

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТАТУСА ДИЗАЙНА В КУЛЬТУРЕ: КОНТЕКСТ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ИСКУССТВОМ

Наталья Фролова

DESIGN IN THE CONTEXT OF THE CONTEMPORARY CULTURAL
SITUATION: STATUS TRANSFORMATION

© Natallya Frolova

PhD of Cultural Studies, Associate Professor at the Department of Communicative Design, Belarusian State University
Academician Kurchatov St., 5, Minsk, 220045, Belarus

ORCID ID: 0000-0003-0639-2466

E-mail: frolovanu@bsu.by

Abstract: This study examines the changing status of design in the context of its relation with art. Currently, design has overcome its peripheral position and transformed into a special creative project activity aimed at harmonization of modern human life, solving the problems of artistic and imaginative structuring, transformation and communication of objective-spatial, procedural and sign-informative human environment.

The factors determining the actual position of design in culture are the totality and globalism of design, institutionalization of collective design, collecting and market structure of design products, high cost of collective design objects, growth and consolidation of the influence of museums of design in the world.

The paper is concluded that at the present stage there has been a transformation in the status of design and it is trying to reclaim more space in the culture. Design aims to give the consumer new impressions and emotions and this proves that it is not only an activity to transform the object-spatial world of man, but also a new form of human interaction with the design product.

Keywords: design, transformation of the status of design, design and art, impression, communication, collective design.



Введение

Актуальным направлением современных культурологических исследований является изучение не только традиционных форм культуры, но и новых. Несмотря на то, что дизайн существует около ста лет, культурологический подход к проблеме исследования дизайна как феномена культуры не был реализован в должной мере. Вопрос о его положении в культуре остается не определенным, и это объективно связано с его пограничным положением, поскольку он находится на стыке материального и духовного, функционального и художественного, символического и утилитарного, проектного и объектного.

Отправной точкой данного исследования является гипотеза о том, что, несмотря на не четкую позицию в пространстве культуры, дизайн существенно видоизменился, и эти изменения связаны в первую очередь с усилением его влияния на другие феномены культуры, в первую очередь на искусство. С момента своего возникновения дизайн был призван придавать художественно-образный вид предметно-пространственному окружению человека. Главной задачей дизайнера являлось художественное проектирование промышленных продуктов.

В настоящее время дизайн является проектной деятельностью, направленной на гармонизацию жизни современного человека, решающей проблемы художественно-образного упорядочивания, преобразования и коммуницирования предметно-пространственной, процессуальной и знаково-информативной среды человека, а также продуктом этой деятельности (предмет, процесс, знак). Воображаемый уровень коммуникации дизайнера позволяет человеку продуцировать индивидуальный мир значения предметов, процессов и знаковых систем, который также участвует в процессе взаимодействия. «Смещение акцента с производства предметов на производство смыслов в дизайнерской практике потребовало и нового осмысления цели этой деятельности. Допущение, что таковой является впечатление, во многом меняет понимание миссии дизайнера в культуре» (Г. Н. Лола 2010, с. 16). В процессе взаимодействия с продуктом дизайнера происходит общение потребителя и предмета на физическом, психологическом и семантическом уровнях. В процессе такого взаимодействия происходит считывание смыслов, заложенных автором или заказчиком, а коммуникация перерастает в диалог между автором и потребителем, приобретая индивидуальные черты при каждом взаимодействии.

Однако наиболее интересным и показательным примером трансформации статуса дизайна в культуре является тенденция «захода на территорию», традиционно занимаемую искусством. Дизайн выходит как бы из «тени» искусства и претендует на роль организатора и транслятора ценностных установок и кодов культуры. В. В. Чижиков пишет: «Тотальный характер современного

дизайна выражается в бесконечно многообразной системе предметов и их комплексов, в преодолении традиционной оппозиции: духовно предметного — технологичного; традиционного — инновационного; высокого искусства — “тотального зрелища”; картины — поп-арта, и выступает одним из универсальных механизмов общечеловеческой репрезентации дизайнерского опыта и деятельности — как радикально новая (в историческом процессе) форма эстетического и философского самовыражения определенных символических конструкций и явлений, фиксирующих и транслирующих социально значимую информацию, способствующая взаимодействию материального и духовного развития современной цивилизации» (Чижиков, 2011, с. 35).

Можно отметить, что в эпоху постиндустриального общества происходят трансформации дизайна как культурной формы не только на уровне материально-вещественного, но и на уровне изменений мировоззренческих взглядов и концептуальных подходов. И здесь можно согласиться с В. В. Чижиковым, что «дизайн представляет собой новый в социокультурной практике, возможно, более высокий уровень стандартизации системы образов социальной адекватности и престижности, определено новую форму организации “культурной компетентности” современного человека, его социализации и инкультурации, новую систему управления и манипуляции сознанием, интересами и потребностями, потребительским спросом, ценностными ориентирами, поведенческими стереотипами» (Чижиков, 2006, с. 238).

Такая ситуация тотальности дизайна происходит на фоне трансформационных процессов в культуре — «культура утрачивает жесткую дифференциацию своих феноменов на ортодоксальные и ценностно периферийные, — культурная среда обретает характеристики аксиологической децентрированности и аструктурности» (Можейко, 2007, с. 47). И если мы отмечаем, что современная культурная среда находится в состоянии неуравновешенности вследствие «флуктуационных изменений параметров ее развития» (Можейко, 2005, с. 11), то дизайн, находясь в таком пространстве децентрированности, может стать местом формирования нового этапа культурных изменений.

Нельзя сказать, что дизайн — это единственный феномен, который подвержен таким качественным трансформациям. В настоящее время мы наблюдаем, что многие формы культуры изменяются, и это связано с процессами, происходящими в мире. Однако мы можем обратить внимание на то, что дизайн в ситуации изменчивости мира показывает скорость процессов таких изменений.

Эти изменения обладают количественными и качественными характеристиками. Количественные изменения демонстрируют массовость и всепроникающий характер дизайна. Важной особенностью качественных изменений может являться появление дизайна интеллектуальных артефактов, когда потребитель взаи-

моделирует не с физическими и функциональными качествами продукта, а с виртуальным пространством. Если в XX в. человеко-ориентированный дизайн подразумевал обращение к психофизиологическим качествам человека, то в настоящее время дизайн нацелен на создание удобных и информативных интерфейсов, создающих новые впечатления и новые виды и способы коммуникации.

Дефиниция «дизайна»

Все многообразие мнений и суждений о феномене дизайна делает возможность определения еще более сложной, хотя для многих современных исследователей задача дефиниции уже не стоит, а гораздо важнее является задача определения границ и изучения его влияния на процессы, происходящие в культуре. Сложность дефиниции заключается в том, что исследования дизайна осуществляются, как правило, в рамках междисциплинарного подхода, а это существенно расширяет терминологическое, методологическое и теоретическое поле, добавляя еще больше сложности в объяснении. Несмотря на это, каждый ученый, занимающийся исследованием феномена дизайна, пытается дать свое определение.

Существует несколько подходов к определению термина «дизайн». Первый подход основан в той или иной мере на предложенной в 1969 г. ICSID¹ формулировке дизайна как творческой деятельности, цель которой — определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью. Представители данного подхода («деятельностного») рассматривают дизайн как деятельность по созданию предметно-пространственного окружения человека промышленным способом.

В новой формулировке ICSID, которая была дана в конце прошлого века, немного сменилась парадигма дизайна. Теперь дизайн является творческой деятельностью, которая направлена на создание многогранных качеств объектов, процессов и услуг, а также сложных систем в течение всего их жизненного цикла. В таком контексте дизайн становится важным фактором гуманизации технологий и решающим условием культурного и экономического обмена. Такое определение показывает, что дизайн не только создает продукты, но и формирует особое представление о продуктах, процессах и знаковых системах, то есть формирует специфическое видение предметов, то есть создает образное представление о сущности предмета.

Второй подход к определению дизайна связан с рефлексией на меняющийся статус дизайна в культуре второй половины XX в.

1 ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) — Международный совет организаций по дизайну. Основан в 1957 г. в Лондоне.

Этот подход обозначим как «семантический», и его особенностью является отказ от строгой функциональности и рациональности дизайна. В рамках такого подхода дизайн понимается как границы, как опредмечивание духовных и материальных ценностей человека. Особенностью такой дефиниции является поворот к анализу семантики дизайн-продукта.

Этот подход к дефиниции локализирует дизайн в рамках парадигмы постмодернизма, когда «Дизайн — это наделение (вещей) смыслом» (Krippendorff, 2006, p. xv).

Третий подход («коммуникативный») основывается на работах современных исследователей, которые рассматривают коммуникативную функцию дизайна как наиболее существенную и отмечают формирование взаимодействия человека с человеком посредством дизайн-продукта. Коммуникативная способность дизайна связана с бытием человека, а сам процесс общения знаменует обретение человеком нового опыта и нового впечатления. В процессе взаимодействия дизайн провоцирует событие, в котором участвуют и дизайнер, и потребитель. «Такое участие может спровоцировать загадка, интрига, заключенная в дизайне, поэтому дизайн с необходимостью предполагает наличие как послания, так и кода-ключа к его разгадке. С пониманием особой миссии дизайна должны выстраиваться и его коммуникативные стратегии» (Г. Н. Лола, 2010, с. 19).

С точки зрения данного подхода дизайн определяется как особый способ видения мира и его устройства и характеризуется индивидуализацией решения функциональных задач.

Этот подход рассматривает дизайн как культурную стратегию, призванную не только заниматься проблемами преобразования предметно-пространственного окружения человека, но и реализовывать сущностное содержание времени в продуктах дизайна. Как пишет известный исследователь дизайна Найджел Кросс, «дизайн предоставляет возможности развития широкого спектра способностей в невербальном мышлении и коммуникации» (Cross, 2006, с. 12).

В этом подходе определяется новое понимание целей дизайн-деятельности. Сегодня он не столько занимается проектированием вещей и систем, сколько создает новые формы взаимодействия и провоцирует новые впечатления. А для современного пользователя такое получение новых эмоций становится более важным, чем функциональность.

Поменялась и стратегия потребления продуктов дизайна. Сегодня потребитель обращает внимание не столько на функциональность, эргономичность или эстетичность продукта, сколько на имидж марки или бренда, социальную и политическую значимость товара или услуги. Все это меняет привычное представление о феномене дизайна и отмечает его растущее влияние на ценностные ориентиры современного человека.

Продукты современного дизайна приобретают особый семантический смысл, который выражает уже не просто предмет, процесс, знак, а экзистенцию предмета, процесса, знака. Смысловые категории в форме визуального выражения (образы, знаки, символы) наделяют продукты деятельности дизайна особым значением, новыми смыслами и коннотациями, такими как статус, имидж, социальный образ и т. д.

Дизайн и искусство

Наиболее интересным для рассмотрения примером трансформации статуса дизайна в культуре является изменение его взаимоотношения с искусством. Еще в 1970 г. В. Л. Глазычев писал: «Через сложное соотношение дизайна и искусства мы можем существенно уточнить представление о современном дизайне за счет большего проникновения в глубь дизайнерской деятельности...» (Глазычев, 1970, с. 134). Такая сравнительная процедура может быть актуальной, поскольку не только дизайн подвержен трансформационным изменениям, но и искусство.

С начала своего возникновения дизайн находился в дистанционном положении по отношению к искусству и воспринимался как периферийная практика, с ориентацией на ценностные установки высокого искусства. Искусство же воспринималось как центр, где вырабатываются культурные коды, идеалы, каноны. Такая ситуация продлилась вплоть до конца прошлого века, а сегодня мы констатируем, что «не только не правильно, но и саморазрушительно описывать дизайн словами, которые предполагают «подчиненность» искусству или вторичность по отношению к нему» (Росторн, 2021, с. 43).

С начала нового столетия ситуация еще более обострилась, и это связано со многими процессами, происходящими в мире, в первую очередь процессы глобализации экономики и цифровой революции (digital revolution).

Сегодня наблюдается изменение субординации в отношении дизайна и искусства, поскольку искусство в каком-то смысле потеряло роль центра формирования культурно-ценностных установок и эталонов. Многие исследователи говорят, что искусство теряет свое исключительное положение, хотя нельзя сказать, что ситуация трагична и искусство теряет свой сакраментальный смысл и значение. Оно находится в стадии трансформации (перманентно) и выходит на совершенно новые качественные и концептуальные положения. Б. Гройс пишет, что произведение искусства теряет свою ауру и «окончательно лишается ценного референта, будучи изъято из своего изначального контекста, и, по существу, становится вещью среди других вещей, или знаком в знаковой системе, полностью получая свое значение извне» (Гройс, 1993,

с. 343–344). Такие процессы стирают оригинальность искусства и приводят к «аурагизации симулякра» (Гройс, 1993, с. 344), что в свою очередь приводит к выдвиганию дизайнера на качественно новый уровень в культуре, несмотря на то, что пространство искусства обладает особой объективацией. Вот как об этом говорит Г. Н. Лола: «...искусство обладает автономным бытием и объективируется в собственных формах, но эти формы не могли бы случиться, не будь они дизайнерскими» (Лола, 1998, с. 107).

Искусство начала XXI в. находится в состоянии «абсолютной негативности в поле морфина потенциальной бесконечности. Сегодняшней художественной современности не хватает воли к производству бытия, которая теперь реализует себя в решении практических дизайнерских задач или в кинематографе, но не в изобразительном искусстве», — пишет Е. Ю. Андреева (Андреева, 2007, с. 391). У современного искусства нет возможности опереться на что-либо основательно, поэтому оно «вынуждено либо “гнать воздух”, либо “опираться на воздух”» (Андреева, 2007, с. 391), в отличие от дизайна, который всегда подразумевает предметность. В этом предметном содержании дизайна находится ядро успеха стратегии своего выживания.

Дизайн можно представить как границу места, в котором является бытие, и, собственно, место появления (перехода) бытия из небытия. Искусство являет собой приращение бытия, а дизайн предстает явлением бытия и его ограничением (формированием). Как писал Ю. М. Лотман, функция границы сводится «к ограничению проникновения, фильтрации и адаптирующей переработке внешнего во внутреннее» (Лотман, 2000, с. 265).

В этом контексте процессы, происходящие в современной культуре, выглядят не как разрушение устоев и потеря культуры как таковой, а представляются вполне обоснованными и естественными. Бытие не теряется, оно приобретает новое звучание, новое опредмечивание. Не случайно самым востребованным и динамично развивающимся направлением в дизайне является цифровой дизайн, когда создается новое пространство человеческого бытия. Меняется уклад городской жизни, и меняются требования к организации и коммуникации городской жизни. Современный дизайнер сегодня выступает как главный оформитель цифрового пространства, ведь его миссия состоит в воплощении мечты о комфортной жизни человека. И речь здесь не идет о новой форме или новом материале, речь идет о создании нового типа пространства, в котором у человека будут и новые возможности, и новые потребности, и совершенно новые впечатления и переживания.

Искусство же, наоборот, становится все более дистанцированным от человека, более непонятным и неоднозначным. Оно представляется совершенно оторванным пространством, между ним и человеком находится огромное количество препятствий и усло-

вий для его понимания. Понимание и принятие произведения искусства не может происходить сразу и до конца.

Для восприятия современного искусства необходимы интерпретаторы, в качестве которых выступают кураторы, арт-критики и особые методы «вхождения» в смысл художественного произведения. Путем манипуляций с языком и текстом интерпретаторы доносят идеи современного искусства зрителю. Или же сам автор выступает в роли проводника и при помощи дополнительных средств разъясняет зрителю, что он действительно должен увидеть, осознать, почувствовать. При этом в своем изолированном пространстве, где нет быстрой и естественной рефлексии от зрителя к автору, искусство начинает выхолащиваться, беднеть и профанировать.

Кроме того, актуальное искусство теряет свою материальную, предметную ценность. Со времен дадаизма произведения искусства все чаще становятся «реди-мэйдами», что ставит под сомнение их профессиональную «искусность» и мастерство. В таком контексте искусство, оторванное от прямой рефлексии и рассказывающее о себе только через интерпретаторов, теряет для человека доступность понимания и как следствие не способно вызвать переживание зрителя.

Дизайн же становится более доступным и необходимым, и его принятие потребителем становится неоспоримым. Он находится в авангарде инноваций, коммуникационных технологий, быстро реагирует на запросы общества, в то время как его эстетические и образные возможности дают человеку утраченную искусством потребность в прекрасном, как писал В. Беньямин, «искусство рассталось с царством “прекрасной видимости”, которое до сих пор считалось единственным местом процветания искусства» (Беньямин, 1996, с. 41).

Для современного потребителя уже не стоит проблема, как украсить пространство: на смену картинам и скульптурам в жилище современного человека приходят вещи. Еще Ж. Бодрийяр писал: «Искусство уже становится или уже стало тотальным дизайном, метадизайном» (Бодрийяр, 2007, с. 278). И речь здесь идет не только о возникновении симулякров, но и о том, что дизайн, обладая собственной методикой проектирования и продвижения продукта, становится более успешной стратегией придания образности и эстетичности материально-вещественным, знаково-информационным и процессуальным системам.

Стремление человека следовать модным тенденциям приводит к быстрой смене приоритетов. Наряду с производством промышленных объектов, рассчитанных на долговременную работу (машины, тракторы, станки, оборудование и т. д.), авангардные дизайнеры стремятся создавать так называемые сезонные коллекции. Ш. и П. Филл пишут: «Соответствие моде стало мейнстримом дизайна, особенно в области бытовой электроники, где мобиль-

ные телефоны постоянно представлялись функционально устаревшими благодаря скорости появления технических инноваций. То же самое было с товарами массового производства — от чайников и стиральных машин до ноутбуков и диванов» (Филл, 2014, с. 489). Все это требует от продуктов дизайна предоставления большего удовольствия и новых впечатлений.

Так дизайн-продукт становится не просто функциональным объектом, сколько объектом наслаждения и поводом для новых эмоций. То есть дизайн не просто меняет свое положение в пространстве культуры, он меняет свою внутреннюю цель. От предметности и проектности дизайн переходит в стадию «впечатления».

Представление о переходе дизайна в новую стадию развития Г. Н. Лола раскрывает следующим образом: «Если цель дизайна — впечатление, внимание тут же смещается с “тела” дизайн-продукта (некоторого материального или идеального объекта) на его “душу” — образ. М. К. Мамардашвили назвал образ “материей впечатления”, поскольку только в образе что-то может действительно задеть человека, запустить механизм производства впечатления. То, что дизайн создает образ и “искусственную форму” как единое целое, является первым следствием основного методологического принципа “дизайн-продукт должен иметь структуру впечатления и конструироваться как событие”» (Лола, 2016, с. 17).

Особенностью функции создания впечатления является экспрессивный характер современного дизайна. Современные дизайнеры часто называют себя художниками, и в этом кроется творческий потенциал дизайн-практики. Несмотря на то, что дизайнеры имеют в своем арсенале систему разнообразных научно-технических средств, функционирующих на эмпирическом уровне (наблюдение, экспериментирование, измерение, анализ) и теоретическом уровне (анализ, обобщение, формализация), основным отличием от других практик является наличие художественной составляющей. Именно способность мыслить образами делает дизайн отличным от других проектных практик. Эмоциональность дизайна заполняет пробелы неэмоциональности современного искусства и наполняет предметно-пространственный мир человека организованностью. Дизайнеры ищут в практике особую форму самовыражения и утверждения своего опыта переживания.

Можно сделать предположение, что если сравнивать дизайн и искусство, то дизайн — это граница, а искусство — то, что находится внутри границы. Если это положение верно, то можно выдвинуть и следующее предположение: если искусство призвано открывать смысл явлений и вещей, понятий и представлений, то дизайн делает эти явления, вещи, понятия и представления осязаемыми, вещественными. Здесь можно привести мнение Г. Н. Лола, что «дизайн не только не выводим из других практик, но, более

того, в определенном смысле является более фундаментальным по отношению к ним и причастен не только к быстротекущей повседневности, но к бытию» (Лола, 1998, с. 109).

Происходящие процессы существенно меняют и структуру дизайнерской семантики, и роль автора в процессе производства и проектирования. Дизайн, так же как и актуальное искусство, активно использует цитирование и коллажирование, что существенно сближает искусство и дизайн, несмотря на разницу целей и задач. Б. Гройс пишет: «Эта зависимость от цитирования, которую только усиливают современные средства массовой информации, делает неизбежным понимание современным художником своей практики как прежде всего работы с цитатами» (Гройс, 1989, с. 10). Такая ситуация характерна не только для искусства, но и для практики дизайна, так как современный дизайн вынужден отказываться от оригинальности и стремиться к «дистанцированной и объективной работе с цитатами с целью выявления их знаковой природы и их объективного социального статуса» (Гросс, 1989, с. 1-2).

Для дизайна считается уместным использовать цитату, и на этом принципе работает большинство приемов в графическом дизайне. Для современного дизайна характерны черты сарказма, инверсии, подмены, ремикса, «видоизменения клише» (Брэдли, 2016, с. 170), рефреминга (переосмысления смысла предмета или явления) (Брэдли, 2016, с. 40), оксюморона (парадокса, бунта против стереотипа и здравого смысла) (Брэдли, 2016, с. 128) и пр. Все это принимается как нечто оригинальное, хотя зачастую использует, деформирует и комбинирует образы и формы прошлого. Потребитель получает уникальный продукт и новое впечатление.

Кроме того, практика дизайна получает большую свободу и возможности благодаря новым технологиям, дизайн стремится к избавлению от зависимости функциональности и конструкции: «новая свобода от конструкции и функции уже ведет к новым свободам постфункционального и постиндустриального дизайна с его барочными формами и не-только-полезностью» (Козловски, 1997, с. 165). В современном дизайне появляются предметы, не имеющие функционального предназначения. Одни из них претендуют на положение арт-объекта, что ставит под вопрос их функциональное предназначение. Другие созданы таким образом, что их использование невозможно по прямому назначению.

Многие века оно было главным ориентиром в области художественно-образного представления человека о стиле. Что же демонстрирует современное искусство сегодня? Как пишет Е. Ю. Андреева, «искусство уже давно существует вне стиля, постмедийно отказавшись от специфически художественных материалов, делается из всего, и тому, что оно монотонно и самоограниченно» (Андреева, 2011, с. 4). А дизайн, наоборот, демонстрирует многообразие, структурность и последовательность смены сти-

лей, четкость границ и переходов между ними, что создает впечатление о цельности феномена. В нем видится упорядоченность и логичность, в отличие от разрозненности и хаотичности искусства.

Если сравнивать дизайн и искусство, то искусство становится ризомой из бесконечных интерпретаций зрителя и многозначности высказывания автора, а дизайн превращается в практику собирания и созидания образности, наряду с тем, что эта образность выражается в форме предмета, системы или процесса. Дизайн способен сконструировать образ, то есть «эстетизировать нечто» (Лола, 2010, с. 18). Что в свою очередь значит — «вынести его за границы обыденного, непосредственно данного, само собой разумеющегося и сделать объектом созерцания» (Лола, 2010, с. 18), то есть сделать его нечто большим, чем функциональный объект.

Коллекционный дизайн

Если мы говорим о меняющемся статусе дизайнера, в особенности по отношению к искусству, то надо сказать, что за последние двадцать лет произошел еще важный момент, указывающий на смену субординации между искусством и дизайном. И речь идет о феномене институализации коллекционного дизайна.

Дизайн арт-объектов, или коллекционный дизайн — новое направление в проектировании 2000-х гг., ориентированное на создание ограниченного тиража (а иногда и единичного образца) дизайн-продукта. Надо сказать, что в пространстве культуры еще нет четкого разделения между терминами «арт-дизайн» и «коллекционный дизайн». Момент перехода происходит постепенно, и в разных источниках можно увидеть употребление одного или другого термина при обозначении одного и того же явления.

Появление термина «арт-дизайн» приписывают А. Пейну, руководителю отдела дизайна аукционного дома Phillips, который вывел предметы современного дизайна на рынок коллекционирования. Постепенно рынок арт-дизайна трансформировался в рынок коллекционного дизайна, который занимается продажами дизайн-объектов.

Надо сказать, что коллекционирование предметов дизайна началось уже во второй половине XX в., но это касалось редких серий предметов массового производства или произведений известных дизайнеров 1920–1930 гг. В научно-популярной литературе предметы дизайна всего XX в. принято называть «историческим» коллекционным направлением. Ш. и П. Филл пишут: «Как коллекционные вещи они, подобно произведениям живописи и в отличие от большинства продукции массового производства, обладали внутренней присущей долговечностью» (Филл, 2014, с. 491). Ключевой момент укрепления значимости «историческо-

го» коллекционного дизайна произошел в феврале 2009 г., когда кресло дизайнера Эйлин Грей (Eileen Gray) было продано на аукционе за 21,9 млн евро, что является рекордом продажи предметов дизайна за всю историю продаж (Прил. А, рис. 1).

С конца прошлого века произошел качественный поворот. Постепенно на аукционах стали продаваться дизайн-объекты современных дизайнеров, и стоимость их объектов сравнивается со стоимостью произведений искусства. Примером этого поворота может быть успех и популярность современного дизайнера Марка Ньюсона (Marc Newson), который проектирует для крупных корпораций и торговых марок, таких как Alessi, Ford Motor Co., Hennessy, Hermès, Nike и пр. Наряду с этим, он занимается созданием коллекционных дизайн-объектов, или, как их часто называют сегодня — уникатов (unique). Эти уникаты проектируются в малых сериях или в единичном экземпляре и представляют собой вполне функциональную вещь (стул, стол, лампа), но с уникальными эстетическими (по мнению экспертов) качествами. Такие предметы сразу становятся предметами коллекционирования, и надо отметить, что М. Ньюсон является рекордсменом по продажам среди современных дизайнеров. В 2015 г. его металлическая кушетка была продана за 2,4 млн фунтов на аукционе Phillips в Лондоне (Прил. А, рис. 2).

К настоящему времени все крупные аукционные дома имеют так называемые отделы по дизайну (Design Department), и выручка от продажи предметов дизайна растет с каждым годом. Например, аукционный дом Кристи (Christie's) 13 декабря 2018 г. закрыл торги по предметам дизайна на сумму свыше 8 млн долларов. И если еще несколько лет назад основными лотами на дизайн-аукционах были предметы XX в., то в настоящее время на аукционах произведения современных дизайнеров продаются наравне с произведениями современных художников.

В отличие от коллекционирования искусства, коллекционирование предметов дизайна все еще остается доступным для потребителя. То есть каждый человек может начать коллекционирование, создавая свой мир. «Для коллекционера в каждой его вещи содержится — а на самом деле упорядочивается — целый мир» (Суджич, 2017, с. 93). Сегодня мы наблюдаем за процессом институализации и коммерциализации коллекционного дизайна.

Формирующийся высокодоходный сектор коллекционного дизайна становится чрезвычайно элитарным явлением и возможностью для дизайнеров использовать свободу творчества, не ограничиваясь финансовыми и творческими соображениями. В настоящее время в разных странах работают дизайнеры, которые позиционируют себя как дизайнеры-художники. Они работают для крупных галерей или выставок, представляя свои объекты в виде инсталляций и перформансов.

Экспонирование дизайна

Изменяющийся статус дизайна подтверждается и возникновением ярмарок современного дизайна, на которых демонстрируются новые тенденции и предметы коллекционного дизайна. Сегодня параллельно со знаменитыми ярмарками современного искусства «Арт Базель», «Венецианская биеннале» идут ярмарки дизайна, на которых выставляются молодые и прославленные дизайнеры со всего мира. Особенностью таких ярмарок является то, что многие дизайнеры делают предметы и коллекции специально для этих мероприятий. Участие в такой ярмарке показывает статус дизайнера и не только демонстрирует новые приемы и технологии производства, но и задает новые тенденции в стилеобразовании.

Выставки дизайна проходили в мире уже со второй половины прошлого века, но это была демонстрация предметов крупных производителей. С 2000-х параллельно с биеннале современного искусства стали проходить биеннале дизайна. Так, при ярмарке Art Basel с 2006 г. стала проводиться ярмарка Design Miami/Basel, при Art Paris — PAD, а при арт-ярмарке Frize — PAD London. Постепенно эти ярмарки превратились в самостоятельные явления: уже сегодня проходят дизайн-ярмарки в Монако, Брюсселе, Нью-Йорке и т. д.

Важным моментом стала выставка «Дисфункциональное» (Dysfunctional) на 58-й Венецианской биеннале в 2019 г. Это стало событием, изменившим взаимоотношение дизайна и искусства. В рамках биеннале известная галерея Carpenters Workshop Gallery предложила нескольким дизайнерам и студиям сделать проекты в интерьерах палаццо Ка-д'Оро. Каждый из представленных проектов представлял собой инсталляцию, спроектированную для старинных интерьеров. Главная идея заключалась в противопоставлении современных дизайн-объектов произведениям Мантеньи, Тициана, Ван Дейка. Суть проекта заключалась в том, чтобы современные дизайн-объекты «растворились» в пространстве старинного здания и придали новое звучание произведениям искусства, которые находятся в нем. Главной идеей выставки было переосмысление границ искусства и дизайна. В итоге дизайн-проекты превратились в нечто единое вместе с работами старых мастеров и интерьером палаццо, создавая впечатление единства и гармонии, как в случае с проектом студии Drift и ее проектом Fragile future. Студия сделала световую инсталляцию из одуванчиков в зале с работой А. Мантеньи «Святой Себастьян» (Прил. А, рис. 3).

Другой проект выставки — проект датского дизайнера Мартина Хааса (Maarten Vaas), представляющий собой часы с цифровым дисплеем, на котором дизайнер в режиме реального времени рисует стрелки часов. С точки зрения функциональности — это настоящие часы, точно определяющие время. С точки зрения сути

проекта — это, конечно же, арт-объект, инсталляция, демонстрирующая постоянное присутствие художника (Прил. А, рис. 4). В итоге многие зрители, переходящие от одной выставочной площадки к другой, не всегда ощущали разницу в переходе от выставки современного искусства к выставке современного дизайна.

Таким образом, экспонирование объектов коллекционного дизайна вышло на качественно новый уровень, демонстрирующий, что функциональные вещи могут создавать такое же впечатление, как и современное искусство.

Изменяющееся положение дизайна доказывают и организация, и функционирование самостоятельных музеев дизайна по всему миру. Эти музеи не просто занимаются сбором коллекций, но и ведут активную выставочную, исследовательскую и просветительскую деятельность.

Деятельность музеев дизайна происходит параллельно с функционированием отделов дизайна в крупных художественных музеях и галереях мира. Интересным остается факт, что такие отделы существуют наряду с отделами так называемого декоративно-прикладного искусства, и разделение временных и предметных границ дизайна и декоративно-прикладного искусства выглядит довольно условным.

Кроме того, многие известные музеи современного искусства проводят выставки дизайна, а некоторые из них, например, знаменитый МоМа, выставляет объекты дизайна в качестве средства организации пространства музея наряду с произведениями искусства и создает выставки дизайна наравне с выставками современного искусства.

Заключение

Трансформация статуса дизайна в культуре неоспорима, и мы можем наблюдать, как вырастает его влияние на другие формы культуры, в первую очередь — искусство. «Это свидетельствует о глубине и масштабах конфигураций сознания и представлений, вызванных эпистемологической картиной мира дизайнера, его философского мышления. Конфигурации дизайна обретают свой формационный статус на уровне явления, когда проявляют устойчивые в своей повторяемости функциональные свойства, когда находят распространение в качестве культурной формы и артефактов, поддаются типологизации в своих общих свойствах» (Чижиков, 2011, с. 37–38).

Изменяющийся статус дизайна в культуре подтверждают количественные и качественные изменения дизайна. Количественные изменения демонстрируют массовость и всепроникающий характер дизайна. Характерной особенностью качественных изменений может считаться появление дизайна интеллектуальных

артефактов, когда потребитель взаимодействует не с физическими и функциональными качествами продукта, а с виртуальным пространством. Расширилось поле проектной деятельности дизайнера: от постмодернистской парадигмы проектирования предметно-пространственной среды человека до постиндустриальной парадигмы специфического контекста, который определяется особенностями знакообмена и дискурсивными практиками.

Результатом трансформации статуса дизайна в культуре становится изменение взаимоотношения искусства и дизайна и субординации между ними. Это происходит вследствие того, что искусство утрачивает главенствующее положение в процессе формирования культурно-ценностных установок культуры. Дизайнер же укрепляет свою ценностную позицию, а организованные дизайном системы образуют полифигуративные симбиозы перманентной конструкции, реконструкции и деструкции, коллажи и элиминации эстетических смыслов и кодов в пространстве реального и виртуального.

Одной из характерных черт меняющегося статуса дизайнера является возникновение коллекционного дизайна, нового направления в проектировании 2000-х г. Изменяющийся статус подтверждают институционализация музеев дизайна и формирование новой парадигмы в коллекционировании и репрезентации объектов дизайна. Теперь они коллекционируются и экспонируются как арт-объекты, а их ценностными характеристиками являются художественная выразительность и знаковость.

References

- Andreeva, E. Y. (2007). *Postmodernizm: iskusstvo vtoroj poloviny XX – nachala XXI veka*. SPb.: Azbuka-klassika. — In Russ.
- [Андреева, Е. Ю. (2007). *Постмодернизм: искусство второй половины XX – начала XXI века*. СПб.: Азбука-классика.]
- Andreeva, E. Y. (2011). *Vsyo i Nichto: Simvolicheskie figury v iskusstve vtoroj poloviny XX veka*. 2-e izd., ispr. i dop. SPb.: Izd-vo Ivana Limbaha. — In Russ.
- [Андреева Е. Ю. (2011). *Всё и Ничто: Символические фигуры в искусстве второй половины XX века*. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха.]
- Ben'yamin, V. (1996). *Proizvedenie iskusstva v epohu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti: izbr. esse / predisl., sost., per. i prim. S. A. Romashko; Nem. kul'tur. centr im. Gete. M.: Medium*. — In Russ.
- [Беньямин, В. (1996). *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе / предисл., сост., пер. и прим. С. А. Ромашко; Нем. культур. центр им. Гете. М.: Медиум.*]
- Bodrijar, J. (2007). *K kritike politicheskoy ekonomii znaka / per. s fr. D. Kralechikina. M.: Akademicheskij Proekt*. — In Russ.
- [Бодрийяр, Ж. (2007). *К критике политической экономики знака / пер. с фр. Д. Кралечкина. М.: Академический Проект.*]

- Bredli, H. (2016). *Dizajn'. Sovremennyy kreatiff* / per. s angl. N. Frejma. SPb.: Piter. — In Russ.
- [Брэдли, Х. (2016). *Дизайн'. Современный креативфф* / пер. с англ. Н. Фрейма. СПб.: Питер.]
- Chizhikov, V. V. (2011). *Chelovek v mire total'nogo dizajna: kommunikativnye simvolyy potrebleniya*. *Vestn. Mosk. un-ta kul'tury i iskusstv.* 2011. No 6 (44), 33–39. — In Russ.
- [Чижиков, В. В. (2011). *Человек в мире тотального дизайна: коммуникативные символы потребления*. *Вестн. Моск. ун-та культуры и искусств.* 2011. No 6 (44), 33–39.]
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. London: Springer.
- Fill, Sh. (2014). *Istoriya dizajna* / per. s angl. S. Bavina. M.: KoLibri: Azbuka-Attikus. — In Russ.
- [Филл, Ш. (2014). *История дизайна* / пер. с англ. С. Бавина. М.: КоЛибри: Азбука-Аттикус.]
- Glazychev, V. L. (1970). *O dizajne: ocherki po teorii i praktike dizajna na Zapade*. M.: Iskusstvo. — In Russ.
- [Глазычев, В. Л. (1970). *О дизайне: очерки по теории и практике дизайна на Западе*. М.: Искусство.]
- Grojs, B. E. (1989). *Vechnoe vozvrashchenie novogo*. *Iskusstvo*. No 10, 1–3. — In Russ.
- [Гройс, Б. Е. (1989). *Вечное возвращение нового*. *Искусство*. No 10, 1–3.]
- Grojs, B. E. (1993). *Utopiya i obmen: [sb.]*. M.: Znak. — In Russ.
- [Гройс, Б. Е. (1993). *Утопия и обмен: [сб.]*. М.: Знак.]
- Kozlovski, P. (1997). *Kul'tura postmoderna: obshchestv.-kul'tur. posledstviya tekhn. razvitiya* / per. s nem. M.: Respublika. — In Russ.
- [Козловски, П. (1997). *Культура постмодерна: обществ.-культур. последствия техн. развития* / пер. с нем. М.: Республика.]
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. London; New York: Taylor & Francis: CRC Press.
- Lola, G. N. (1998). *Dizajn: opyt metafizicheskoy transkripcii*. M.: Izd-vo Mosk. gos. un-ta. — In Russ.
- [Лола, Г. Н. (1998). *Дизайн: опыт метафизической транскрипции*. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та.]
- Lola, G. N. (2010). *Kommunikativnyj resurs dizajna: metodol. aspekt* // *Vestn. S.-Peterb. gos. un-ta kul'tury i iskusstv.* 2010. — No 1 (5), 16–20. — In Russ.
- [Лола, Г.Н. (2010). *Коммуникативный ресурс дизайна: методол. аспект* // *Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств.* 2010. — No 1 (5), 16–20.]
- Lola, G. N. (2014). *Metafizika dizajna*. SPb.: Izdatel'stvo S.-Peterb. gos. un-ta. — In Russ.
- [Лола, Г. Н. (2014). *Метафизика дизайна*. СПб.: Издательство С.-Петерб. гос. ун-та.]
- Lola, G. N. (2016). *Dizajn-kod: metodologiya semioticheskogo diskursivnogo modelirovaniya*. SPb.: Veresta. — In Russ.
- [Лола, Г. Н. (2016). *Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования*. СПб.: Береста.]
- Lotman, Yu. M. (2000). *Semiosfera*. SPb.: Iskusstvo-SPb. — In Russ.
- [Лотман, Ю. М. (2000). *Семносфера*. СПб.: Искусство-СПб.]
- Mozhejko, M. A. (2005). *Mekhanizm vzaimodejstviya tradicij v dinamike kul'tury: universalii mirovozzreniya v prostranstve «vstrechi» kul'tur*. *Dialog*

- kul'tur i perspektivy sociokul'tur. globalizacii v sovr. o-ve: sb. nauch. st. / Belarus. gos. un-t ; redkol.: V. F. Martynov (otv. red.) [i dr.]. Minsk. pp. 10-20. — In Russ.
- [Можейко, М. А. (2005). Механизм взаимодействия традиций в динамике культуры: универсалии мировоззрения в пространстве «встречи» культур. Диалог культур и перспективы социокультур. глобализации в совр. о-ве: сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В. Ф. Мартынов (отв. ред.) [и др.]. Минск, 10-20.]
- Mozhejko, M. A. (2007). Problema dialoga kul'turnyh tradicij v usloviyah globalizacii. *Vestn. kul'tury i iskusstv. CHelyabin. gos. in-t kul'tury*. No 2(12), 41-53. — In Russ.
- [Можейко, М. А. (2007). Проблема диалога культурных традиций в условиях глобализации. *Вестн. культуры и искусств. Челябин. гос. ин-т культуры*. No 2 (12), 41-53.]
- Rostorn, E. (2021). *Dizajn kak otnoshenie* / per. s angl. M. Savost'yanova. M.: Muzej sovremennogo iskusstva «Garazh». — In Russ.
- [Росторн, Э. (2021). *Дизайн как отношение* / пер. с англ. М. Савостьянова. М.: Музей современного искусства «Гараж».]
- Sudzhich, D. (2017). *V kak Bauhaus: azbuka sovremennogo mira* / per. s angl. A. Zajceva. M.: Strelka Press. — In Russ.
- [Суджич, Д. (2017). *В как Bauhaus: азбука современного мира* / пер. с англ. А. Зайцева. М.: Strelka Press.]

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рис. 1. Э. Грей. Кресло «Драконы», 1917–1919 гг., дерево, кожа, продано в 2009 г. за 21,9 млн евро, установив рекорд на предмет дизайна XX в.



Рис. 2. М. Ньюсон. Кушетка «Lockheed Lounge», 1988 г., алюминий, GRP, тираж: 10 + 4 корректуры художника + 1 прототип



Рис. 3. Студия Drift. Инсталляция «Fragile future», 2019 г., семена одуванчика, фосфорная бронза, лампочки



Рис. 4. М. Баас. Проект «Реальное время XL», 2019 г., латунь, бетон, бронза, цифровое оборудование. ЖК-экран, проигрыватель Blu-Ray DVD, Blu-Ray DVD