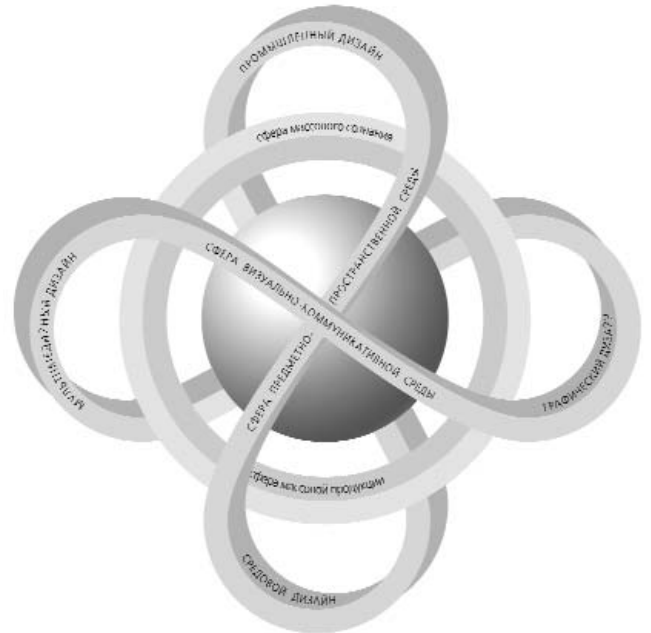
ные реализаторы предметно-пространственных проблем. *Промдизайн*, изначально направленный на приоритет технологий и массовое производство, сегодня чаще выступает в более узкой области понимания *предметного проектирования* либо в «обслуживающей специфике» (особенно в постсоветском пространстве убитой промышленности), и во многих проявлениях сливается с задачами арт-дизайна и средового проектирования. К тому же, и в развитых странах сегодня актуальны редизайн и рестайлинг промизделий, а возможности постиндустриализма снимают доминанту массового производства и направляют дизайн на создание малых серий изделий, удовлетворение индивидуальных желаний заказчика и свободный дизайн артефактов. *Средовой дизайн* на сегодня сохраняет свою изначальную область деятельности, при этом все более сближаясь с другими сферами проектирования. Аналогично «сборочно-отверточной» специфике сегодняшнего промдизайна услуги по «обслуживающему» проектированию объектов среды актуализируют роль «дизайн-посредника» между продавцом и клиентом при покупке различных материалов, мебели, оборудования и аксессуаров. Сегодня на предметно-пространственную сферу проектирования ориентированы также значительная часть продуктов дизайна арт-объектов, графического и мультимедийного дизайна.

Для иллюстрации обсуждаемой структуры развития и нарастания «электронных» уровней сфер деятельности вокруг «ядра» проектного мышления дизайна, удобной аналогией может выступать современная модель структуры атома



*Сформировавшееся к середине прошлого века и утвердившееся к концу XX века, исторически второе, и наиболее развивающееся сегодня направление – сфера информационно-коммуникативной среды.*

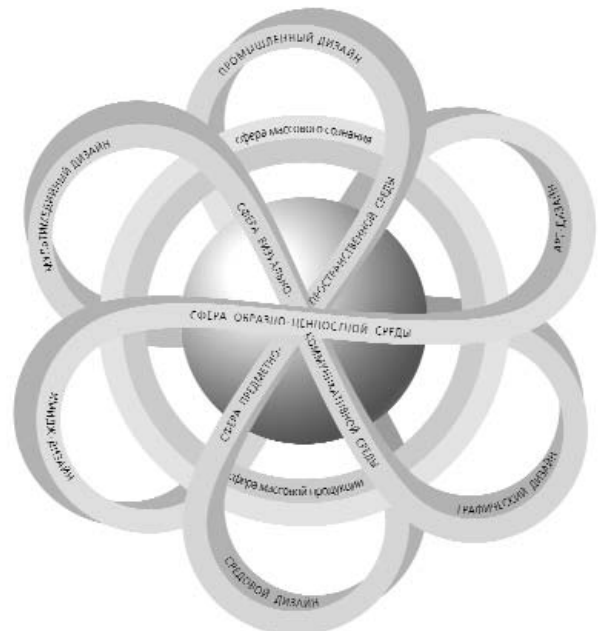
Ответвившийся от графического искусства, книжно-издательского дела, фотографии и развития полиграфической техники *графический дизайн* (дизайн визуальных объектов), и, происходящий из развития аудиовизуальных и медийных информационно-коммуникативных технологий, совсем недавно возникший и находящийся в становлении *мультимедийный дизайн* (дизайн виртуальных объектов) – основные реализаторы информационно-коммуникативных проблем. Самая специфичная и основная область *графического дизайна* – *графическое представление информации*. Несмотря на это, в практике визуально-графически, т.е. с точки зрения визуальной информации и коммуникации могут быть осмыслены и объекты



пространственной среды, и предметного дизайна, и арт-объекты. Область *дизайна мультимедиа* – создание виртуальных продуктов многовариативной среды информации и коммуникации в электронно-цифровом либо ином интерфейсном техническом формате на основе взаимодействия текста, графики, аудио и видео. Они транслируются и воспринимаются либо при помощи интерактивных гипермедиа-технологий (интернет, телефония), либо при помощи неинтерактивных систем масс-медиа (телевидение, радио). В то же время, продукты мультимедийных средств творчества (в виде экранной графики, медиа-арт, звуко-, свето- и цветотехник, голографических и других проектных технологий) смыкаются и с графическим дизайном, и с дизайном имидж-объектов и арт-объектов или с дизайном предметно-пространственной среды.

*Третьим направлением, формирующимся и настойчиво заявляющим себя в последние десятилетия, сегодня можно назвать – сферу социально-ценностной среды.*

Процесс формирования этой сферы дизайна – следствие дальнейшего самоосознания расхождения смыслов проектности объектов и расширения области дизайна. Сегодняшняя актуальность антиглобализма, антропологической и концен-



тальной проблем – важная причина выделения образно-ценностной составляющей из других сфер проектирования. Эти проблемы резко повышают значение личностной и национальной самоидентификации в культуре на уровне проектной актуализации и производства новых конкурентноспособных символов идентичности и культурных образцов общественного сознания. Происходящий из развития социо-культурных технологий **дизайн имидж-объектов**, и ответвившийся от декоративно-прикладного и изобразительного искусства **дизайн арт-объектов** – основные реализаторы образно-ценностных проблем. Задачи этой сферы – социо-культурные ценности – *формирование уникальной коммуникативной смысловой и предметной общности, и новой образно-ценностной целостности*. Кроме собственных продуктов этой сферы в качестве арт-объектов и элементов имидж-технологий могут быть осмыслены практически любые проектные объекты всех сфер и жанров проектирования.

*Отдельное внутреннее, изначально существующее направление в дизайне – осмысление собственной деятельности.* Реализация «идеальной мыслимой формы профессиональной практики» – теория, история, критика, публицистика, теоретические проекты и концепты, проектные и учебные методики, а также любые другие исследования, тексты и факты, имеющие отношение к дизайну и дизайн-образованию во всех традиционных и вновь появившихся направлениях.

## II. О разнице трех пониманий дизайна

Таким образом, за всю свою протоисторию и сто лет реального становления и существования, дизайн заимствовал богатое наследие представлений философии и культуры, гуманитарных и естественных наук, искусства и ремесел, архитектуры и строительства, техники и промышленности. Из этого багажа полярных понятий формируется междисциплинарный структурный аппарат *собственной теории дизайна*. Исторически сложившаяся видовая и терминологическая специфика профессии существует в большом разноразном спектре формулировок, большая часть которых фиксирует реальное родовое происхождение языка и ремесленно-цеховое разделение дизайн-деятельности. *Если попытаться максимально развести сумму нынешних представлений о деятельности в дизайне, можно выделить три основных группы, три точки зрения.*

Сегодня, кроме традиционных **цеховых** представлений, различие видов деятельности развивается как **изнутри**, так и **извне** структуры дизайна. *Эти три принципиально разные точки зрения, три типа языка, три понимания практического видового разделения: цеховое, внутреннее универсальное и внешнее артистическое* – основной предмет данного текста.

**1. Цеховое понимание** в своем чистом виде – это культура автономного мышления в дизайне, – реалисты-консерваторы, хранители преемственности традиций и умения делания вещи от начал дизайна и доныне. Цеховой дизайн – конкретное ремесло, направленное на доскональное владение профессиональными инструментами (технологическими ресурсами) и их совершенствование. *Закрытая цеховая модель позволяет глубоко и ответственно разрешить узкие проблемы.*



### Михаэль Тонет. Модель №14

Проект и изготовление:  
«Братья Тонет», Вена, Австрия  
90 x 42 x 41, 1859 г.

Стул из цельной древесины с плетеным сиденьем собирался всего из шести частей.  
№14 – основная модель из двадцати базовых вариантов знаменитого «венского стула». Каждый базовый комплект изделий предполагал восемь-десять исполнений, а весь комплекс мебели включал примерно 600 вариантов исполнения

Цеховое материально-инструментальное понимание видового разделения, стоит на разнице происхождения языков каждого отдельного цеха, возникших еще до сецессии в классической ремесленной традиции или сформировавшихся позднее, но ориентированных на автономию *орудийных функций* своей деятельности и «имени» создаваемого продукта. Идеологии «нового стиля» и «нового движения» в свое время частично переориентировали цеховые языки на универсальные критерии. Но относительно «универсального», цеховые – это иные языки, *это языки разных рабочих инструментов в профессии*, – языки разных цеховых технологических проектных методик (проектно-технологических ресурсов). Универсальный язык дизайна в этой модели – что-то вроде «языка межнационального общения».

Самое общее видовое разделение в дизайне с цеховой точки зрения теоретически может быть осуществлено *преимущественно по принципу различий применимости рабочего инструмента к материалу проектирования* на предметно-пространственную среду (средовой и предметный дизайн), информационно-коммуникативную среду (графический и медийный дизайн) и социо-культурную среду (арт-дизайн и PR-дизайн). И на первый взгляд такое деление отражает структурное понимание, но при цеховом подходе *сфера проектирования ограничивается не внутренней задачей проекта, а инструментальной возможностью его реализации и «именем» создаваемого продукта.* В **реальном** разделении, ориентированном на цеховую специфику – «промдизайн», «городской», «ювелирный», «медиа», «экспо», «рос» либо дизайн «прически», «мебели», «одежды» или любой другой – просто разные автономные цеха, иерархически и структурно не связанные ничем, кроме слова «дизайн». Из каких бы проектных задач не исходило создание продукта – *предметных, пространственных, информационных, коммуникативных или социо-культурных*, – для цеха реально действует принцип присвоения по имени – «чей бы бык не приходил, а теленок наш!». И, далее эти видовые «телята» разделяются по цеховым представлениям на «серийное», «массовое», «промышленное» проектирование либо «дизайн-эксклюзив». А далее – на «своих» и «чужих», или «свою» и «чужую» территорию.

Для цеха «идеально правильно» – когда одни проектируют машины и стулья, другие – книги и рекламу, третьи – социальные потребности и ценности культуры. Но в реальности «практически правильным» становится большое количество конкретных узких профессиональных специализаций и специалистов *слишь отчасти соответствующих основным структурным видовым рамкам.*

**2. Внутреннее универсальное понимание** в идеальном значении – это культура тотального мышления в дизайне, – футуристы-радикалы, главные реализаторы глобальности и междисциплинарности профессии. Универсальный дизайн вырабатывает свой структурный метод познания мира, философию и психологию, методы программирования и прогнозирования. Открытая универсальная модель позволяет комплексно и системно разрешить широкие проектные проблемы.



**Вернен Пантон. Panton chair**

Herman Miller Collection,  
Германия, 1960 г.

Стул без ножек, спинки и подлокотников, изготовленный из единого куска формованного пластика, один из самых знаменитых стульев XX века

Внутреннее структурно-универсальное понимание, наиболее целостное и конвенционально управляемое. В соответствии с универсальными идеалами модернизма, оно развивает свой «священный» формально-смысловой **универсальный язык** первооснов единой философии дизайна. Прежде всего, это внутреннее изоморфное понимание исходит из того, что при всем разнообразии специфичных категорий профессии все виды дизайна имеют **единые основные рабочие категории** (функцию, форму, образ и технологию).

Конкретность вида проектирования непосредственно связана с **основным смысловым содержанием объекта проектирования** (идеи, процесса, вещи, среды, их комплексов и систем) и выражается, прежде всего, в конкретном эстетическом и технологическом наполнении основных рабочих категорий. В рамках структурного понимания, предмет проектирования для всех видов дизайна один – это организация технологически определенной функционально-образной структуры, способной формировать конкретные свойства и качества в какой-либо области жизнедеятельности человека. Реализуется общий предмет проектирования созданием систем объектов и технологий, их элементов и комплексов в трех основных сферах: предметно-пространственной среды, информационно-коммуникативной среды и образно-ценностной среды.

Исходя из универсально-структурного взгляда на понимание направленности предмета проектирования, основного содержания объекта проектирования и различий понимания функции, формы и образа из реальной практики, можно выделить **шесть основных видов деятельности дизайна**.

Сфера формирования предметно-пространственной среды включает в себя **предметный и промышленный дизайн**, где объект проектируется как автономный предмет или изделие, и **средовой дизайн**, где объект проектируется как элемент средового пространства.

Сфера формирования информационно-коммуникативной среды включает в себя **дизайн визуальных объектов**, где объект проектируется как элемент визуальной информации и коммуникации, и **мультимедийный дизайн**, где объект проектируется как элемент виртуальных и медийных технологий информации и коммуникации.

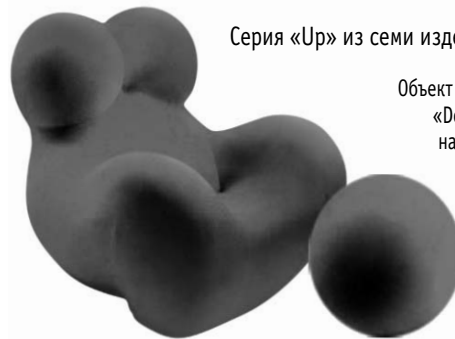
Сфера формирования социально-ценностной среды включает в себя **дизайн арт-объектов**, где объект проектируется как образно-ценностный образец, и **имидж-дизайн**, где объект проектируется как социо-культурная технология или ее элемент.

Но, при этом, **практически любая форма жизнедеятельности человека связана и с предметно-пространственными отношениями, и является формой коммуникации и информации, и не существует без образной оценки – все основные сферы проектирования, объективно вступают в реальные практические и структурные пересечения.** Исходя из того, что основные категории и сам предмет проектирования изначально едины для всех видов дизайна, в реальной практике это деление имеет условные границы. Любой из видов проектной деятельности, кроме собственного основного содержания реального объекта проектирования, может нести в себе и все, или некоторые смежные смыслы.

**3. Внешнее артистическое понимание** в своем идеале – это культурная зона независимого мышления в дизайне, – художники-игроки, свободные от ограничений творчества и собственных «правил игры» – вплоть до волюнтаризма. Такой подход – способ преодоления узости ремесленного цехового и безликой изоморфности универсального понимания или сценарного соединения их реализуемости и рациональности. Открытая культурная модель позволяет использовать преимущества эксперимента, интуиции и импровизации, приносящих новые неожиданные результаты и достижения.

**Гаэтано Пеше  
Кресло Up 5 «Донпа»**

Серия «Up» из семи изделий для C&B Italia, 1969



Объект – как игрушка для взрослых. «Донпа» – пенополиуретановое надувное кресло, повторяющее антропоморфные формы богини плодородия. Круглый пуф – подставка для ног – прикреплялся к креслу шнуром и отлетал при ударе на небольшое расстояние.

Внешнее свободно-акцентуированное понимание видového разделения в дизайне стоит на захвате различных смыслов извне, либо возведении в абсолют отдельных смыслов изнутри дизайна. Аналогично постмодернистскому мышлению, оно очень неоднородно и по уровням, и по размерам фракций разделения, и по интуитивной логике смысловой последовательности.

Это культурно-выразительное понимание по природе своей стихийно и неуправляемо, так как ряд внешних аналогий строения творческого процесса значительно шире сферы дизайна. Исходит оно чаще всего из культурологической оценки и/или технологической акцентации, ценностной направленности на стиль, проектную методику, качество или свойство, и в этом случае по целям и способам проектирования все типы и виды дизайна могут подразделяться до бесконечности на эко-, эрго-, био-, арт-, футуро-, социо-, культуро-, этно-, мета-, нео-, поп-, пост-, реал-, виртуал-, мобил-, пайнт-, принт-, сериал-, фрактал-, пиксел- и другой дизайн.

Такой тип видообразования – *вторая интенция*, следующий (над внутренней универсальной структурой) уровень возможности видового разделения. Каждый вид подобного дизайна включает в себя свой конкретный набор видов внутреннего, как родового цехового, так и структурного понимания под каким-либо системообразующим акцентом. Зачастую это бывший внутрискруктурный обломок, нашедший свое индивидуальное лицо и «высшее» значение, или даже цеховое понимание в мании величия собственного «стратегического» либо какого иного переосознания.

Вид проектирования при внешнем понимании выступает в облике стиля или жанра культуры, искусства, дизайна, либо их полистилистической вариации. *Сегодня это самый доступный и распространенный способ видообразования в реальной практике, и в каком-то смысле, самый продуктивный и творческий путь.* Собственно, каждый дизайнер или группа дизайнеров, реализуя конкретную проблематику, имеет право и реальную возможность **на свой вкус сформулировать свой стиль, направление, стратегию или вид дизайна.** Преимущество такого видообразования – яркость новизны, актуальная, модная демонстративность проектного языка или авторской позиции. При этом внутренний **акцентуированный язык такого понимания** стремится к уникальности, и в одном случае является модным сленгом или профессиональным суржигом, в другом – становится просто непереводаемым. Попытки систематизации на таком пути – как правило, основание стиле-жанро-видовой «каши в голове» дизайнера. В рамках *любого типа внешнеструктурного видообразования* возникает разница уникальных языков, хотя и связанных с универсальным языком дизайна, но ограниченных в своем развитии актуальностью собственного акцента.

\* \* \*

**Каждое из всех трех принципиальных практических пониманий видового разделения в дизайне имеет свое культурно-историческое основание, стоит на собственном типе языка и собственном представлении о профессиональной честности.** Теоретически возможно разделение и на последующие внутрицеховые виды, и дальнейшее подразделение внутриартистических видов. Но, с нашей точки зрения, далее – ни внутрицеховые, ни артистические представления корректно неклассифицируемы. Исходя из понимания реального дизайна, как сложной развивающейся открытой системы многих объективных и субъективных факторов, можно утверждать, что каждый из основных трех видов проектного сознания, на практике, объективно несовершенен и субъективно самодостаточен. Данная попытка представления связанной функциональной видовой квалификационной системы в профессии «дизайн», также может рассматриваться, как очередное утопическое «проектное самоосознание».

А по поводу любого рода самодостаточности и самооценки существует известное мнение Л. Н. Толстого о том, что истинная ценность субъекта высчитывается по формуле дроби, где в числителе находятся реально видимые достоинства человека, а в знаменателе, выраженная в той же бальной системе личная самооценка. То есть, какое бы большое число не стояло в числителе, если самооценка превышает действительность, значение дроби получится меньше единицы.

Исходящие из «проектного осознания», радикальные действия по определению взаимоотношений различных видов дизайна осуществляются верой и волей, а «практическое знание» и опыт лишь внятно констатируют состояние процесса возникновения, изменения и отмирания вещей. Одна из констатаций современного состояния дизайна заключается в том, что реальная проектная практика *редко соответствует традиционно сложившемуся видовому разделению*, и в том, что сегодня профессиональная специализация *чаще соответствует имени объекта, нежели виду проектирования.*

Исходя из классического ремесленно-цехового разделения дизайна – в свободном пересечении видов деятельности проявляется анархия и профессиональная беспринципность, прикрытая парадигмой постмодернизма (чему примеров действительно более чем достаточно). Но в практике выставочной реальности сегодняшнего дизайна обычный случай, когда один и тот же объект проектирования (например, стул или светильник) может быть представлен как в разделе среднего дизайна, так и в разделе предметного, так и в разделе арт-объектов. Собственно арт-объекты (под теми же названиями «стул» или «светильник») традиционно представляют дизайн среды и предметный дизайн. Объекты визуальной информации и суперграфики традиционно представляют как графический дизайн, так и дизайн среды, а иногда и архитектуру. Много примеров, когда один дизайнер успешно занимается проектированием в нескольких и даже во всех видовых сферах дизайна. Часто успешная деятельность дизайнера в какой-либо видовой области совершенно не соответствует профилю его образования. Достаточно примеров, когда все основные виды дизайна являются компонентами реализации одного проектного концепта. *И самое неприятное для понимания происходящего в ситуации определения вида проектирования то, что иногда не имеет никакого значения, в какой области дизайна мыслил себя сам автор проекта.*

С другой стороны, постмодернизм стимулировал **возможности, изначально заложенные в самой системе внутренних представлений дизайна.** Стул, понимаемый как объект пространственной среды, стул – как автономный предмет, как промизделие, стул – как визуальный графический объект, стул – как уникальный культурный образец или объект инсталляции, стул – как виртуальный объект, – все это действительно разные стулья, хотя на них в большинстве случаев можно сидеть и это все действительно разные виды дизайна, хотя конкретная проектируемая вещь называется «стул»... Само пространство интерьера, в котором этот стул живет, также подчиняется этому ряду представлений и может при проектировании пониматься – и как среда, и как машина, и как объект суперграфики, и как арт-объект, и как виртуальная реальность... Или майка, трусы, бейсболка могут проектироваться – и как элемент пространства массового действия, и как промизделие, и как элемент графической коммуникации и носитель рекламной информации, и как уникальный или групповой имидж-объект...

*При одинаковом имени проектируемой вещи мы попадаем в разные виды дизайна. Ряд подобных подходов к пониманию объекта проектирования легко продолжать, хотя и не любой объект дизайна этот ряд предполагает.*

СФЕРА ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ	<p><b>ПРОМЫШЛЕННЫЙ И ПРЕДМЕТНЫЙ ДИЗАЙН</b>  <i>предметные системы объектов и технологий</i></p> <p>Элементы и системы предметной среды проектируются как <i>предметный</i> объект или комплекс и их технологии</p> <p><i>Специализация</i> – проектирование промышленных изделий и предметных объектов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● дизайн объектов машиностроения</li> <li>● дизайн транспортных средств</li> <li>● дизайн бытовой техники и объектов бытового назначения</li> <li>● дизайн мебели и оборудования</li> <li>● дизайн промышленного текстиля</li> <li>● дизайн одежды и обуви («pret-a-porter»)</li> <li>● дизайн игр и игрушек</li> </ul> <p>п* — дизайн объектов коммуникации и ориентации          п — дизайн выставочного и торгового оборудования          п — дизайн упаковки          п — дизайн ювелирных изделий          п — дизайн арт-объектов</p>
	<p><b>СРЕДОВОЙ ДИЗАЙН</b>  <i>пространственные системы объектов и технологий</i></p> <p>Элементы и системы пространственной среды проектируются как <i>пространственный</i> объект или комплекс и их технологии</p> <p><i>Специализация</i> – проектирование и оборудование интерьера и экстерьера пространственных объектов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● дизайн жилой и культурно-бытовой среды</li> <li>● дизайн производственной среды</li> <li>● дизайн объектов городской и сельской среды</li> <li>● дизайн среды массовых зрелищ и мероприятий</li> <li>● дизайн оборудования средств наружной рекламы</li> <li>● ландшафтный и садово-парковый дизайн</li> </ul> <p>п — дизайн выставочного и торгового пространства          п — дизайн объектов коммуникации и ориентации          п — дизайн наружной рекламы и суперграфики          п — дизайн мебели и оборудования          п — фито-дизайн и аква-дизайн          п — дизайн арт-объектов и декоративно-прикладных изделий</p>
СФЕРА ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ	<p><b>ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН</b>  <i>визуальные системы объектов и технологий</i></p> <p>Элементы и системы визуально-графической среды проектируются как объект или технология <i>визуальной</i> информации и коммуникации</p> <p><i>Специализация</i> – проектирование визуально-графических объектов, продуктов и изделий</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● дизайн корпоративной идентификации (знак, логотип, визуальный стиль)</li> <li>● дизайн систем визуальной коммуникации и ориентации</li> <li>● дизайн наружной рекламы и суперграфики</li> <li>● дизайн визуального оформления выставок и мест продаж</li> <li>● дизайн полиграфической рекламы и упаковки</li> <li>● дизайн изданий (книга и газетно-журнальный дизайн)</li> <li>● книжная и рекламная иллюстрация</li> <li>● дизайн шрифта</li> </ul> <p>п — дизайн-графика CD и DVD-презентаций          п — дизайн-графика компьютерных игр и анимации          п — фотографический дизайн          п — дизайн графических арт-объектов</p>
	<p><b>МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ДИЗАЙН</b>  <i>виртуальные системы объектов и технологий</i></p> <p>Элементы и системы мультимедийной среды проектируются как объект или технология <i>виртуальной</i> информации и коммуникации</p> <p><i>Специализация</i> – проектирование интерактивных и неинтерактивных медийных и других виртуальных объектов и продуктов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● дизайн корпоративных и иллюстративных web-сайтов</li> <li>● дизайн неавтономных презентаций (flash-сайтов)</li> <li>● дизайн автономных презентаций (на CD, DVD дисках или других носителях)</li> <li>● дизайн объектов масс-медиа (телепрограмм и рекламных роликов СММ)</li> <li>● дизайн анимации (компьютерная, аналоговая и др.)</li> <li>● дизайн компьютерных игр</li> <li>● дизайн виртуальных арт-объектов</li> </ul> <p>п — виртуальный дизайн архитектурно-информационных объектов          п — виртуальный дизайн массовых зрелищ и мероприятий          п — дизайн оборудования средств наружной рекламы</p>
СФЕРА СОЦИАЛЬНО-ЦЕННОСТНОЙ СРЕДЫ	<p><b>ДИЗАЙН АРТ-ОБЪЕКТОВ</b>  <i>образно-ценностные системы объектов и технологий</i></p> <p>Элементы и системы <i>образно-ценностной</i> среды проектируются как образно-ценностный образец или артефакт</p> <p><i>Специализация</i> – проектирование арт-объектов и артефактов, имидж-продуктов и объектов декоративного искусства</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● дизайн декоративно-прикладных изделий</li> <li>● дизайн арт-объектов и артефактов</li> <li>● дизайн ювелирных украшений («art» и «hand made»)</li> <li>● дизайн текстиля («art» и «hand made»)</li> <li>● дизайн одежды, костюма и обуви («ot-couture»)</li> <li>● дизайн имиджа человека (прическа, визаж, татуаж, боди-арт и пр.)</li> <li>● дизайн игр и игрушек («art» и «hand made»)</li> <li>● фито- и аква-дизайн</li> <li>● фото-арт-дизайн</li> </ul> <p>п — дизайн массовых зрелищ и мероприятий          п — дизайн культурно-бытовой среды и объектов бытового назначения          п — ландшафтный и садово-парковый дизайн</p>
	<p><b>ДИЗАЙН ИМИДЖ-ОБЪЕКТОВ</b>  <i>социо-культурные системы объектов и технологий</i></p> <p>Элементы и системы <i>социо-культурной</i> среды проектируются как социо-культурный образец или технология</p> <p><i>Специализация</i> – проектирование социо-культурных объектов и имидж-объектов, продуктов имидж-технологий и технологий социальных потребностей</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● дизайн имидж-объектов (креатив и подготовка рекламных кампаний)</li> <li>● дизайн социальных потребностей (PR и рекламные технологии)</li> <li>● прогнозные социальные и культурные проектирование</li> <li>● дизайн объектов ритуально-культурного назначения</li> </ul> <p>п — дизайн арт-объектов и артефактов          п — дизайн ювелирных украшений          п — дизайн имиджа человека (прическа, визаж, татуаж, боди-арт и пр.)          п — дизайн медиа-объектов (обслуживание СММ)</p>

- ◀ Представленная слева структура квалификационных характеристик профессии отражает возможное на сегодня, с нашей точки зрения, понимание — **три сферы проектирования, разделенных на шесть внутренних структурных видов и большое количество существующих цеховых специализаций**, лишь отчасти соответствующих этим основным структурным видовым рамкам.

### III. Выводы

*Вывод первый.* Исходя из преимуществ каждого из трех пониманий, и «традиционно напрягая творческое воображение», **можно попытаться представить себе общую картину-аналогию в виде «некоего дерева» развивающихся видовых представлений с цеховыми корнями, внутрисктурным мощным стволом и основными ветвями, и внешней артистически свободной формой кроны, необычным характером коры, сучьев и листьев.** Но эта метафора выступает чисто теоретическим, в лучшем случае, поэтическим, историческим или просто желаемым фантомом, — сегодня можно утверждать, что **реальное видообразование в профессии нельзя назвать единообразной системой.** Даже, если теоретически и возможна объединяющая доминанта внутренней структуры, для нынешней ситуации это не является фактом. Сегодня — **это параллельные системы.** Практические апологеты каждого подхода вне диалога. Артистическая попытка определять вид дизайна согласно внешней структуры ведет к разрушению и цеха, и внутренней структуры. Способ определять вид дизайна согласно внутренней структуры — разрушает тот или иной цех. Определять вид согласно цеховых представлений дизайна — разрушает внутреннюю структуру понимания профессии.

*Вывод второй.* В области реальной практики дизайна проблема видового разделения стоит прежде всего на уровне межличностного взаимопонимания дизайнеров. Но от того, каким образом упорядочены дисциплины и на каких принципах строится система дизайн-образования, непосредственно зависит ее качество, эффективность и в конечном счете — будущее профессии. С точки зрения существующей практики обучения, **внешнеструктурное свободное артистическое мышление** — это либо путь высшей фазы школы, либо путь после школы, за школой, вне или над школой (мастер-класс). **Внутреннее структурное универсальное мышление** направлено быть школой (к чему обычно и стремится дизайн-образование), но и по сегодняшний день оно теоретически и методически неопределенно, хотя в идеале образование на каждом своем последовательном уровне должно быть ясной и открытой системой. Реально существует его неосознанный гибрид с внутрицеховым сознанием, а в отдельных случаях с внешнеструктурными свободными методиками. О недостатках **чисто инструментального цехового мышления** в дизайн-образовании говорится постоянно на протяжении последних ста лет становления дизайна. При всем этом общеизвестно, что основной силой, делающей любую обучающую профессиональную методику эффективной, чаще всего бывает личность учителя, и прежде всего его **нравственные качества.** Стиль — это человек, и лишь доброе дерево несет добрый плод.

Именно потому самая правильная и ясно структурированная методическая модель, сама по себе, просто в силу своей конструктивной четкости и правильности, — не решает проблемы в образовании. И если для межличностной коммуникации или самоопределения данный практический анализ видовой организации дизайна может помочь даже в таком проблематичном виде, то не понятно, что делать с обучением, не формируя новое мышление и понимание будущих специалистов. Вопрос в том, на что ориентированное?

*Вывод третий.* **Попытка представить практическую модель видовой организации в современном дизайне в реальном виде сводится, прежде всего к очерчиванию круга проблемы трех пониманий и трех типов языка профессии, непосредственно связанных с тремя типами эстетики.** Если исходить из достоинств основных видовых мышлений и их реального практического пересечения, можно сформулировать **следующие простые и ясные основания для взаимопонимания между дизайнерами.**

Как уже упоминалось, слово «дизайн» имеет широкий спектр внутренних значений и переводов. Любой же принцип видового разделения всегда ориентирован на узкие и «чистые» представления. Но как в жизни очень редки абсолютно чистые психологические типы сознания, так редки и абсолютно чистые виды проектного мышления. Подавляющее большинство жизненных явлений **многокомпонентно.** Из этой простой логики следует, что бессмысленно тянуть одеяло на себя и заявлять общий приоритет какого-либо видового понимания или направления. Приоритеты «цеховых», «универсальных» или «артистических» представлений объективно разнонаправлены и специализированы, а не всеобъемлющи и полноценны. Достаточно понимать личные приоритеты и уважать чужие. Потому, что каким бы не был дизайн — цеховым, структурным или свободным, или любым другим по названию — **главные критерии качества дизайна — смысл, польза, ценность и эффективность потребления реализованного проектного продукта,** — достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов возможностям и потребности человека, от насущного до вероятного, от утилитарной до символической полезности, от самого малого и необходимого до самого необъятного и футуристического. И какой бы вид дизайна не был, хоть в его продуктивной, хоть в обслуживающей деятельности — это **борьба с хаосом — технологическим, информационным, социальным, культурным, визуальным «шумом», «мусором» и любым другим видом деградации.** Это проектирование порядка даже в том случае, когда хаос понимается как «составляющая развития». Смысл понимания упорядочивания в производственной сфере массовой продукции и социальной сфере массового сознания определяется **нравственным выбором,** и качество практического дизайна **проверяется по его социо-культурным плодам.**

**Подлинно высоким может быть лишь реальный уровень дизайна конкретного дизайнера, а не тип эстетики, тип языка, стиль или вид проектного мышления. Самый хороший дизайн — любой дизайн высокого уровня, а самый плохой дизайн — отсутствие дизайна вообще. Эти общеизвестные истины профессии есть и остаются главными основаниями взаимопонимания.** ■