Ю.А. ВАСЕРЧУК

Кандидат искусствоведения, доцент, зав.каф. Графического дизайна АНО ВО «Институт современного искусства»
e-mail: vasse@yandex.ru

Y.A. VASERCHUK

PhD in Art Criticism, associate professor, head of the Department of Graphic Design at Institute of Modern Art (Moscow)
e-mail: vasse@yandex.ru

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ШКОЛА ДИЗАЙНА. ПРОБЛЕМЫ УТРАТЫ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

DOMESTIC HIGH SCHOOL OF DESIGN. THE PROBLEMS OF LOSS OF TRADITIONAL VALUES

В статье представлены некоторые подходы к образованию в современных отечественных школах дизайна. Вскрыто противоречие современных тенденций дизайн-образования, подчиненных маркетинговой парадигме визуальных коммуникаций, и традиционных отечественных представлений о проектировании гармоничной среды обитания для человека. Поднята тема футурологического подхода к дизайну, который выступает в данном случае, как дизайн-проектирование будущего.

In this article some of the approaches to the modern design-educational in Russia are presented. Modern tendencies of design-education oriented on the marketing paradigm of visual communications are contraposed to traditional national Russian design-ideas about harmonious living environment for a person. The theme of the futuristic approach to design seems promising and allows us to define the design as the project of the future.

Ключевые слова: проектная культура дизайна, отечественная школа дизайна, визуальные коммуникации, маркетинг, потребление, эстетика формы, ценности дизайна, дизайн будущего.

Keywords: project culture of design, domestic school of design, visual communications, marketing, consumption, aesthetics of form, design values, design of the future

Одной из ключевых задач отечественной школы дизайна является формирование так называемого ДНК профессии или дизайн-мировоззрения у будущих представителей профессионального сообщества. В данном случае, ДНК профессии выступает как некая прошивка мышления, оперирующего профессиональными и мировоззренческими категориями с целью выявления и определения, а также формирования актуальной дизайн-проблематики. Сами подходы к обозначению проектной области дизайна, зон ответственности дизайна, методологии дизайнерской деятельности, форм дизайн-мышления, принципов эффективности в дизайне и так далее представляются внутренним профессиональным дискурсом, в котором принимают участие профессионалы нескольких поколений, заставшие разные эпохи отечественного художественного конструирования и дизайна. Преемственность научной проблематики, научной методологии дизайна является обязательным условием для сохранения и развития уникального культурного наследия нескольких поколений отечественной школы дизайна. Тесная коренная связь первых школ дизайна с авангардными течениями в искусстве, эстетическая и социальная направленность отечественного художественного конструирования, поиски новой эстетики и новой правды постсоветского времени позволяют определять дизайн не только в роли художественного вестника эпохи, но и в качестве творческого высказывания интеллектуальной элиты России на актуальные темы. Проектирование как метод мышления, как склад характера и принцип взаимодействия с действительностью формирует тип людей, мыслящих творчески и выходящих в своем творчестве за рамки предлагаемых обстоятельств, воспринимающих мир вокруг как возможность, но не данность. Проектирование позволяет дизайну не только определять свое деятельное поле, но и назначать актуальные сферы деятельности смежным областям. Основы самоидентификации и самоопределения, а также основные стимулы проектной дизайнерской деятельности, индивидуальная мотивация закладываются в школе дизайна.

Обучающий творческим специальностям вуз на сегодняшний день во многих странах мира является идеальным выражением творче-

ской лаборатории, развивающей национальные проектные принципы, актуализирующей данные принципы в контексте современных тенденций дизайна. Творческие лаборатории высших школ, благодаря высокой ориентированности на перспективные междисциплинарные направления в науке, на независимые дизайн-концепции, на формирование идеалов будущего являются источниками свободного творческого молодежного дизайн-мышления. Успешное сочетание традиции и инновации представляется основой индустрии дизайн-образования.

Однако успешное и гармоничное сочетание традиционного и инновационного в российском образовании встречается редко. Сегодня имеют место учебные заведения, наследующие традиции отечественной проектной культуры дизайна, например, МГХПА им. С.Г.Строганова, а также школы, ориентированные на сверхактуальные и модные тренды в дизайне, например, Британская высшая школа дизайна. Учебные заведения, продвигающие в образовательных программах современные тенденции дизайна в количественном соотношении, встречаются чаще. К сожалению, фокус только на современных трендах в дизайне и на цифровых проектных технологиях чаще всего не позволяет развитие рефлексии на темы отечественных традиций и своеобразия национальной школы. Наследие проектной культуры авангарда, проектной культуры советского и постсоветского дизайна не исследовано и проанализировано в полной мере, не переведено в актуальные учебники и учебно-методические пособия. Традиционные для России методики проектирования, а также преподавания проектных дисциплин постепенно вытесняются ориентированными только на западную культуру дизайна образовательными программами. Эта картина в дизайн-образовании вызывает опасения, что национальной проектной культуре грозит не только трансформация до неузнаваемости и обезличивание, но и потеря ценностей, национальных идей и прочих смыслов, кроме маркетингового.

Ценности прикладного или практического дизайна сильно трансформировались за последние полвека. Впитав парадигмы рыночной экономики, дизайн утратил пафос проектирования среды обитания, став, среди прочих экономических дисциплин, единицей проектирования среды потребления. Современный дизайн во многом сфокусирован на решении актуальных проблем бизнеса. Являясь инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций, дизайн рассматривает че-

ловека в контексте его потребительской функции, развивая и углубляя потребителя в человеке и человека как потребителя. Методы актуального коммуникативного дизайна, в основном, ориентированы на обеспечение комфортного потребления человеком информации о товарах и услугах. Интерактивные принципы дизайн-коммуникаций способствуют вовлечению человека в деятельное двухстороннее общение, финальным актом которого чаще всего также является совершение покупки. Дизайн как метод формирования среды обитания человека в отрыве от его, человека, потребительской функции не представляется сегодня капитализируемым.

Современные школы дизайна, в первую очередь коммерческие, стремятся создать праздничную картину для своих абитуриентов, вовлекая их в будущие гонорары и высокие позиции в бизнесе будущего. Проектируя нишу для дизайна в обществе потребления, школы дизайна обучают студентов комплексу маркетинговых дисциплин, менеджменту и коммуникологии, цифровой инженерии и программированию. Компьютерные технологии и модные, взятые из западных учебников теории, категории, понятия и термины адаптируются под отечественный рынок, за рамками профессии остается пафос отечественной традиции, десятилетиями наработанные технологии российской проектной культуры. Но самым досадным является то, что происходит мимикрия под западные ценностные стандарты. Дизайн перестает быть гуманистически ориентированным знанием, становясь частью технического или исполнительского комплекса экономических дисциплин.

Отечественная проектная культура дизайна всегда с восторгом и энтузиазмом впитывала западные тенденции, в филиалах ВНИИТЭ, например, западные журналы дизайна «зачитывались до дыр». На Запад смотрели, у Запада учились, на Запад ровнялись… Однако раньше западным дизайном интересовались с позиций эстетики. Сегодня эстетическая проблематика Запада как область актуального познания наших соотечественников перестала быть столь значимой как ранее, например, в советские времена. В силу специфики вкусового поля российского потребителя, которое современный маркетинг воспринимает как данность, эстетика как глобальное явление остаётся за рамками дизайн-проектирования. Большое внимание уделяется технической стороне дизайна маркетинговых коммуникаций: методикам привлечения внимания, вовлечения в действие, формирования лояльности к бренду,

нейропрограммирования и прочим инструментам дизайна, позволяющим эффективно продавать.

Раньше эстетика формы представлялась интеллектуальным капиталом дизайна, она характеризовала дизайн как дисциплину, ориентированную на развитие чувства прекрасного в человеке. Сущностной формой гуманистически ориентированного дизайна являлась забота о человеке и его духовном развитии посредством гармонизации его среды обитания. Современный коммуникативный дизайн в большей степени нацелен на моторику вовлечения в потребление посредством эффективных визуальных коммуникаций как части комплекса маркетинга. Его задачи не охватывают гармонизацию среды, если это не прописано в брифах маркетинговых задач. В данном вопросе остаётся уповать только на этику профессионального дизайнера, который по старой советской и постсоветской привычке стремится к красоте и чистоте визуального высказывания.

Опасностью дизайна как области визуальных коммуникаций является определение дизайна исключительно с позиций диалога со зрителем-пользователем. Недаром частью предваряющих дизайн-проектирование исследований является выявление и актуализация визуальных предпочтений целевых аудиторий. Визуальные коммуникации должны говорить на одном языке с современным зрителем, пользователем, покупателем. Без данной согласованности, конвенционности сам принцип успешности, состоятельности и эффективности коммуникации подвергается сомнению. Так и получается, что современный дизайн, взяв на себя обязательство быть визуальной коммуникацией, вынужден нисходить до культурного уровня современного пользователя. Еще В.Л.Глазычев в своей книге «Дизайн как он есть» в 1970 году писал: «Идеальный дизайнер должен обеспечить высокие эстетические качества промышленной продукции в соответствии с актуальными представлениями массового потребителя о красивом. … Это ставит перед идеальным дизайнером нелегкую проблему поиска компромисса между своими эстетическими представлениями и художественными представлениями массового потребителя» [2, с. 12]. К сожалению, сегодняшний день показывает предпочтение дизайнерами энергоемкого подхода в проектировании понятных и доступных массам образов, лишенных пафоса «высоких эстетических качеств».

Выше описаны только некоторые из обесценивающих традиционные устои отечественного дизайна тенденции. Прозападная тех-

нология коммуникативного дизайна, получившая повсеместное распространение в современной российской школе дизайна, лишает нас национальной идеи искусства как духовного наставника в самом широком смысле. Пафос визуальной коммуникации низводит дизайн с ораторских трибун до уровня местного «междусобойчика». Дизайн перестаёт нести ответственность за тотальную безвкусицу, оправдываясь тем, что коммуникативная функция как первостепенная при данной расстановке приоритетов выполнена.

Оказываются заброшенными области дизайна, которые не реализуются в полной мере в рамках коммуникативной парадигмы. Например, «Дизайн будущего» не вписывается в традиционный набор инструментов дизайна как части интегрированных маркетинговых коммуникаций, так как тема будущего подходит лишь узкому спектру обслуживаемых дизайном потребительских брендов товаров и услуг.

Дизайн будущего — футурологическая концепция, имеющая своей целью формирование образа будущего. Данная концепция, реализуемая интеллектуальной элитой современников, призвана вдохновить на развитие, на генерацию нового видения, на творческий подход к текущему моменту. Например, авторская программа Павла Родькина «Горизонты дизайна. — Дизайн будущего и будущее дизайна» нацелена на выявление образа, видения будущего и определение роли современного дизайна в формировании футурологических концепций. В интервью с ведущими отечественными дизайнерами и футурологами выявляются гуманистические основы дизайна как метода проектирования будущего. Данная тема, произрастающая из футуристических концепций русского авангарда, восходит к базовой проектной задаче визуальных искусств — формированию образа мира, в котором человек хотел бы жить. Образ будущего — благодатная проектная предпосылка для создания новой эстетики, определяемой бескрайними возможностями человеческой фантазии. «Футуризм самоидентифицирует себя как вселенское искусство, которое должно проникать всюду, где это только физически доступно, невзирая на сложившиеся стереотипы» [3, с. 74]. Борьба со стереотипами и проектный пафос создания того, чего раньше не было, — живые затратные для интеллекта направления, противоречащие энергоёмким установкам проектирования коммуникативного поля потребления.

Согласно теоретику проектной культуры дизайна О.И.Генисаретскому, проектная культура дизайна — «…это и реальность проекти-

руемой среды обитания, и концепция, определяющая направленность проектных усилий, и система ценностей, идеал, питающий самосознание дизайнерского сообщества, его творческий жест в отношении к жизни» [1, с. 2]. Эти слова классика и теоретика имеют большое значение для самосознания профессиональной области отечественного дизайна. О.И. Генисаретский определяет дизайн как дисциплину, способную и создавать среду обитания, и проектировать будущее, и определять ценности, и идентифицировать дизайн как творческую деятельность. Представляется, что низведение дизайна до позиций художественно-технического обслуживания маркетинговых коммуникаций является бесперспективной и разрушительной тенденцией для дизайна, дизайн-образования, для отечественной проектной культуры и культуры в целом.

Библиография:

1. *Генисаретский О.И.* Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна. Дис. док. иск. М.: ВНИИТЭ, 1990. 280 с.

2. *Глазычев В.Л.* Дизайн как он есть. М.: Европа, 2006. 340 с.: ил.

3. *Родькин П.Е.* Футуризм и современное визуальное искусство. М.: Совпадение, 2006. 256 с.: ил.

4. *Аронов В.Р.* Художественный универсум Томаса Хизервика // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2015, №1 . С. 29–46

5. *Pay V.N.* Populism: Political race to the bottom in the era of «Alternative Facts» // Texts. 2017. № 1. P. 97–100