**Лекция 7: Дизайн – неотъемлемая часть современной культуры**

 Феномен дизайна являясь специфическим видом человеческой деятельности, направленным на совершенствование предметно пространственной среды сформировался в начале XX столетия как отклик на изменение в культуре европейских стран. [2] Отталкиваясь от идеи преобразования окружающего мира, дизайн всегда находится в противоречии: с одной стороны желания заказчика и конечного потребителя, с другой стороны - интересы маркетинга и производителя. Дизайн как метод, процесс и художественно- техническое проектирование промышленных изделий, тесно связан с изменениями в культуре в целом и в культуре повседневности в частности. Серийный характер производства дизайн-объектов также указывает на принадлежность явления к массовой и популярной культуре. Целью исследования является выявление взаимосвязи культуры повседневности и дизайна. Для достижения цели в статье рассматриваются следующие вопросы: научные подходы к изучению культуры повседневности, массовая культура как часть культуры повседневности, роль вещи в культуре повседневности, дизайн в структуре повседневности. Говоря про актуальные характеристики повседневной культуры «современности», мы подразумеваем временной отрезок с 2000-го года по наши дни.

 Для обозначенного периода характерна динамичность и текучесть развития социума. Направление к упорядочению и самоорганизации частей системы из состояния хаоса наблюдается в различных сферах человеческой деятельности и, в част- ности, в дизайне. Мы можем заметить, что анализ развития общества предполагает под собой междисциплинарный подход и порой нетривиальный результат. Еще в начале 2000-х такие явления как мобильный телефон, интернет и электронные книги были чем-то неординарным, зачастую труднодоступным обычному городскому жителю. Сегодня, спустя два десятилетия, подобные явления и вещи незаменимы для нас в учебе, работе и даже быту, что стало особенно очевидно в условиях недавней пандемии коронавируса. Вместе с новшествами, приходящими в нашу жизнь, подвергаются трансформации наши привычки, принцип действий, способы и средства получения информации, следовательно, трансформируется культура повседневности. Материальная культура и, в частности, объекты дизайна являются в данном случае как частью системы идей, в виде концепций, так и результатом. Глобально, дизайн окружающих нас вещей можно разделить на две больших категории: к первой будут относиться объекты элитарной культуры, выпущенные малыми тиражами или вовсе сделаные на заказ, являющиеся скорее искусством; ко второй категории можно отнести утилитарные предметы, выпускаемые крупными партиями, относящиеся к массовой культуре. Роль и место таких повсеместно распространенных вещей в современной культуре требует более детального изучения. Культура повседневности имеет множество определений. Рассмотрим подходы к изучению данного феномена во временном промежутке от второй половины ХХ века до наших дней. На протяжении долгого пе риода в отечественной науке, существовала концепция, в которой было принято относить к культуре только часть человеческой деятельности, направленную на совершенствование и развитие человека. Материальное и социальное «тело» оставалось за рамками культуры, часто критиковалось, эти аспекты характеризовали как цивилизацию. Такой подход, в частности, характерен для выдающегося отечественного мыслителя В.М. Межуева: критикуя культуру, создаваемую капитализмом, исследователь говорит о том, что «…именно вещи оказались в буржуазном обществе «мерой» человека», «…сама культура перестает рассматриваться здесь как выражение духовной развитости индивида, творческой наполненности и осмысленности его жизни…». [6] Согласно обозначенной идее, с одной стороны, четко определяется функция культуры как стремления к нравственному и духовному идеалу, но с другой, исследователи оставляют за рамками или критикуют более широкие, зачастую связанные с материальностью сферы жизни и деятельности в пространстве культуры (быт, повседневность, массовая культура и т.д.).

 Для современного культурологического знания актуален тезаурусный подход к характеристике культуры, представленный такими исследователями как: М.В. Луков, Вал.А. Луков, Вл.А. Луков и Т.Ф. Кузнецова. М.В. Луков в исследовании «Культура повседневности» проводит черту между обыденной и повседневной культурой: «под «обыденной культурой» логично понимать ту сферу культурной жизни, которая связана с бытом и обыденным сознанием. Под «культурой повседневности» - весь объем культуры, актуализированной в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня, здесь и сейчас.» [4] Обыденная культура, по мнению исследователя, заключена в словах, жестах и действиях, часто доведенных до автоматизма. В свою очередь, культура повседневности, вбирая в себя всё то, чем живет и интересуется человек, транслируется преимущественно с помощью масс-медиа (телевидение, интернет, печатные издания). В свою очередь Л.В. Кошман, в контексте истории культуры характеризует культуру повседневности, как неделимый мир социо- культурных значений, смыслов и установок, которые не подлежат сомнению и формируют привычки поведения и мышления в общественной и частной (бытовой) жизни человека. [3] Б. Вальденфельс отмечает динамичность повседневности и вводит понятия «оповседневнивания» (Veralltaglichung) и «преодолевания повседневности» (Entalltaglichung). [1] Различные явления становятся для нас обыкновенными в результате частого воспроизведения и напротив, привычное утрачивает связь с повседневностью, если теряет актуальность, и подвергается постепенному забвению. Так- же, исследователь пишет о том, что культура повседневности тесно связана с природой и «Изначально исходит из требований простого выживания» [1] и является первым шагом на пути человека из естественного в культурное состояние. В ходе истории формы повседневной культуры усложнялись, становились более изысканными, но связь с базовыми человеческими потребностями сохраняется и сегодня. Другая особенность культуры повседневности, заключается в том, что она не получила институционального оформления, является общедоступной и всепроникающей, вне зависимости от образования или уровня достатка субъекта. Будучи городским жителем, можно быть непричастным ко многим отраслям специализированной культуры (политической, религиозной, художественной и т.д.), но едва ли получится жить вне культуры повседневности. В связи с этим, можно говорить, что она образует базу, на которой строится дальнейшее принятие культурных образцов. Базируясь на материальном уровне бытия, культура повседневности вбирает в себя значительное количество ценностей и смыслов, что описывается в монографии С.Т. Махлиной «Семиотика культуры повседневности». Язык и сленг используемые нами каждый день, окружающие нас объекты, одежда, дома и интерьеры всё это влияет не только на наше физическое существование, но также на духовный аспект повседневной жизни: на мироощущение, понимание своего места в мире. [5] Исходя из приведенных определений и характеристик повседневной культуры, мы можем утверждать, что ее изучение тесно связано с бытовым и материальным уровнем бытия. Для повседневной культуры характерен синтез разных сфер культуры, перманентно присутствующих в нашей жизни и окружающих нас каждый день, а также синергетический характер. Несомненно, массовая культура также является неотъемлемой частью культуры повседневности. Несмотря на то, что повседневная культура базируется на бытовой жизни и имеет тесную связь с базовыми человеческими потребностями, неотъемлемым является и семиотический аспект обыденных действий и предметов. Благодаря исследованиям повседневной культуры, существует возможность детально рассмотреть уровень функционирования современного общества, в частности через вещи и дизайн этих вещей. Социально-гуманитарные науки придерживаются двух основных направлений в изучении вещи в повседневной культуре.

 С одной стороны, таких исследователей интересует содержание информации о социальных характеристиках, диалог элитарного и массового: вещь как статус-символ, элемент стиля жизни или принадлежности к группе. Например, Г.Маркузе рассматривает положение личности в обществе потребления и способы контроля над индивидом с помощью искусственного создания новых потребностей. Для обозначения крайней привязанности к накопительству и приобретению материальных объектов существует определение «вещизм», оно «…обозначает страсть к вещам, погоню за ними, причем не в философском, а в обыденном смысле.» [12] С другой стороны, комплекс повседневных вещей и характер отношения пользователей к ним, позволяют исследователям приблизиться к пониманию не только цивилизационных (формальных) достижений определенной культуры, но и ценностно-смысловых (содержательных) особенностей данного общества, например, в таком контексте рассматривают вещи Р. Барт, Ж. Бодрийар, Ю.М. Лотман. С.Т. Махлина в монографии «Семиотика культуры повседневности» также отмечает сосуществование аксиологической и практической функции в окружающих нас вещах. Определенная историческая эпоха и национальная культура всегда оставляют характерный отпечаток на вещах, однако на сегодняшний день отмечается сближение национальных культур. [5] Разнообразие дизайнерских решений, с одной стороны, позволяет проявить индивидуальность отдельному человеку, но в глобальном контексте приводит к стандартизации. Повседневная жизнь, проявляемая через базовый набор вещей, становится все более схожей в разных частях развитого мира, несмотря на отличительные особенности мировых культур. В частности, этому способствуют очень близкие стандарты эргономики и качества изделий, а также влияние принципов функционального и интернационального стилей дизайна, вошедшие в массовую культуру во второй половине ХХ века. Формированием стилистического образа и смысла вещей занимается дизайн. Философия и культурология, несомненно, рассматривают дизайн как средство преобразования окружающего мира. Один из классических 53⇒ Теория и история культуры постулатов дизайна состоит в том, что эстетичная предметная среда существования человека усовершенствует и гармонизирует духовное состояние общества. Дизайн выполняет функции инструмента социокультурного моделирования благодаря выработанному в этом виде профессионально-творческой деятельности языку, с помощью которого потребитель продуктов дизайна считывает, сознательно или бессознательно, определенные идеи и установки. [8] Говоря о роли дизайна в воздействии на личность и общество, отмечают неявный, зачастую неосознаваемый потребителем характер влияния. [9] В данном тексте мы рассматриваем дизайн с точки зрения результата художественно-проектной деятельности в виде физических промышленно производимых объектов и предметов, а также беспредметной, виртуальной среды. С утилитарно-функциональной точки зрения хороший дизайн должен быть удобен настолько, что становится незаметен, он не привлекает много внимания и гармонично вписывается в пространство повседневности. Объекты хорошего дизайна удобны, эргономичны, долговечны, соответствуют принципам экологичности, демократичности и практически не зависят от модных тенденций и маркетинга. Влиятельный дизайнер Филипп Старк, в начале 2000-х годов так описал цель своей художественно-проектной деятельности – «убить дизайн». Смысл выражения раскрывается в том, что главная задача дизайнера – это создание высокохудожественных предметов доступных каждому. Объекты дизайна, будь то светильник, стул или соковыжималка по минимальной цене должны и могут быть одинаково привлекательны как для состоятельных потребителей, так и для людей с низкими доходами, ведь дизайн и новые технологии позволяют довести качество сборки, материалы и художественный образ практически до совершенства. [9] Несмотря на то, что схожие идеи транслируются многими влиятельными дизайнерами начиная с середины ХХ века (Участники Ульмской школы, Дитер Рамс, Виктор Папанек и др.) на сегодняшний день, в условиях повсеместного распространения маркетинга и коммерции, на рынке превалируют излишне яркие объекты дизайна, акцент делается на привлечение максимального внимания потенциальных покупателей. Упор в производстве таких товаров делается на эстетику, украшательство и максимальную экономическую выгоду продавца. Удовлетворение сиюминутного спроса – основная задача подобных изделий.

 Конечно, нельзя сбрасывать со счетов желания заказчика и конечного потребителя, однако, как правило, они касаются формальных и эстетических категорий конечного продукта, что мало затрагивает фундаментальную дизайнерскую идею. Это ведет к потере качества объекта, он быстро выходит из моды и, соответственно, ненадолго задерживается в нашей повседневности. Такие объекты не вызывают эмоциональной привязки и редко соответствуют принципам экологии и гуманизма. Однако все мы подвержены влиянию маркетинга, инструменты и технологии которого постоянно развиваются. [11]

 Ярким примером является резкая, протестная смена стилей, происходившая в 60-е-70-е года ХХ века в западных странах. В послевоенное время Европейские дизайнеры продолжали развивать идеи функционализма, выработанные еще в 30-е годы. Минималистичный и чистый стиль, опирающийся на естественные текстуры материалов, взаимосвязь формы и содержания характерен для европейских и американских мастеров (Ульмская школа, Супруги Имз, Людвиг Мис ван дер Роэ, Ээро Саариен, Вальтер Гроппиус, Арне Якобсен и др.). Подобные аутентичные, законченные произведения дизайна укоренились в массовой культуре того времени. Однако в конце 60-х годов, при активном развитии экономики, выросла и индустрия изделий- имитаций, они были похожи, но сильно уступали по функциональным и эстетическим качествам товарам “Good design” (хорошего дизайна). Это был один из аспектов, вызвавших возмущение в интеллектуальной молодежной среде и, как следствие, начала зарождаться волна антидизайна и постмодернизма, черпающая идеи из поп культуры и поп арта, сместившая вектор с утилитарно-функционального значения дизайна на социокультурный. В подтверждение вынесенных выше идей, приведем важный тезис о положении дизайн-объектов в структуре повседневной жизни из текста «О положении вещей. Малая философия дизайна» Виллема Флюссера. В качестве примера исследователь описывает авторучку, ценность материала и изготовления (затраченного труда) которой на сегодняшний день ничтожно малы, однако единственное, что придает ручкам ценность — это их изначальный аутентичный дизайн, объединивший в себе выдающиеся идеи науки, искусства и экономики. Эта вещь и ее основная функция так прочно вошли в нашу повседневность, что мы не удостаиваем и малейшим вниманием стоящие за ней идеи. [10]. Авторучка, как дизайн-объект подталкивает нас к ряду размышлений о дизайне, маркетинге и статусе её владельца: в основе любой ручки стержень с чернилами, что является ее функциональной основой, сутью и составляет незначительную стоимость, однако оболочка и упаковка такого предмета могут достигать цены сложного технического объекта, при сохранении той же функции – оставлять след чернил на бумаге. Таким образом, аутентичный дизайн шариковой ручки остается неизменным уже более века, однако квазидизайн или «стайлинг», направленный на украшение, маркетинговую выгоду, привлечение внимания, меняется постоянно, являясь дополнительной опцией, не влияющей на суть предмета. Отсюда складывается вывод, что дизайн большинства окружающих нас вещей полноценно сложился на сегодняшний день, имеет законченный вид, однако погоня за статусом или эстетикой со стороны потребителя и за экономической выгодой со стороны продавца продолжает подпитывать индустрию квазидизайна, что в свою очередь ведет к созданию избыточных тиражей продукции.

 Проблема перепроизводства и экологии волнует дизайнеров и исследователей самых разных областей с конца 60-х годов ХХ века. Актуальный дизайн сегодня немыслим без принципов ответственного потребления, ставшими в современном мире одним из обязательных направлений для массового бренда. В России идеи в этом направлении транслирует как массовый ритейл, занимающийся одеждой и мебелью (H&M, UNIQLO, ZARA, IKEA), так и продуктовые сети (X5 retail, Вкусвилл, Ашан и т.д.). Этот тренд в маркетинге и дизайне безусловно становится культурной нормой повседневности и является примером того, что мода – это не всегда кричащие заголовки и яркие цвета. Раздельный сбор мусора, повторное использование, сознательное потребление – безусловно «чистые», этически правильные тренды, устойчиво вошедшие в нашу жизнь, однако все это актуально для развитых стран с сильной экономикой. Стоит отметить, что дизайн для стран с невысоким уровнем развития будет существенно отличаться. Так, например, не имеет смысла строить в бедных районах Африки торговые центры и продавать там сложную современную технику, здесь необходимы базовые и дешевые средства выживания – быстровозводимое жильё, мобильные медицинские пункты, дешевые средства связи и т.д. Пример дизайнерского изобретения для небогатых стран описан Виктором Папанеком в книге «Дизайн для реального мира». Автор самостоятельно разработал радио, которое можно собрать из подручных средств: консервной банки, пары гвоздей и проволоки. Схемы создания такого радиоприемника распространялись бесплатно. Интересно отметить, что со временем антропологи стали находить такие радиоприемники, украшенные росписями, бусинами, цветными камнями и нитками. [7] Подобное визуальное совершенствование утилитарных объектов, может говорить о двух аспектах: с одной стороны – желание выделить практическую и семиотическую значимость, с другой стороны, необходимость наделить предмет индивидуальными эстетическими характеристиками, чтобы обозначить принадлежность и сделать его более привлекательным. Запрос на дизайн вещей первой необходимости не теряет актуальности. Как и 50 лет назад, сегодня по-прежнему существует необходимость смены вектора дизайнерской деятельности с обслуживания маркетинга на «реальный мир» и описываемое Виктором Папанеком большинство, формируемое из меньшинств (малоимущие, инвалиды, люди в трудных жизненных ситуациях и др.). Сегодня технологии позволяют создавать подобные дизайн-объекты с помощью 3д печати, которая с каждым годом становится всё доступнее. Говоря о современных разработках в контексте повседневности невозможно обойти стороной ставшее привычным виртуальное пространство. Так, например, Виллем Флюссер, рассматривая современную нам повседневную культуру говорит о постепенном отделении понятия материи от понятия объекта: социальные сети, компьютерные программы, «софт», обобщенно определяемые как «невещи». Несмотря на нематериальность подобных объектов, говорится о более ответственном подходе к их оформлению (со стороны программистов и дизайнеров). Отделяясь от физических объектов, дизайн не становится менее реальным, а наоборот крепче укореняется в нашу привычную жизнь. [10] Если большинство предметов реального мира уже приобрели свой аутентичный, базовый дизайн, то мир «не-вещей» продолжает совершенствоваться и расширять границы возможностей. Помимо виртуальных технологий, на сегодняшний день развивается большое количество сложных научных процессов, формирующих симбиоз с дизайном: микро- и макро-технологии, автоматизированные биологические процессы (опыление, обработка почвы, регулирование микроклимата) и другое. Большинство подобных технологий находятся на стадии эксперимента и разработки, следовательно являются недоступными для рядового пользователя, несмотря на большой потенциал. В повседневную практику, однако, все увереннее входит уже упомянутая нами технология 3д печати, в которой преуспевают и отечественные разработчики: данная технология активно используется в авиационной и космической областях, в машиностроении, медицине, а также в бытовых нуждах.

 Рассмотрение культуры повседневности через вещи может многое рассказать о жизни, привычках и актуальных ценностях общества, принципах ежедневного цикличного поведения. Несмотря на кажущуюся простоту и обыденность повседневности, она вовсе не толерантна к некачественным вещам, у нее высокий ценз. Объекты дизайна, окружающие нас в пространстве повседневной культуры, проходят постоянную сверку с внутренним камертоном принятия в повседневность, и лишь объекты дизайна, органично в нее вписывающиеся могут считаться действительно выдающимися. Таким образом, на сегодняшний день “Good design” (хороший дизайн), вне зависимости от страны-производителя привлекателен во всем мире. Это ведет к стандартизации и сближению культур и, как следствие, повседневность людей в разных частях мира приобретает схожие черты. Однако сильно отличается дизайн для развитых и развивающихся стран, так как направлен на удовлетворение разных потребностей, зависящих от уровня жизни. Важной частью повседневности современного развитого мира является виртуальный мир, который наполняют «не-вещи»: дизайн приложений, сайтов, программного обеспечения с каждым годом делает активные шаги вперед, ориентирован на простоту и удобство использования. Так- же, стоит отметить, что аутентичный дизайн большинства наполняющих нашу повседневность физических объектов уже состоялся, не требует значительных изменений или обновления, однако стремление как потребителей, так и производителей (промышленников, маркетологов и т.д.) к обновлению и преобразованию материального мира создает плодотворную почву для развития квазидизайна и стайлинга. Несмотря на это, современный дизайн, подкрепляемый маркетингом, придерживается принципов устойчивого развития и экологичности, воспитывая потребителя в этом направлении, что, очевидно, иллюстрирует противоречие современной дизайнерской деятельности в контексте повседневной культуры. Перечисленные тезисы подтверждают причастность дизайна к масскульту: он обще интересен, зачастую клиширован, увлекателен для восприятия массовым реципиентом, широко распространен в повседневности. При этом, массовый дизайн может быть интересен как непритязательному рядовому пользователю, так и образованному человеку, представителю культурной элиты. Мы можем сделать вывод о том, что продукты дизайна, физические и цифровые – это неотъемлемая часть повседневной культуры, которые помимо функциональных или материальных свойств, также обладают семиотической значимостью.

Список литературы

1. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности. Социо-Логос. Вып. 1 // сост. и общ. ред. В. В. Винокурова и В. Ф. Филиппова. М. : Прогресс, 1991. С. 47.

2. Козловский В.Д. Историко-культурные предпосылки создания ВХУТЕМАСА и Баухауза: компаративный анализ. Москва: Вестник МГУКИ 2015 1 (63). С.220-224

3. Кошман Л. В. Культура повседневности // Энциклопедия - Фонд знаний «Ломоносов» [Электронный ресурс] URL: www.lomonosov-fund.ru (дата обращения 15. 01.2022г)

4. Луков М. В. Обыденная культура и культура повседневности. Знание. Понимание. Умение. 2005. №3. М.: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский гуманитарный университет», 2005.–232с.

5. Махлина С.Т. Семиотика культуры повседневности. Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств. - Спб: Алетейя, 2009. – 231 с.

6. Межуев В.М. Культура и история: (Пробл. культуры в филос.-ист. теории марксизма). М.: Политиздат, 1977. - 199 с.

7. Папанек В. Дизайн для реального мира / Виктор Папанек ; [пер. с англ. Г. Северской]. - Москва : Д. Аронов, 2008. - 414 с.

8. Пендикова И. Г. Дизайн в контексте диалектики элитарного и массового. Омск: ОНВ. 2010. №1 (85). С. 101-104

9. Пендикова И. Г., Дмитриева Л. М., Феномен дизайна: философско-методологический анализ // ОНВ. 2009. №3 (78).

10. Флюссер В. О положении вещей. Малая философия дизайна. М.: Ад маргинем пресс, 2016. – 160с.

11. Чернова Марина Александровна, Клепиков Олег Евгеньевич Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей. Национальный психологический журнал. 2012. №1 (7).

12. Чиркова Н. В. Вещи и предметы быта в контексте культуры повседневности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № S14. – 0,3 п. л. – [Электронный ресурс] URL:http://e- koncept.ru/2016/76172.htm. (дата обращения 13. 02.2022г)