А.О. ГАЛАКТИОНОВ
*аспирант кафедры индустриального дизайна,*
*УрГАХУ, г. Екатеринбург*
*e-mail: galaktionovdesign@mail.ru*

A.O. GALAKTIONOV
*postgraduate student of the Department of Industrial Design,*
*Ural State University of Architecture and Art, Ekaterinburg*
*e-mail: galaktionovdesign@mail.ru*

# ДЕОБЪЕКТИВИЗАЦИЯ (DE-OBJECTIFICATION) МЕДИЙНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ УСТРОЙСТВ

# DE-OBJECTIFICATION OF MEDIA AND COMMUNICATION DEVICES

Статья посвящена исследованию взаимодействия культурных концепций и технического развития в плоскости промышленного дизайна. Рассматриваются и сопоставляются примеры медийно-коммуникационных устройств, с точки зрения концептуальных приоритетов, модели потребления, процесса деобъективизации. Выявляются тенденции развития промышленного дизайна в целом, на примере медийно-коммуникационных устройств. Определяется специфика перераспределения приоритетов в условиях проектирования.

The article is devoted to the study of the interaction of cultural concepts and technical development in the plane of industrial design. Examples of media communication devices are considered and compared from the point of view of conceptual priorities, consumption patterns, and de-objectification process. The trends in the development of industrial design in general are revealed, using the example of media and communication devices. The specifics of the redistribution of priorities in the design conditions are determined.

**Ключевые слова:** деобъективизация, бестелесный дизайн, тренды промышленного дизайна, супрематизм.

**Keywords:** de-objectification, zero-body design, industrial design trends, suprematism.

Понимание специфики деятельности промышленного дизайнера, а также термина промышленный дизайн имеет множество вариаций. В классическом виде под промышленным дизайном подразумевается мульти-отраслевая деятельность на стыке социальных технологий, искусства и инженерного проектирования [14]. С точки зрения искусства дизайн имеет некий концепт, философию, художественный образ; социальный аспект предполагает проектирование сценариев использования определяет ценность продукта; и, наконец, технический аспект дефинирует воплощение объекта в той или иной форме. Для промышленного дизайнера важно тонко чувствовать особенности взаимодействия данных аспектов, баланс между ними. В условиях цифровой экономики на первый план выходит опыт использования продукта как части экосистемы [2; 7, с. 11]. Это значит, что дизайнер проектирует не столько некую эстетичную скульптуру, наделенную определенными функциями; сколько режиссирует сценарии потребления, жизненный цикл продукта. Что является декларированием новой вехи развития промышленного дизайна: проектирование физического объекта не имеет более основополагающей роли. Опыт использования становится первичным аспектом проектирования. Идея деструкции объекта, поиск первоформы, как некая максима, концептуальная основа вектора развития была выражена в манифестах Казимира Малевича: «Но уже в этом служении есть проблеск того, что <такое> зеркало, как Искусство, нужно просыпающемуся существу человека в животном его сознании. Проблески, которые должны привести его к человеку совершенно беспредметной Культуры [15; с. 678]». Можно принять идеи Казимира Малевеча как концептуальную основу нового искусства. Казимир Малевич ставил под вопрос канон самого объекта, видовой образ. Ursula Meyer в статье «De-Objectification of the Object» обозначает переход от физических скульптур к чему то более абстрактному, отделение творческой концепции от физической объектности в искусстве 1960 х годов. Данный процесс Ursula Meyer определяет как деобъективизация [5]. Культура в какой то мере является аксиологическим компасом интересов общества. Концепции безобъектной культуры хорошо рифмуются с тенденциями развития цифрового рынка потребления.

Итак, в качестве гипотезы исследования мы можем выдвинуть предположение о том, что деобъективизация — это проявления сложного структурного процесса развития и взаимодействия культурных концепций и технического развития в плоскости промышленного дизайна. Для качественной профессиональной деятельности необходимо понимать морфологию процессов, происходящих в отрасли, уметь их прогнозировать.

Как объект исследования целесообразно принять основной инструмент взаимодействия с цифровой социокультурной средой – медийно-коммуникационные устройства которые получили мощный скачок развития в последние 30 лет (1).

Предметом исследования является развитие дизайна и сопутствующий процесс деобъективизации.

Цель работы — выявление концептуальных первоисточников деобъективизации, установление логической структуры деобъективизации для использования в проектировании.

Задачи: изучить образцы медийно-коммуникационных устройств, определить тенденции развития, сопоставить с предложенной гипотезой.

Графоаналитическим методом производится исследование эволюции медийно-коммуникационных устройств, аналитическим методом результаты анализируются с точки зрения концептуального наполнения.

Тема деобъективизации с точки зрения промышленного дизайна так или иначе присутствует в научном поле. Наиболее близкой по тематике работой является статья Türkmenoğlu Saliha «Концепции будущего промышленного дизайна и исчезающие объекты [9]». В которой рассматривается процесс исчезновения радио как физического объекта, а также возможность перехода в альтернативную форму.

Thomas Frey в статье «Будущее Библиотек» рассматривает библиотеки, в частности книги, как технологию передачи информации; которой рано или поздно придут новые способы коммуникации [2].

В предыдущей статье [12] автор текущего исследования рассматривал деобъективизацию с точки зрения интерфейса взаимодействия человека со средой автомобильного интерьера.

Türkmenoğlu Saliha и Thomas Frey рассматривают проблематику с точки зрения развития технологий и функционального аспекта; в текущем исследовании, предполагается сопоставить с концептуаль-

но-культурным аспектом, широко рассмотренный в сфере современного искусства в статье Ursula Meyer [5].

Культурно-социальная среда не может оставаться вне цифровизации общества. Новое цифровое искусство постепенно теряет понятие оригинала, потребление продуктов искусства становится более демократичным. Картина может быть изначально цифровой, как и музыкальное произведение и не требовать поездку в концертный зал или картинную галерею на другом континенте [13]. Общество принимает беспредметность как часть экономики основанной на получении опыта [2]. Но в начале века в условиях предметной системы ценностей работы Малевича были восприняты негативно как публикой, так и критиками [5]. С другой стороны мы не можем отрицать тот факт, что супрематизм Малевича транслировал в себе концепцию развития аксиологической системы общества. Как отмечает Ursula Meyer: «Черные квадраты Малевича пророчески ожидаемая главная форма искусства века [5; с. 22]». Для понимания концептуальной специфики творчества будет также важно принять во внимание пластические скульптуры — Архитектоны и объекты промышленного дизайна: например, чайный сервиз, который был спроектирован Малевичем и его учениками (таблица 1).




Таблица 1. Экспериментальные проекты К. С. Малевича

Архитектоны воспринимались Малевичем как композиционные абстрактные скульптуры: «вид чистый вне всяких практических целей… Архитектура как таковая [11]». Чайный сервиз также был концептуальным продуктом, который даже не проектировался как эргономически правильный [16]. Важна была декларация новой эстетики. Таким образом разрушался архитип объектов, создавался новый выра-

зительный пластический ключ. Разрушалась каноничная, декоративная концепция выразительной пластики, а на смену ей приходила новая экспрессия простейших геометрических тел. Малевич писал: «Белый квадрат — ключ начал новой классической формы. Классический дух, прошедший двадцать три или четыре века через хаос изломанных форм и цветных бомбоньерок человеческой культуры, вышел в новое динамическое состояние возбуждения, реализовавшегося в Супрематических формах. [15, с. 608].» Манифесты и живопись Малевича являются концептуальной основой минимализма в дизайне, определяя выразительность состояния покоя композиции, но созвучные супрематизму Конструктивизм Bauhaus и De Stijl являются эмпатийно мощными стилями: нарочитая выразительность тектонической структуры, отсылки к неопластицизму Пита Мондриана, композиционная локальная заливка цветами, полированные металлические профили. Функция отходит на второй план, первичным становится художественная выразительность, экспрессия; что приближает к арт дизайну.

Следующей вехой на пути развития безобъектного дизайна является теоретическая и практическая деятельность Дитера Рамса. Вклад заключается в адаптации эстетики Конструктивизма Bauhaus и De Stijl к специфике функционального промышленного дизайна [4, с. 45]. Дитер Рамс сформулировал «10 Тезисов Хорошего Дизайна» Наиболее важными в контексте исследования являются: 1 Хороший дизайн инновативен; 2 Хороший дизайн делает продукт полезным; 3 Хороший дизайн эстетичен; 4 Хороший дизайн помогает понять продукт; 5 Хороший дизайн ненавязчив; 10 Хороший дизайн это как можно меньше дизайна[4, с. 711]. Десятый принцип — это эквивалент концепта «Черного Квадрата», адаптированный для промышленного дизайна, дефениция деобъективизации. Второй, четвертый и пятый пункт размежёвывают границу между индустриальным дизайном и арт-дизайном. Первый принцип определяет резонность продукта, это первый вопрос, который должен себе каждый дизайнер: что нового принесёт мой продукт?

Для того чтобы проследить процесс деобъективизации на реальных объектах были проанализированы популярные образцы медийно-коммуникационных устройств за последние 40 лет (таблица 2, 3). Чтобы иметь представление о предметной среде в целом, за каждый промежуток времени было принято во внимание от пяти до девяти объектов, которые создают полноценную объектную среду.

Восьмидесятые и девяностые в целом были обусловлены усложнением интерфейсов и, как следствие, дизайна в целом. Но мы не можем утверждать, что был устойчивый тренд на искусственное усложнение среды взаимодействия. Скорее устройства приобретали все новые функции, для которых были необходимы органы управления. Изменения начинаются в 2001 году с появлением первого поколения iPod. Это был далеко не первый mp-3 плеер на рынке, но iPod обладал целым рядом инноваций, которые предвещали революционный скачок в развитии всех медийно-коммуникационных устройств и цифровизацию экономики в целом. Первая инновация — это интерфейс. Основная проблема mp3 плееров того времени — это навигация через библиотеки музыки. Проблема интерфейсов 1990-х не была решена, поэтому обилие кнопок и сложная логика управления делала mp3 плееры нишевым продуктом. Компания Apple предлагает touch scroll, который решает проблему навигации длинных списков аудиобиблиотек, что позволяет сократить количество физических кнопок до минимума. IPod выглядит очень футуристично на фоне остальных устройств того же времени: Blackberry, например, решал проблему быстрого ввода укомплектовывая корпус телефона клавиатурой с полной раскладкой — это апогей усложнения кнопочных интерфейсов. Вторая инновация — это экосистема. Вместе с iPod появляется iTunes — изначально менеджер для музыки, но в 2003 году появляется возможность покупки музыки через интернет, а позже и фильмов, аудиокниг, В начале 2010-х половина музыкальных продаж — это платные загрузки и стриминговые сервисы, продажа музыки на физических CD носителях сокращается более чем в четыре раза за 7 лет, а к 2020 стриминговые сервисы имеют более 80% прибыли в музыкальной сфере [6]. После релиза iPhone в 2007 году объемы продаж iPod постепенно начинают падать и в начале 2010-х iPhone уверенно занимает основную нишу и в разы перекрывает лучшие показатели iPod прошлых лет [10]. Это обусловлено тем, что iPhone являлся революционным проектом и создал новый класс мультифункциональных устройств. Но стоит понимать, что данное устройство является качественным проводником, устройством взаимодействия с облачными сервисами, которые наполняют объект смыслом. Даже на уровне художественного образа экран предполагался как «бассейн бесконечности [3, с. 357]».

Итак, 1980-е 1990-е развитие медийно-коммуникационных устройств происходит линейно: каждая единица развивается в своём



Таблица 2. Медийно-коммуникационные устройства 1980-х – 1990-х. Автор инфографики и схем А.О. Галактионов, 2021



Таблица 3. Медийно-коммуникационные устройства 2000-х – 2010-х. Автор инфографики и схем А.О. Галактионов, 2021

функциональном поле, не пересекаясь с другими устройствами (таблица 2). К концу 1990-х каждое устройство в ходе развития функционала приобретает большое количество физических кнопок плюс часть устройств также имеет ДУ, дублирующий интерфейс основных панелей управления. Музыка, фильмы, программные данные, личная фото и видео съемка — все имеет уникальный тип физического носителя информации, т. е. практически каждое устройство обладает уникальным форматом физического носителя. В 2000-е возникает тренд деобъективизации: сокращается количество вариации физических носителей, что обусловлено переходом от пленочных носителей к цифровым; появляются мультифункциональные домашние устройства для проигрывания фильмов и музыки. Инновационным решением становится touch интерфейс, а так-

же новая модель покупки музыкального контента без физического носителя. В 2007 появляется новый вид интерфейса для телефонов: touch screen, за ним, в 2010 новый вид устройства — планшет, который заменяет laptop. Телефоны и планшеты становятся мультифункциональными устройствами с абсолютно открытыми возможностями интерфейса, замыкая тем самым на себе несколько функциональных групп. Новая «облачная» модель хранения данных, а также широкие возможности программного обеспечения создают новую модель потребления — без физических носителей. К концу 2010-х смартфоны и планшеты лишаются каких — либо физических кнопок и на 95% площади лицевой поверхности имеют мультифункциональный сенсорный экран, который имеет неограниченный функциональный потенциал. По сути, медийно-коммуникационные устройства становятся «окнами» к мультифункциональному глобальному облачному ядру (таблица 2, 3).

Черный квадрат Малевича и посвящённые ему манифесты, настолько точно совпадают с концепцией безобъектного продукта, что воспринимаются как метафорический художественный образ проекта, который продолжался 100 лет.

**Примечания:**

**1.** 6 из 10 мировых лидеров по капитализации в 2020 — ИТ-компании, связанные с информационными услугами, высокотехнологичными гаджетами, торговыми онлайн-площадками. Суммарная капитализация 7,26 трл. $ [8]. Для сравнения: в 1990 году в топ 10 входила только IBM на пятом месте с капитализацией около 120 млрд. $ (с учётом инфляции) [1].

**Список литературы:**

**1.** Fortune 500. CNN Money. — URL: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500_archive/full/1990/ (дата обращения: 03.06.2021).

**2.** *Frey T.* The Future of Libraries/ Futuristspeaker — URL: https://futuristspeaker.com/future-scenarios/the-future-of-libraries/ (дата обращения: 03.06.2021).

**3.** *Kahney L., Joney Ive.* The Genius Behind Apple's Greatest Products /L. Kahney — New York, Penguin Books Ltd, 2013 — 526 с.

**4.** *Keiko Ueki-Polet, Klaus Klemp.* Less and More The Design Ethos of Dieter Rams. — Berlin: Die Gestalten Verlag, 2009.

**5.** *Meyer U* (1969). De-objectification of the Object. Arts magazine, 43(8), 20–22.

**6.** *Richter F.* From Tape Deck to Tidal: 40 Years of U.S. Music Sales / F. Richter. — URL: https://www.statista.com/chart/17244/us-music-revenue-by-format/ (дата обращения: 03.06.2021).

**7.** *Solis B.* X: The Experience When Business Meets Design / Brian Solis. New Jersey: Wiley (publisher), 2015. — 256 p.

**8.** The Largest Brands of the World //https://howmuch.net/ — URL: https://howmuch.net/articles/biggest-brands-of-the-world-2020 (дата обращения: 03.06.2021).

**9.** *Türkmenoğlu S.* Future Vision at Industrial Design And Disappearing Objects, c. 483–490. In: Tradition,Transition, Tragectories: major or minor influences? [=ICDHS 2014 — 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies]. São Paulo: Blucher, 2014.

**10.** *Vailshery L.* iPhone, iPad and iPod sales from 1st quarter 2006 to 4th quarter / L. S. Vailshery —URL: 2018https://www.statista.com/statistics/253725/iphone-ipad-and-ipod-sales-comparison/ (дата обращения: 03.06.2021).

**11.** *Вязовцева Д.* Архитектон / Д. Вязовцева // Энциклоапедия.Всемирная История. —URL:https://w.histrf.ru/articles/article/show/arkhitiekton (дата обращения: 03.06.2021).

**12.** *Галактионов А.О.* Деобъектизация Интерфейса в Транспортном Дизайне / А.О. Галактионов // Архитектон: известия вузов. —№1(73). — URL: http://archvuz.ru/2021_1/18/ — doi: 10.47055/1990-4126-2021-1(73)-18 (дата обращения: 03.06.2021).

**13.** *Гельман М.* Марат Гельман о цифровом искусстве [Электронный ресурс] / М. Гельман // http://old.guelman.ru — URL: http://old.guelman.ru/artists/mg/original/ (дата обращения: 03.06.2021).

**14.** *Глазычев В.* О дизайне. Глава1. Дизайн в Легендах [Электронный ресурс] /www.glazychev.ru — URL: http://www.glazychev.ru/books/design/design_04.htm (дата обращения: 03.06.2021).

**15.** *Малевич К.* Собрание сочинений в пяти томах. Том 3. Супрематизм. Мир как беспредметность / М.: Гилея, 2000 — 1034 с.

**16.** Окна Соцреализма, Искусство после революции: художник и власть / oknasocrealisma.com — URL: http://oknasocrealisma.com/pyataya-statya-o-chem-to/ (дата обращения: 03.06.2021).