З.С. ШОГЕНОВА
Старший преподаватель кафедры «Архитектура и дизайн» КБГУ им. Х.М. Бербекова
e-mail: z.u.safar@mail.ru

З.А. СИЖАЖЕВА
Студент 4 курса ОЗФО «Дизайн костюма» КБГУ им. Х.М. Бербекова
e-mail: zaryanapubl@qmaqil.ru

Б.З. УНЕЖЕВ
Студент 1 курса ОЗФО «Юриспруденция» Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик
e-mail: z.u.safar@mail.ru

Z.S. SHOGENOVA
Senior Lecturer, Department of Architecture and Design, Kh.M. Berbekov Kabardino-Balkarian State University
e-mail: z.u.safar@mail.ru

Z.A. SIZHAZHEVA
4th-year student (Part-time/Distance Learning), Fashion Design program, Kh.M. Berbekov Kabardino-Balkarian State University
e-mail: zaryanapubl@qmaqil.ru

B.Z. UNEZHEV
1st-year student (Part-time/Distance Learning), Law program, Kh.M. Berbekov Kabardino-Balkarian State University (Nalchik)
e-mail: z.u.safar@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_3_2_200_204

ЧТО ТАКОЕ «ХОРОШИЙ ДИЗАЙН»: ПРОБЛЕМЫ СУБЪЕКТИВНЫХ И ОБЪЕКТИВНЫХ ОЦЕНОК

WHAT IS “GOOD DESIGN”: THE PROBLEMS OF SUBJECTIVE AND OBJECTIVE ASSESSMENTS

В статье исследуется фундаментальная для теории и практики дизайна проблема: возможно ли свести оценку «хорошего дизайна» к набору объективных метрик или она всегда остается делом субъективного вкуса. Особое внимание уделено эффекту эстетической юзабилити, демонстрирующему взаимопроникновение субъективного и объективного.

The article examines a fundamental problem for the theory and practice of design: is it possible to reduce the assessment of “good design” to a set of objective metrics, or does it always remain a matter of subjective taste? Special attention is paid to the effect of aesthetic usability, which demonstrates the interpenetration of the subjective and the objective.

Ключевые слова: дизайн, субъективное и объективное, качества дизайна, эстетика, юзабилити, пользовательский опыт, эстетическая юзабилити, человеко-центрированный дизайн, оценка дизайна.
Keywords: design, subjective and objective, design qualities, aesthetics, usability, user experience, aesthetic usability, human-centered design, design assessment.

«Хороший дизайн» — понятие, балансирующее между эмоциональным «нравится» и строгими метриками конверсии. Цифровая эпоха усилила это напряжение: инструменты объективного измерения поведения пользователей беспрецедентно точны, но и голос индивидуального вкуса звучит громче.

Цель статьи — показать, что объективное и субъективное в дизайне не исключают, а формируют друг друга, и подлинное качество обнаруживается в точке их динамического баланса.

1. Эволюция представлений о дизайне

Поиск критериев «хорошего дизайна» начался с морального измерения: Джон Рескин и Уильям Моррис критиковали бездушную машинную имитацию [3]. Модернизм XX века (Луис Салливан, Баухаус) провозгласил «форма следует функции», сместив акцент на рациональную целесообразность. Дитер Рамс в 1970-х сформулировал десять принципов, где полезность и понятность уравновешены эстетикой: она не самоцель, а условие долговременного благополучия. Позднее Дональд Норман ввел понятие юзабилити с измеримыми параметрами, но быстро обнаружил, что удовлетворенность эмоциональна и не всегда коррелирует с объективной эффективностью. Так родился «пользовательский опыт», интегрирующий чувства и смыслы. Траектория ясна: от инженерного объективизма — к пониманию неразделимости объекта и воспринимающего субъекта.

2. Субъективность эстетического суждения

Эстетическая оценка глубоко лична и культурно обусловлена: вкус формируется воспитанием, модой, средой. Смены стилей вроде перехода от скевоморфизма к плоскому Material Design демонстрируют относительность «красивого». Нейроэстетика предлагает биологический базис (предпочтение золотого сечения, ритма), но и он не абсолютен — семантика и эмоциональная память перевешивают. Эмоциональный дизайн Нормана выделяет три уровня обработки: висцеральный (мгновенное «нравится»), поведенческий (удобство) и рефлексивный (статус, самоидентификация). Первый и третий практически полностью субъективны. Игнорировать их — значит выхолостить человеко-ориентированность, ведь дорогие механические часы ценны не точностью, а смыслами.

3. Объективные метрики качества

В отличие от искусства, дизайн несет прагматическую ответственность. Объективные критерии опираются на эргономику, когнитивистику и теорию систем: эффективность (время выполнения задачи, процент успеха), понятность и обучаемость (количество ошибок), безопасность и соответствие антропометрии (стандарты вроде ISO 9241), надежность и долговечность, экологическая ответственность (анализ жизненного цикла). Эти метрики — фундамент доказательного проектирования: расположение палат в больнице влияет на смертность, A/B-тестирование интерфейсов дает математический вердикт. Однако сам выбор критериев уже несет субъективное ценностное суждение: что мерить и зачем.

4. Эффект эстетической юзабилити: единство противоположностей

Ключевой аргумент против разделения — эффект эстетической юзабилити. Исследования показали [4]: визуально привлекательные интерфейсы воспринимаются как более удобные даже при худших объективных показателях. Красота снижает фрустрацию, расширяет когнитивную толерантность. И наоборот: неопрятный продукт вызывает недоверие, преувеличивая недостатки. Эстетика оказывается не «глазурью», а компонентом функциональности, понятой как целостное служение человеку. Так объективно хороший дизайн обязан быть субъективно приятным.

5. Философский аспект: субъект-объектная целостность

Кант в «Критике способности суждения» утверждал, что суждение вкуса субъективно, но претендует на всеобщность, апеллируя к общей игре познавательных способностей [5]. Так и в дизайне: называя продукт «хорошо спроектированным», мы выходим за рамки личного вкуса к интерсубъективной норме — рационально постижимой целесообразности, пережитой эмоционально. Роберт Пирсиг («Дзен и искусство ухода за мотоциклом») идет дальше: качество не принадлежит ни субъекту, ни объекту, а возникает в момент их встречи. Хороший дизайн — динамическое отношение, событие, а не свойство вещи или сознания. Отсюда бессмысленность попыток окончательно разделить «объективное» и «субъективное».

6. Прикладные модели: от тестирования к эмпатии

Современные методологии реализуют этот диалектический взгляд через триангуляцию — сопоставление количественных и качественных данных. Глубинные интервью переводятся в объективированные артефакты (персонажи, сценарии). Юзабилити-тестирование дополняется шкалами самооценки вроде SUS и AttrakDiff, который измеряет прагматическое качество (объективное удобство) и гедоническое (стимуляция, идентичность). Противоречия дают пищу для тонкой настройки: быстрое, но «бездушное» банковское приложение получает анимации и дружелюбные микротексты, улучшающие гедонику без потери эффективности; эстетичный, но непонятный интернет-магазин жертвует частью визуального замысла ради ясной навигации [2]. Профессионализм — в способности эмпатически улавливать субъективную реальность, переводить ее в измеримые требования и проверять решением, где рациональное и эмоциональное слиты.

Вывод. Изъять из «хорошего дизайна» субъективный вкус или объективный каркас невозможно. Без метрик дизайн — декоративный произвол, без эмоционального измерения — бездушный механизм. Подлинное качество рождается в диалектическом синтезе: объективная эффективность служит опорой для субъективно окрашенного существования, а эстетическая вовлеченность открывает доступ к функции. Оценка дизайна — не разовый замер, а цикл, где тесты корректируются слушанием живых голосов, а интуитивные прозрения проверяются цифрами. Десять принципов Дитера Рамса удерживают эту двойственность: полезность и понятность требуют рациональности, а эстетика, честность и ненавязчивость — мудрости и уважения к человеку. В быстро меняющемся мире поиск этого баланса становится экзистенциальной ответственностью дизайна.

Список литературы:

1. *Кант И.* Критика способности суждения. — Москва: Искусство, 1994. — С. 9–35.

2. *Рамс Д.* Десять принципов хорошего дизайна. 2021.

3. Ergonomics of human-system interaction. — Part 11: Usability, 2018.

4. *Нонака И.* Компания — создатель знания: Раскрытие динамики инновационного развития; перевод с английского А. Трактинского. — Москва: Олимп-Бизнес, 2003. — 384 с.

5. *Яковлев И.А.* Метакогнитивные процессы при взаимодействии с мобильными устройствами в профессиональной деятельности // Человеческий капитал. — 2025. — № 06 (198). — С. 116–130.