

Российский дизайн: актуальные проблемы и перспективы в контексте трансформации рынка интеллектуальных услуг и общества

Родькин Павел Евгеньевич

Аннотация: Статья посвящена анализу проблем развития российского дизайна в контексте социально-экономических изменений в обществе и трансформации рынка интеллектуальных услуг. В статье отмечаются ключевые проблемы дизайн-индустрии, связанные с негативной тенденцией деинтеллектуализации, отсутствием современной теории, экспертных коммуникаций, а также поиска субъектности в системе креативных индустрий и общественных отношений.

Ключевые слова: *дизайн, российский дизайн, советский дизайн, рынок интеллектуальных услуг, дизайн и общество.*

Российский дизайн является одной из достаточно динамично развивающихся индустрий рынка интеллектуальных услуг. Вместе с тем, понимание направления развития и перспектив российского дизайна невозможно без его критического анализа. Под «российским дизайном» понимается совокупность направлений дизайна: графический дизайн, промышленный дизайн, дизайн среды, веб-дизайн, дизайн интерьеров, транспортный дизайн и т.д., которые также можно объединить понятием «креативная индустрия». Российский дизайн описывается не через школу или стиль, а через структуру проектных отношений, непосредственный предмет деятельности, положение на рынке и общественное значение.

Этимологически современный российский дизайн является продолжением и развитием советского дизайна. «Советский» в данном случае является не оценочной (положительной или отрицательной) характеристикой, а объективной координатой конкретного исторического периода развития, в котором были сформированы его основные черты и особенности. Как отмечает А. Зиновьев: «Как в идеях коммунизма, так и в реальном коммунизме не было предусмотрено и заложено то направление эволюции материальной культуры, какое определилось во второй половине нашего столетия... Свой собственный, отличный от западного путь развития материальной культуры советский коммунизм не успел выработать. ... Триумфальный прогресс западной материальной культуры овладел всем человечеством, и шансы Советского Союза составить ему конкуренцию к концу холодной войны стали минимальными» [4, с. 451-452]. Включение дизайна в сферу идеологии на Западе (потребление помимо чисто коммерческих функций, носило ярко выраженный

идеологический характер, иногда даже приравниваясь к акту патриотизма, что иронично описывает Н. Кляйн [5, 223]) оказалось чрезвычайно продуктивным.

Новый постсоветский мир быстро наполнился новыми вещами, брендами, смыслами и интерфейсами, изменившими образ жизни и ориентира человека. Радикальные изменения поставили российский дизайн в качественно новые условия существования и если, например, графический дизайн смог преодолеть этот перелом, полностью вписавшись в новую систему, то промышленный дизайн долгое время казался невостребованным. Российский дизайн прошел несколько этапов: трансформация экономического уклада в 1990-е, экономический рост в 2000-е и последующий кризис 2009 года, а также наметившийся перелом 2014 года, связанный с новой вехой отношений между Западом и Россией. Проблемы профессиональной и культурной субъектности, идентификации и самоидентификации, которой в целом не существовало для советского дизайнера, остается для российского дизайнера по-прежнему актуальной.

Современные креативные (творческие) индустрии, главными составляющими которых являются реклама, дизайн и маркетинг, до сих пор являлись проводниками западных культурных и политических ценностей и образа жизни. Такая ситуация имела под собой объективные причины: с новыми товарами в страны постсоветского пространства хлынули и новые смыслы, и креативные индустрии стали инструментом продвижения и их внедрения. Но сегодня российские креативные индустрии оказались не готовы к работе в новых условиях по выстраиванию, например, цепочек стоимости российской продукции, если она не связана с западной ценностной и инструментальной базой и парадигмами. Как отмечает Ю. Васерчук: «Западная схема управления *креативным* бизнесом механически транслирована в отечественные условия. ... Исследовательский пафос в большинстве случаев оказывается неуместным и неудобным, он нивелируется в пользу изучения приемов, повышающих конкурентоспособность. ... Страдает проектная культура дизайна ..., ее экспериментальная база, возрастает инертность в профессиональной среде» [3, 99-100].

Проблема заключается в том, что в условиях глобализации продукт, производимый дизайном индустрией, не является уникальным и эксклюзивным, в том смысле, что разработчики в области брендинга, маркетинга и дизайна — заменяемы. Сегодня все российские рекламные и дизайн агентства можно выдавить с национального рынка и «поменять» на иностранные и транснациональные, причем аудитория, т. е. потребитель этой замены просто не заметит. Данный негативный процесс раз-

вивается через привлечение иностранных разработчиков в тех проектах, которые могли бы быть не менее качественно реализованы отечественными специалистами. Одним из примеров такой ситуации является ай-дентика Чемпионата мира по футболу 2018 года в России, разработанная лиссабонским брендинговым агентством «Brandia Central». Российские представители креативной индустрии в 2014 году выразили недовольство качеством нового логотипа, но вопрос: почему дизайн национального события снова отдали иностранным, а не национальным разработчикам — остался без ответа.

Формированию собственных гуманитарных и коммуникативных инструментов современной экономики в условиях ужесточающийся мировой конкуренции препятствует тенденция деинтеллектуализации дизайна. Российский рынок интеллектуальных услуг испытывает крайне негативные тенденции. Подробно данная ситуация рассмотрена в анализе «Мониторинга сектора интеллектуальных услуг в России» (НИУ ВШЭ — «Ромир», 2007—2013 гг.) И. Березина. Так, согласно данному исследованию: «в два раза — до 4,5% — снизилась доля сотрудников с двумя высшими образованиями, ученой степенью или дипломом МВА, а доля сотрудников без высшего образования не изменилась — около 12,5%». При этом «с 20% до 9% сократилась доля инновационных услуг в общем объеме реализации услуг компаниями — производителями инновационных услуг». Таким образом, как констатирует Березин, «качественные сдвиги на рынке интеллектуальных услуг в России в 2007—2013 годах имеют ярко выраженный негативный характер» [2].

В рамках этой тенденции устанавливается негативный тип управленческих отношений между участниками дизайн-проекта. Эту ситуацию описывал еще американский дизайнер П. Рэнд, отмечая что: «Большинство менеджеров рассматривают дизайнера как пару рабочих рук, поставщика картинок, а не стратегического игрока в бизнесе. По профессии они в основном маркетологи, специалисты по закупкам, продажам или рекламщики... У них есть уникальное право судить о дизайне, но нет никакой квалификации для такой работы» [9, с. 53]. За современным менеджментом, а также маркетингом и брендингом стоит развивающаяся теория, которая формирует отношение к проблемам, в то же самое время серьезная теоретическая база в российском дизайне отсутствует. Нет языка, чтобы описать стратегии, задачи, цели, миссию современного российского дизайна. Теория дизайна в России находится в состоянии стагнации: нет заказчика ни со стороны государства, ни со стороны бизнеса, ни в первую очередь со стороны самого дизайн-сообщества. Последние двадцать лет дизайн индустрия существует без актуальной теории (миро-

воззрения) и понимания современного общества и общественной пользы, то что фактически у западного дизайна с падением Ульмской школы [1] было фактически отобрано в конце 70-х годов XX века.

Если нет серьезных идей, которые были бы значимы для общества, нет осмысленной повестки, нет дискурса, то не может быть и диалога с обществом. Д. Барнбрук отмечает: «Было время, когда считалось, что у дизайнера важная общественная роль. Он мог предать людям важную информацию или улучшить наш образ жизни. Сегодня мы, кажется, забыли об этих возможностях. ... Дизайн все еще может изменить общество, и мы должны вспомнить об этом» [4, с. 28]. Его позицию разделяют целый ряд других представителей современного дизайна, как замечает С. Загмайстер: «Очень много отлично и с юмором выполненной, красивой, но тем не менее – ерунды... Я считаю, что эта пустота объясняется тем, что большинство дизайнеров ни во что не верит. Мы мало внимания уделяем политике, нас не волнует религия. У нас нет твердой позиции ни по какому вопросу. При такой гибкости можно ли создать сильный дизайн?» [4, с. 156].

Сегодня дизайнер занимается в основном освоением инструментария, превратившись в «профессионального идиота», для выполнения технических заданий, составленных профессионалами в других областях. Дизайнер в России воспринимается не только в бизнес-среде, но и уже в креативной сфере (маркетинга, брендинга и рекламы) в качестве безмолвного исполнителя, который не имеет права на свое мнение. Данная ситуация проявляется, когда дизайнеры не могут выразить свое экспертное мнение при очередном появлении непрофессиональных и наиболее резонансных проектов в области государственных коммуникаций и брендинга территорий [7]. Одной из причин такого положения для российской дизайн-индустрии является отсутствие собственных экспертно-медийных ресурсов, с помощью которых продвигаются интересы всей отрасли.

Таким образом, насытив «визуальный голод», как его точно обозначил С. Серов [10], российскому дизайну необходимо утолить голод интеллектуальный. Без теории дизайн не может развивать практику, обогащать и развивать свой язык и не способен к социальному высказыванию. Если качественного роста в данной сфере не произойдет, российский дизайн может быть заменен на дизайн-импорт. Не следует забывать также фактор новых субъектов рынка: в среднесрочной перспективе при сохранении темпов и вектора развития КНР следует ожидать появления нового мирового феномена в виде оригинальной школы и индустрии китайского дизайна. Следует отметить, что национальные дизайн-школы во многих странах мира поддерживаются на государственном уровне, России такую школу фактически нужно создавать заново.

Отмеченные проблемы непосредственно влияют и на положение дизайнера на рынке коммуникационных услуг, к изменениям внутри которого дизайн-сообщество не готово. Дизайнер переводится в разряд обслуживающего класса с минимальным правом участия и влияния на рынок и на производимый в нем продукт. Речь идет не о количественном уменьшении рынка дизайн-услуг, а о его качественном переформатировании. Фактически вопрос может быть поставлен следующим образом: частью какой креативной индустрии становится дизайн? Ответ очевиден: чтобы стать полноправным субъектом экономики и активно влиять на результаты дизайн продукта, иметь не только исполнительские, но и партнерские отношения с заказчиком, стать ментором, дизайнерам и дизайн отрасли в целом требуется расширение профессиональных и личностных компетенций, которое невозможно осуществить без современного образования, включающего знание основ экономики, бизнеса, менеджмента, брендинга и маркетинга.

Условиями развития российского дизайна в контексте изменений в экономике и обществе, которые должны быть поддержаны дизайн-сообществом, являются:

- импортозамещение;
- системная реиндустриализация;
- встраивание дизайнера в цепочки добавленной стоимости;
- модернизация организационно-управленческой структуры современного производства;
- «национализация» потребления.

Инструментами достижения указанных условий со стороны дизайнера являются:

- отказ от некритического восприятия концепции постиндустриального общества;
- уплотнение коммуникаций между заказчиком и разработчиком через институционализацию и изменение роли профессиональных сообществ;
- преодоление деинтеллектуализации;
- возврат к реальному дизайн-мышлению, характерному для индустриального типа обществ.

В новом технологическом укладе постпотребительского общества [8], в реальности интегрированных коммуникаций XXI века в существующем виде для дизайн-индустрии нет ниши, ее нужно занять. Политэкономическая субъектность может быть возвращена российским дизайном только в рамках концептуальной новизны. Но для этого дизайн должен обрести свой голос и фактически заново начать серьезную и чрезвычайно сложную работу по реинтеграции в экономику и общество. Тем бо-

лее, что такие позитивные примеры в истории российского дизайна существовали в виде русского футуризма и советского конструктивизма.

Сегодня перед российским дизайном стоят новые качественные структурные и концептуальные вызовы, обусловленные глобальными и фундаментальными изменениями в России и мире. Только ответив на эти вызовы, российский дизайн сможет перейти от культурного транзита к производству и обрести субъектность в российском обществе.

Список литературы

1. Аронов В. Дизайн в культуре XX века. 1945—1990. – М.: Издатель Д. Аронов, 2013. – 406 с.
2. Березин И. Упадок интеллекта (Качественные изменения на рынках интеллектуальных услуг с 2007 по 2013 год) // Однако. 2014. №174. С. 220—238.
3. Васерчук Ю. Отечественная проектная культура дизайна рекламных полос. Модель подготовки дизайнеров-рекламистов // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2012, № 1/2. С. 98–109.
4. Филь Ш., Филь П. Графический дизайн XXI века (Graphic Design for the 21st Century. Charlotte & Peter Fiell). TASCHEN, 2008 – 192 с.
5. Зиновьев А. На пути к сверхобществу. – М.: Астрель, 2008. – 576 с.
6. Кляйн Н. Заборы и окна: Хроники антиглобализационного движения. – М.: Добрая книга, 2005. – 304 с.
7. Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. – М.: Совпадение, 2016. – 248 с.
8. Родькин П. На пути к постпотребительскому обществу // Смена вех 3.2. Выпуск 1. М.: Издательство ИП Ракитская Э.Б. (R) Э.РА, 2015. С. 41—76.
9. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. – 244 с.
10. Серов С. Наша дизайн-периодика. Журнал «Реклама». – [Электронный ресурс]. URL: <http://art1.ru/design/nasha-dizajn-periodika-chast-1-zhurnal-reklama/> (дата обращения: 12.02.2018).