

Е.А. Гриднева

Предметный подход эстетики бизнеса: от дизайна к психодизайну

Переход человечества к информационной эпохе носит тотальный характер, ему подлежат все сферы человеческой жизнедеятельности, включая бизнес. Когда сегодня мы видим людей, проводящих свободное время в торговых центрах и объясняющих это тем, что "здесь красиво и интересно", когда гуру управленческой науки рекомендует менеджменту компаний "создать на предприятии такую атмосферу, в которой его системы будут как минимум ...красивыми системами"[1] управления всеми процессами, то возникает вопрос о закономерности такой ситуации в современном бизнесе. И, надо сказать, обращения бизнеса к эстетическим ценностям имеет определенную историческую логику.

На раннем этапе становления индустриального общества, когда на смену лично окрашенным продуктам ручного труда пришла безличная техника, на повестке дня возникла проблема эстетики техники, (станков и выпускаемых на них изделий), которая неоднозначно решалась с точки зрения ее формообразования: форма всех этих новых для человечества вещей, "как правило, сводилась к воспроизведению традиционных, привычных глазу тогдашнего обывателя контуров и линий, с обилием мало функционального декора"[2] в рамках, так называемого, "архитектурного стиля" или вообще не подлежала никаким эстетическим требованиям ("инженерный стиль").

Одним из первых осознал диссонанс формы и функций промышленной продукции разворачивающейся индустриальной эпохи Дж. Рёскин, сформулировав тезис о неразрывной связи эстетики вещи с ее функциями. Теоретическому обоснованию и практическому воплощению этой идеи своего учителя была посвящена деятельность У. Морриса. "В своей фирме Моррис работал как художник-дизайнер.....он разрабатывал модели изделий, которые затем рабочие ручным способом переводили в материал и тиражировали."[3]. Однако массового производства не получилось – созданные фирмой Морриса вещи были фактически штучными образцами декоративно-прикладного искусства, весьма немногочисленными и дорогими.

На протяжении всего 19в. мы видим нарастающее стремление в сфере машинного производства восстановить когда-то столь характерную миру ручной техники связь эстетического и утилитарного. Объектом этих поисков выступал отдельный конкретный предмет, промышленное изделие – будь то станок или бытовая вещь. То есть на протяжении 17-19вв. в сфере бизнеса формируется особый подход к эстетическому фактору в деятельности компаний, который условно может быть назван *предметным подходом*. Изначально он реализуется стихийно и механистически, так как при изготовлении продукции в условиях господства в этот период техницистского мировоззрения не нет ориентации на производящего или потребляющего субъекта, акцент смещен на саму технику или изделие, при помощи ее изготавливаемое, что вполне объяснимо пафосом "железной" эпохи, когда промышленное производство вещей было для человека еще новым явлением.

Вне связи же с человеком как носителем эстетического отношения промышленное изделие и было либо лишено эстетической формы, либо эстетическая форма механически прилагалась к вещи, декорируя ее.

С началом 20в. предметный подход получает новый стимул к развитию, когда уже сами промышленники обращаются к эстетике как к одному из средств решения проблем перепроизводства товаров, организовав вместе с художниками знаменитый Веркбунд. Лозунг Веркбунда – “Единство искусства и техники“, а цель – повышение потребительских качеств промышленных изделий, что и стало задачей нарождающегося дизайна как нового вида человеческой деятельности (конечно, это не единственная, но, бесспорно, немаловажная причина его зарождения). С этого момента становление эстетики современного бизнеса связано с процессом развития дизайнерской деятельности. И уже первые опыты дизайна в этом направлении, как отмечают многие исследователи, оказались весьма успешными для экономики.

Наиболее последовательно сущность предметного подхода была реализована коммерческим дизайном, который возникает в тридцатые годы в США как следствие экономического кризиса и острой необходимости поиска новых путей увеличения спроса на товарном рынке. В коммерческом дизайне, или стайлинге, эстетическое было сознательно, целенаправленно поставлено на службу получения коммерческой прибыли. По откровенному признанию одного из руководителей дизайнерского отдела компании “Форд“, ”притворяться, будто дизайн или стайлинг имеет какую-то иную функцию, кроме поддержки торговых операций, является чистым лицемерием“[4]. После II Мировой войны, будучи экспортирован в Европу, коммерческий дизайн становится одной из ведущих форм мирового дизайна.

Если в начале 20в. дизайнеры, работающие в рамках предметного подхода, к которым принадлежали и представители советского “производственного искусства“, и участники БАУХАУСа, ориентировались на идеологию “эстетического функционализма“, решая задачу посредством прекрасной формы вещи выразить ее функцию, то в стайлинге 30-х гг. возобладала идеология коммерциализации эстетического. Коммерческий дизайн стремится завоевать потребителя прежде всего своим акцентом на форму выпускаемой продукции. Например, в 30гг. становится модным так называемый “аэродинамический стиль“, благодаря которому динамичный, стремительный вид приобретали даже стационарные по своей сути предметы (тостеры, сифоны для воды, радиоприемники и т.д.). Стайлинг фактически *использовал* эстетический фактор, делая его средством продажи товара, провоцируя человека к покупке, ориентируя потребителя на приобретение остро модных вещей.

Коммерциализация эстетического как одна из тенденций предметного подхода в современном бизнесе наиболее ярко проявляется в таких феноменах массовой культуры, как китч и реклама, где вместо подлинной красоты мы зачастую сталкиваемся с подделкой, когда осуществляется симуляция форм, размеров, материалов оригинальных вещей и произведений искусства. Наслаждаться “прекрасными видами Венеции“, плывя по ее каналам,

расположенными в Лас-Вегасе, пользоваться суповыми тарелками с репродукциями “Джоконды“, ощущать себя причастным искусству высокой моды, купив (“дешево!“) платье (от Сен-Лорана), подобное тому, какое носит известная прима и т.п. – все это стихия китча, увлекающая массового потребителя, где утверждается первенство за “дизайнерами, ориентировавшимися на массовый вкус“ [5].

Природа коммерциализированной эстетики – имитация: осуществляется имитация эстетических форм, эстетических ситуаций, эстетических чувств. Более того, имитируется сама коммуникативная природа эстетической формы. В этом “секторе функциональной коммуникации, подверженной манипулированию, язык насаждает посредством рассчитанных на сильный эффект конструкций авторитарное отождествление человека и функции” [6]. Апелляция идет не сколько к содержательным эстетическим знакам, сколько к сигналам, провоцирующим потребительские реакции. Эстетические формы, используемые коммерциализированной эстетикой, обращаются не к глубинным эстетическим ценностям человека, а к неким стандартам, конвенциям массового сознания, которые позволяют индивиду чувствовать себя “на уровне“, культурным человеком, переживать “магическое присоединение к культуре, формам, нравам и знакам высшего класса“ [7].

Эстетика здесь принуждена работать в связке “товар – потребитель“, когда преднамеренно используется настроения потребителя приобретать вещи эстетически привлекательных форм. Эстетическая форма товара зажила на рынке своей самостоятельной жизнью, став манком для покупателя, произошла потеря целостности вещи, что является закономерным отражением потери целостности человека индустриальной эпохи.

Во многом благодаря крайне коммерциализированному предметному подходу в эстетике бизнеса реализуется принцип массовой культуры “иметь“, “купить” вещи – значит “быть“ человеком, происходит отождествление человека с теми вещами, которыми он владеет. При посредстве эстетического создается иллюзия свободы выбора товаров, иллюзия личностной развитости, закрепляя в качестве базовых отношений человека к миру потребительские реакции.

Такая “жесткая версия“ предметного подхода особенно характерна для стайлинга, где эстетическое для бизнеса – лишь средство для успешного решения собственных маркетинговых задач на рынке спроса и предложения эпохи массового производства. Но существовала и “мягкая версия“ предметного подхода, более характерная европейскому дизайну, который традиционно – с времен Веркбунда, БАУХАУСа и Ульмской школы – тяготел к “эстетическому функционализму” и где его развитие связано с появлением феномена ”Браун-стиля“.

“Браун-стиль“, фактом рождения связанный с известной немецкой компанией “Браун“, производящей бытовую технику, получает с середины 50х гг. широкое распространение как стиль формообразования промышленной продукции, прежде всего индивидуального потребления. Характерными его особенностями являлся полный отказ от какого-либо декора, лаконизм и

четкость форм, сдержанность используемых цветов. “Браун-стиль”, быстро приобрел последователей, став на рынке массового спроса серьезной оппозицией господствующему до этого времени стайлингу, тем самым обозначив возврат интереса к принципам функционализма в сфере бытовых, транспорта и промышленного оборудования.

Если принципом американского коммерческого дизайна была стилизация формы, выпускаемых на рынок изделий, а их потребитель рассматривался лишь в свой ипостаси покупателя остро модного товара, то компания “Браун”, во-первых, создала именно *стиль*, когда выпускаемая ею продукция подчинялась требованию формально-стилистического единства, причем такого качества, что даже “рядовой” покупатель легко идентифицировал “эту вещь” как изделие компании “Браун”.

Во-вторых, в дизайнерской практике “Браун” мы видим новый подход к потребителю. Хотя известно, что компания не изучала свою целевую аудиторию, но она спроектировала как свой ориентир модель уставшего от навязчивого стайлинга и высоких цен потребителя, ведущего скромный образ жизни, где вещи компании создавали единый дизайн интерьера. То есть формирование стиля продукции “Браун” связано с изменениями представлений о человеке, потребителе, пусть и не во всем корпоративном пространстве компании, а только там, где она решает задачи маркетинга. Но именно “Браун-стиль” начинает “дрейф” к учету более индивидуализированных потребностей *конкретных* целевых аудиторий, с присущих только им стилем жизни, которому и призваны были соответствовать изделия компании в силу того, что они “обладают легко распознаваемым родством строения и на выставочных стендах складываются в гармоничные ансамбли. Однако их форма предполагает и возможность разрозненного введения в различные предметные комплексы; вещи фирмы “Браун”, как правило, безболезненно сочетаются с ними, благодаря своей обобщенности, спокойной “деловитости”, образной нейтральности” [8]. Тем самым компания посредством дизайна вносила свою лепту в проектирование стиля жизни своих потребителей.

Фактически в дизайне продукции компании “Браун” наметился переход от задачи разработки эстетики изделий к задаче организации среды, от предметного подхода к *средовому*, ибо изделия “Браун-стиля” позволяли организовывать предметную среду, создавая некое единство текста торгового зала, презентационной экспозиции или домашнего интерьера. Конечно, “Браун-стиль” по-прежнему ориентирован на достижение компанией целей в области собственного *маркетинга*, но он обозначил переход в сфере бизнеса от предметного подхода как эстетизации продукта к средовому подходу – эстетизации всей предметной среды бизнеса.

Тяготение к средовому подходу в эстетике бизнеса заметно усиливается в 70-80-е гг. с вступлением общества в информационную эпоху Постмодерна, когда на первый план в культуре начинают выходить задачи трансляции информации, что не могло не коснуться и эстетической сферы бизнеса, которой стало присуще “наличие в образных характеристиках произведений

дизайна элемента игры и даже эпатажа, повышенное внимание к средовому контексту (не только композиционному, но и социальному)“[9]. Весьма показательным здесь представляется феномен группы “Мемфис”.

Считается, что “Мемфис” – это исключительно стихия дизайнерского самовыражения, где используются неожиданные цветовые сочетания, конструкции форм, нетрадиционные композиции, что нельзя свести к константному набору каких бы то ни было формообразующих черт, но стилевое единство при этом легко прочитывается – “это острота жеста, смелая игра материалами, фактурами и формами, виртуозное смешение стилей... стиль “Мемфиса” был привлекательным, остроумным и забавным, алогичным и “цветным”[10]. Именно игра становится стилеобразующим началом. Оттолкнувшись от дизайна продукта, стиль стал распространяться на предметную среду – и вот уже пространство магазина ESPIT(Мюнхен) представляет большую игровую площадку, где покупатель становится участником шоу, тем самым принимая “Мемфис” как стиль собственной жизни. Дизайнеры стремились работать адресно, с конкретными целевыми аудиториями и организациями, апеллируя к потребности самореализации человека, к его интуиции. “Мемфис” меняет отношения с потребителем и к потребителю, стремясь учитывать его историю, традиции, особенности деятельности. Тем самым дизайн решает задачу не сколько организации функциональной предметной среды, сколько – формирования социокультурного пространства, где реализуется спектр социальных потребностей человека(престижа, идентификации, самовыражения и т.д.) и где человек размещается как целостный субъект, спонтанно вовлекающийся в стихию игры.

Если “Браун-стиль” отталкивался от психологии рядового потребителя, то “Мемфис” нацелен на “проектирование“ определенных откликов, реакций такого потребителя; другими словами, “Мемфис” фактически трансформирует дизайн в психодизайн, дизайн внутренних, психологических реакций человека, из которых игровые относятся к числу самых сложных, так как они всегда несут в себе определенный творческий заряд.

Итак, предметный подход эстетики бизнеса претерпевает на протяжении полутора веков серьезное развитие. Во-первых, его формирование само по себе изначально было весьма важным социокультурным изменением, в известной степени – открытием, так как Средневековье не знает такого подхода: в контексте натурального хозяйства вещь не “суверенна”, она “часть” человеческой телесности, поэтому вся совокупность значимых для человека ценностей, включая эстетические, *естественно* распространяется и на вещи. Индустриальная эпоха “повысила” статус вещи: машина с ее ранее неведомыми возможностями, обретая самоценность и “автономность” своего существования, поставила вновь, как когда-то в античности, задачу освоение предметного мира, но в отличии от античности – “второй природы”. Созданные человеком, но отчужденные от него “машинерией” промышленного производства вещи, предстали перед ним как новый мир, требующий в том числе и эстетического освоения, специализированной

областью которого в сфере бизнеса и стал дизайн. Поэтому вполне закономерно, что предметным подходом открывается, начинается история эстетики современного бизнеса.

Во-вторых, на протяжении 20в. развитие предметного подхода шло экстенсивно: через порождение и реализацию широкого спектра различных вариантов “эстетизации” промышленный изделий разного предназначения – от их декорирования до вещей, созданных на принципах “эстетического функционализма”, и, фактически произведений искусства, порожденных арт-дизайном. Диапазон качества эстетики вещи простирается от кича и поверхностной стилизации (что наиболее характерно для американского стайлинга) до разработки подлинного дизайнерского стиля (“Браун-стиль”) промышленных продуктов.

В-третьих, развитие предметного подхода эстетики бизнеса шло и интенсивно, что связано с существенными изменениями самого бизнеса и места и роли человека в нем. Здесь многие десятилетия доминировала идеология *маркетинга*, когда для компаний в условиях массового производства наиболее острой была задача продажи произведенной продукции, а значит и человек для был интересен прежде всего как покупатель, потребитель, то есть частичный индивид, что особым образом сказывалось на эстетизации дизайном промышленного изделия ”Сначала дизайн удовлетворяет усредненные, не существующие реально потребности. Позднее дизайн нацелен на отдельные сегменты рынка и усредненные потребности уступают место более или менее специфическим. Дизайн и промышленность всегда предшествуют торговле. Появившийся недавно и бурно распространяющийся феномен послепродажной модификации (upgrade) – это сигнал о том, что тотальная стандартизация не сделала людей счастливыми“[11]. И эта, с одной стороны, естественность понимания на этапе общества массового производства и потребления человека как потребителя, а с другой – ущербность такого подхода, при котором утрачивается целостность человека как активного, творческого, а не только пассивно потребляющего существа, с последней четверти века заставляет бизнес в лице своих дизайнерских служб начать ориентироваться на более целостное представление о потребителе, способном не только пассивно потреблять стандартный набор товаров, но и активно влиять на бизнес своими предпочтениями, определяя набор компонентов приобретаемой вещи и становясь коллегой дизайнера, соавтором создания промышленного изделия. Так возникает тенденция к восстановлению когда-то утраченной в рамках предметного подхода целостности человека.

И наконец, предметный подход, развиваясь далее, изживает себя как наследие индустриальной эпохи, в условиях современного информационного общества все больше трансформируясь в средовой подход; происходит переход от дизайна отдельного изделия к дизайну всего социокультурного пространства. Помня о коммуникативной сущности эстетического в бизнесе[12], можно утверждать, что бизнес переходит от эстетики высказывания (дизайн отдельного изделия) к эстетике текста – фирменного стиля всей продукции компании (“Браун-стиль”) – и далее – к эстетике всей

деятельности компании, включая ее менеджмент(что было начато “Мемфисом” в маркетинговой сфере); конечно, эта новая для бизнеса ситуация требует особого исследования.

Литература

1. Питерс Т. Основы. Дизайн. – СПб. 2006. – С.48.
2. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник. – М.,2004. – С. 72.
3. Моррис У. Искусство и жизнь. – М., 1973. – С. 30.
4. Цит. по: Глазычев В. О дизайне. – М., 1970. – С.65.
5. Глазычев В. Хронограмма стиля в дизайне XX века // Проблемы дизайна.- М., 2003. – С. 172.
6. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. – М., 2003. – С. 367.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры – М., 2006. – С.146.
8. Иконников А.В., Каган М.С., Пилипенко В.Р. и др. Эстетические ценности предметно-пространственной среды. – М., 1990. – С. 310.
9. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник. – М.,2004. – С. 74.
10. Михайлов С.М. История дизайна. Т. 2. – М., 2003. – С. 335.
11. Азрикан Д. Is PS really P? // Проблемы дизайна.- М., 2003. – С.38.
- 12.См.: Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №6. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2007, с. 288-292.