

Академия народного хозяйства при Правительстве РФ
Факультет государственного управления
Кафедра гуманитарных дисциплин

Аппараты культуры

Методологический семинар

Руководитель: В.Л. Глазычев, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин,
доктор искусствоведения

**Методологический семинар № 1
для преподавателей АНХ**

27 октября 2009 г.

АППАРАТЫ КУЛЬТУРЫ

Аппаратом культуры мы считаем системную работу влияния на процессы создания, воспроизводства, распространения и поглощения ценностей.

Хотя обособленные элементы, впоследствии собранные в аппарат культуры, можно обнаружить в глубокой древности, проекты такого аппарата (без использования слова культура) выдвигаются еще в эпоху Ренессанса. Реальное формирование государственных узлов аппарата культуры относится к XVII в. (Версаль), в России – с Петровской эпохи, в формате поп-культуры – с второй половины XIX в. (Барнум). Подлинное развитие аппарата культуры относится к эпохе Голливуда, тоталитарных режимов XX в., расцвет – с формирования современного дизайна и (в новых форматах) в эпоху массовой культуры и Интернета.

Представляется необходимым развести три плоскости рассмотрения феномена культуры, которые в существующей литературе, посвященной проблеме «массовой культуры», постоянно смешиваются:

1. Ценностное наполнение, ценностный фонд культуры.
2. Организм (или механизм) культуры, включающий стереотипные процедуры работы с ценностями.
3. Аппарат культуры, регулирующий согласование процедур в культурных процессах.

Существенный интерес представляет тонкое историческое исследование становления специализированного аппарата регулирования культурных процессов, связанного с обособлением властвующей элиты в различных социально-экономических формациях, в тех или иных регионах.

Органо-механический тип функционирования культуры, являющейся предметом совокупного воздействия со стороны специального аппарата, регулирующего производство, селекцию, трансляцию и потребление ценностей, мы считаем возможным временно обозначить символом «массовая культура», вынужденно привязываясь к стихийно установившейся международной терминологии. Выделив атрибутивные характеристики «массовой культуры», мы можем ставить вопрос о применимости этого символа или необходимости замещения его другим.

Понимаемая таким образом «массовая культура» обладает действительным качественным отличием от традиционных форм функционирования популярной, или общей, культуры, дифференцированной по культурным стратам в приблизительном соответствии с социальным членением общества.

По окончании вступительного слова В.Л. Глазычева предполагается развернутая открытая дискуссия.

Оглавление

Статья. Глазычев В.Л. Проблема «массовой культуры», Вопросы философии. 1970, №12.	4
Глава из книги. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. М., 2006.	18

Статья. Глазычев В.Л. Проблема «массовой культуры», Вопросы философии. 1970. №12.

http://www.glazychev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm

Словосочетание «массовая культура» есть название социального феномена, существование которого, как правило, не подвергается сомнению. Это включенный в культурное обращение с конца сороковых годов символ, обозначающий как в философской литературе, так и в социальной публицистике квазиочевидное содержание. В роли «доказательства» существования особой «массовой культуры», возможного лишь через подтверждение ее качественных отличий от некоей культуры вообще, выступает до настоящего времени убеждение в ее существовании и эмпирические иллюстрации этого убеждения: «идолы» и «звезды» досуга, стандартизация обывательского быта, крайняя институционализация общения и т. п. Несмотря на то, что представление о «массовой культуре» заимствовано из западной публицистики, высказывается тезис о существовании проблемы «массовой культуры» в социалистическом обществе (например, Кшиштоф Т. Теплиц и Ежи Коссак в Польше[1]). В рамках статьи мы попытаемся определить предмет социально-философского исследования понятия «массовая культура» и его необходимые процедуры.

Поскольку существует обширная зарубежная литература, в той или иной степени посвященная «массовой культуре», массовым коммуникациям, различным аспектам бытия «массового человека», мы прежде всего должны определить отношение к этой литературе, взятой как целое. Критический разбор отдельных работ представляет собой специальную задачу, и, как мы постараемся показать, она минимально связана с действительным содержанием интересующей нас проблемы. Дополнительная сложность дифференцированного рассмотрения источников заключается в том, что мы сталкиваемся или с работами, где понятие «массовая культура» считается ранее определенным и хорошо известным (Эдгар Моран, Джанни Тотти, Фрэнсис Баркус, Малколм Маггеридж, Вэнс Пэкард и другие, но их труды даже и по интенции не выходят за рамки социальной публицистики); или с книгами, где по

крайней мере формально проблема узкомассовой культуры не обсуждается,— Миллс, Фромм, Рисмен, Маркузе.

В работах первой группы есть богатейшая фактография относимых к массовой культуре явлений, но ее упорядоченное рассмотрение принципиально не осуществимо без предварительного построения рабочей концепции «массовой культуры». В работах второй группы на различных этических основаниях осуществляются попытки анализа современной буржуазной культуры как целого, при очевидной размытости границ между «массовой культурой» и элитарной, выступающих в совокупности в качестве изоморфной популярной культуры, несущей крайнюю степень отчуждения личности в условиях буржуазного общества, отождествляемого с обществом вообще.

Не сосредоточивая внимания на выборе дефиниции культуры, ни одна из которых до настоящего времени не является общепризнанной, ограничимся фиксацией наличия в обращении символа «массовая культура». Представляется необходимым развести три плоскости рассмотрения феномена культуры, которые в существующей литературе, посвященной проблеме «массовой культуры», постоянно смешиваются.

Ценностное наполнение, ценностный фонд культуры.

Организм (или механизм) культуры, включающий стереотипные процедуры работы с ценностями.

Аппарат культуры, регулирующий согласование процедур в культурных процессах.

Очевидно, что мы можем показать определенность «массовой культуры» в ее отличиях от культуры вообще в том случае, если мы найдем эти отличия в одной или нескольких из названных плоскостей рассмотрения.

Для западноевропейской культуры всего нового времени характерен сложный процесс разрастания ценностного фонда культуры. Эволюционное расширение этого фонда и скачки, связанные с социальными и научно-техническими революциями, вырождение и отмирание одних ценностных систем (связанных, например, с религией или кастовым сознанием классов и групп, исчезнувших с исторической сцены), свертывание других в символы, обладающие теперь универсальным культурным значением («гуманизм», «искусство» и т. п.),

отнюдь не являются прерогативой двадцатого столетия. Конечно, ценностный «бум», вызванный демографическим и научно-техническим скачком последних десятилетий, резко затрудняет ориентацию в культуре и делает невозможным классический энциклопедизм, но видеть в этом процессе основания для противопоставления традиционной культуре некоторой «массовой культуры» вряд ли возможно.

В критической литературе, анализирующей современную «массовую культуру», ясно прослеживается иллюзия относительно того, что внутри подлинной культуры (отождествленной здесь с сознанием эзотерической культур-элиты) не происходит потребления готовых стереотипов, что составляющие или несущие ее личности ориентируют культуру сообразно самостоятельно выработанному мировоззрению. По сути дела, все известные нам попытки противопоставления «массовой культуры» и культуры вообще сводят вопрос к столкновению параллельно существующих ценностных рядов и к обсуждению характера содержательно-предметной наполненности стереотипа.

Всякая творческая деятельность внутри культуры опирается на ее ценностный фонд, заимствует из него свой объект и возвращает в него продукт деятельности в виде объекта культурного потребления. Без этой взаимосвязи нормальное функционирование культуры невозможно. Конфликт между специализацией деятельности и всеобщностью ценностного фонда культуры разрешается всегда только путем пассивного присвоения как единичных продуктов-ценностей, так и целостных систем отнесения или, другими словами, фильтров ценностного сознания.

Иерархия и строение подобных фильтров ценностного сознания, нормирующих не только селекцию ценностей, но и формы такой селекции, это отдельный вопрос. Здесь достаточно заметить, что социализация продукта деятельности, то есть превращение его в культурную ценность, может осуществляться или через так называемое активное потребление (когда заимствуется объект будущей личностной деятельности), или через псевдоактивное потребление (имитирующее первое во имя удовлетворения комплекса приобщенности к творчеству, распространяемого в специфических, кризисных условиях), или, наконец, через собственно пассивное потребление, регулируемое социокультурной стратификацией общества.

Потенциально целостный ценностный фонд культуры через осознанное или неосознанное присвоение фильтров ценностного сознания реально дифференцируется на ценностные ряды, соответствующие культурно определенным слоям и группам. Нам важно уже здесь подчеркнуть, что ситуация присвоения целостных систем отнесения — фильтров, через которые осуществляется «личностное» отношение к фактам культуры, является атрибутом культуры независимо от формального ее членения на массовую (популярную) и культуру вообще (элитарную, или «подлинную»), что любое их противопоставление не имеет под собой достаточных оснований. Такое противопоставление имеет относительный смысл лишь на уровне сопоставления содержательного заполнения ценностных рядов, отобранных из единого фонда культуры; псевдоактивное потребление определяет собой «элитарную культуру», пассивное в чистом виде — популярную. Здесь возможны и необходимы специальные эмпирические исследования внутренней стратификации этих систем, символизированных в первом случае через «экзистенциализм» или «минимал-арт», а во втором — через «бондизм», «диснейленд» или «дриим-кар». Но к проблеме «массовой культуры» эти внутренние членения внутри современной буржуазной культуры практически не имеют отношения.

Характерная для следовавшего за первой мировой войной периода массификация культурных процессов и активное внедрение в общественную жизнь и сознание всепроникающих средств массовых коммуникаций создают в глазах либерально-интеллигентских критиков современной капиталистической культуры иллюзию появления на ее сцене качественно нового «человека массы». Относительная демократизация культуры, связанная (прежде всего через расширение системы образования и стандартизованные формы досуга) с включением в ее сферу огромных человеческих масс, ранее вообще игнорировавшихся, гомогенность культурных процессов начинают рассматриваться в западной литературе как разрушение культуры. Действительно, происходящее размывание границ между «избранными» и «публикой» предстает в глазах традиционных представителей первой в извращенном виде — не как разрушение культурно-кастовых границ, а якобы как крушение надежд на усвоение обществом в целом абстрактно гуманистического идеала культуры. Эмоциональная реакция современной буржуазной культур-элиты на эти процессы является основным двигателем механизма обличений в адрес «современной массовой культуры», откровенно выражающих страх перед

разрушением эзотеризма узкого культурного слоя, считающего себя носителем и хранителем культуры вообще. Мы вернемся к этому феномену в конце рассуждения, сейчас нам важно зафиксировать, что охранительная тенденция в оценке явлений культуры необходимо приводит к тому, что акцент все более явно переносится с деятельности на ее продукт, то есть на ценность потребительскую.

Если остановиться на этой грани обсуждения «массовой культуры», которую никогда не преступают ее либеральные критики, то ни в уровне ценностного заполнения культуры, ни в уровне ее механизмов нельзя обнаружить присутствия особого феномена массовой культуры. В этом случае его возникновение должно отнестись за счет болезненно извращенного сознания буржуазной интеллигенции.

Однако если сделать дальнейший шаг, перейдя к обсуждению аппарата культуры, то мы действительно получаем некоторую возможность оценить качественно новые процессы перехода механизма буржуазной культуры в новое состояние, лишь искаженно отражающееся в либеральной критической литературе.

Вполне возможно и представляет существенный интерес тонкое историческое исследование становления специализированного аппарата регулирования культурных процессов, связанного с обособлением властвующей элиты в различных социально-экономических формациях, в тех или иных регионах. В докапиталистическом обществе, например, роль такого аппарата выполняли социальные группы, выступающие носителями традиционного ценностного фонда культуры (например, жречество);, или же его функции выполнялись отдельными гениальными личностями, сознательно использовавшими знание механизма культуры в тактических целях[2].

Говорить об ускоренном развитии аппарата, преобразующего естественный механизм культуры в искусственно-естественный, можно лишь с момента обособления особой экспертной службы, регулирующей построение ценностных рядов и нормирующей фильтры ценностного сознания. На экспертную службу такого рода возлагается профессиональная задача регулирования постоянной обратной связи между иницилирующими силами социальной системы (срастающиеся экономическая, политическая, университетская и военная группы властвующей элиты) и массой потребителей.

Оформление подобной экспертной службы идет быстрыми темпами начиная с конца кризиса 1929 — 1932 годов. Если до конца пятидесятых годов это оформление происходило прежде всего в Соединенных Штатах Америки, то к концу шестидесятых резко ускорился аналогичный процесс во всех наиболее экономически развитых капиталистических государствах. Экспертная служба, еще не отработавшая собственной системы профессионального образования, привлекает пока наиболее квалифицированных специалистов из области коммерческого дизайна (включая рекламу), экономистов, социологов и социопсихологов. Взятая как целое, эта экспертная служба вырабатывает наиболее эффективную стратегию и тактические линии проектирования посредством анализа усредненных типов потребительских реакций. Одной из важнейших характеристик, содержательно объединяющих различные формы профессиональной деятельности в единую экспертную службу, является «фрейдистская» ориентация профессиональной идеологии, где идеалом выступает снятие комплексов, затрудняющих адаптацию индивидуума к окружающей культурной среде. Однако развитие экспертной службы приводит к ее внутренней дифференциации и возникновению процессов разделения деятельности. Анализ этой службы в ее социальных функциях и ее организационной предметности представляет собой отдельную тему социального исследования. Здесь нам важно указать лишь тот факт, что самоопределение такой службы являет собой качественно новый феномен, радикально преобразующий культурную ситуацию[3].

В современном буржуазном обществе место прямого давления (экономического, пропагандистского) все в большей степени занимает эластичное воздействие на сознание потребителя, опирающееся на его детальную психологическую реконструкцию, предлагающее ему (дифференцированному, конкретному элементу культурной группы, а не «человеку вообще») лишь те ценности, которые, предполагается, он опознает как «свои».

Такой органо-механический тип функционирования культуры, являющейся предметом совокупного воздействия со стороны специального аппарата, регулирующего производство, селекцию, трансляцию и потребление ценностей, мы считаем возможным временно обозначить символом «массовая культура», вынужденно привязываясь к стихийно установившейся международной терминологии. Выделив атрибутивные характеристики «массовой культуры», мы

можем ставить вопрос о применимости этого символа или необходимости замещения его другим.

Понимаемая таким образом «массовая культура» обладает действительным качественным отличием от традиционных форм функционирования популярной, или общей, культуры, дифференцированной по культурным стратам в приблизительном соответствии с классово-кастовым членением общества.

Во-первых, механизм культуры впервые рассматривается аппаратом управления капиталистического общества как важное, а в перспективе — как главное средство решения его экономических и идеологических задач в их осознанном единстве. С периферии интересов государственно-монополистических верхов (в качестве престижно-меценатской статьи бюджетных расходов) культура передвигается в центр, становясь ведущим средством всеобщей конформизации массового сознания. Сросшаяся властвующая элита буржуазного общества ищет новых средств управления массовым сознанием, выдвигая тотальный конформизм в качестве жизненно важной практической задачи.

При этом технология тиражирования ценностей, психотехника массовых коммуникаций обеспечивают экспертную службу эффективными средствами реализации.

Во-вторых, «массовая культура» характеризуется всеобщностью, охватывая (при частичном исключении социально деклассированных групп) всю структуру современного буржуазного общества, прежде всего «истеблишмент». Предшествовавшая ей форма популярной культуры включала традиционно-гуманистический идеал культуры, претендующий на всеобщность, тогда как реально на практике охватывала абсолютное меньшинство населения; вместе с тем большинство (рабочий класс, крестьянство, люмпен-пролетариат, угнетаемые национальные группы, часть городского мещанства) оказывалось за пределами официальной культуры.

Всеобщность массовой культуры придает ее характеристикам абсолютную доминантность, вытесняя и подавляя элитарно-культурный идеал творческой личности и замещая его идеалами «человек потребляющий» (*homo consumens*) и «человек играющий» (*homo ludens*) одновременно. Элитарная гуманистическая

культура, верность идеалу которой сохраняет либеральная часть современной буржуазной интеллигенции, при всей своей внутренней разнородности сводится к роли утилитарно-функционального подраздела всеобщей массовой культуры. Этот процесс осуществляется через подключение к ней (при сохранении иллюзии известной автономности) различных рычагов аппарата регулирования.

Регулирование осуществляется через прямую конформизацию индивидуального поведения в обрядной и ритуализованной форме, обязательной для всех членов данного культурного субобщества. В разряде институционализованной деятельности такого рода регулирование осуществляется прямо, поскольку ритуальность поведения носит формализованный характер; в разряде «свободной деятельности» оно осуществляется косвенно, «зеркально» — ритуальными атрибутами поведения становится в этом случае «антиинституциональность».

Регулирование осуществляется через отчуждение продукта творческой деятельности, который поступает в ценностный фонд культуры только и исключительно через аппарат массовой культуры, в частности рекламу. Реальная сила массовой культуры уже такова, что и в глазах представителя элитарно-культурного слоя продукт его деятельности становится ценностью лишь в том случае, если он становится продуктом массового псевдопотребления. При этом всеобщее внимание переключается с содержания акта творческой деятельности и его абсолютной ценности на относительную его ценность как предмета потребления.

Наконец, регулирование осуществляется через утилизацию отчужденного продукта творческой деятельности, которая замещает содержательную ценность акта творчества еще и дополнительной потребительской ценностью его «реализации» в массовом потреблении. Так, формальные достижения он- и поп-арта, кинетического искусства, авангардного театра утилизируются не только их тиражированием в популярных мюзиклах, но и в рекламе, оформлении интерьеров, художественном проектировании промышленной продукции или организации предвыборных кампаний.

Процесс ускоренного отчуждения и утилизации продукта одновременно вызывает необходимость еще более ускоренного генерирования нового продукта творческой деятельности как единственную возможность творческой элиты

доказывать себе собственную «самость», «инакость», антимассовость и тем самым доказывать аппарату «массовой культуры» свою полезность.

В-третьих, «массовая культура» характеризуется универсальностью, немислимой для недавнего прошлого традиционной формы функционирования буржуазной культуры. Эта универсальность подготавливается слиянием частных властвующих элит в единый комплекс управления, однородностью форм производственной и внепроизводственной жизни во всех сферах общественного бытия, однозначностью процедуры потребления ценностей, объединяющей всех членов культурного сообщества в единый клуб потребителей. Универсальность «массовой культуры» приводит к тому, что любые эзотерические культурные субобщества (профессиональные, региональные, религиозные, квазиполитические и прочие) являются ее органическими элементами, соблюдающими во всех проявлениях автономной активности общие правила игры.

В-четвертых, «массовая культура» сохраняет свойственную традиционному типу функционирования буржуазной культуры дифференцированность по стратам и субобществам. Однако если там мы имеем дело с замкнутой универсальной «культурой» и субститутами культуры в дискриминированных группах, то здесь это чрезвычайно разработанная система подгрупп массовой культуры, различающихся ровно настолько, чтобы непосредственно демонстрировать собственно различие как ценность. Непосредственная различимость символов принадлежности к подгруппе усиливает универсальность «массовой культуры», создавая одновременно развернутую иллюзию ее внутреннего разнообразия, на эксплуатации которого строит свою деятельность экспертная служба проектирования потребительских ценностей.

В-пятых, «массовая культура» все очевиднее выступает как тип функционирования культуры, обладающий глобальностью воздействия. Формально здесь нет различия с традиционным типом, где та или иная страна в силу прежде всего экономических причин выступала как лидер формирования всемирного ценностного фонда культуры. Принципиальное различие заключается в том, что «массовая культура» осознанно рассматривается наиболее просвещенным крылом правящих кругов (прежде всего США) как главное средство глобальной политики. Впервые в крайне упрощенной форме эта установка проявилась в европейской политике США сороковых годов как задача

распространения «американского образа жизни», распространения потребительского идеала американской массовой культуры. Глобальное распространение «массовой культуры» значительно выросло при использовании несравненно более рафинированных программ, вырабатываемых экспертной службой проектирования; возникший в США культурный стереотип постепенно охватывает весь капиталистический мир и определенные культурные слои «третьего мира»[4]. Благодаря своему естественно-искусственному характеру стереотипы «массовой культуры» опознаются классическим мелкобуржуазным сознанием как прогрессивная форма выражения присущего ей традиционно потребительского идеала, создавая плацдармы для ее экспансии.

Конечно, приведенные выше характеристики не исчерпывают всей специфики «массовой культуры», но, по-видимому, достаточно полно подтверждают действительную феноменологическую новизну этого типа функционирования механизма культуры.

Сопоставляя выделенные нами характеристики «массовой культуры» с характеристикой «массовой культуры», заданной в разнородной западной социально-философской литературе, нельзя не видеть, что при внешней однозначности символа «массовая культура» между этими характеристиками есть разница. Неопределенность западных концепций «массовой культуры» необходимо заставляет нас предположить, что все они являются не столько попытками анализа или хотя бы описания реального социального феномена, сколько идеологическими конструкциями, обладающими определенной направленностью. Реальная теоретическая постановка вопроса о «массовой культуре» есть прежде всего поиск в социальной действительности конкретного механизма, осуществляющего на современном этапе развития капитализма связь между социально-экономической обусловленностью надстройки в целом и обособленными полями культурных взаимодействий и даже единичным культурным действием. В то же время критическая линия либерально-гуманистического крыла современной буржуазной интеллигенции, сталкиваясь с реальностью смыслов, заключенных в недифференцированном представлении о «массовой культуре», не может предложить ничего, кроме катастрофического пессимизма.

Эссеистика, опирающаяся на предпринятые Эрихом Фроммом, Дэвидом Рисменом, Гербертом Маркузе попытки синтетического описания всеобщей

популярной культуры, изначально несет в себе характерные признаки, определяющие ее теоретическое бессилие. Это ярко выраженный психологизм, не выходящий за рамки неопределенной традиции (конструируется собирательный портрет «массового человека»[5], который утверждается как доминирующий в эмпирической реальности, вслед за чем осуществляется его критическое сопоставление с традиционно-гуманистическим идеалом творческой личности). Это установочная дефензивность (эмпирическая ситуация исследователя выступает как ситуация защиты культуры вообще и личности вообще от совокупного деструктивного воздействия социальной среды, олицетворенного символом «массовая культура»). Это — сложное соединение метафизичности (человек вообще, культура вообще, общество вообще), предустановленности истины (существование содержания, прямо соответствующего символу «массовая культура», полагается изначально) и эмпиризма (псевдодоказательство истинности предустановленного знания через набор фактов частного характера). Это естественная с учетом названных условий аструктурность подхода к эмпирике «массовой культуры», связанная в значительной степени с манихейской этической ориентацией, хотя в большинстве работ признается размывание границ между массовой и элитарной культурой и поэтому не проводится строгий анализ этого социального процесса. Хотя в ряде работ (Эдгар Моран, Джанни Тотти) указывается на институциональный характер «массовой культуры», подчеркивается роль капиталистических монополий в утверждении «массовой культуры», однако как институциональность, так и эти монополии остаются некими символами. Вопрос, каким образом, с использованием каких средств (речь не может идти об очевидных технических средствах массовых коммуникаций) решаются задачи монополий и каковы эти задачи, не только остается без ответа, но в абсолютном большинстве случаев не ставится.

С каких бы позиций ни велась критика «массовой культуры» — как идеологии счастья (Моран), как преобладания «иными направляемого типа поведения» (Рисмен), как доминантности «одномерного человека» (Маркузе), как зачарованного мира эрзац-эмоций (Веблен) или примитивной компенсации отчуждения (Фромм), — построенные на таком фундаменте описания «массовой культуры» почти целиком состоят из наблюдений, рассуждений и выводов, которые в конечном счете сводятся лишь к единодушному осуждению «культуры массового человека». Критики «массовой культуры» в той или иной степени признают, что

современное буржуазное общество отрицает за социальной прослойкой право на роль хранителя и носителя культуры вообще, а сама культура (в представлении прослойки) превращается в музей умерших ценностей, открытый лишь для посвященных, отчужденный от жизни общества (и массовой культуры) эзотерический клуб. Кризис, уже длительное время развивающийся внутри самообособившейся элитарной культуры Запада, все более сужает рамки этой «подлинной культуры», пока последняя не сжимается до единичного, трагически переживающего свою отчужденность сознания, по отношению к которому все внешнее суть «массовая культура»[6].

Мы показали выше, что действительный социальный феномен, содержание которого мы обозначили тем же символом «массовая культура», на самом деле полностью адаптирует и эту позицию, выделяя подраздел «антимассовой» культуры и многообразно эксплуатируя его обособленность. «Массовая культура» как тип функционирования механизма буржуазной культуры в своем последовательном развитии углубляет кризис буржуазной интеллигенции, ее раскол на лагерь институциональных конформистов или конформистов поневоле, обособляя радикальную группу «контестаторов». Установка так называемых «новых левых» на контестацию приводит ее представителей к анархическому бунту против социальной системы, когда перед ними начинает возникать проблема буржуазной культуры в целом, «истеблишмента» как единого целого.

Конформисты поневоле, либеральное крыло университетской интеллигенции не способны органически принять столь радикальную позицию, и критика в адрес специального идеологического конструкта — «массовой культуры», оформленной их воображением, является их формой протеста, филистерский характер которого как нельзя яснее говорит о сути внутреннего кризиса буржуазной культуры, обострившегося в последние десятилетия.

Демонизация реального содержания «массовой культуры» была бы грубой ошибкой — не только экономическая борьба трудящихся, но и пассивный бунт «хиппи» и контестация радикалов из «новой левой» при всей своей внутренней противоречивости ярко показывают, что цель аппарата «массовой культуры» — достижение всеобщего конформизма — не достигается ни с помощью наиболее рафинированных средств, ни открытого террора. Однако не менее грубой ошибкой была бы недооценка мощности этого типа функционирования буржуазной культуры и обслуживающего его аппарата экспертных служб.

«Массовая культура» предельно выпукло характеризует драматическую фазу общего кризиса капиталистической социальной системы. Сила и эластичность ее аппарата, закономерности его автономного функционирования (в том числе типы включенности творческой деятельности) не могут быть на периферии социально-философских исследований. Детальный анализ форм взаимодействия массовой культуры с базисными структурными элементами общественного организма — производством, системой распределения и управления системой производства и трансляции информации, представляет собой сложную теоретическую задачу. Современная западная литература, посвященная феномену «массовой культуры», выражает прежде всего самосознание буржуазной либеральной интеллигенции, оказавшейся перед альтернативой: сознательный конформизм или открытое сопротивление,—представляет интерес для социальной психологии, входит периферическим элементом в эмпирическое богатство «массовой культуры» и мало может дать для ее теоретического анализа, в котором она играет весьма ограниченную роль как источник фактической информации.

Выражение «массовая культура» выполняет роль символа неприятия условий игры, навязанных современным этапом развития капиталистического общества культур-элите, теряющей прежние позиции. Но оно лишь в минимальной степени отражает суть процессов, которые позволяют утверждать качественное отличие находящегося⁴ в стадии активного становления нового типа функционирования механизма буржуазной культуры. Превратившись в универсальный знак, якобы скрывающий за собой жестко определенное содержание, термин «массовая культура» фактически переносит акцент с внутреннего содержания процессов перестройки культуры на частные следствия этих процессов в перестройке конкретных ценностных рядов, на частности заполнения. По нашему мнению, сам этот термин сегодня уже является реальным препятствием для развития марксистского теоретического социально-философского знания о культуре в целом и буржуазной культуре в частности. В то же время нельзя не видеть, что само появление этого термина потребовало известной переоценки проблематики культуры и разработки новых средств исследования, предъявило исследователю новые пласты эмпирического материала. Важно, однако, чтобы успевший сложиться терминологический стереотип не стал также стереотипом мышления, мешая углубленной исследовательской работе в области теории культуры.

Предисловие к электронному изданию

Несколько странно приписать нечто новое к собственному тексту, который был опубликован более 30 лет назад. «О дизайне» – первая из моих книг и, взяв в руки тонкий томик, я испытал чувство немалой гордости. И впрямь: это ведь была первая книжка о дизайне по-русски, написанная вполне самостоятельно. По тем временам, а ведь книга вышла в свет в 1970 году, автор был почти неприлично молод.

Книга должна была именоваться «Социальные функции дизайна», но издательство немилосердно зарубило это название: у слова «социальный» был некий неуловимый диссидентский оттенок, существительное же «социология» еще не употреблялось без прилагательного «буржуазная». Сторговались на нейтрально-глуповатом «О дизайне», с чем несколько примиряла симпатичная обложка, выполненная Юрием Курбатовым.

Книга имела 15 авторских листов, но когда уже были гранки (о компьютере ведь еще никто не слышал), мой редактор кисло сообщил, что дирекция «срезала» 5 листов.

Нет, пожалуй, текста, который не выиграл бы от сокращения на 5%. Сокращение на 10% в ряде случаев идет тексту на пользу, иногда нет, но потери невелики. Сокращение на четверть уже болезненно и не обходится без потерь. Иллюстрациями, впрочем, было сказано пожертвовать в любом случае – по соображениям экономии, следовательно, своей рукой надлежало исторгнуть каждую третью строку из достаточно плотного текста. Я никак не мог жертвовать структурой, так что выбросить целую главу было немислимо. Значит, оставалось одно: выщипывать текст по строкам и фрагментам строк, изредка вычеркивая целый абзац и неустанно считая знаки. Я отдавал себе отчет в том, что текст переуплотняется, что читать книгу будет труднее, что потеря некоторых смысловых связей и переходов чревата ослаблением читательского внимания, но делать было нечего.

Наглость автора, не включившего в текст ни одной цитаты «основоположников», не прошла. Дирекция заявила, что без необходимых тогда

реверансов книгу в печать не подпишет. Автор, однако же, уперся, и тогда терпеливый редактор (Владимир Рувимович Аронов) взял эту глуповатую миссию на себя и белыми нитками пришил по ленинской цитате к концу каждой главы. Это отдавало неким лучезарным идиотизмом, однако же ритуальные жесты были произведены, и книгу в печать подписали.

Не лишено забавности, но, пожалуй, книга устарела до разумных пределов. Более того, время показало, что судьбу «Оливетти» и «Браун» удалось спрогнозировать довольно точно, прочная связка дизайна и массовой культуры за сорок лет ничуть не ослабла, да и определение ключевой функции дизайна не перестало быть верным. Дизайн стал нормой не только профессионального, но уже и обыденного мышления, утратил обаяние новизны. Вот, пожалуй, и все отличие от эпохи рождения книги.

30 декабря 2001 г.

Предисловие к второму изданию.

Прошло еще пять лет. Судьба снова вывела на тематику дизайна, я вошел в президиум Российского союза дизайнеров, после кончины Никиты Васильевича Воронова мне довелось возглавить небольшой отдел дизайна в НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской Академии Художеств. Текст книги вывешен на моем сайте и доступен каждому, однако спрос на «бумагу» отнюдь не угас, старые книжки в библиотеках превратились в растрепанную капусту, тогда как спрос на нее есть – во всяком случае в вузах. Я решил, что наиболее разумно поступить следующим образом. Исходный текст оставлен почти без изменений (прошлый век теперь нужно именовать позапрошлым и т.п.), к нему добавлен комментарий (курсив), который отразил сегодняшний взгляд автора на тот же сюжет, что может представить некоторый интерес для студентов и педагогов, добавлена глава, посвященная движениям в дизайне в последнюю треть двадцатого века.

Глава 4. ДИЗАЙН КАК ОН ЕСТЬ

Рассматривая различные авторские концепции дизайна, мы столкнулись с сугубо академической постановкой проблем, когда в центре внимания автора оказываются попытки дать однозначный ответ на сакраментальный вопрос: что такое дизайн? Но ни в одной из разобранных нами концепций в качестве

реального предмета исследования не выступает действительный дизайн как элемент социальной практики.

Когда вещь «естественно» полагается продуктом дизайна, неизбежно следует внеисторическая и внесоциологическая постановка вопроса о дизайне, при этом самые хитроумные определения дизайна типа принятого семинаром в Брюгге в конечном счете сводятся к утверждению, что дизайн – это деятельность дизайнеров, это все, что они делают. Перед нами возникает довольно сложная задача – используя весь рассмотренный выше материал, попытаться определить дизайн как целое, как единую службу через ее функции в общественном механизме и уже после этого переходить к дальнейшей конкретизации. Очевидно, что такое определение возможно только в том случае, если нам удастся определить собственный продукт дизайна как сферы профессиональной деятельности, тогда определение продукта станет и обобщенным определением функции. Когда мы говорим о науке (не конкретной науке: физике, химии или биологии, а науке как сфере деятельности), то ее продукт определяется несложно – это знания, знания как таковые. Когда мы говорим об искусстве как целостной сфере деятельности, определить ее суммарный продукт значительно сложнее, и по этому поводу вовсе нет желаемой ясности. Самое простое определение продукта деятельности в искусстве – произведение искусства своей тавтологичностью мало кого может удовлетворить. Все попытки раскрыть это определение через определение особого рода коммуникации между людьми, осуществляемой посредством искусства, по крайней мере, спорны. Довольно просто определить инженерию как целостную сферу деятельности, продуктом которой являются технические системы, выполняющие назначенные человеком функции.

Проблема осталась. Пока мы имеем дело с прямо опредмеченной деятельностью, есть ясность и, скажем, понятно, что продуктом системы здравоохранения является сумма здоровья населения, тогда как вокруг определения продукта системы образования продолжаются ожесточенные споры: личность, гражданин, стандартный комплекс умений? В зависимости от выбора ответа отстраивается вся система, включая модель педагогического процесса.

Как определить продукт дизайна, если не прибегать к попыткам вывести его по аналогии с наукой, искусством или инженерией? Сложность заключается в

том, что в роли продуктов дизайна выступают предельно разные объекты: машины, станки, различные технические устройства, товары широкого потребления, упаковка, промышленные интерьеры и выставочные экспозиции, наконец, особые виды услуг, включая стайлинг кандидата на выборах. Эта сложность ставила и ставит в тупик западных исследователей дизайна, которые до настоящего времени не смогли выйти из непосредственного предметного плана рассмотрения эмпирии дизайнерской практики.

Итак, с одной стороны, в роли продукта дизайна выступает и анализируется вся вещь, но ведь вся вещь является продуктом суммарной производственной деятельности и как таковая оценивается и реализуется на рынке. Значит, продуктом дизайна полагаются определенные свойства вещи, привносимые дизайнером в ее создание – определение этих свойств через вещь оказывается неразрешимой проблемой: слишком различны вещи, несущие свойства, привнесенные дизайном, каковы бы они ни были. Следовательно, нужно найти ту единую плоскость, на которой оказываются в равной ситуации все самые разнообразные вещи, и тем легче, что эту плоскость нет необходимости строить искусственно, она реально существует. Все перечисленные выше объекты деятельности дизайнера (и все не перечисленные тоже) объединяет в полной мере только одно: все они используются в современной западной цивилизации, все они являются предметами потребления. Но ведь потребление не есть что-то однородное, оно обладает сложной внутренней структурой, которая зависит от конкретных социально-исторических условий, от характеристик людей, выступающих по отношению ко всей сумме вещей как их пользователи. Значит, проблема функции дизайна как сферы профессиональной деятельности разрешима только через человека в его конкретности, а не абстрактного человека «вообще», другой возможности не дано.

Дизайн как профессиональная деятельность художников-проектировщиков возник и оформился за последние несколько десятилетий, за это же время американизованная западная цивилизация претерпела ряд существенных внутренних изменений. Если действительная сущность капиталистического общества осталась той же самой, то формы ее проявления сегодня очень мало напоминают формы, общезначимые еще в первые послевоенные годы. Нам нужно оговорить одно существенное обстоятельство: необходимость раскрытия содержания организованной профессиональной деятельности через ее функционирование в определенной социальной системе не дает возможности

непосредственно соотносить ее с классовой структурой общества – ответ в этом случае содержался бы уже априори в самой постановке вопроса. В самом деле, поскольку дизайн, как и всякая иная профессиональная деятельность, развивается в капиталистической системе антагонистических классов, финансируется непосредственно частным и государственным (в меньшей степени) капиталом, то естественно, что развитие этой профессиональной деятельности соответствует интересам господствующего класса. Однако подобная констатация никакого конкретизированного знания о социальной функции дизайна дать не может. Мы имеем основания утверждать, что поскольку дизайн – профессиональная деятельность, активно функционирующая во всех элементах структуры капиталистического производства и торговли, то его обобщенной функцией в системе товарного обращения должно быть неизбежно извлечение максимальной прибыли монополиями. Однако и такое определение не может увеличить нашего знания о методах и средствах реализации этой функции дизайна, не исключает возможности существования иных его функций.

Все же марксистская фразеология, не утратившая привлекательности для кафедр философии в Европе и США, сильно довела над сознанием автора: разумеется, не индивидуальный персонаж имеется в виду под человеком в его конкретности, а тот или иной тип, или страта, над исследованием которых социологи неустанно трудятся с переменным успехом. Давно уже имеется в виду не только уровень дохода, но и уровень образованности, конфессиональные традиции, местные особенности. Необходимо, однако иметь в виду, что социология только зарождалась полуофициальным образом, статистика же была закрыта настолько, что даже сведения о числе родившихся мальчиков и девочек считались государственной тайной. Впрочем, надо отметить, что автору в целом удалось вывернуться из деликатной ситуации.

После окончания депрессии, вызванной кризисом 1929-1932 годов, и особенно в послевоенный период внутренний товарный рынок необычайно расширился, охватывая активным потреблением почти все слои населения, и одновременно чрезвычайно дифференцируется. В результате практического внедрения достижений научно-технического прогресса меняется товарная масса – в недавнем прошлом предметы роскоши: коттеджи, трейлеры, автомобили, холодильники, радио и телевизоры – становятся стандартными товарами на массовом рынке. Благодаря стихийно (и отчасти направленно) изменяющимся социальным стандартам и направленной рекламе эти товары становятся

предметами первой необходимости, по крайней мере, **воспринимаются абсолютным большинством как предметы первой необходимости.** Необходимость компенсировать колоссальные капиталовложения (технический прогресс вызывает резкое удорожание всякой перестройки производства) вызвала к жизни розничную торговлю по низким ценам. Отклонения в розничных ценах являются минимальными, основной формой продажи потребительских товаров (за наличный расчет и прежде всего в кредит) становятся супермаркеты, дающие клиенту максимальную свободу выбора в заданном диапазоне продукции. Естественно, что внешние качества продукции приобретают в этом случае особое значение, аналогичную свободу выбора дает потребителю развивающаяся в США быстрыми темпами торговля по почте. Аналогично основной формой заключения контрактов в машиностроении, химической или электронной промышленности становятся «супермаркеты» национальных и международных выставок или ярмарок. В этих условиях стало жизненно необходимо создание особого механизма конкурентной борьбы, обеспечивающего максимальную прибыль с минимальным риском.

Кризис 1929 г. произвел решительный переворот в профессиональном мышлении технократической верхушки управления промышленных корпораций. Авантюризм неограниченного производства случайных моделей промышленной продукции уступает место расчетливому соразмерению условий рынка и размеров производства с номенклатурой изделий. Крах просперити 20-х годов, разочарование в старых средствах непрерывной экспансии привели к интенсивным поискам способов стабилизации. В этой обстановке формировалась все более популярная в США и распространяющаяся сейчас на Западную Европу концепция «могущественного потребителя». Эта концепция находит наиболее яркое выражение в работах американского социолога и экономиста Джорджа Катона, и хотя ее научная ценность весьма ограничена, но безотносительно к истинности или ложности отдельных положений эта концепция входит в сферу современной технократической идеологии, в формирование ее потребительской ориентации.

Приводя данные Торговой Палаты Госдепартамента, в которых проводилось разделение американских семей на четыре уровня годового дохода (есть и более дифференцированные системы так называемой стратификации), Катон выделяет 75% семей, играющих роль активных потребителей, и вводит понятие «изобилие». Конечно, конкретные цифры в данном случае завышены, но важен

сам факт действительного существования значительного слоя активных потребителей, постоянно изменяющих и увеличивающих сумму потребительских товаров, находящихся в их собственности. Правда, говорить о собственности можно лишь относительно, по официальным данным больше половины этих материальных благ не выплачены по кредиту, задолженность активных потребителей непрерывно возрастает, что не мешает им, однако, приобретать все новые и новые вещи. Поэтому Катона прав, когда утверждает, что «циклические отклонения, инфляция и дефляция, уровень роста экономики – все это в настоящее время зависит в огромной степени от потребителя. Потребительский спрос, играющий признанную экономическую роль, иногда целиком определяется желанием потребителя купить». Казалось бы, в этом нет ничего принципиально нового, но само внимание к желанию потребителя купить, к значительной роли потребителя, как активной силы, влияющей на производство, играет огромное значение в том числе и для утверждения дизайна как профессии: сфера производства потеряла самоуверенность.

Надо сделать поправку на самоцензуру. Автору, к тому времени еще никогда не бывшему западнее Польши, все же был доступен достаточный объем литературы чтобы выстроить несомненно несколько идеализованную, но в целом верную модель западного образа жизни, однако называть вещи своими именами было не принято.

Хотя в построении Джорджа Катона действительные социально-экономические причины экономического поведения индивидов часто подменяются реконструкцией «причин» на основании весьма произвольной интерпретации их внешнего поведения, к его заслуге необходимо, несомненно, отнести внимание к тому, что чисто экономическая причинность, как и причинность чисто психологическая, должны быть отброшены, поскольку не столько сами изменения в налогах, ценах, заказах и т. п., сколько характер восприятия этих изменений влияет на решения как бизнесменов, так и потребителей. Катона относится к числу активных защитников «общества изобилия» от нападков извне и изнутри; все его книги можно рассматривать как ответ на мрачную критику современного американского общества, проводимую рядом социологов, психологов, моралистов и экономистов – Тойнби, Гэлбрайтом, Рисманом, Лидерером, Паркинсоном и многими другими.

«Экономика, существование которой зависит от искусственного стимулирования материальных запросов, вряд ли способна просуществовать достаточно долго» (Тойнби).

«Мы покупаем товары, которые нам не нужны, за деньги, которых у нас нет... Средний американец находится в трех месяцах от банкротства... Нельзя защищать производство как удовлетворяющее запросы, если это производство создает запросы» (Рисман).

Катона не опровергает эти утверждения прямо – это чрезвычайно трудно сделать; он просто выбирает иной набор фактического материала; двигаясь только в уровне очевидных потребительских реакций, просто утверждает прямо противоположное. Так, например, в отличие от распространенных в среде либеральных критиков современного западного общества филиппик против рекламы, Катона утверждает, что влияние рекламы на жизнь «среднего американца» чрезвычайно преувеличено. Приводя примеры неудач рекламных кампаний большого масштаба, он считает возможным утверждать, что влияние рекламы, как и иных средств массового воздействия, увеличивается обратно пропорционально тому значению, которое потребитель вкладывает в данный вопрос. Было бы неверно отказывать Катоне в доле истины, содержащейся в этом утверждении; действительно, вряд ли можно считать обоснованным, что потребитель выступает как чисто иррациональная фигура, целиком лишенная воли и способности к сознательному выбору. Однако и в этом утверждении сказывается общий способ рассуждения идеологов «общества изобилия», не желающих или не считающих возможным исследовать глубинные причины внешне воспринимаемого поведения.

Здесь уже сказывалось отсутствие непосредственного опыта. Как и множество соотечественников, впервые оказавшись в Западной (тогда) Германии только через десяток лет после написания книги, автор испытал тот же шок: столь уже привычный сегодня в России супермаркет потрясал воображение разнообразием. До этого шока было невозможно реально понять, что без посредства рекламы попросту невозможно выбрать стиральный порошок или, скажем, зубную щетку из десятков во всем, или почти во всем подобных продуктов.

Джордж Катона постулирует необходимость превращения экономики в науку о поведении, однако, сам того пожелая, показывает всю шаткость оснований, на которые должна опираться «психологическая экономия»,

справедливо подчеркивая, что «мотивы и ожидания являются преходящими, неопределенными и нечеткими, так что информация по этому поводу не может свестись к объективному научному анализу».

Взятая отдельно от социальной практики концепция Катоны не имела бы особого значения, но она предельно выражает огромный сдвиг в психологии управления современным капиталистическим производством, лишившимся былой уверенности и лихорадочно ищущего путей обеспечения стабильности. Популярность этой концепции показывает не только то, что возникло представление о некоем «могущественном потребителе» и не только то, что делаются попытки использовать средства исследования рынка для взаимного регулирования производства и потребления, но и то, что высшая администрация осознает недостаточность этих средств и готова использовать особые профессиональные средства, далеко выходящие за рамки научного анализа.

Результаты многочисленных исследований в области потребительского рынка частью опровергают, частью подкрепляют идею «могущественного потребителя». Если в перспективе нескольких лет, в течение определенного, не предугадываемого по результатам бесчисленных опросов периода итоги этих исследований дают обоснованный материал для планирования продукции, то попытки определить более отдаленную перспективу чаще всего терпят крах. В то же время корпорация должна программировать как незначительные, поверхностные изменения определенных признаков продукции, так и существенные изменения в суммарном ассортименте продукции и разработку перспективных моделей. Для того чтобы эта перспективная разработка имела под собой достаточные основания, корпорация должна иметь в своем распоряжении особый аппарат предугадывания реакций потребителя, существенно отличающийся по методу от системы конкретных социологических исследований. Поскольку современная обезличенная технократическая администрация корпораций стремится максимально сократить число необходимых волевых решений, непосредственно связанных с персональной ответственностью перед акционерами, все более распространенной становится практика формального переноса ответственности на экспертов, не являющихся служащими корпорации. Столь же, если не более важной причиной расширения службы «независимых» экспертов является необходимость каждой фирмы использовать весь суммарный опыт решения задач, накопленный в различных областях сферы производства. Благодаря службе экспертов конкретная фирма может не производить

самостоятельно весь объем необходимых изысканий; поскольку экономия такого рода лежит в интересах практически каждой промышленной компании, служба экспертов оказывается общественной необходимостью. Институт экспертов на службе производства непрерывно расширяется. В числе этих экспертов должны обязательно находиться специалисты по предугадыванию, вернее, проектированию будущих реакций потребителей (специалисты по проектированию будущего потребителя как обобщенного типа).

Несложно увидеть, что функции таких экспертов в настоящее время все чаще выполняют независимые дизайн-фирмы.

Наряду с исследованиями рынка (пассивная форма связи производства и потребления) все большую роль играют активные средства этой связи – прежде всего реклама, ее воздействие, несмотря на многочисленные опровержения защитников концепции могущественного потребителя, казалось бы полностью подчиняет себе этого потребителя при всем его «могуществе». Это оказывается возможным благодаря тому, что за последние десятилетия реклама радикально изменила методы воздействия и прямая реклама типа «покупайте!!!» практически прекратила свое существование. Очень распространенным приемом стал переход от рекламирования продуктов определенных компаний к рекламированию производственной деятельности по созданию «необходимых потребителю» свойств продукции конкретной фирмы. Вот один пример из тысяч: «Понадобился стартер, чтобы избавиться от ручки. Инженеры «Дженерал моторс» всегда вдохновляются этим примером. Они следуют путем, проложенным гением по имени Чарльз Ф. Кеттеринг. В 1910 году эксперты утверждали, что создать электростартер для автомобильного двигателя невозможно... Ему понадобилось шесть месяцев, чтобы его создать. Его стартер ликвидировал опасную ручку, произведя революцию в вождении и допустив женщин к сиденью водителя... Эта жизнеспособная группа – те люди науки, которые следуют за факелом Кеттеринга – беспокойные, любознательные и преданные одной идее: нет ничего хорошего, чего нельзя было бы улучшить! «Дженерал моторс» – это люди... которые улучшают вещи для вас».

Руководитель известного чикагского рекламного агентства Color Research Institute Льюис Ческин утверждает, что главная задача современной рекламы – предложить людям аргументы для самоубеждения; что современному человеку необходимо помочь проломить иррациональные внутренние барьеры, реакцию

против нового. На основе своей многолетней деятельности он утверждает, что люди стремятся купить не апельсины, а «здоровье», не автомобиль, а «чувство собственного достоинства», не обувь, а «изящный рисунок ноги». В соответствии с этим строится большая часть рекламы отдельных продуктов: «Когда Вы и Ваша жена вернетесь с Гавайских островов с красивым загаром после плавания, серфинга гольфа и прогулок в течение двух недель, не говорите живущему в соседнем доме, что полет туда на самолете United Airlines обошелся Вам только в 100 долларов. Не говорите ему этого, если только Вы не захотите увидеть, как плачет взрослый мужчина». «Lincoln Continental выделяет Вас среди владельцев автомобилей. Эта машина люкс намного превосходит все другие. Как выражение индивидуальности, хорошего вкуса, законченности. Как отражение образа жизни. Зайдите поглядеть поближе: ведите ее, освоите ее, и Вы обнаружите, как Вы можете быть близки к тому, чтобы приобрести «Континенталь»».

Эксперты от рекламы считают главной своей задачей убеждение потенциального потребителя, что без того или иного товара, вернее, без его особых отличительных свойств, их жизнь потеряет смысл, а сами они деклассируются в глазах знакомых, превратившись в людей второй категории. Реклама пишется просто, увлекательно, с юмором, с выдумкой, льстит умело и тонко, попадает в самые чувствительные места – не удивительно, что рекламные объявления составляют львиную долю литературной информации, потребляемой так называемым средним американцем. «Возможно, величайшее домашнее удобство со времени изобретения водопровода. Летом Ваш трактор «Alice Chalmers Big Ten» может ровнять газон, удобрять сад, рыхлить землю, заравнивать гравий или везти целых полтонны... Выбирайте сами... Конечно, кое-кто ведет «биг-тен» вообще без приспособлений, просто для удовольствия... Кто говорит, что работа в саду – это не удовольствие?».

Следует отметить, что проблема дизайна возникла для фирм, выпускающих сельскохозяйственные или дорожные машины, сравнительно недавно. Если не считать постановку вопроса о повышении комфортности сельскохозяйственного труда (что тоже входит в функции дизайна и эргономики), то осознание необходимости работы дизайнера в проектировании оборудования вызвано совершенно определенными причинами. Главной из них следует считать особые условия конкуренции, возникшие из практики заключения контрактов на национальных и международных ярмарках и выставках, что в равной степени относится к продуктам всякого машиностроения. Как мы внимательно проследим

в дальнейшем, восприятие утилитарной вещи на выставке отличается рядом особенностей; привнесенные в нее дополнительные качества (в том числе и эстетические характеристики) приобретают постепенно универсальную обязательность. Их осознание относится в равной степени к посетителю выставки и к оптовому торговцу, и к самому производителю-экпоненту. Каждая новая промышленная выставка убедительно показывает расширение этой тенденции. Второй немаловажной причиной, но уже только для производителей сельскохозяйственных машин, стало распространение земледелия «на уикенд», ставшего модой, обязательной в пригородных поселках США, Англии или Австралии. Это земледелие-отдых потребовало нового типа микромашин с максимальным комфортом для потребителей, являющихся не машинами, а вещами для игры в сельскохозяйственные работы.

Конечно же, ситуация еще много тоньше и потому так интересны не только удачные расчеты, но и принципиальные ошибки. Так, например, еще в 20-е годы General Electric, разворачивая массовый выпуск холодильников и стиральных машин строила расчет на обеспеченных горожан, казалось бы, резонно предполагая, что речь идет о (тогда) предметах роскоши. Однако менеджеры компании напрочь забыли о том, что у десятков тысяч фермеров есть жены, которые немедленно признали в холодильнике и стиральной машине предметы первой необходимости. Соответственно и рекламу и тактику работы коммивояжеров пришлось незамедлительно перестраивать наново.

«Если Вас непреодолимо тянет к каждому встречному Понтиаку, значит, просто Вы – Человек. Героический вид Понтиака завоевывал друзей и влиял на стайлинг многие годы...». – Мы воспользовались рекламой из уважаемого журнала для интеллигенции, обеспеченных вдов и снобов; пресса, дифференцированная по типам потребителей, публикует столь же дифференцированную по языку, тональности и характеру аргументов рекламу. Руководитель рекламного агентства Дуглас Мак-Кинси на специальной конференции сформулировал задачи своего предприятия: «Нашей задачей является не рекламирование продуктов, а формирование мыслей человека, его желаний и стремлений». – Множество примеров подтверждает обоснованность подобного утверждения, и все же неожиданные скачки спроса периодически доказывают частичную основательность идеи «могущественного потребителя». Массированный поток рекламы в ряде конкретных случаев оказывается бессильным, даже если опирается на тщательные исследования рынка.

Примером решения задачи по созданию принципиально новой продукции, где, естественно, невозможно путем предварительного опроса определить будущую реакцию потребителя (в данном случае было необходимо напротив скрыть от потребителя его будущую реакцию), примером безошибочного предугадывания поведения потребителя за счет специфических, ненаучных профессиональных знаний может служить выпуск детской куклы Барби. Этот пример приобрел известность благодаря неожиданности решения, нашедшего спрос на любой широте и долготе – нам достаточно воспользоваться одной цитатой из фельетона Арта Бухвальда: «Просмотрев каталог, мы, к своему ужасу, поняли весь коварный замысел фабрикантов «Барби». Уступая куклу за три доллара, они возлагают на нас бремя одевать ее – по три доллара за наряд. Всего же нарядов около двухсот: от юбки для катания на коньках до норковой шубки. Общественное же положение девочки среди сверстниц определяется количеством нарядов, в которые одета ее кукла».

Последняя фраза содержит ключ к профессиональной проблеме проектирования через потребителя – успех решения определился не предварительными исследованиями (их не было), не рекламой (кукла не рекламировалась, каталог туалетов обнаруживался уже после покупки), а профессиональным умением проектировщиков предвидеть, что в силу специфики социального фона современного американского общества количество туалетов куклы может приобретать особое, форсированное значение. Проектировщики должны были быть достаточно уверены в фетишизме детей, распространенном в Соединенных Штатах, чтобы пойти на достаточно рискованное решение: опираясь на особые художественно-проектные профессиональные средства, дизайнер оказывается тем экспертом, который берет на себя ответственность за предугадывание поведения перспективного потребителя, исполняя тем самым важнейшую задачу, необходимую для программирования деятельности фирмы.

Схема продажи Барби оказалась чрезвычайно устойчивой конструкцией. Так, уже довольно давно «Кодак», а за ним и «Фудзи» делали ставку на дешевизну фотоаппарата, затягивая покупателя в процесс комфортного обращения в специализированные экспресс-лаборатории для проявки и печати. Аналогичным образом стали поступать Hewlett Packard, Epson Stylus и другие изготовители принтеров: существенно удешевив сам прибор, они успешно отыгрывают прибыль на дороговизне картриджей с чернилами или порошком.

Здесь мы немедленно сталкиваемся с проблемой особого рода, с кругом задач, которые практически не могут быть разрешены внутри сферы производственной деятельности во всем ее объеме. Речь идет о том, что программирование производственной деятельности может быть успешным только в том случае, если весь социальный механизм, далеко не исчерпывающийся производственными отношениями, формирует различными средствами «идеального потребителя». Предугадывание реакций потребителя превращается в «производство потребителя» только в том случае, если частные и принципиальные изменения в структуре и внешнем виде продукции, рекламные кампании, новые способы торговли вырабатываются в соответствии со всем характером функционирования капиталистического социального механизма в его современных формах, рационально или интуитивно осознанных службой экспертов.

Так, например, в условиях супермаркета, где практически одинаковые по качеству товары предлагаются для выбора по одинаковым или сближенным ценам, упаковки наряду с рекламой становится главным орудием борьбы за потребителя. Упаковка фактически предлагает не товар, так как известно заранее, что товар определенной стоимости не может не обладать определенными качествами, а предлагает... упаковку. Совершенно аналогичная ситуация наблюдается в производстве промышленных товаров широкого потребления, а в последние годы и в производстве оборудования и машин. Различие заключается лишь в том, что роль упаковки в этом случае выполняет стайлинг форм, система сопроводительной рекламно-технической документации, система экспозиции на выставке или ярмарке. Однако очевидно, что производство как сфера профессиональной деятельности может торговать упаковкой только в тех условиях, когда в глазах массового потребителя всех уровней упаковка превратилась в самостоятельную ценность. Подобного результата невозможно добиться исключительно усилиями самого производства, нуждающегося в сбыте. Успех этих усилий возможен только в особой ситуации, в обстановке широчайшего распространения особых символических ценностей, искусственных мотивировок, престижных соображений и нерациональной (в сугубо техническом смысле) экономики.

Дальнейшие подвижки в массовой культуре показали, что процессы могут быть куда сложнее, чем можно было предвидеть в конце 60-х годов. В самом деле, массовое антитабачное давление на Западе, сначала в США, затем в

Евросоюзе вынудили табачные компании сначала снабдить каждую упаковку предостерегающей надписью, а с 2005 г. еще и мало привлекательными фотографиями. Движение в пользу «чистых» продуктов привело к законодательному установлению, согласно которому все консерванты и иные добавки должны быть точно указаны на упаковке. Движение против генетически измененных продуктов вызвало соответствующую маркировку на упаковке, тогда как напор со стороны «зеленых» во множестве стран привел к тому, что пластиковые пакеты оказались вытеснены бумажными, причем из бумаги, которая непременно должна быть выработана из макулатуры и т.д.

Благодаря огромному росту промышленного производства и расширению рынка потребление промышленного продукта уже не может рассматриваться в чисто утилитарном смысле. Собственно утилитарная, непосредственная полезность вещи, выполняющей некую эксплуатационную функцию, является лишь предпосылкой многопланового потребления. Благодаря тому что на различных уровнях (или страхах) потребления одна и та же непосредственная полезность вещи (автомобиль последней марки и подержанный автомобиль середины 50-х годов одинаково выполняют свое основное назначение), ценность вещи в глазах потребителя определяется не этой изначальной полезностью, а некоторыми дополнительными качествами.

Вновь сказывалось отсутствие непосредственного опыта: и автомобиль 50-х годов и новейший тогда автомобиль, разумеется, способны выполнять функцию перемещения, но различным образом. Уже появлялись автоматические коробки передач, затем подушки безопасности, затем специальные, навесные сидения для детей, к чему уже в наше время продолжают добавляться кондиционеры, системы навигации, все более сложные системы противоугонной сигнализации и пр. и пр.

Очевидно, что ценность этих дополнительных качеств вырабатывается не столько в непосредственном вещном потреблении промышленной продукции, сколько во всей системе потребления материальных и духовных ценностей. В связи с этим для нас представляет особый интерес потребление продуктов особых сфер деятельности, сам усредненный тип «массового потребителя» в его современной специфике.

Современное потребление ориентирующей информации осуществляется через систему средств массовой коммуникации: радио, печать, телевидение в

первую очередь. Та же информация опосредованно воспринимается в сфере «клубного» общения людей, наконец, сфера «клуба» сама является источником информации, во многом определяющим поведение конкретного индивида. Важнейшей характеристикой средств массовой коммуникации является действительная видимость свободы выбора при практически однородном содержании информации. Вполне естественно, что при содержательной однородности информации, исключительное значение для сохранения видимости свободы выбора приобретают несущественные различия в способах и формах подачи информации. Благодаря обязательному присутствию «малозначимых» (содержательно-объективно, но значимых для конкретного субъекта) различий в форме организации материала слушатель или зритель сохраняет иллюзию свободы выбора своего источника, хотя и эта иллюзорная свобода ограничена еще тем, что в конкретной группе сам формальный выбор источника информации символизирует статус потребителя, его принадлежность.

Свобода выбора источника информации работает аналогично иллюзии выбора в политической активности потребителя. Поскольку в течение ряда десятилетий содержание программ конкурирующих между собой политических партий становится все более однородным, и здесь символические различия приобретают первостепенное значение. Зрелищная, спортивная сторона борьбы между конкурирующими группами внутри одной и той же «властвующей элиты» вызывает обычно сарказм журналистов, однако сила и значение, которые приобретают «малозначимые» различия в достижении желаемого результата, достаточно очевидны, чтобы отнестись к ним со всей серьезностью. Ни один политик развитых капиталистических стран не может в настоящее время не задавать себе вопроса, как он выглядит перед телевизионной камерой, ни один политик не может организовать кампанию без специалистов по организации массовых зрелищ, прежде всего современных дизайнеров.

Сегодня эта констатация утратила для российского избирателя какую-либо новизну, с тем что специализирующихся в этой сфере специалистов проектирования стали, без особых на то оснований, именовать не дизайнерами или стилистами, а политехнологами.

Набор эмпирического материала по различным видам потребления, по различным уровням его стратифицированной системы можно легко многократно увеличить, однако никакое увеличение материала не может изменить одну

принципиальную характеристику для всех видов потребления – возросшую роль знаковых, культурно-символических различий в качествах потребляемых продуктов материального и духовного производства. Возрастание их роли означает, что эти различия сами становятся определенной ценностью в системе жизни американизованного общества.

Наверное, при всей его внешней нестрогости понятие «универсальный конформизм» помогает выявить то главное, без чего невозможно определение предмета нашего исследования – современного западного дизайна. Этот общий механизм, не обязательно оформленный в конкретных системах, возможно, растворенный в различных сферах деятельности, и связывающий воедино все виды потребления, нуждается для этого в выработке и использовании особых средств. Мы имеем основания утверждать, что для всякого капиталистического производства (материального или духовного – в данном случае безразлично) «общество» выступает как чистая абстракция, носящая совершенно неоперативный характер, поскольку с ней невозможно работать. После кризиса 1929 года производство на общество «вообще» стало мифом, потребитель продуктов любого вида производства должен быть усреднен, систематизирован и занесен в каталог.

34

Для индивида, не являющегося историком или социологом, для которых общество является предметом исследований, для заурядного человека общество также выступает как чистая абстракция. Однако его отношение к этой абстракции носит совершенно иной характер. Если для активных по отношению к потребителю сил, будь то политика, производство, торговля, абстрактность общества означает необходимость поиска оперативных средств решения стоящих перед ними задач (отсюда все системы стратификации), то для индивида абстрактное общество приобретает естественную эмоциональную окраску враждебности.

В классических работах Маркса были с исчерпывающей полнотой вскрыты социально-экономические причины отчуждения человеческой личности в условиях домонополистического капитализма. В современной марксистской литературе проблема отчуждения личности в условиях современного западного общества поставлена относительно недавно, когда эта область уже была достаточно эксплуатирована экзистенциализмом. Всякая попытка наложить экзистенциалистское представление об обществе на действительное многообразие социальных слоев и групп была бы предельно искусственной, хотя

наличие элементов философии отчаяния в массовой мещанской идеологии современного Запада не вызывает сомнений.

Все критики современного западного мира изнутри, независимо от направления или школы, сходятся на утверждении распада общества, его атомизации, разрыва традиционных связей; все апологеты «общества изобилия» также, независимо от исходных позиций, пытаются утвердить представление о возникновении «нового единого индустриального общества» на основе корпоративных интересов. Было бы нелепостью искать истину посредине уже потому, что и экзистенциализм, и концепция «единого общества» являются не столько системами изучения действительности, сколько системами, создающими свой особый объект. Первый строит свою антисистемную систему философии на основе определенного видения действительности, вторая – на основе определенного стремления видеть действительность. Однако возможно особое, не совпадающее с названными выше рассмотрение вопроса, как только нас интересует специально тип «потребитель», не являющийся в полной мере личностью в классическом содержании этого слова.

Действительно, на любой ступени социальной лестницы человек в условиях современного западного мира ощущает себя один на один со сложным, меняющимся, враждебным ему окружением. В то же время производство, как целостная сфера деятельности, вынуждено искать, вернее, строить систему, вносить в общество упорядоченность, создавать свою систему «потребительского общества». Выражая интересы господствующих классов от имени общества, властвующая элита, в которой все теснее смыкаются финансово-промышленные, политические, военные и научно-административные круги, также вынуждена строить свою систему операциональной упорядоченности общества. Естественно, что эти операциональные системы тесно взаимосвязаны и система стратифицированного потребительского общества является удобной основой, на которую накладываются иные системы внесения операциональной, рабочей упорядоченности в хаос.

Если снять наносной оттенок злокозненности, то придется признать, что это суждение отнюдь не утратило смысла, хотя, разумеется, сложность структуры современного общества такова, что в ней находится место для всего – как для сугубого конформизма, так и любых форм нонконформизма, вся творческая энергетика которого в два такта втягивается в систему массовой культуры.

В экзистенциалистской модели человеческая личность в подобной ситуации является неизбежно (и ощущает себя) игрушкой не зависящих от нее сил, сохраняя тождество с самой собой, свой аутентизм только в характере личности трагической. Однако в отнесении ко всей многослойности культур, составляющих современное западное общество, эта позиция не является удовлетворительным объяснением реального человеческого поведения. Индивид, оставленный наедине с самим собой, если он не обладает культурным уровнем, позволяющим осознать и преодолеть собственное отчуждение, ощущает беспокойство от своей изолированности и активно стремится установить связи с большим по отношению к нему целым – группой. Этот индивид реально входит в большое количество формализованных и неформализованных групп, активно влияющих на сознание каждого из своих членов. Этот же индивид является активным потребителем материальных и духовных ценностей, и само потребление, его специфический характер, оказывает сложное влияние на «индивидуальное» сознание, проявляя его вовне. В самом деле, за исключением деклассированных слоев населения, любой персонаж в условиях современного общественного механизма входит одновременно в значительное число временных и стабильных, формальных и неформальных групп, в большей или меньшей степени соответствующих его действительному экономическому статусу. Помимо сложной служебной иерархии, профессионального или иного производственного союза, помимо неформальных групп, образуемых семейными или соседскими связями, рядовой потребитель входит в большое количество «клубных» групп. Не случайно в американском варианте английского языка выработалось слово «джойнер» – присоединившийся.

В то время, когда еще не было персональных компьютеров и тем более никто не слышал о возможности Интернета было немислимо вообразить, что сегодня это средство коммуникации станет могучим инструментом расширения «клубного» пространства, связывающего людей, находящихся на расстоянии в тысячи километров. Ряды «джойнеров» пополнились любителями фуксий и кактусов, мастерами домашнего вязания на все более сложных машинах и пр. Важно, что Интернет создал фактически альтернативную сверхсистему массовой коммуникации, во многом противостоящую организованной сверхсистеме Масс Медиа.

Американский социолог Макс Лернер приводит данные о городке Ньюбери-порт в штате Массачусетс, где на семнадцать тысяч жителей

приходилось более восьмисот клубов и товариществ. Весь комплекс случайных и неслучайных следствий из жизненных ситуаций формирует у конкретного индивида ощущение или осознание принадлежности к аморфному, но для него достаточно определенному целому.

Сама принадлежность является определенной ценностью, требует от индивида соблюдения правил каждого целого, частью которого он себя воспринимает, несоблюдение этих правил грозит утерей принадлежности, значит, изоляцией от целого, утратой системы ориентации, дающей ощущение известной стабильности. В силу того, что распадаются связи традиционные, установившиеся в эпоху господства пуританской морали и примитивных экономических отношений, в значительной степени они обесцениваются, и в то же время конкретный индивид испытывает острую необходимость принадлежать к определенному целому, определяющим становится тип мировосприятия, который Дэвид Рисман называет «направляемым другими».

Знакомство с иной культурой исключительно по книгам и журналам, к тому же попадающим в Москву с изрядным опозданием, не позволяло осваивать внешний опыт в его полноте и сложности. Так, ко времени работы над книгой в Вашингтоне, ранее не имевшем системы местного самоуправления, или в Сан-Франциско, где жители не были удовлетворены чрезмерной бюрократизацией городских властей, создавались Соседские согласительные комиссии. Располагая очень небольшим бюджетом, перечисляемым из городской казны, эти выборные комиссии получили полную свободу использования средств, наряду с правом согласования любых инновационных проектов на территории микрорайонов и правом высказать отношение к проекту любого городского акта. Левая социальная критика на Западе подобных опытов не знала и ими не интересовалась.

«Общим для всех «другими направляемых людей» является то, что источником направляющих влияний для них являются их современники – те, кто им лично известен, или те, с кем они знакомы через друзей или средства массовой коммуникации».

«Иными направляемая» личность должна обладать способностью воспринимать сигналы с близкого расстояния и издалека; источников сигналов

много, изменения происходят быстро. В этих условиях может быть интериоризован не кодекс поведения, а «соответствующее оборудование, необходимое для восприятия сигналов и в ряде случаев для участия в процессе их циркуляции». – Важным для нас является внимание, которое Рисман уделяет усилиям, которые требуются человеку для своевременного приема ориентирующей информации, очень важен перенос акцента с собственно нормы, потерявшей стабильность во многих случаях, на **нормированный способ восприятия временной нормы** как принципиально новое явление в социальном поведении индивида. В чем же заключается действительная специфика мировосприятия среднего человека (потребителя, джойнера) в условиях современного капиталистического общественного механизма, позволяющая Рисману вводить как особый тип «направляемость другими»?

Человеческая личность выступает как неполная уже в силу отчуждения человека от собственности на средства производства, от продуктов своего труда. В то же время, не будучи собственно личностью, индивид вынужден искать систему ориентации. Поиск системы ориентации осуществляется не только в рамках классового самоопoznания, но прежде всего через систему формальных и неформальных отношений, составляющих «массовую культуру», закрепляемых и в виде нормы поведения в системе массовых коммуникаций. Потребность в принадлежности, в источнике ориентации встречается с направленными попытками ввести операциональные системы стратификации в общество, предпринимаемыми производством любого вида продукции. Разрабатывая проблематику типа «направленности другими», Дэвид Рисман утверждает, что желаемым продуктом всей производственной деятельности, как материальной, так и духовной, в системе современного капиталистического социального механизма является не вещь, не новая машина и не новый источник информации, а человеческая личность. «Техника действий производителя автомобилей, пароходов или зубной пасты, или администраторов отелей и университетов по существу однородна» (Рисман). Уже сам поиск системы ориентации, необходимость в принадлежности, присущие «направляемому другими» типу человеческого поведения, являются первыми предпосылками конформизации массового сознания, происходящей во всех формальных и неформальных группах, членом которых является индивид. Специфика воспитания, ранняя финансовая независимость подростков, обособление старшей возрастной группы в отдельную страту, средства массовой коммуникации приводят к

развитию поведения «направляемости другими» с детства, к усиленному поиску объекта ориентации как внутри группы сверстников (gang, или peer-group, т.е. группа сверстников), так и во враждебном целом мира, окружающего подростка. Необходимость ощущения принадлежности, выбора образца для подражания в одежде, манерах, речи является одной из причин патологического культа звезд, подхваченного, усиленного и эксплуатируемого бизнесом.

Между живыми олицетворениями временного интереса публики, прежде всего молодежной (Элвис Пресли, Битлз и др.), и искусственно созданным типом (Джеймс Бонд или Супермен комиксов) есть лишь одно различие – искусственные типы обладают большим сроком жизни в роли звезд. В связи с универсальностью этого культа, на вопрос, какие продукты любой области производства являются наиболее популярными, Рисман считает возможным дать только один ответ: **наиболее популярными продуктами являются те, которые употребляются наиболее популярными типами кумиров.** Тем самым роль символического различия одного продукта от другого может уже играть не только действительное или иллюзорное отличие его качеств, но и сам факт употребления и рекламирования временно преобладающим в популярности типом героя. Опредечивание, символизация популярного типа приводят к определению связей между почитателем и почитаемым в системе очередного культа. Рубашка с изображением «Битлз» или зажигалка с монограммой «007» (Джеймс Бонд) становится для существенной части потребительского рынка и содержанием, и внешним выражением этих связей. Поиск источника ориентации не заканчивается, естественно, выбором тех малозначимых различий, которые отличают определенный объект культа (в роли источников ориентации выступают звезды эстрады и киногерои, телекомментаторы, спортсмены и манекенщицы), – связь между «пажами» и «господами», в отличие от содержательной связи героя и последователя, обязательно должна быть предметно, визуально выражена.

Лишь с начала 70-х годов ранее разрозненная практика появления в популярных кинофильмах предметов с подчеркиванием их бренда переросла в нормальную процедуру частичного финансирования съемок за счет средств рекламодателей, так что в составе продюсерской группы непременно есть специалист, обязанностью которого становится встраивание экспонируемых продуктов в режиссерский сценарий фильма. В начале нынешнего столетия эта практика осваивается и российским кинопроцессом.

Всколыхнувшие общественное мнение Великобритании битвы между конкурирующими неформальными группами «модсов» и «рокерсов», отличающихся друг от друга визуальным выражением связей принадлежности – одно из множества подтверждений этого. Черные кожаные куртки, мотоциклы и простоватая грубость рокеров; подчеркнутая изысканность одежды, белые мотороллеры и светский жаргон модсов являются не просто отличительными признаками, по которым их можно узнать в толпе. Эти малозначимые различия – единственное содержание и одновременно единственная форма выражения этого содержания, т.е. принадлежности индивидов, входящих в эти кланы, к целому.

Вещь играет уже несравненно более тонкую роль, чем в период, когда само обладание утилитарно-полезной вещью служило визуальным, опредмеченным выражением принадлежности индивида к определенному социальному классу. Непосредственная содержательная полезность автомобиля, холодильника или костюма еще ничего не говорит о владельце. Благодаря универсальности и одновременной внутренней дифференциации массового потребления, распространению множества стандартов средствами массовой коммуникации уже не сама вещь, а символические отличия этой вещи от вещи ей аналогичной по содержательной полезности становятся выражением принадлежности. Воспитание потребителя начинается с детства – через куклу Барби и Супермена в комиксах, через телевидение и игру, через принадлежность к группе сверстников, наконец, через прямое образование потребителя в школьных программах: «Стоит только прислушаться к совсем маленьким детям, обсуждающим модели телевизоров или стайлинг автомобилей, чтобы увидеть, насколько одаренными потребителями являются они задолго до того, как сами приобретают решающее слово, хотя нельзя недооценивать их действительное влияние в семейных советах» (Джон Глоаг). Вступление образованного одаренного потребителя в единственное, реально существующее целое, в «союз потребителей», означает его окончательное формирование. Членство в «союзе потребителей» выхолащивает у индивидуального потребителя остатки индивидуальности, так как, получив возможность тратить определенные средства на потребление материальных и духовных продуктов производства, он немедленно оказывается связан десятками ограничений.

Следует иметь в виду, что мощные союзы потребителей, озабоченные защитой прав потребителя от натиска международных торговых сетей, равно как

от подделок и недоброкачественной продукции, только складывались в 60-е годы, и об их деятельности мы были не осведомлены почти совершенно.

Мода, то есть суммарный стандарт визуальных признаков, отражающих малозначимые различия вещей по сравнению с аналогичными вещами, становится обязательным выражением принципа «как у всех» (имеется и виду как у всех в соответствующем уровне социального статуса). Подчинение моде, однако, вовсе не является сознательным насилием над личностью потребителя, напротив, это подчинение является добровольным уже потому, что значительно облегчает ориентацию в окружающем целом. На всех уровнях потребления человек является джойнером, связанным множеством не записанных, но тем более твердых правил, его потребительская активность достаточно жестко детерминирована принадлежностью к определенной группе, его потребительское сознание максимально конформизовано. Хотя современные легенды о Золушке не потеряли своей привлекательности для потребителя массового искусства, но и Золушки, и длинный список суперменов, выступающих в развлекательном жанре, являются все в большей степени скорее объектами игры в иллюзорное отождествление с героем, чем действительного отождествления на час. Невозможность перейти в элитарный слой современного общества достаточно ясно осознается рядовым обывателем, однако невозможность перейти в другой, замкнутый для него класс, компенсируется в его сознании возможностями, которые дает глубокая дифференциация уровней потребления внутри одного, однородного по своему существу «среднего класса».

Предпринимаются направленные действия администрации каждой отдельной промышленной или торговой фирмы с целью подчинить самосознание служащих всех уровней, превратить наемного работника (рабочего, инженера, психолога или художника) в «человека организации». Действия, нацеленные на то, чтобы реализовать максимальную сверхприбыль за счет эксплуатации инстинктов «могущественного потребителя». Направленные действия политической власти с целью превратить каждого в конформизованного члена «единого индустриального» или «единого потребительского» общества. Направленные действия организаторов массовой культуры с целью превратить всех и каждого в стандартизованного потребителя предлагаемой ему духовной пищи; наконец, внутренние, направленные или неосознанные действия индивида, пытающегося определить систему ориентации в обществе, испытывающего необходимость принадлежать некоторому целому. – Все это, вместе взятое, представляет собой в

первом приближении всего лишь хаос разнородных стремлений. Однако в этом хаосе достаточно легко обнаруживается некоторая упорядоченность: каждое отдельное действие формально не скоординировано с иным действием, однако вместе они образуют социальный фон, в котором прослеживается ярко выраженная общая тенденция. Так, отдельные опилки железа в поле магнита сохраняют внешне свою отдельность, автономность, но выстраиваются в ясном рисунке по невидимым силовым линиям.

Эмпирический материал, освещающий различные аспекты функционирования современного капиталистического общества, поистине безграничен, мы попытались выделить общую характеристику для всех сфер социального действия – тенденцию к регулированию, задачу скрытого управления, где оно оказывается возможным, тенденцию к добровольному подчинению стандарту и конформизации массового сознания во всех его проявлениях. Обложка августовского номера журнала Saturday Evening Post за 1959 год изобразила влюбленную пару, сидящую под деревом в лунную ночь, а на небе сияют, как созвездия, телевизор и холодильник, автомобиль и еще автомобиль, домик и четверо (обязательно четверо) детей, пылесосы и миксеры, бассейны и собаки. В 1966 году «Journal» помещает множество объявлений такого рода: «Ищу «Кадиллак» новейшей марки на уикенд. Отправляюсь на съезд однокашников по случаю двадцатилетия окончания школы и хочу произвести впечатление на коллег».

42

Можно было бы продолжать этот список бесконечно долго, но количество и новизна информации практически не меняют сути дела: определенный стандарт поведения, определенный стандарт мышления не только прямо навязывается сверху, но и глубоко укоренился в массовом сознании, только поэтому и может осуществляться дополнительное навязывание. Материал, касающийся поведения масс «могущественных потребителей», неисчерпаем, и именно эта сторона современной социальной практики позволяет ряду критически настроенных социологов делать категорически сформулированные выводы: «Человеческие отношения – искусство поступать с людьми таким образом, чтобы они хотели вести себя так, как от них требуют»; «Действительной целью промышленной психологии должна быть цель корпорации, в которой психолог работает. Этой целью в принципе является прибыль» (Джон Глоаг).

Наконец, в наиболее общей форме специфику задачи, которую ставит перед собой обезличенный и не организованный формально социальный

механизм капиталистического общества, выражает один из его крупнейших критиков Эрих Фромм: «Для того, чтобы общества могло функционировать хорошо, его члены должны усвоить такой способ мышления, который заставляет их хотеть действовать таким образом, каким они должны действовать как члены общества или определенного класса внутри него. Они должны желать того, что объективно является для них необходимостью. Внешняя сила заменяется внутренним побуждением».

Следует принять во внимание, что и западная культурология в 60-е годы только становилась как научная дисциплина, тогда как в Советском Союзе активное внимание к содержанию культуры и ее механизмов получило официальный статус только в период Перестройки. Естественно, что универсальность механизмов культуры, с одной стороны, и специфика их функционирования в различных политических условиях, при огромной роли языка и традиций – с другой, не могли тогда быть исследованы с нужной полнотой. Однако можно отметить, что во всяком случае движение в этом направлении автор осуществлял – во многом благодаря многолетнему чтению польских изданий, в ту пору существенно более продвинутых, чем советские.

Вся система разнородных действий направлена в конечном счете на конформизацию массового сознания. Сила неформализованного социального механизма должна быть достаточно велика, чтобы искривлять, изменять характер любого действия, за исключением бескомпромиссного отрицания. Трагическим парадоксом для всей творческой интеллигенции, работающей в условиях этого неформализованного механизма, является то, что благодаря его мощности любое конструктивное действие, любое созидание оказывается в конечном счете выгодным для этого обезличенного механизма в целом, а значит, для сил, которые выступают в нем как иницирующие – производство всех видов и управлений всех уровней. Мы далеки от того, чтобы на основании изучения современного западного дизайна утверждать, что именно дизайн является единственной формой деятельности, через которую осуществляется функционирование этого механизма. Однако мы постараемся показать, что именно внутри профессионального дизайна вырабатываются особые методы и средства решения задач с неопределенным количеством условий, которые из-за этой неопределенности условий не могут быть решены в системе вспомогательных научных дисциплин.

Рассмотрев мозаичную картину функционирования социального фона, на котором возник и развивается современный западный дизайн как организованная профессиональная деятельность художников-проектировщиков, мы можем вернуться к поставленному раньше вопросу об определении действительного продукта дизайна как обобщенной сферы деятельности, независимо от конкретных работ конкретных дизайнеров. Характер крайне типичного обсуждения дизайна зафиксирован в стенограмме семинара в Брюгге, фрагмент этой стенограммы – обсуждение определения дизайна между Томасом Мальдонадо и, с одной стороны, бельгийским дизайнером Брессельерзом, а с другой, вице-президентом института дизайна в Загребе Звонимиром Радичем – представляет определенный интерес и служит необходимым фоном для дальнейшей работы.

Мальдонадо: Индастриал дизайн – это не аспект, это деятельность или дисциплина. Слово «форма» стало теперь анахронизмом, и его значение в определении требует разъяснения.

Радич: Целью Индастриал дизайна не является украшение изделия косметическими средствами. Его цель – создание предмета как конструкции.

Брессельерз: Индастриал дизайн – это творческая деятельность, в которой как бы соединяются духовные и материальные запросы человека в сфере производства. Это соображение исключает из сферы индастриал дизайна, например, инженера, который имеет дело в большинстве случаев лишь с материальными запросами» (цит. По Эшфорду).

В результате этого обсуждения было принято определение дизайна, которое мы уже приводили раньше. Это лишь очередная попытка определить дизайн изнутри дизайна, тогда как нам нужен принципиально иной подход.

На материале первых трех глав мы постарались выяснить универсальную роль культурно-символических различий в различных видах потребления продуктов материального и духовного производства. Из этого материала естественно следует, что обобщенной функцией дизайна в первом приближении является регулирование отношений, осуществление обратной связи между производством и потреблением. Теперь нам необходимо конкретизировать это представление, ведь функцию регулирования осуществляют, помимо дизайна, и иные виды экспертной службы (прикладные научные дисциплины), а нам необходимо определить исключительно присущие дизайну свойства.

Масштаб массового производства в наиболее развитых капиталистических странах позволяет избежать кризиса количественного перепроизводства только в том случае, если потребитель готов сменить один имеющийся у него продукт на другой, однородный по основной утилитарной функции, исключительно из-за дополнительных «малозначимых» (но значимых для него) различий. Необходимо все чаще заставить сменить один продукт на другой и относительно реже купить принципиально новый продукт; монополия играет все большую роль по отношению к конкуренции. Сама возможность предложения иллюзорной новизны продукции как действительной потребности реализуется только в тех условиях, когда иллюзорные качества, символические различия продукта по отношению к другому приобретают значение действительных потребностей, иными словами, когда они становятся ценностью. Фактически, на рынке конкурируют уже не столько сами продукты, сколько их действительная или иллюзорная новизна. Поскольку конкурентоспособным товаром становится во многом уже не сам продукт, а приписываемые ему качества, сфере производства становится жизненно необходим особый аппарат (служба) профессионального создания символических различий, обладающих ценностью для самого потребителя, и привнесения этих качеств в продукт уже на стадии его проектирования. Очевидно, именно в этом следует видеть смысл возникновения и развития организованного коммерческого дизайна, и этим во многом определяется его сложный характер.

В период создания марксистской политэкономии понятием ценности продукта можно было с полным основанием пренебречь и включить его в понятие потребительной стоимости. Элементарность массового потребительского рынка приводила к тому, что потреблялись продукты промышленного производства, удовлетворявшие простейшие утилитарные потребности, – номенклатура изделий массового потребления была чрезвычайно узкой. В этих условиях само приобретение, владение вещью было определенной содержательной и символической, культурной ценностью. Владение набором предметов, служивших в течение многих лет, десятилетий, а в ряде случаев и поколений, не только определяло уровень бытия семьи (отдельного человека), но и служило выражением его статуса и в неформальной группе. Поэтому утилитарная полезность вещи, потребительная стоимость и ее ценность практически совпадали. Правда, в очень узком слое элитарного потребления действовали уже более сложные отношения. В стоимость продуктов малосерийного промышленного или ремесленного производства, ориентированного на узко

элитарный потребительский рынок, уже входила дополнительная ценность продукта, не имевшая прямой взаимосвязи с его утилитарной ценностью, привнесенная трудом художников, украшавших продукт в соответствии со вкусами своего времени и целевого потребительского слоя. Функцию привнесения в утилитарный продукт дополнительных качеств, увеличивавших его ценность в глазах потребителя (а значит, и его стоимость), выполняло прикладное искусство. Однако и этот элитарный уровень потребления был по сути своей элементарным: при всем значении, которое придавалось дополнительным качествам, привнесенным в вещь прикладным искусством, товаром все же была сама вещь – ее утилитарные свойства. Приобретение самих дополнительных качеств в чистом виде, безотносительно к утилитарной ценности вещи даже и в этом элитарном потреблении было еще более узким. Тогда вещь рассматривалась уже не как утилитарный предмет, не как вещь, а как произведение искусства и соответственно оценивалась: солонка Бенвенутто Челлини или керамика Бернара Палисси фактически уже были не вещами, а только произведениями искусства.

Появление новой вещи, выполнявшей ту же утилитарную функцию, независимо от ценности ее дополнительных качеств, привнесенных трудом художника, не уничтожало ценности старой вещи, выполнявшей эту же утилитарную функцию. Для элитарного потребления в целом было характерно накопление вещей аналогичного назначения и отличавшихся привнесенными качествами – опять-таки само владение множеством однородных продуктов обладало социально-культурной ценностью и выражало статус владельца.

В 60-е годы с их подчеркнутым прогрессизмом было не легко представить, что очень скоро принципиальный ретроспективизм распространится и на дизайн, так что наряду с коллекционными предметами значительное место на рынке заняли как прямые копии старых вещей (в роли старых выступают и работы дизайнеров-модернистов начала XX в., так что по-прежнему на заказ изготавливаются знаменитые кресла Миса Ван дер Роэ, стулья Ле Корбюзье и др.), так и бурное воспроизведение «Людовиков» в мебели или «Тиффани» в стекле.

Расширение массового производства и потребительского рынка, принявшее ускоренный характер после второй мировой войны, привело к постепенному обособлению ценности продукта производства от его элементарной, эксплуатационно-утилитарной функции. При сохранении ценности продукта, выражающей факт владения утилитарной полезностью вещи,

все большее значение приобретает дополнительная социально-культурная потребительская ценность продукта, обусловленная качествами, привнесенными в этот продукт особым трудом. Эта ценность определяется дополнительными к изначальной утилитарной функции продукта удобствами, комфортностью. Автоматическая настройка на волну или стереофоническое звучание в радиоаппаратуре, сервомеханизмы в автомобиле, дистанционное управление телевизором, многочисленные приспособления, облегчающие бытовые операции, в значительной, растущей степени определяют ценность вещи, соответственно и статус ее владельца. Однако все большее значение приобретает иное, тесно связанное с вышеуказанным, содержание потребительской ценности – визуальное выражение новой дополнительной комфортности или в других случаях чисто визуальное выражение статуса владельца вещи, не связанное с утилитарной полезностью продукта. Определенные визуальные, стилистические признаки продукта, создающие веер символических различий однородных продуктов потребления, становятся самостоятельной ценностью – Эшфорд в своей книге называл это извлечением максимального «визуального капитала».

Модная линия, форма, способ отделки приобретают в уровне активного потребления существенное значение, определяющее во многом выбор той или иной модели из группы однородных как по утилитарным характеристикам, так и по комфортности продуктов. Потребительская идеология, вещиизм выражается уже не в накоплении аналогичных по утилитарной полезности вещей, а в их непрерывной замене. В этих условиях товаром становится все более сама потребительская ценность, чем его непосредственная утилитарная полезность.

Резонно принять во внимание, что «антивещизм», отчасти спровоцированный жилищной теснотой, был тогда широко распространен. В процессе обновления быта на помойке оказывались не только шелковые абажуры, но и старые секретеры, на место которых выставлялись «пикассы», модные тогда журнальные столики на хлипких ножках, со столешницей в форме почки или палитры. Под влиянием своего учителя по Сенежской студии, Е.А.Розенблюма, автор уже излечивался от пуризма, яростно проповедовавшегося К.Кантором и другими философами, подхватившими лозунги ЛЕФа, однако, насколько можно судить по тексту, излечение не было полным.

Как только «малозначимые» различия продуктов приобретают характер потребительской ценности, производство приобретает возможность в

значительной степени ослаблять кризисные тенденции количественного перепроизводства за счет непрерывной смены содержательно-комфортных или визуально-символических качеств продукции. Более того, закрепление за дополнительными качествами продукции значения ценностей становится первоочередной по важности задачей, стоящей перед обобщенной сферой капиталистического производства. Универсальная конформизация сознания, распространение потребительской идеологии приводит к возникновению всеобщего значения потребительской ценности и ее распространению на все виды потребления, всю сферу массовой культуры. Мы имеем основания утверждать, что дополнительную потребительскую ценность приобретают символические качества организации предвыборных кампаний, фирменный стиль промышленной или торговой корпорации, визуальные качества массовых периодических изданий, тяжелого промышленного оборудования и даже вооружения, контракты на которое также заключаются в системе выставок и ярмарок. Потребительская ценность уничтожается самим актом покупки – сам факт покупки продукта, обладающего потребительской ценностью, является стимулом для производства к выработке новой потребительской ценности, к выработке средств укоренного искусственного старения продукции.

Здесь явная передержка: дополнительная ценность не уничтожается самим фактом приобретения продукта, являющегося ее носителем, она уменьшается со временем и отчасти «отменяется» при появлении новых качеств обновленного продукта, т.е. при становлении новой ценности.

Благодаря художественно-проектному методу работы художник-дизайнер оказывается специалистом, задачей которого безотносительно к конкретному объекту проектирования и независимо от его представлений об этой задаче является создание потребительской ценности любой массово-потребляемой продукции. Все частные задачи объединяются в единое целое. Будь то улучшение функционально-конструктивной структуры изделия; увеличение комфортности в его использовании; приспособление изделия к требованиям моды изменением его формы, или создание упаковки, или создание фирменного знака, в качестве суммарного продукта дизайна (а не конкретного объекта дизайнерского проектирования в каждом частном случае) нам следует рассматривать потребительскую ценность продукции. В связи с этим представляется целесообразным принять следующее определение дизайна в системе современного разделения труда в условиях западной цивилизации.

Дизайн – форма организованности (служба) художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления.

Несмотря на прошедшие десятилетия, выработанное в конце 60-х годов определение нисколько не устарело. Современным экономическим языком можно было бы переформулировать так: увеличивающая капитализацию компании за счет создания дополнительной потребительской ценности. Суть дела от этого практически не меняется.

Такое определение описывает фактически все области работы дизайнеров и оно является, таким образом, всеобщим для дизайна. Наше определение выводится из дизайнерской деятельности, из общей системы рассмотрения социального фона, поэтому оно носит конкретно-исторический характер, что позволяет отделить современный дизайн от прежних видов деятельности по созданию «формальных качеств объекта» (Мальдонадо) и от иных форм направленности и организованности дизайнерского проектирования, возможных в других социальных условиях. Мы определяем дизайн как службу, чтобы подчеркнуть роль профессиональной организованности дизайнерского проектирования. Мы выносим в определение «массовое потребление», а не «массовое производство» потому, что объектом конкретной дизайнерской деятельности по созданию дополнительной потребительской ценности может быть и единичный объект, но обязательно массово потребляемый единичный объект.

Любопытно, что статья о природе массовой культуры, написанная по горячим следам работы над книгой, была опубликована в журнале «Вопросы философии» лишь благодаря настойчивости Мераба Мамардашвили, преодолевшего сопротивление многих членов редколлегии, включая А.Зиновьева, в котором трудно было тогда угадать будущего автора «Зияющих высот». Слишком заметно было, что введение представления о механизме массовой культуре решительно не соответствовало догматике качественных противоречий между системами капитализма и социализма. Однако после выхода журнала редакция Большой Советской Энциклопедии заказала автору статью «Массовая культура» и напечатала ее.

Всякая деятельность проявляется как целостный элемент социального механизма лишь тогда, когда мы можем выделить непосредственно собственно деятельность (проектная дизайнерская деятельность); организационную форму

существования деятельности; воспроизводство организованной профессиональной деятельности (образование). В связи с этим, возвращаясь к затронутому во вводной главе вопросу о хронологии дизайна, мы можем теперь прийти к совершенно определенному выводу. **Возникновение дизайна как соединение всех трех компонентов профессиональной деятельности и их предъявление во вне мы можем отнести лишь к 30-м годам двадцатого века.**

Это вовсе не означает, что отдельные компоненты – собственно деятельность и (отчасти) воспроизводство деятельности – не существовали ранее. Напротив, собственно художественно-проектная дизайнерская деятельность имеет достаточно длительную историю, а дизайнерское образование формировалось во второй половине XIX века. Однако нам важно подчеркнуть, что социальная реализация дизайна в условиях капиталистического общества требует более широкого определения дизайна, учитывающего порождаемое им художественно-вещное отношение к миру, классовый характер деятельности художника-проектировщика в системе капиталистического производства.

Упоминание «классового характера деятельности» имело, конечно, ритуальный характер, что не отменяет того факта, что принципиальный конформизм в отношении социально-экономической системы является неотторжимым признаком проектной работы, осуществляемой на заказ, будь то дизайн, архитектура, или т.н. системное проектирование. Выход за эти рамки возможен только в том случае, если деятельность дизайнера выходит за рамки жанра, т.е. фактически пресекается, вращаясь в сфере чистого искусства, как это и произошло, скажем, с Этторе Соттсассом в 80-е годы.

Эти проблемы затушевываются в западных теориях дизайна. Основное внимание в них сосредотачивается на вопросах структуры нового вида профессии, подчеркивается, что в рамках целостной системы производства – распределения – потребления происходит все большее обособление службы дизайна как экспертной службы, сопоставимой с другими службами: инженерной, управления, информации. Однако и здесь важно подчеркнуть, что уже в настоящее время служба дизайна может рассматриваться нами как нерасчлененное целое только в соотношении с другими службами – по однородному продукту, по обобщенной функции. Реально, в большем приближении, мы уже сейчас должны переходить на другой уровень конкретизации – рассматривать службы дизайна, все резче обособляющиеся друг

от друга в рамках единой сферы деятельности: стафф-дизайн, «независимый» дизайн и (обособленно к этим двум) «академический» дизайн. В сопоставлении с «академическим» дизайном (уровнем дизайнерского образования) и стафф-дизайн и «независимый» дизайн выступают как целое: коммерческий дизайн. Отличие его от «академического» заключается в том, что он имеет своим продуктом потребительскую ценность продукта непосредственно в ее форме дополнительной товарной ценности. Товарность потребительской ценности является определяющей для выбора методов, средств и форм организации проектной дизайнерской деятельности.

Продукт деятельности в системе стафф-дизайна и «независимого» дизайна однороден, следовательно, для объяснения реально происходящего их расчленения на две автономные службы необходимо перейти от определения по суммарному продукту к определению по специфике частных задач и профессиональных средств. Расчленение службы дизайна на две не следует непосредственно из структуры дизайнерской деятельности, из ее определения по продукту, оно вызвано исключительно спецификой современного капиталистического производства, перед которым параллельно существуют различные классы задач.

Вплоть до кризиса 1929 года администрация капиталистических предприятий, за редкими исключениями, не делала попытки вести непрерывную корректировку характера производимой продукции относительно потребительского рынка. Начавшийся во время кризиса и развивавшийся в широких масштабах в 40–50-е годы поиск средств, обеспечивающих предприятию стабильность и развитие спроса на его продукцию, привели к формированию так называемого «маркетинга». Понятие «маркетинг» не получило научного определения, однако в целом под ним понимается система средств, призванных обеспечить реализацию продукции фирмы на массовом потребительском рынке. Сюда входят социометрические исследования потребительского спроса, мотивов и побуждений потребителя, степени убедительности рекламной аргументации и встречные действия фирмы: реклама, дизайн, организация торговли.

В связи с острой необходимостью выработать средства противодействия «иррациональному бунту потребителей» все большее число фирм выдвигает требования нахождения методов, которые позволили бы активно вмешиваться в

характер колебаний потребительского спроса, программировать будущие колебания и учитывать их в перспективных программах продукции. Необходимой становится форма активного маркетинга в дополнение к пассивной его форме, опирающейся на исследования статистического характера. Необходимым становится **проектирование потребителя для проектирования продукции**, но было бы грубой ошибкой считать, что проектирование потребителя может быть процессом однозначного определения условий, которые могут быть навязаны потребителю против его воли. Проектирование продукции для неизвестного потребителя только тогда может превратиться в проектирование самого потребителя, когда дизайнер обладает способностью уловить скрытые, действительные тенденции изменений, происходящих в сознании среднего потребителя. Только в том случае реальный потребитель может превратиться в обобщенный тип поведения, который представил себе художник-дизайнер, создавая новый продукт, когда реальный потребитель уже был этим типом потенциально, а предъявление ему созданных для него дополнительных потребительских качеств продукта только проявляет, реализует ввне его потенциальные, не ясные ему самому желания.

Естественно, что подобный метод вычисления потенциального потребителя не имеет ничего общего с экстраполяцией известного, какой является пассивный маркетинг, и для реализации активного маркетинга необходимо создание особой экспертной службы, берущей на себя ответственность за решение недетерминированной жестко проектной задачи. Таким образом, в соответствии с расчленением маркетинга на взаимно дополняющие пассивную и активную его формы, происходит выделение внутри единого коммерческого дизайна его автономных служб: стафф-дизайн и независимый дизайн. Перед службой стафф-дизайна ставится задача проектирования потребительской ценности текущей продукции фирмы, при этом направление, цели, постановка обобщенных задач осуществляются на высшем административном уровне фирмы, при активном участии руководителя службы дизайна и «спускаются» дизайнерам-исполнителям (сохраняющим элемент творчества в решении частных задач в рамках генерального решения) в качестве директивных установок. Естественно, что стафф-дизайнеры должны в максимальной степени знать все специфические особенности данного производства и мыслить свою профессиональную деятельность в категориях полезности для фирмы. Отсюда, как мы уже могли видеть на материалах Лондонского конгресса, вычленяется

уровень профессиональной идеологии стафф-дизайна, связанной с идеологией «человека организации» вообще.

В то же время производство выдвигает необходимость решения дизайнерских сверх-задач: разработка перспективных видов продукции, разработка товарного лица фирмы – фирменного стиля, проектирование специальных объектов, методический контроль за текущим дизайном. Именно эти функции все в большей степени берет на себя экспертная службы «независимого» дизайна, осуществляя программу активного маркетинга. Однако нельзя игнорировать факт вычленения особых задач, решаемых независимыми дизайн-фирмами в системе нон-дизайна, которые не позволяют назвать продукт деятельности потребительской ценностью. Такой нон-дизайн, развивающийся в настоящее время в США, является примером новой формы реализации вовне дизайнерской проектной деятельности за рамками собственно дизайна, но внутри общеэкспертной службы по отношению к современному производству. Судя по имеющимся материалам, по методам решения задач нон-дизайнерская и дизайнерская проектная деятельность идентичны, именно поэтому наиболее квалифицированные художники-проектировщики могут переходить от традиционного проектирования дополнительной потребительской ценности к решению специальных, перспективных задач в области управления и программирования целостной производственной деятельности (в производстве любого продукта). Единственным, достоверно известным атрибутом нон-дизайнерской деятельности, как и дизайнерского проектирования, является неопределенность условий решения задач, не решаемых в системе прикладных научных дисциплин. Определение суммарного продукта нон-дизайна пока еще встречает значительные сложности; в связи с этим, рассматривая в дальнейшем функции дизайна, мы исключим нон-дизайн.

Это было разумно. Нон-дизайн, как проектная деятельность, осуществляемая в условиях невнятности при конкретизации целевых установок заказчика и в условиях жесткого дефицита информации, нуждается еще в серьезной аналитической проработке, которая включила бы все виды и жанры такой проектной работы. Желających взять на себя этот сложный труд пока, кажется, не нашлось.

Исторически сложившийся характер отношений между реально существующей службой дизайна и высшим уровнем дизайн-идеологии

(авторские теоретические концепции) в значительной степени обязан тому, что «академический» дизайн возник самостоятельно и несколько раньше службы дизайна. Он возник как «очищенный» дизайн, где сама художественно-проектная деятельность и формы ее организации не разделялись, и суммарный продукт не был определен. «Независимый» дизайн, первые пробы службы стафф-дизайна возникли, как мы отмечали, лишь в 30-е годы. Под влиянием послекризисной экономической обстановки складывался дизайн как служба создания потребительской ценности – первоначально только или почти только в массовой промышленной продукции. Первыми профессиональными представителями этой службы стали художники, работавшие прежде в рекламе, массовой графике, театре и кино. Они сами осознали себя дизайнерами и утвердили свой профессиональный статус, не получив никакого специфического дизайнерского образования.

Пожалуй, первой специализацией XX в., которой негде и некому было учить, стал комплекс занятий, сопряженных с кинематографией, включая наиболее экзотическую поначалу роль продюсера. Однако даже продюсеру предшествовал импресарио в театре и шоу, не говоря об актере, режиссере и кинооператоре, которого все же многое роднило с уже давно известным фотографом. Затем пришла очередь дизайнера. Опыт показал, что машина образования чрезвычайно быстро способна превратить новый пакет знаний и компетенций в предмет стандартизованного процесса обучения. В России, где вместе с затуханием отечественного производства потребительских товаров исчезли основания для дизайна вещей, успевшая сложиться образовательная конструкция позволила сохранить профессионализм в «законсервированном» виде – до лучших времен.

Оказалось, что архитектурного или художественного образования вместе с дополнительными, персональными художественно-проектными способностями и точностью психологической интуиции достаточно, чтобы выполнять функции дизайнера. В это же время под значительным влиянием эмигрировавших из нацистской Германии профессоров Баухауза, складывалась система профессионального дизайнерского образования в США. Сама сложность предмета (дизайн существует одновременно в двух ипостасях: организационная служба и самоценная творческая деятельность) безусловно способствовала тому, что уже в середине 30-х годов само слово «дизайн» стало обозначать принципиально различные вещи. Развивающаяся служба коммерческого дизайна

требовала и требует новых кадров – с большей или меньшей помощью правительств и промышленных кругов возникают школы дизайна, которых сейчас только в США насчитывается более пятидесяти. Перед любой из существующих в настоящее время школ дизайна ставится лишь одна обобщенная задача – подготовка специалистов для службы дизайна, однако коммерческий дизайн не смог выработать собственную теоретическую школу, и практики коммерческого дизайна в подавляющем большинстве с большим или меньшим сомнением принимают на веру положения «академического» дизайна, формирующегося автономно.

С самого начала развития школ дизайна (службы воспроизводства профессиональной деятельности) между назначением этой службы, определяемым ассигнуемыми ее кругами, и ее реальным содержанием возник конфликт, до сих пор не получивший теоретического определения и анализа. Ни в одной из известных программ школ дизайна не определено отношение к реальной службе дизайна в ее различных организационных формах. Будущие представители службы (вернее, служб) дизайна получают интенсивную подготовку, разучивая профессиональные методы и осваивая инструменты творческой художественно-проектной деятельности. Однако и методы и средства определены в программах обучения отнюдь не с учетом жизни продуктов стафф-дизайна или независимого дизайна, а с позиций оценки продуктов деятельности по критериям «очищенного» дизайна вообще, в его абстрагированной академической форме. Основной отличительной особенностью «академического» дизайна является то, что в нем непрерывно и последовательно делается попытка описать экспертную службу в категориях творческой деятельности при их очевидной связанности и одновременной значительной взаимной обособленности. Автономность «академического» дизайна непрерывно питает гуманистическую традицию «дизайна вообще», все резче противопоставляя ее профессиональной идеологии службы дизайна. Этот скрытый конфликт принимал иногда крайние формы, как, например, в программе Ульмской школы с ее антикоммерческой направленностью, что, впрочем, не мешало части выпускников школы в дальнейшем становиться квалифицированными и ценимыми представителями службы дизайна (например, Ханс фон Клир на «Оливетти») с постепенной утратой ряда иллюзий относительно своей деятельности.

Вся критика дизайна как службы, естественно, сосредоточивается внутри школ дизайна и ведется с позиций противопоставления желаемого «очищенного»

дизайна реальности коммерческого дизайна как службы. Но именно поэтому, как это ни парадоксально внешне, существование автономного «академического» дизайна играет существенную конструктивную роль в формировании профессиональных служб дизайна. В рамках «академического очищенного» дизайна возникают проекты, идеи, программы **в качестве самоценных продуктов долженствующего дизайна**, тождественного дизайнерской художественно-проектной деятельности на службе «человека вообще». Однако эти идеи и проекты, взятые как готовый продукт, легко отделяются от принципиальных установок, которые их породили, и могут быть использованы в чистом виде или как методические руководства, даже эталоны в любой системе использования. Таким образом, являясь критиком службы дизайна, автономный «академический» дизайн является одновременно генератором «антиидей», которые впоследствии материализуются службой дизайна в позитивном коммерческом продукте. Так, все принципиальные основы, легшие в основу разработки продукции фирмы «Браун», были разработаны в Ульмской школе как принципиальные образцы «хорошего дизайна», «дизайна для человека». Эти же принципиальные основы материализовались в коммерчески полноценном «Браун-стиле», после чего уже сам «Браун-стиль» полностью отделился от принципиальных установок, приведших к его возникновению, превратился в особый товар и вызвал многочисленные подражания благодаря своим товарным качествам.

В этом заключается подлинный драматизм критиков службы коммерческого дизайна, наиболее резко проявляющийся в случае Томаса Мальдонадо. Реальная ситуация, в которой развивается действительная служба дизайна и параллельно с ней «академический» дизайн, такова, что любая экспериментальная попытка реализовать концептуальные установки в конкретном проекте оказывается полезной, даже необходимой для службы дизайна, независимо от характера и направленности концептуальных установок. Тем самым мы имеем основания считать, что благодаря особому механизму опосредования через собственно художественно-проектную дизайнерскую деятельность, обобщенным продуктом «академического» дизайна также является потребительская ценность продуктов материального или духовного производства, потребляемых массово.

Это было верно и остается верным сейчас, но такова неизменная природа культуры, которая поначалу непременно сопротивляется всяким новациям, чтобы позже, пропустив их через своеобразные фильтры критики, ассимилировать и сделать собственной плотью. Массовая культура, т.е. культура, оснащенная

профессиональным аппаратом обработки и ассимиляции ценностей, отличается в этом отношении от культуры традиционной только одним, хотя и важным признаком – ускорением.

*

В рамках частных исследований организованности дизайнерской деятельности, методов и средств собственно дизайнерского проектирования, вспомогательных по отношению к дизайну научно-экспериментальных дисциплин могут быть получены знания, обладающие большой теоретической и практической ценностью. Однако выделить эти новые знания можно лишь в том случае, когда, обладая определенной социальной концепцией функционирования дизайна в конкретной социальной системе, мы можем определить действительный предмет частных исследований. Вполне естественно, что проведенное нами предварительное исследование носит максимально обобщенный, тем самым и упрощенный характер. Разумеется, построенное нами представление о дизайне в действии и о его отношении к теоретико-идеологическому уровню дизайна, в силу необходимого абстрагирования от деталей, существенно беднее действительного содержания дизайна. Однако именно благодаря этой упрощенности и известной схематизации выделенного нами предмета мы получаем возможность осуществлять дальнейшую конкретизацию знаний о современном дизайне на общей методологической основе. Совершенно очевидно, что система социально-экономических отношений, социально-психологический фон во Франции или Японии при множестве сходных характеристик существенно отличаются от системы этих отношений в США или Западной Германии. Уже поэтому необходимо считаться с тем, что при общей принципиальной основе строение и развитие службы дизайна должно значительно отличаться в деталях в зависимости от специфики региональных условий. Столь же очевидно, что, только получив первые общие основы рассмотрения западного дизайна через его обобщенный продукт и, следовательно, через его социальную функцию, мы получаем достаточные основания для дальнейшей конкретизации. В следующей, замыкающей главе этой книги мы сделаем попытку провести эту конкретизацию по нескольким фрагментам общей сложной картины современного западного дизайна.

Опыт последовавших десятилетий убедительно показал, что разрыв между «академическим» дизайном и дизайном практическим отнюдь не драматичен – в

конечном счете, заручившись дипломом об окончании той или иной дизайн-школы, начинающий профессионал достаточно быстро обучается правилам реальной игры. Та же картина характерна для современной архитектуры, где реалии коммерческой практики имеют мало общего со студенческими представлениями о свободе самовыражения в творчестве. И все же величина разрыва, подпитываемая столь же академическими теоретическими работами, явно чрезмерна, поскольку столкновение с жесткостью практики нередко приводит к тому, что чувствительные натуры, вместо адаптации, предпочитают сменить занятие.

Примечания

[1]К. Т. Тоерплитц. Акырема. Warszawa, 1969; J. Kossak. Dylematy kultury masowej. Warszawa, 1967.

[2]Например, написание «Истории Карла Великого и Роланда» венским архиепископом (будущий папа Каликст II) под псевдонимом Турпин во имя прославления резиденции своего брата Раймонда Бургундского (Компостелла) и привлечения масспаломников к легендарному месту подвигов св. Иакова Компостельского (см. Примечания к изданию песен о Роланде В. Алмазовым в 1901 году).

[3]Не имея здесь возможности подробно представить специфику функционирования экспертной службы аппарата «массовой культуры», назовем несколько практических примеров ее деятельности, указывающих диапазон решаемых ею задач. Нью-йоркская дизайнерская фирма «Мюллер-Манк» разработала программу экономического и культурного развития для ряда штатов Индии. Чикагская фирма представила Нефтяной компании «Мак-Каллох» программу развития ее калифорнийских земельных владений, предложив в качестве ее основы покупку и реставрацию на новом месте Лондонского моста (частично реализована в 1969 году). Анонимная нью-йоркская дизайн-фирма разрабатывает процедуры и формы представления папе Павлу VI петиции реваншистских союзов судетских и померанских немцев. Отдельные дизайнеры-консультанты проектировали формы и ритм проведения Дня моратория в октябре 1969 года в Нью-Йорке и Вашингтоне.

[4] Сейчас экспертная служба проектирования непосредственно используется также для решения экономических и идеологических задач «американизации»

Европы. Так, при максимальном использовании достижений профессионального европейского дизайна европейские филиалы американских проектных фирм выполняют быстро возрастающий объем работ для национальной промышленности европейских стран (и, естественно, для европейских филиалов американских компаний).

[5] Впервые наиболее ярко описан Рисменом как «иными направляемая личность». См. D. R i e s m a n. *The Lonely growd*. N. Y., 1959.

[6] Самый представитель критики «массовой культуры» уже является объектом специализированной критики со стороны «прагматиков», видящих в «личности» критика «массовой культуры» лишь набор типовых представлений и нормированных реакций. «Он, кажется, находит мазохистское наслаждение в предельно жестоком критицизме и любит обдиранием кожи с самого себя и своих ближних, при садистском пренебрежении к правде. Он аплодирует версии человека — неразумного глупца, ползущего от одной беды, вызванной им самим, до другой» (R. T. La Pierre, P. R. Farnsworth. *Social Psychology*, № 4, 1949, p. 3).