

Павел Родькин

**ДИЗАЙН
БУДУЩЕГО
И БУДУЩЕЕ
ДИЗАЙНА**

Москва
Совпадение
2020

УДК 85:103(2)
ББК 7.03
Р 60

Р 60 Родькин П.Е.

Дизайн будущего и будущее дизайна / Павел Родькин.
— М.: Совпадение, 2020. — 200 с.: ил.

ISBN 978-5-993060-14-5

Исследование посвящено критическому анализу, моделированию и переосмыслению задач и функций дизайна, объекта и предмета дизайнерской деятельности на новом этапе развития социальных, экономических и технологических систем. Дизайн рассматривается в контексте актуальных фундаментальных проблем общественных отношений и социальных форм будущего. В работе поднимается проблематика посткапитализма, метамодернизма, постправды, прекариата, технологического вытеснения и т.п. как актуальной составляющей современной теории дизайна.

Рецензенты: д. иск. А.Н. Лаврентьев, к. ф.н. В.Н. Данилов.

УДК 85:103(2)
ББК 7.03
ISBN 978-5-993060-14-5

© Родькин П.Е., 2020
© «Совпадение», 2020

Введение: как мыслить будущее?

Неизбежность изменений современного общества и связанный с ними переход в новый технологический уклад стали настоящей аксиомой. Поиск места в новом мире, который для дизайна приобретает сегодня особую актуальность, не может быть сформулирован без понимания будущего. Попытки вдохнуть новую жизнь в старую систему представлений об обществе и миссии дизайна в нем с неизбежностью оборачиваются еще одной мини-версией «конца истории» (Маркс, 1949: 87–88; Лукач, 2003: 147; Фукуяма, 2004) эпохи общества потребления и глобализации XX века. В представлении теоретиков и практиков дизайна общество «заморожено» в состоянии позднего капитализма, которое не может претерпеть качественных трансформаций. Оставаясь запертым в этих концептуальных рамках, дизайнер перестает быть субъектом общественных

Ключевые понятия современной теории дизайна

#алгоритмическая коммуникация

Алгоритмическая коммуникация — коммуникация в цифровой экономике, которая сводится к известному числу шаблонов (коммуникативных паттернов) поведения и потребления, осуществляется по заданным в системе алгоритмам. Алгоритмическая коммуникация отличается максимальной прозрачностью, измеримостью и прогнозируемостью. Алгоритмическая коммуникация строится на системе непреодолимых цифровых посредников, делающих невозможной прямую коммуникацию между человеком и человеком, исключая характерную для человеческого типа отношений вариативность, договоры и сделки, субъективность, отсутствие буквализма, элементы непредсказуемости и неконтролируемости. В рамках алгоритмического потребления отпадает необходимость

в креативности и творческом продукте, авторской субъективности и т.п., вследствие рационализации и упрощения потребительских коммуникаций и прогнозируемости потребностей целевых аудиторий.

#гипернормализация

Гипернормализация — состояние, в котором комплекс «реального мира» заменен на «фальшивый мир» средствами языка и культивируемых повседневных практик. Гипернормализация означает такое существование явления, которое удовлетворяет одновременно ряду прямо противоположных условий. Гипернормализация в дизайне проявляется в том, что гуманистическая риторика не соответствует решаемым дизайном реальным задачам, но практика продолжает описываться языком, не соответствующим реальности. Разрыв с реальностью перестает замечаться, приобретает политически и социально конвенциональный характер, что оказывает *гипернормализующее воздействие* на социальные отношения и дизайн. Гипернормализация как значимое явление характерна как для позднесоветского общества, так и для современного западного общества эпохи позднего капитализма.

#коммуникативная деструктивность

Коммуникативная деструктивность — условия, когда коммуникация не достигает цели: исходная конструк-

ция сообщения *деструктивна*, а ответная реакция аудитории в пространстве коммуникаций *девиантна*. Существует два базовых типа деструктивности: конструктивная, изначально заложенная в сообщении на уровне его конструкции и структуры, и перцептивная, возникшая вследствие ошибочной с точки зрения поставленных разработчиком целей и задач понимания, рецепции и интерпретации данного сообщения. Деструктивность конструктивного характера может быть вызвана как ошибкой разработчика, не учитывающего различные факторы и переменные, способные повлиять на восприятие аудитории, так и осуществленной намеренно, что характерно для маркетинга, брендинга и рекламы. Коммуникативная деструктивность в дизайне реализуется через содержание сообщения. Коммерческий, продающий дизайн — деструктивен, некоммерческий дизайн — девиантен по своему содержанию.

#модерность

Модерность (англ. modernity) — состояние *современности*, является центром понятийного аппарата современной теории дизайна. Каждой диалектической фазе исторического развития в XX веке соответствовала собственная культурная ситуация (состояние) модерности, которой являлся: модернизм, постмодернизм и метамодернизм. В качестве драйвера перехода в модерность можно выделить Первую и Вторую мировую и Холодную войны, ряд социальных, культурных, сексуальных, научно-технических революций, после

которых уничтожались старые отношения и культура, создавалась ситуация современности. Постмодернизм фактически стал одним из состояний модерности эпохи позднего капитализма в рамках его культурной логики, которая теоретически претендует на *постмодерность*. Сегодня состоянию модерности соответствует посткапитализм и метамодернизм.

#метадизайн

Метадизайн — самопреобразование дизайна в рамках новых социальных, экономических и производственных инфраструктур, в которых развиваются новые формы совместной проектной деятельности. Метадизайн охватывает современную материальную культуру и визуальные коммуникации в системе глобального общества потребления. Проблема метадизайна сегодня заключается в отсутствии реальной связи между метадизайном и метамодернизмом или любой иной новой (современной) художественной, идеологической и социально-экономической парадигмой в том виде, как эта взаимосвязь осуществлялась в модернизме и обществе всеобщего благоденствия, в постмодернизме и позднем капитализме.

#метамодернизм

Метамодернизм — современная концептуальная парадигма в архитектуре, дизайне и современном

искусстве, потенциально — новый большой стиль, идеологическое и предметное наполнение которого находится в стадии становления. Базовым состоянием метамодернизма называется колебание между противоположными друг другу идеями, между прошлым и будущим, а также освобождение одновременно от наивности модернизма и цинизма постмодернизма и создание собственных утопий на основе здравого смысла. Наиболее предметным и недвусмысленным проявлением метамодернизма следует назвать параметрическую архитектуру.

#отчуждение

Феномен *отчуждения* возникает в системе производственных отношений, принимая формы отчуждения от человека результатов и условий труда и социальных институтов. Отчуждение можно определить в двух актуальных значениях: присвоение и вытеснение. В капитализме физическое пространство в буквальном смысле отчуждается у большинства, позволяя присваивать среду обитания в форме частной собственности. Применительно к процессу коммуникации отчуждение выступает в качестве присвоения функций и в качестве инструмента вытеснения человека из коммуникации как ее субъекта, подвергнутого негативной объективации. В условиях цифровых технологий современного информационного общества следствием отчуждения можно назвать автоматизацию и обезличивание процесса коммуникации, что характерно для алгоритмических коммуникаций.

#параметризм

Параметризм (англ. parametricism) — проектирование в архитектуре и дизайне с использованием новейших вычислительных технологий и методов цифрового моделирования, заимствованных из автомобильной и авиационной промышленности. Параметризм отрицает использование одинаковых повторяющихся элементов, правильных геометрических форм, вместо них используя плавные перетекающие поверхности, взаимозависимые элементы и формы, просчитать все параметры которых и позволяют современные программно-аппаратные комплексы. Основой идеологии параметризма является массовая индивидуализация.

#ПОСТКАПИТАЛИЗМ

Посткапитализм — новая социально-экономическая и историческая формация, которая приходит на смену капитализму, будущая доминирующая система производственных и общественных отношений, характеристики которых еще не определены. Оптимистические надежды связываются с цифровой революцией и новым технологическим укладом, которые позитивно изменят труд, собственность, капитал и все существующие общественные отношения. Идеология позднего капитализма в рамках концепции «конца истории» отрицает саму возможность таких изменений и перехода в новую историческую формацию. В рамках посткапитализма преодолением системы общества

потребления выступает *постпотребительское общество*, связанная с ним перестройка экономики и индустрий сознания.

#постправда

Согласно общему определению, *постправда* (англ. post-truth) — обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям. Под постправдой в современных СМИ и новых медиа подразумеваются фальшивые новости (fake news). Проблема постправды полностью применима и должна быть критически поставлена относительно дизайна, как ее коммуникативного носителя и интерфейса. Дизайн становится частью постправды не только на уровне визуализации манипулятивной статистики, но и как часть фальшивого образа реальности в брендинге и маркетинге.

#прибавочный продукт

Прибавочный продукт — объективный и субъективный, абсолютный и относительный излишек, который остается после удовлетворения базовых потребностей общества и определяет способ потребления и форму общественных отношений. Особое значение излишек приобретает в постиндустриальной экономике. Прибавочный продукт может выступать как источник

капитала в своей отчужденной форме прибавочной стоимости и как источник развития в общественной форме. *Общественный прибавочный продукт дизайна* — общественная польза, которую приносят дизайн-проекты, способные формировать определенные коммуникативные и социальные отношения, которые превосходят по своему значению и последствиям стандартные рыночные функции. Прибавочный продукт в метамодернизме заключается в сглаживании неравенства путем устранения экономически детерминированного дуализма дешевого и качественного продукта средствами дизайна, повышения качества массового дизайна и дезавуирования меновой стоимости товаров и брендов класса lux. Проблема заключается в том, что общественный прибавочный продукт дизайна присваивается, с одной стороны, капиталом, а с другой стороны, маркетингом в рамках системы разделения труда на рынке интеллектуальных услуг. Прибавочный продукт дизайна существует одновременно и в сфере производства, и в сфере потребления, может иметь как материальный, так и нематериальный характер, так как сам дизайн является частью производства и частью культуры.

#репрезентация

Репрезентация — опосредованное, или «вторичное» (через подобие), представление в сознании человека образов (первообразов) материальных или идеальных объектов, их свойств, отношений и процессов. В русском языке репрезентации соответствует понятие

«представление». Репрезентация — образ реальности, существующий в сознании отдельного человека или всего общества, который формируется как сфера проектной деятельности через рекламу, пиар, маркетинг, брендинг, внедряется и воспроизводится в информационно-коммуникативном пространстве. Образ реальности, ее представление (и представление о ней) является борьбой и единством реального и идеального (желаемого) образа реальности. Репрезентация — «слепок» совокупности информации в сознании и восприятии аудиторий. Репрезентация в дизайне формируется через: материальный объект (реальность); информацию об объекте (образ реальности); изображение объекта (изображение-образ реальности). Каждая из этих позиций может быть подвергнута интерпретации: интерпретацию информации об объекте или интерпретацию образа объекта.

#СОЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ ДИЗАЙНА

Социальный объект дизайна — целевая аудитория (в социологическом смысле), для которой предназначен дизайн-продукт с определенными характеристиками и решаемыми проблемами. Социальные трансформации, произошедшие в XX веке, качественно изменили и расширили социальные объекты дизайна, каковыми стали пролетариат с его растущим благосостоянием, средний класс, а также целый ряд различных субкультур. В XXI веке в качестве социального объекта дизайна выделяется креативный класс и прекариат. Определение социального объекта невозможно без

занятия дизайнером определенной общественной позиции и самоопределения (в марксистской традиции ее аналогом выступает *классовое сознание*) по отношению к обществу, потребителю и их реальным потребностям и интересам.

#СЛОЖНОСТЬ, УПРАВЛЕНИЕ СЛОЖНОСТЬЮ

Сложность — увеличивающееся количество затрачиваемых ресурсов и труда (инструментов, вычислительных мощностей, знаний и компетенций, времени и т.д.) для решения возрастающего объема проектных задач. Для современного общества характерна сложность систем управления, производства, распределения и потребления. В дизайне происходит усложнение процесса проектирования, большая связанность и взаимозависимость элементов, расширение профессиональных компетенций, меж- и мультидисциплинарность и увеличение самого перечня решаемых задач. Даже решение простых задач связано с комплексом сложных проблем, игнорирование сложности ведет к снижению эффективности и коммуникативности дизайн-продукта. Современный дизайн следует рассматривать как систему *управления сложностью* проектного типа.

#ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ВЫТЕСНЕНИЕ

Технологическое вытеснение — процесс замещения человека в процессе производства и сервисов автома-

тизированными и роботизированными системами. В дизайне и креативных индустриях технологическое вытеснение выражается в использовании программных решений (например, генеративных состязательных сетей — Generative adversarial network) для работы с рутинными операциями и типовыми задачами, с заменой уникальных творческих решений типовыми решениями. Технологическое вытеснение как объективный процесс технического прогресса заставляет пересмотреть функции дизайнера, значение творческой составляющей в его работе, угрозу которой представляет алгоритмическое потребление и коммуникации.

#трансгрессия

Трансгрессия — выход за пределы, переход непреодолимой границы между возможным и невозможным в рамках одной или нескольких форм и объектов дизайна и архитектуры. Трансгрессия является перманентным процессом развития и трансформации одной формы-функции в другое состояние при сохранении как формы, так и функции проектируемого объекта. Наиболее яркие и радикальные трансгрессии были осуществлены в постмодернистской архитектуре и дизайне. Одной из характеристик современного дизайна является *трансгрессивность*, понимаемая как способность (и стратегия) перевода любых культурных, политических, игровых смыслов и образов в реальные формы, стирание границ между реальным, репрезентируемым и невозможным.

#форма-функция

Понятие *формы-функции* объединяет ключевые понятия дизайна XX в. — *форму* и *функцию* — в качестве единой, связанной и универсальной системы и является теоретическим базисом современной теории дизайна, а также практик метамодернизма и параметризма. Форма-функция может создавать развернутые цепочки в системе: форма-функция-содержание, форма-функция-стиль и т.д.

Содержание

Введение: как мыслить будущее?.....	3
Дизайн в XX веке: между тремя войнами — от утопии потребления к гипернормализации позднего капитализма.....	13
Постмодернизм: трансгрессия и ее методологическое значение для будущего.....	38
Состояние метамодернизма: дизайн и общественный прибавочный продукт.....	57
Дизайн и постправда: проблема коммуникативной деструктивности.....	71
Последствия глобализации: прекариат как новый социальный объект дизайна.....	98

Дизайн и социальные формы будущего.....	127
Что мы будем есть: Еда 2.0 и 3.0.....	133
Где мы будем жить: Эко-камуфляж и уплотнение реальности.....	140
Чем мы будем владеть: Шеринг-экономика и самоизменяющиеся вещи.....	148
Как мы будем себя вести: Алгоритмические коммуникации.....	152
Что нам будет недоступно: Новая роскошь и дизайн для меньшинства.....	160
Заключение.....	164
Ключевые понятия современной теории дизайна.....	170
Литература.....	182



Павел Родькин

Кандидат искусствоведения. Доцент Департамента интегрированных коммуникаций, Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций, автор книг, исследований и публикаций по теоретическим и проектным проблемам корпоративных и государственных коммуникаций, территориального брендинга, массовой культуры, дизайна и медиа. Колумнист в российских СМИ.

Авторский сайт: www.prdesign.ru

Родькин Павел Евгеньевич

Дизайн будущего и будущее дизайна.

Редактор Н. Проценко

Корректор А. Вревская

Дизайн, верстка: П. Родькин

Издание не подлежит маркировке
в соответствии с п. 7. ч. 2.2 ст. ФЗ 3 436-ФЗ

Подписано в печать 20.10.2019

Формат: 60х90/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Тираж 500 экз.

Все книги и публикации автора —
на сайте www.prdesign.ru

Издательство «Совпадение»

www.sovpadenie.com

www.sovpadenie.shop

info@sovpadenie.com