И.А. ЧЕРНИЙЧУК
Кандидат искусствоведения. Доцент кафедры «Промышленный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: premura@mail.ru

I.A. CHERNIYCHUK
Candidate of art history. Assistant professor of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: premura@mail.ru

ДИЗАЙНЕР КАК ИКОНА

DESIGNER AS AN ICON

Статья посвящена исследованию феномена существования культа личности дизайнера. Определены механизмы формирования культа, выявлены характерные черты культового дизайнера. Рассмотрены вопросы того, что дает статус «дизайнера-иконы» и как влияет культ деятельности дизайнера на результаты его творчества. Выявлены возможности развития культового дизайнера как собственного бренда и особенности оценивания его работ.

The article is devoted to the study of the existence of the cult of the designer's personality. The mechanisms of cult formation are determined, and the characteristic features of the cult designer are revealed. The issues of what gives the status of «designer as an icon» and how the cult of the designer's activity affects the results of his creativity are considered. The possibilities of developing a cult designer as his own brand, and the features of evaluating his works are revealed.

Ключевые слова: икона, культ, личность, ценность продукта, дизайнер, стиль.
Keywords: icon, cult, personality, product value, designer, style.

Существует общепринятое широко распространенное понятие «дизайн-икона» или «икона дизайна». Этим понятием обозначают знаковые произведения дизайна, ставшие культовыми за время своего су-

ществования. Интерес к таким произведениям не угасает со временем, наоборот, их ценность только возрастает. Зачастую «иконы дизайна» неразрывно связанны с именами их создателей. Объект упоминается в связке с дизайнером. Таким образом, имя дизайнера вписывается в историю дизайна, наравне с объектами дизайна, и приобретает собственную ценность. В данном контексте можно говорить о понимании дизайнера как «иконы», творческая деятельность воспринимается как каноническая, на основе которой складывается культ личности дизайнера.

Для понимания роли личности дизайнера в создании «дизайн-иконы» сначала необходимо разобраться с существующей терминологией. Рассмотрим существующие определения для понятий «дизайнер», «икона», «культ».

Согласно описанию, представленному в словаре-справочнике по дизайну, дизайнер представляется как «специалист, работающий в сфере дизайна и обеспечивающий высокие потребительские свойства и эстетические качества изделий промышленности и образуемой ими предметной среды» [3, с. 27]. В данной трактовке дизайнер — это профессионал, обладающий необходимыми знаниями и умениями, качественно выполняющий свою работу. Однако в понимании дизайнера как иконы значимость роли дизайнера становится ключевой.

Понятие «икона» неразрывно связанно с религиозными контекстом. Перевод слова «икона» с греческого языка означает «образ», «изображение» [5, с. 56]. Понимание иконы как образа дает возможность отстраниться от иконы как предмета, обладающего материальной ценностью. Икона, являясь изображением, в религии не является портретом, предметом поклонения. Икона, воспринимаясь как образ, отделяется от таких понятий, как «идол», «кумир», «культ». Однако слово «икона» в современной жизни употребляется и вне религиозный тематики, проникнув в область искусства. Понятия «икона стиля», «икона дизайна» стали символами образа жизни, мышления, стиля. Понимание иконы как образа исказилось и приблизилось к идолопоклонничеству и созданию культа.

Понятие «культ» трактуется как поклонение кому-либо, чему-либо, почитание кого-либо, чего-либо. Существуют: культ личности, культ разума, культ красоты [6]. В результате культа как социально-психологического феномена личность дизайнера становится центром системы ценностных установок отдельного индивида или общества в целом.

Как же проявляется культ личности дизайнера? Чтобы это понять, необходимо исследовать, почему и как дизайнеры становятся культовыми, что дает статус культа, какие характерные черты культового дизайнера и каким образом влияет культ деятельности дизайнера на результаты его творчества?

1. Как и почему дизайнеры становятся культовыми?

Дизайнер создает объект, опираясь на запросы не только современности, но и будущего. Дизайнеры стараются опережать время, фантазируют, меняют стереотипы, экспериментируют, ориентируется на инновацию и интуицию. Для того чтобы дизайн стал узнаваемым, должна появиться отличительная черта в работах, прослеживаться фирменный стиль дизайнера. Универсальный дизайнер, не имеющий собственного подчерка, не сможет получить популярность.

Лозунги дизайнеров разнообразны. В данном контексте главное — быть оригинальным, первым, ярким, запоминаться. Основными темами для экспериментов являются возможности новых материалов и новые технологии, упрощение, разработка психологических сторон дизайна, индивидуализация и универсализация дизайна. «Каждый дизайнер интерпретирует идею по-разному, так что законченный проект, будь он красочным, сдержанным, крикливым или нелепым, отражает характер создавшей его личности» [2, с. 50]. В данном высказывании дизайнера Эммануэля Дитриха подчеркивается значимость личности дизайнера в проектировании.

Каждый дизайнер по-разному представляет будущее и соответственно предлагает свою проектную модель. Если дизайнеру удается уловить «дух времени», то созданный им дизайн становиться востребованным. Некоторые из объектов дизайна обретают статус культовых и получают звания «дизайн-икон». В понятие «дизайн-икона» вкладывается высокая оценочная характеристика объекта дизайна. При изучении предметов дизайна рядом с объектами фигурирует имя дизайнера, его создавшего. Этот прием создает ассоциативную связь с тем, что объект является неразрывно связанным с личностью дизайнера и вписывается в биографию как этап творческого пути дизайнера. Дизайнер вслед за работами приобретает статус культового. Далее с нарастанием популярности дизайнера данная иерархическая связь меняется. С того момента, когда дизайнер также начинает восприниматься как икона, а его стиль

как тренд, объекты им созданные больше не являются единственными источниками культа. Начинает работать обратный процесс, когда, благодаря имени культового дизайнера, объекты превращаются в культовые. В данном случае известность и популярность автора работают на популяризацию объекта. Начинает действовать принцип транслирования ценности на объект.

2. Характерные черты культового дизайнера

Главными чертами культового дизайнера являются узнаваемость созданного им стиля и признание работ как «дизайн-икон». Дизайнер стремится сформировать целостную систему отличительных признаков своего творчества, которая позволит ему выделяться в быстро меняющейся сфере дизайна и быть востребованным.

Узнаваемый стиль можно описать несколькими словами, по которым нетрудно угадать авторство:

— простая и обтекаемая форма (Раймонд Лоуи);

— яркие краски, сложные формы, инновации, необычные материалы (Карим Рашид);

— космический биоморфизм, плавные линии и высокие технологии (Марк Ньюсон);

— культурная память, элегантность, минимализм (Карло Коломбо);

— нейтральность, совершенство форм, функционализм (Роман и Эрван Буруллеки).

Культовым дизайнерам бывает свойственна идея собственного всемогущества и значимости, ими отрицается мысль, что результат дизайна зависит не только от желаний дизайнера. Дизайнер выступает как сам себе хозяин. «С помощью мифа о творческой независимости дизайнер вычеркивает определяющее значение идеологии и избавляется от ощущения, что он актер в театре истории» [7, с. 422]. Эта позиция активно тиражируется критиками и историками дизайна в книгах, интернете и на телевидении. Согласно такой трактовке, создаваемые объекты — результат единоличной оригинальной воли дизайнера. Против такого подхода выступал Вальтер Гропиус, подчеркивая, что в творческом процессе важна работа коллектива, желание «прийти к типическому, общезначимому», а не культ своего «я». «В стремлении к новой формальной выразительности такие люди превзойдут даже эклектизм, только бы

быть “другими”, найти нечто неповторимое, неслыханное, какой-либо трюк» [1, с. 145].

3. Что дает статус культового дизайнера?

По характерным чертам стиля работы дизайнера-иконы становится отличимыми на мировом рынке дизайна. На них ориентируются, подражают, копируют, вдохновляются и желают иметь. Выработанный стиль представляет своего рода клише, которое культовый дизайнер использует в своих работах и предлагает потребителю как товар. Приобретение таких товаров позволяет приблизиться к объекту поклонения и примерить на себя созданный дизайнером образ.

Признание значимости роли личности дизайнера дает ряд преимуществ на рынке, среди которых наиболее значимыми являются влиятельность, востребованность и высокая ценность работ. Дизайнер, приобретая известность, шире транслирует свое творчество, увеличивает стоимость дизайна-продукта. Культовые дизайнеры активно влияют на современный дизайн, задавая тренды. Из знаковых моделей культового дизайна и их создателей складывается мировая история дизайна.

Итог работы дизайнера-иконы не всегда отражает истинные ценности продукта. На первый план выходят качества дизайнера, его создавшего, его образ мысли и жизни. Самоценность такого объекта, с точки зрения функции и эстетики, вне связи с именитым дизайнером, не может рассматриваться объективно, так как в ее сущность заложена философия дизайнера, которую он транслирует через объекты собственного дизайна.

Деятельность дизайнеров-икон может быть близка к концепции распространения товаров в рамках отдельных брендов, когда товар получает значимость, в зависимости от ценности бренда, его создавшего. Наоми Кляйн в книге NO LOGO говорит о появившихся в 80-х годах XX века корпорациях нового типа Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger и Intel: «В основном эти компании производили, по их словам, — не товары, но образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые отражали их бренды. Их главной задачей было не производство, а маркетинг» [4, с. 26]. Автор говорит о том, что раскрученные бренды, в основном, не производят товары, а покупают товары и продвигают их под своей маркой. Если рассматривать дизайн-деятельность, то в рамках сложившегося стиля культового дизайнера под именем дизайнера получают распростране-

ние самые разнообразные товары. Получив известность, дизайнер продает уже стиль, образ жизни, а не объекты дизайна. Дизайнеры-иконы не решают насущные глобальные дизайн-проблемы, а продают свое мировоззрение.

В современном мире все чаще можно услышать понятие «свободный» дизайнер. Дизайнер, который работает сам на себя и на раскручивание собственного бренда. У него может не быть постоянного места работы, однако могут быть контракты одновременно с несколькими студиями. Такой дизайнер воспринимается как бренд.

Культовый дизайнер может привлечь внимание и создать ажиотаж вокруг продукта при помощи своего имени. Под маркой дизайнера-иконы потребитель принимает товар на веру, без реального анализа его достоинств. Исходя из убеждения, что культовый дизайнер по определению делает культовые вещи, даже обнаружив недостатки, пользователи их списывают на собственную необразованность и некомпетентность. По такому сценарию работают многие дизайнеры. Однако если продукт окажется откровенно провальным, это способно нанести реальный ущерб имиджу дизайнера, снять с него ореол недосягаемости и повлиять на оценку всех продуктов, которые он продвигает. Культовые объекты, как и все остальные, должны пройти проверку временем.

4. Как влияет статус дизайнера-иконы на творчество?

Зачастую культовые дизайнеры становятся узниками одного стиля и наработанных приемов. Это может быть следствием длительного сотрудничества с одной компанией, что заставляет их не выходить за рамки выбранного и утвержденного стиля. Также это связанно с необходимостью поддержки узнаваемости стиля дизайнера. Дизайнеры создают правила и оказываются вынужденными им следовать. Например, Дитер Рамс, ведущий дизайнер фирмы Braun, создал свой собственный «кодекс дизайнера», воплотил его в своем творчестве и придерживался потом всю жизнь.

К культовым дизайнерам предъявляются завышенные требования, есть определенные ожидания, что накладывает значительные рамки на свободу творческой интерпретации. Если дизайнер отклоняется от выбранной им же стилистики, то, как правило, это воспринимается потребителем негативно, дизайнер не оправдывает ожидания, выстроенные на тиражируемом стиле.

Биография дизайнера также становится частью оценочной стоимости его продуктов. Однако биография дизайнера не связана напрямую с объектом дизайна, с его полезной ролью, которую он выполняет. Обожествление роли дизайнера связано с неполнотой оценивания процесса формирования нового продукта. Оценивание продукта всегда включает множество факторов, и дизайнер является лишь инструментом создания продукта, проводником идей, но не заключает в себе его ценность. В противном случае создается дисбаланс в формировании ценности дизайн-объекта, и потребитель вводится в заблуждение.

Неверное оценивание роли личности дизайнеров, по убеждению Форти Адриана, изложенному в книге «Объекты желания», связано и с тем, что объекты «дизайна постепенно становились предметами коллекционирования и приобретали тот же статус, что и произведения искусства» [7, с. 419]. Со временем с утратой своей функциональной роли многие объекты дизайна не утрачивают своей стоимости, а наоборот, могут многократно ее увеличить. И если рассматривать историю дизайна, то к числу дизайнеров-икон причислено большое число дизайнеров, получивших широкую известность спустя много лет, после создания культового объекта дизайна. В настоящее время заметна тенденция, когда звание дизайнера-иконы дизайнеры могут получить в самом начале творческой деятельности. В данном случае, они рассматриваются больше как создатели тренда и перспективные дизайнеры, чем сложившиеся профессионалы.

Феномен появления и существования дизайнера-иконы неразрывно связан с объединением дизайнера с результатами его творческой деятельностью в некий бренд. Известность дизайнера как личности и создателя культового образа мышления придает продукту добавочную стоимость, не имеющую непосредственного отношения к самоценности продукта. Имя культового дизайнера формирует восприятие его творений и диктует правила. Влиятельность и востребованность дизайнера-иконы позволяют диктовать стилистические направления и влиять на дизайн на мировом уровне. В современном мире в противовес данному явлению появляется новая тенденция, направленная на намеренное нивелирование значимости роли дизайнера в процессе презентации продукта, когда акцент делается непосредственно на качество продукта, а не на личность дизайнера.

Список литературы:

1. Границы архитектуры / Вальтер Гропиус; перевод А.С.Пинскер, В.Р.Аронова, В.Г.Калиша; составление, научная редакция и предисловие В.И.Тасалова. — Москва: Искусство, 1971. — 287 с.

2. Дизайн XXI века / под редакцией Ш. и П.Фиелл; перевод с английского А.В.Шипилова. — Москва: АСТ: Астрель, 2008. — 192 с.: ил.

3. Дизайн: Иллюстрированный словарь-справочник / под общей редакцией Г.Б.Минервина и В.Т.Шимко; Московский архитектурный институт, кафедра «Дизайн архитектурной среды». — Москва: Архитектура-С, 2004. — 288 с.: ил.

4. *Кляйн Н.* NO LOGO. Люди против брендов. — Москва: Добрая книга, 2008. — 624 с.

5. Краткий словарь терминов изобразительного искусства / под общей редакцией Г.Г.Обухова. — Москва: Советский художник, 1961. — 192 с.

6. Словарь русского языка: В 4 томах / РАН, Институт лингвистических исследований; под редакцией А.П.Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — Москва: Русский язык, 1999. — URL: http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp (дата обращения: 23.04.2020).

7. *Форти А.* Объекты желания. Дизайн и общество с 1750 года / Адриан Форти; [перевод с английского И.Форонова]. — 2-е изд., испр. — Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2013. — 456 с.: ил.