

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)**» (МГТУ им. Н.Э. Баумана)

Методические указания

М.М. Михеева

Методические указания по дисциплине «История дизайна»

**Москва
МГТУ им. Н.Э. Баумана
2017г.**

За последние 20 лет дизайн существенно эволюционировал, приобрел особенное значение и звучание. Новое понимание и применение профессии свершается, как говорится, здесь и сейчас. Одно из таких наиболее востребованных направлений в дизайне позиционирует себя как Design thinking¹ (Дизайн-мышление). Сфера деятельности дизайнеров, практикующих в этом ключе, расширяется непредсказуемо – всё чаще им приходится решать задачи, которых никогда прежде не касалось их творчество, а потому действовать в роли первооткрывателей без опыта и отработанных методик. Каждая новый проект в таких условиях, если он оказывается результативен, сам по себе становится методическим материалом и примером для последующих решений.

Я склонна анализировать здесь метод Design thinking не столько в качестве руководства к действию, сколько как эксперимент по осмыслению его десятилетнего опыта становления, применения и нарастающей популярности, как повод для моих слушателей мыслить самостоятельно, гибко и широко в духе нашего времени.

Техники Design thinking сегодня играют роль спасательного плота для удержания на плаву бизнеса, буксующего в изживающей себя экономической модели. Плот подталкивают сами дизайнеры. Они настаивают: вот так мы смотрим в будущее, вот так мы его проектируем, вот так достигаем успеха. Идите по нашим следам и ваши проблемы решатся с наилучшим эффектом. Наш путь доступен всем. Вооружившись дизайнерским инструментом, вы сможете вырваться из всех кризисов и достичь недостижимого.

Поражают масштабы пропаганды нашего профессионального мышления как нового способа завоевания рынка. Между первым и вторым зачастую ставится знак равенства. С таким подходом я как практикующий дизайнер ни в коей мере не могу согласиться.

Методы методами, но все же речь идет не о наработанном дизайнерами уникальном инструментарии для новых разработок, а именно о специфическом дизайнерском **мышлении**. Об этом говорит и сам термин – никто не называет переносимые в другие области знаний дизайнерские возможности «Design method», но именно «Design thinking».

Поскольку нам предстоит познакомиться с этими методами, давайте прежде попытаемся выяснить, что такого особенного в дизайнерском мышлении. Почему эти методы стали популярны и, пройдя десятилетний путь, столкнулись с рядом серьезных проблем и неудач, несмотря на обнадеживающие результаты целого ряда проектов.

¹ Я намерено не пользуюсь в дальнейшем переводом термина Design thinking, так как считаю, что русскоязычное понятие «Дизайн-мышление» не передает того содержания, которое вкладывается в это словосочетание в английском прочтении – мыслить по-дизайнерски.

3 ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНЕРСКОГО МЫШЛЕНИЯ

4 СПОСОБЫ МЫШЛЕНИЯ

Не вдаваясь в подробности физиологии и психологии, будем опираться на тот факт, что мы способны мыслить двояким способом. За каждый способ отвечает определенное полушарие нашего мозга. Логическим, вербальным мышлением «заведует» левое полушарие. Образное, визуальное мышление обеспечивается правым полушарием.

Вербальное мышление² – логическое, аналитическое. Его отдельные этапы отчетливо выражены, и думающий может рассказать о них другому человеку. Аналитически мыслящий человек полно осознает как содержание своих мыслей, так и составляющие их операции.

Образное мышление – интуитивное, основывается на свернутом восприятии всей проблемы сразу, в нем отсутствуют четко определенные этапы, мы непосредственно усматриваем вывод, то есть чувствуем его обязательность, не будучи даже в состоянии восстановить все те рассуждения и посылки, которыми он обусловлен.

Рассмотрим характерные особенности двух форм мышления.

Логическое – левое полушарие

- Опирается на понятия
- Абстрактное
- Линейное
- Пошаговое
- Цепочка причинно-следственных связей
- Аналитическое
- Проектное

Образное – правое полушарие

- Опирается на воображение
- Конкретное
- Объемное
- Охватывающее
- Совокупность связей
- Интуитивное
- Художественное

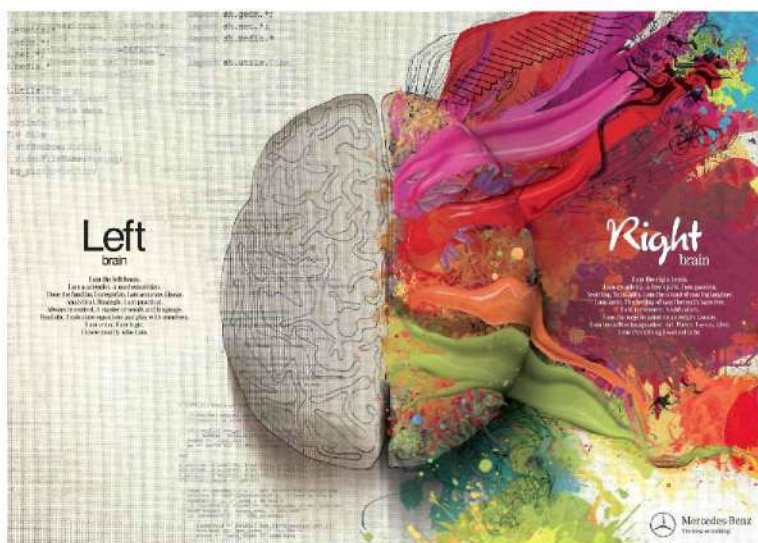
В мышлении любого человека всегда присутствуют обе формы. Так, например, действительность предстаёт нам в результате соединения восприятия с понятием – правое воспринимает, левое понимает. В любом творческом процессе эти две половинки тесно взаимодействуют, однако, не в равных пропорциях. В философском, научном, проектном аспектах деятельности преобладает левополушарное, логическое мышление. В художественном, музыкальном – правополушарное, образное.

5 ДВУХПОЛЯРНОСТЬ МЫШЛЕНИЯ

Дизайнер по роду деятельности, действуя на стыке искусства и проектирования, владеет и владеет практически в равной мере и логическим и образным мышлением, позволяющим ему получать целостное решение, в котором связаны воедино множественные факторы, влияющие на потребительское качество продукта. Метод работы дизайнера – неразрывный клубок действий, сочетающий анализ и синтез не столько как последовательные процедуры, но скорее, как синхронно совершаемые операции. Анализ & Синтез – две стороны процесса, требующего то ли постоянного переключения мышления с логического на образное, то ли их согласного присутствия в дизайнерском опыте. Речь идет именно о практическом опыте, так как искусство симбиоза логического и образного строится на их тесном и продолжительном сосуществовании в одной голове.

² Использованы Психологический словарь <http://azps.ru/> и Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона <http://slovari.yandex.ru/>

Итак, мышление дизайнера:
логическое + образное...



Реклама Mercedes 2012 года.

...рациональное + эмоциональное...



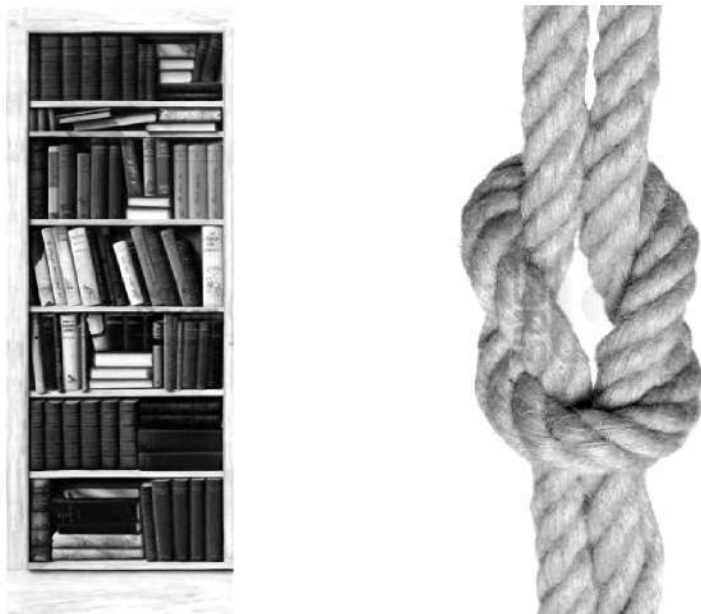
ДИЗАЙНЕР не может быть БЕССТРАСНЫМ, как, например, конструктор, потому что его цель не механизм, а человек. В настоящее время эмоциональная составляющая становится востребованной в разных других видах деятельности, которые еще не научились ею пользоваться.

...конструктивное + интуитивное...



ТВОРЧЕСКАЯ ИНТУИЦИЯ, которой владеет дизайнер и которая многие годы считалась «ненаучным» инструментом, сегодня актуализируется для самых прозаических профессий.

...аналитическое + синтетическое...



Дизайнерский процесс уникален тем, что он протекает как непрерывное переплетение фаз анализа и синтеза, в отличие от большинства других профессий, где эти этапы чётко разделены.

...способно проникать в скрытые смыслы...



Дизайнер, создавая мир артефактов, работает не столько над красотой, как думали многие, сколько над СМЫСЛАМИ. В эпоху, когда мир переполнен вещами, это его свойство становится наиболее ценным.

...визуальное...

Мышление человека прямо сейчас, в наше время меняется с вербального на визуальное, для большинства людей этот переход связан со многими трудностями. Для дизайна это профессиональный способ общения с миром. Но об этом чуть позже.

...объединяет многие факторы в целостный результат...



Дизайнерская деятельность уникальна тем, что она ЦЕЛОСТНА и многофакторна, в отличие от узкой специализированности большинства современных профессий. Эта скульптурная композиция иллюстрирует древнюю притчу о пяти слепцах, которые решили выяснить, на что похож слон. Тот, кто ощупывал ногу, сказал, что слон похож на колонну. Держащий в руках хвост возразил, что слон похож на веревку, ухо ассоциировалось с ковром и т.д. Не похож ли их спор на то, как мы воспринимаем мир?

Двухполярная направленность дизайн-мышления характеризуется рядом присущих ему свойств:

1. Интуитивно-творческое проникновение в предмет проектирования и целостность его видения.
2. Способность работать над деталями, не упуская из виду целого.
3. Умение работать с непрявленными и неосознанными проблемами, а также с непараметризуемыми данными, где требуется интуитивное «схватывание», а не логическое построение.
4. Связанность и слитность аналитической и синтетической составляющих – акт синтеза сопряжен с актом анализа, в этом постоянном взаимодействии рождаются дизайнерские идеи.
5. Способность к прогнозированию.
6. Соотнесение творческой фантазии с реальностью.
7. Способность визуализировать абстрактные представления и идеи.
8. Способность к работе в команде.

Рассмотрим подробнее некоторые из этих свойств.

Что означает «Интуитивно-творческое проникновение в предмет и целостность его видения»? Люди гораздо больше доверяют дискретным восприятиям – их можно закодировать в слова, записать, схематизировать. Это создает иллюзию надежности и достоверности. Внутреннее чувство принято считать слепой эмоциональной реакцией на происходящее, а не полноценным источником восприятий и знаний. Творческий поиск возникает тогда, когда решение нельзя логически вывести из условий задачи. В этом случае аналитического мышления недостаточно

и необходимо участие интуитивного. Перевод интуитивных догадок на уровень конкретных сознательных выводов – суть любой креативной деятельности. Рецепта творчества не существует, здесь не работают никакие общие схемы. Процесс перевода интуитивных восприятий на уровень сознания выглядит как внезапная догадка, озарение, «чувство ситуации». Основное условие, при котором достигается такой перевод – практический профессиональный опыт, а именно, опыт взаимодействия с разнообразными ситуациями и развившаяся в результате его гибкость мышления. «Чувствовать ситуацию» – способность профессионалов, накопивших опыт и научившихся пользоваться интуицией, которая не анализирует происходящее по частям, не членит на элементы, а воспринимает его в непрерывной целостности.

Отсюда выкристаллизовывается способность работать над деталями, не упуская из виду целого, того целого, которое не сводимо к набору своих частей (определение гештальта³ в гештальт-психологии). Момент, когда ситуация понята верно, переживается как внезапно возникшая уверенность, как ощущение, что все детали «встали на своё место», «сложились в целое».

Благодаря такой возможности «проникать в целое», дизайн-мышление применимо к объектам, обладающим признаками сложных систем, то есть к таким, которые образованы многочисленными, разнородными или плохо дифференцированными элементами с сильными связями между ними. Специалисты признают, что обычной линейной логики и анализа для понимания сложных систем и взаимодействия с ними недостаточно. Более того, пошаговые причинно-следственные связи, на которые ориентировано западное мышление, оказываются в системной ситуации бессильными.

Целостное восприятие, характерное для дизайн-мышления, имеет свои особенности, возводимые в методах Design thinking в некоторые принципы.

Принцип традиционной науки – объективность, независимость от наблюдателя. В логическом мышлении считается, что одни и те же причины приводят к одним и тем же следствиям, а ситуации закономерно повторяются. Интуитивное мышление, напротив, утверждает индивидуальность и неповторимость каждой ситуации, для него любая вещь неотделима от своего контекста и не может восприниматься изолированно. Неотъемлемой частью этого контекста являются наблюдающий и воспринимающий субъекты, в нашем случае, сам дизайнер и адресат его деятельности — пользователь. Поэтому дизайнерский процесс, как любой творческий процесс, содержит субъективный личностный фактор, на него существенно влияют профессиональный уровень и опыт, творческое кредо, собственная система ценностей.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЫШЛЕНИЯ

Общепризнан факт, что в настоящий момент вербальное мышление человека меняется на визуальное. «Когда появилось книгопечатание, и книги стали доступны, мышление людей начало меняться – мыслительные операции начали приобретать последовательно-линейный характер. Теперь, возможно, будет происходить очередная метаморфоза. Вызовы времени таковы, что они всё больше ориентируют человека на использование визуальных способностей. Это значит, что потребуются уже не линейные последовательные способы мышления (привычные для нас выводы и доказательства), а какие-то другие, вызванные необходимостью мгновенно схватывать пространственную информацию и анализировать её».

[2]

Во многом сегодняшняя ситуация связана с развитием информационных технологий. С одной стороны, вербальное мышление не справляется с доступными неограниченными массивами информации. С другой – экранно-рекламная среда создает иную реальность, вслед за которой меняется восприятие мира и способ мышления. Новые поколения всё меньше читают, предпочитая разнообразные вариации зрительных впечатлений. Визуальные механизмы начинают преобладать, так как способны перерабатывать информационные потоки не последовательно, а более целостно, «одноактно», с большей скоростью. Границы образного

³ Образ целого

восприятия значительно шире, а то, что попадает в поле зрения, прочнее удерживается в памяти. Поэтому логические, вербальные формы уступают место зрительным, визуальным.

«Традиции мышления, по большому счету, пришли к нам от троицы греков-классиков: Сократа, Платона и Аристотеля, которые стояли у истоков западного мышления. <...> Впоследствии они легли в основу мышления западной цивилизации. К сожалению, данный способ мышления лишен творческой и конструктивной энергии, в которой мы так нуждаемся» [3].

Этот факт многими понят. Ряд авторов посвящает серии книг методам освоения нестандартных способов мышления (Эдвард де Боно: Латеральное мышление [5], Параллельное мышление [6]; Дэн Розм: Визуальное мышление [7]; О'Коннор Дж.: Искусство системного мышления [8] – только часть того, что переведено на русский). Нас уверяют, что это совсем просто, что это доступно каждому. Книги становятся бестселлерами, их читают миллионы, но просветление не наступает почему-то. Люди продолжают мыслить по прежней схеме, прочно засевшей в их головах со времен рождения греческой философии. Более двух тысяч лет против одной (двух, трех...) прочитанной книги – возможно ли это? И означает ли это, что для «разворота» сознания потребуется столько же тысячелетий? В эпоху скоростей такой период невообразим.

В практике различных дисциплин (маркетинг, менеджмент, реклама и др.) все чаще говорят о необходимости использования методов образного мышления, которые называют:

- интуитивным мышлением
- целостным мышлением
- правополушарным мышлением
- визуальным мышлением
- продуктивным мышлением
- латеральным мышлением
- креативным мышлением
- второй логикой
- органической логикой
- гештальт–логикой

На данный момент оказывается, что дизайнер, как носитель целостного сознания, чуть ли не единственный специалист, который УЖЕ мыслит по-новому, в духе наметившейся тенденции. Для него характерно именно визуальное мышление, он имеет дело с визуальным творчеством и создает продукт, в котором должны быть визуализированы – отражены – различные смыслы, понятные и доступные каждому человеку.

Эта специфическая особенность привлекает продвинутый бизнес в поиске новых путей продвижения. Провозглашенная Ричардом Флоридой⁴ эпоха «креативного класса» и креативной экономики [9] завоевывает деловые круги. Но я думаю, что массового освоения правополушарного мышления недостаточно для того, чтобы действительно произошла перестройка человеческого разума. Необходимо ещё достичь того самого симбиоза логического и образного, о котором шла речь выше, и это достаточно протяжённый во времени процесс.

7Н «КЛИПОВОЕ» СОЗНАНИЕ

Альтернатива целостности – фрагментарность, так называемая «клиповость», где части желаемого целого рассыпаются, спорят друг с другом и никак не находят надежных связей.

«Термин «клиповое сознание» появился в 1990-х и поначалу использовался как ругательство в адрес убогого молодежного разума, который под влиянием музыкальных и рекламных клипов привык к мельканию несвязанных фрагментов, поэтому не способен на чем-либо сосредотачиваться, воспринимать сущностные вещи. Сегодня главной формой изложения становится именно клип, ни к чему не обязывающая последовательность моментальных снимков. Клиповое сознание завоевывает мир. Телевидение «рвет» программы рекламой,

⁴ Ричард Флорида — американский экономист, автор популярной теории креативного класса.

люди читают урывками, из Интернета «выуживают» осколки сообщений, музыку слушают попутно – они привыкли получать информацию пульсами и фокусироваться не на смыслах, а на отдельных фразах, вспышках и образах [10].»

Именно это сейчас и происходит в большинстве видов массового искусства, стилистика которых обусловлена потребностью взглянуть на мир иначе, но внутренний орган для восприятия и воспроизведения происходящего только начал формироваться и потому не в состоянии справиться с задачей. Есть еще препятствия, которые придется преодолеть для выхода из создавшегося тупика. Пока еще клиповое, концептуальное – как ни назови – развеществленное и разорванное творчество поражено остаточными явлениями постмодернизма. Кроме того, собирание отдельных посылов в некую целостность – особый процесс, стимулирующий индивидуальность мышления в противовес прочно укоренившемуся массовому сознанию.

В моем представлении, феномен клипового сознания, так истово осуждаемый современными мыслителями, не столько угроза нашему бытию, сколько неизбежный этап переориентации. Вернее, следует говорить не о **смене** типа мышления, а об освоении нового визуального на фоне привычного вербального и их органичного соединения в нечто принципиально отличное, пока не очень нам известное. Клиповость – результат возникшего конфликта двух форм сознания, и она показывает, что не так-то просто дается человечеству неотвратимая подвижка разума.

Нельзя сказать, что «болезнь» пост-постмодернизма не затронула дизайн. Важно, что дизайн никогда особо не страдал разорванным сознанием. Напротив, равноправное владение логическим и образным мышлением и умение находить целостный результат – специфика дизайнерской деятельности, связанная с ее разноплановым и междисциплинарным характером. Такое единство достигается длительной практикой создания **разнообразных** продуктов (что немаловажно) и обеспечивает дизайнеру ту исключительность, которая в наличествующей реальности не может оставаться незамеченной и проигнорированной. На этот же фундамент опыта опирается дизайнерская интуиция, как, собственно, любая творческая профессиональная интуиция. Именно она «приманивает» столь ценимые в методах Design thinking инсайты, позволяет выуживать неочевидные смыслы, маневрировать с непараметризуемыми данными.

8 НАКТУАЛЬНОСТЬ МЕТОДОВ ДИЗАЙНА

9 МАССОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Виктор Папанек ещё в середине 80-х обращал внимание на то, что рыночная политика строится на сплошных мифах [1]:

1. Миф массового производства – в современных условиях частота обновления моделей снижает тиражи, «массовость» производства значительно падает.
2. Миф устаревания – создается искусственно для постоянного обновления рынка в чисто конкурентных целях, у потребителя такой потребности нет.
3. Миф человеческих «потребностей» – потребности не столько изучаются и учитываются, сколько насаждаются.
4. Миф о неспособности дизайнера повлиять на ситуацию – на самом деле, дизайн по большому счету оказывается одним из самых действенных рычагов такого влияния.
5. Миф о том, что качество уже не имеет значения – к 80-м годам установилось представление о равном техническом/технологическом качестве, считалось, что достигнут некоторый баланс и конкуренция должна сосредоточиться исключительно на формальной стороне дизайна, стайлинге.

Спустя 30 лет мир обнаружил, что эти мифы завели в тупик экономическую систему Запада. Современные ценности ориентированы на потребительскую модель человека, которая себя изживает. Погоня за конкурентным продуктом привела к перепроизводству навязанных готовых клонов. Истинные ценности планомерно подменялись ценностью обладания, о чём

красноречиво свидетельствует достигший тупика развития культ потребления техногенной цивилизации. По этой причине сегодня закономерно делается ставка на инновации, социальное качество продукта, человекоориентированный подход, что исходно и составляло суть дизайнерской профессии.



Пример «клонирования» продукции

В одном из своих интервью Пол Саффо⁵ так определил ступени трансформации мировой экономики:

«Чтобы объяснить происходящие сейчас процессы, вернёмся в 1900 год – это время становления **"экономики производства"**. Главным в этом типе экономики был рабочий, а символом – заводские часы. Основной управленческой проблемой была эффективность: как произвести достаточно продукции по низким ценам при условии ограниченности ресурсов. В итоге, преуспев в повышении эффективности, экономика производства разрушила сама себя: она произвела слишком много слишком дешёвых товаров. Экономика вообще разрушается не от ошибок, а от успехов.

После краха экономики производства в начале 1950-х годов пришло время **"экономики потребления"**. Центральной фигурой этой экономики был уже не рабочий, а потребитель, а символом его власти стала кредитная карта. Власть переместилась из рук менеджеров, ответственных за производство, в руки маркетологов и менеджеров по продажам, чьей главной задачей было вызвать у потребителей желание покупать.

Но после более чем полувека процветания экономики потребления, когда люди покупали ненужные товары на несуществующие деньги, и этот тип развития достиг своего логического конца. Я даже могу назвать точную дату смерти экономики потребления – 17 ноября 2008 года.

На смену экономике потребления приходит **экономика созидателей**. Не надо путать её с инновационной экономикой. Созидатель – это обычный человек, участвующий в экономических транзакциях, одновременно создавая и потребляя некий продукт.

Новая экономика сейчас только **начинает** зарождаться, и ещё лет 10 займёт её становление»⁶.

Изменение экономических моделей неминуемо сказывалось и на дизайнерской функции, закономерно от них зависящей. Массовое производство, ради которого собственно и рождалось искусство дизайна как возможность достичь гармонии между миром технократическим и человеческим, давно перестало быть таковым. Тем временем дизайн, подчиняясь законам массового сознания, превратился в нечто механистичное. Одно из правил Дитера Рамса – «дизайн должен быть честным» – оказалось успешно позабытым значительной частью дизайнерского сословия в угоду того самого стайлинга, который перевёл стрелку с общечеловеческих ценностей на коммерческий успех продукта. «Циничный» дизайн, как его

⁵ Пол Саффо — футуролог, профессор Стэнфорда, бывший директор Института будущего.

⁶ Эхо планеты, 10 ноября 2009, http://www.ekhoplanet.ru/society_1956_2325

назвал Филипп Старк (а я называю «продажным»), настолько выхолостил суть профессии, что компании, исповедующие Design thinking, не столько восстанавливают, сколько «открывают заново» многогранное содержание нашего ремесла. В данный момент оно действительно переживает процесс реинкарнации, когда каждая рассматриваемая дизайнером проблема решается не для сиюминутной выгоды в гонке за прибылью, а комплексно, согласно особенностям проектируемого объекта, целям и задачам разработки, потребностям и образу жизни конкретных (не усреднённых, безликих) пользователей, собственным творческим подходам и предпочтениям автора.

10. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Значительными подвижками в этом направлении озабочен и маркетинг, который вынужден констатировать: «Основная доля потребителей уже имеет большую часть вещей, и поставщики вынуждены изучать потребности своих клиентов: только это ведет к росту продаж и прибыли. ... специалисты по маркетингу занимались только продвижением товаров, многие потерпели неудачу ... и впоследствии обанкротились, ... влияние все больше переходит от поставщиков к клиентам». [11].

Хорошо отработанные маркетинговые техники не приносят сегодня ожидаемых результатов в 90% случаев. Учитывая, что в стоимости товара, который мы покупаем, значительная доля приходится на маркетинговые исследования (от 20 до 60%), деньги потребителей в полном смысле «вылетают в трубу». Американская формула: 1\$ тому, кто придумал, 10\$ тому, кто произвел, 100\$ тому, кто продал, уже не работает. Приходится согласиться с мифом №3 Виктора Папанека – «потребности не столько изучаются и учитываются, сколько насаждаются». Прогноз вновь оправдался через 30 лет.

Маркетинг анализирует свои неудачи и делает выводы:

«Почему теряют эффективность общепринятые меры по стимулированию продаж: скидки, подарки, бесплатные услуги и пр.?

- В связи с ростом доходов потребителей цена ... теряет безусловное воздействие на покупателя.
- Постоянные покупатели устойчивы в своих предпочтениях и почти не реагируют на «знаки внимания» со стороны других поставщиков и конкурентов.
- Отсутствие существенной разницы между магазинами, товарами и ценами зачастую превращает акцию по стимулированию продаж в игру в демпинг» [12].

«Покупатель на основе опыта осуществляет перебор вариантов покупки. Опыт – наиболее трудно оцениваемый фактор. ... Если этот опыт отрицателен, то не поможет никакое продвижение» [13].

В условиях, когда более 60% населения Запада обеспечено всем необходимым и может осуществлять выбор товара самостоятельно через Интернет-порталы, а решение о покупке всё меньше зависит от маркетинговых уловок, борьба за покупателя смещается от «хорошо покупаемого» в сторону хорошо понятного, дружественного продукта, вызывающего положительные эмоции не только на прилавке магазина, но и в процессе его использования.

Отработанные методы маркетинга не умеют учитывать эмоциональную сторону потребителя, его чувства и степень удовлетворённости от обладания той или иной вещью. Такой инструмент давно существует в дизайнерском арсенале. Именно дизайнерские методы исследований направлены на выявление скрытых мотивов и желаний самых разных групп пользователей. Маркетинг охотно изучает этот опыт и берет на вооружение, маркетологи присоединяются к командам Design thinking для проведения исследований пользовательских нужд, проблем, предпочтений.

11. ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Массовое производство, помноженное на связанные с ним усилия маркетинга по стимулированию безудержного потребительства, породили феномен, известный как «массовое сознание». Новые реалии, рассмотренные нами выше, кардинально меняют и этот феномен общества.

Клиповость – расчленение реальности на отдельные части. Собираение их в некую целостность – особый процесс, стимулирующий индивидуальность мышления в противовес прочно укоренившемуся в нас массовому сознанию. Сегодня явно обозначилась тенденция перехода от массового сознания и массового потребления к индивидуальным потребностям и образу жизни. В пространстве Интернета Человек уже завоевал право на собственную позицию и собственное высказывание: Википедия, социальные сети, дискуссионные клубы, сообщества по интересам и т.п. Появляется необходимость в персональном, узко адресном продукте, но нет адекватного ответа. Пока процветают всякого рода тюнинги и молдинги, подменяющие иллюзией индивидуальности реальные индивидуальные потребности.



Примеры «индивидуальных» продуктов. Всё это имеет весьма отдаленное отношение к дизайну.

Попытка кастомизации – изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем её комплектации дополнительными элементами или принадлежностями – казалась многообещающей, но не произвела должного эффекта, так как может охватить незначительную долю производимой продукции и дать весьма ограниченное разнообразие.

Ричард Флорида утверждает, что сейчас мир переходит от конкуренции за рынки сбыта к конкуренции за творческих профессионалов, и отмечает: «Наверное, самое важное для творческого профессионала — это умение видеть ситуацию целостно и гибко». И ещё: «... креативный класс зарабатывает деньги, проектируя и создавая что-то новое, и делает это с большой степенью автономии и гибкости» [9].

Автономия в творчестве инициирует индивидуальный результат, адресный продукт, взаимопонимание и «союз» производителя и потребителя. Это совершенно новая форма отношений. И именно дизайн имеет наибольший опыт в адресном проектировании.

12 СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Углубление специализации во всех сферах деятельности привело к тому, что наработанные знания в одной области не соприкасались с аналогичными изысканиями в другой. Профессии всё больше замыкались внутри себя, продолжая крошить на куски изначальное единство жизненной ткани. Специалисты разных направлений всё менее понимают друг друга, их общение становится всё более проблематичным и сказывается на всех сферах деятельности.

И.М.Ильинский, ректор Московской гуманитарно-социальной академии, делает катастрофический вывод: «Специализация в технике, экономике и финансах становится всё более углубленной и узкой, ... вузы превращаются в *высшие ремесленные школы*, которые готовят *ремесленников* <...> Что такое в сути своей гуманитарно необразованный человек? Это ... функционер, слепой исполнитель. Специально образованный раб. Узкая специализация ... по сути дела обернулась дегуманизацией образования»⁷.

Глобальные кризисные процессы – экономические, социальные, экологические, демографические и т.д. – привели к осознанию, что на следующем витке человек должен охватить, свести свои завоевания в неделимое восприятие мира.

⁷ <http://www.rikmosgu.ru/publications/3658/4325/>

Развитие информационных технологий изменило среду взаимодействия людей, открывшиеся возможности дали толчок к соединению разобщенностей, проявилась потребность в движении навстречу друг другу. Пока еще этот процесс не достиг каких-либо определенных результатов, но главное в нем – явно обозначившаяся тенденция. Прогноз здесь таков: «Чтобы оставаться востребованным специалистом, человеку надо постоянно обновлять свои знания, углубляясь в особенности других профессий, иначе он не справится со своими задачами... можно прогнозировать большой спрос в ближайшем будущем на междисциплинарных специалистов, получивших образование «на стыке» различных дисциплин...»⁸

И здесь дизайн имеет свой уникальный опыт, так как он междисциплинарен, универсален – создаёт проекты в самых разных сферах, имеет дело с различными факторами, влияющими на дизайнерские решения, и, соответственно, умеет находить общий язык с разными специалистами. Эта особенность также отмечена Виктором Папанеком:

«... крайне удручает чрезмерная специализация различных наук и технологий. Часто к решению наиболее сложных проблем могут приступить только команды, состоящие из различных специалистов, каждый из которых говорит лишь на своем профессиональном языке. Промышленные дизайнеры, часто являющиеся членами такой команды, обнаруживают, что помимо выполнения своих профессиональных задач, им приходится брать на себя роль своеобразного «коммуникационного моста» между другими членами команды. Часто дизайнер оказывается единственным, кто может разговаривать на разных профессиональных языках; его подготовка позволяет ему взять на себя роль «переводчика» в команде. Таким образом, мы видим, что промышленный дизайнер берет на себя функцию синтезиста команды, так как специалисты в других областях не могут выполнить эту задачу».

ЗаклЮчить свой обзор современных проблем и тенденций, в которых роль дизайна может оказаться чрезвычайно значимой, хочу словами своего учителя Дмитрия Азрикана⁹, который в середине 80-х выделил основные проблемы в развитии дизайна [14]:

1. Гипертрофированный рост культа вещи, выраженный в ее облике.
2. Громоздкие по числу марок, но предельно единообразные по социальной функции ассортиментные ряды.
3. Множество потребительских и культурных ниш, ...как правило, социально значимых, остаются незаполненными.

И обозначил ключевые задачи, которые только теперь поставлены на повестку дня:

1. «Возвышение» потребностей, а не их арифметическое увеличение.
2. Социально ответственный дизайн создает инструменты жизни, а не украшения праздности и не символы власти.
3. Новое понимание функциональности: социальная, культурная, экологическая функциональность предметной среды.
4. Функциональность на всем протяжении жизни крупных предметных целостностей – от проектирования до утилизации.

⁸ Базаров Т. Век генералистов. <http://slon.ru/blogs/bazarov/post/207834/>

⁹ Дмитрий Азрикан – ведущий российский дизайнер 70-80-х, автор наиболее значимых проектов ВНИИТЭ и системных методов дизайн-проектирования, создатель и руководитель первой в России негосударственной дизайн-студии.