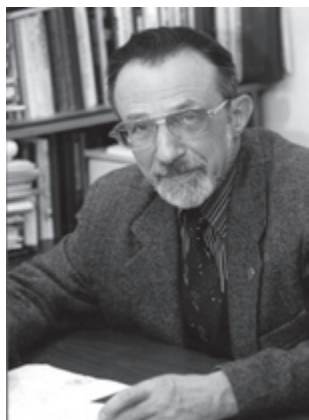




# Креативные инновации и научный базис в методологии дизайна



## В.Ф. Рунге

кандидат  
искусствоведения,  
проф.,  
заслуженный деятель  
искусств РФ,  
вице-президент МОА  
«Союз дизайнеров»

Международный совет дизайнерских организаций (ИКСИД) в рамках ежегодно проводимых с 2008 года Всемирных дней промышленного дизайна предлагает профессиональному сообществу для обсуждения по сути одну и ту же тематику. В той или иной формулировке ставятся вопросы о понимании сущности и роли дизайна в начале XXI века, инновациях в этой области. В 2014 году ИКСИД объявил тему: «Пришло время обновить промышленный дизайн (*Renew ID*)».

Побудительный мотив такой настойчивости – процессы, происходящие в экономике, социально-культурной и других общественных сферах стран так называемого «золотого миллиарда». В них на рынке массового спроса среднестатистический потребитель обладает более 60% необходимых ему изделий и получает не меньший процент услуг. Материальный достаток сместил фокус в потребительском спросе на удобство и простоту в использовании, красоту и эмоциональность формы при восприятии.

В современном мире идет становление нового технико-технологического уклада – уровня использования достижений науки в технике, инновационных технологиях. В то же время обострилось противостояние цивилизаций. Цивилизация – это ареал и продукт распространения определенной мировой этической религии и выросшей на ее базе культуры.

Евро-атлантическая цивилизация, в которой доминируют США, утвердилась на передовых позициях. Она считает себя «самой правильной, эффективной и имеющей право преобразовывать мир под себя». Но ее существованию грозят, прежде всего, экономические ограничения; экологические и другие стоят гораздо ниже. Стабильность этой цивилизации зависит от ее способности без конца придумы-

вать и навязывать новые товары и услуги. Поэтому переработка мировых ресурсов в сырье и людей в потребителей должна нарастать день ото дня [7].

Мощным коммерческим инструментом в этом процессе служит дизайн. «У директора компании, на которую надвигается армия конкурентов, не так уж много средств обороны. Каждая пуля на счету. Пуля под названием „дизайн“ способна поразить сразу несколько целей», – сказано в проспекте выставки «Дизайн США», Москва, 1989 год.

В последние годы в мировом бизнесе усиливается осознание эффективности использования методов и принципов дизайна в промышленном производстве. При этом предполагается не столько смена приоритетов дизайнерского творчества в создании конкретных видов продукции, сколько изменение его первоочередных задач. Прежде дизайнер, как правило, решал тактические задачи. На основе технической разработки инженера и с учетом технологии производства он отработывал структуру и форму изделия в соответствии с требованиями технической эстетики. Ныне ставится стратегическая задача. Требуется на самом первом этапе проектирования дать креативное предложение по созданию инновационного продукта. Именно специфические особенности дизайн-проектирования позволяют на начальном, определяющем этапе создания нового продукта понять, что это будет за изделие, как оно будет позиционироваться, кто будет его целевой аудиторией, какой бренд будет за ним стоять и, более того, на основе проведенного анализа синтезировать концепцию нового продукта или услуги [8].

Промышленный дизайн – сложное, многоплановое и развивающееся явление. В его более чем столетней истории можно выделить несколько вех, которые характеризуются сменой основных проектных методов и приемов, позволяющих влиять на потребительские свойства массовых товаров [5].

Практика и теория мирового дизайна десятилетие перед Второй мировой войной и, в еще большей степени, после ее окончания развивались фактически только в русле функционализма. При этом происходило все большее расширение и углубление использования в дизайн-проектировании эргономики. Господствовало понятие интернационального стиля. Его синонимом стал термин «хороший дизайн», предполагавший следование «формальным, техническим и эстетическим принципам

модернизма» без активного проявления личности дизайнера. Дитер Рамс, основной автор «Браун-стиля» последним из десяти признаков этого термина для промышленной продукции поставил: «Хороший дизайн – это, по мере возможности, минимум дизайна», – то есть меньше проявления творческого личностного начала дизайнера, меньше «художественности» в формообразовании изделия.

С начала 1960-х годов молодое поколение активно вторгалось в общественную жизнь общества (молодежные бунты, движение хиппи). Начинался расцвет поп-культуры (массовой культуры). Этому в первую очередь способствовало развитие средств массовой коммуникации: радио, телевидение, кино, огромные тиражи газет, журналов, «карманных» книг, грампластинок и т.д. Формировались стереотипы, «ориентиры», пронизывающие все стороны жизнедеятельности. Возобладал приоритет материальных благ над духовными ценностями с ажиотажем вокруг постоянной новизны фасонов одежды, моделей бытовой техники, автомобилей. Радикальные группы дизайнеров выступили за обновление проектной концепции «хорошего дизайна», прежде всего в бытовой среде и ее предметном наполнении.

Широкие возможности открыли новые виды пластика и пневмоконструкции на их основе. Благодаря постиндустриальным технологиям стало возможным к массовому тиражированию стандартных изделий добавить производство объектов с варьированными наборами качественных характеристик под индивидуальные запросы (конец 1970-х – 1980-е годы). Различные течения и направления в интеллектуальной деятельности получили название постмодернизма.

С конца 1980-х годов традиционный рынок предметов первой необходимости в постиндустриальных странах все стремительнее уходит в прошлое. К началу XXI века полностью возобладал «рынок удовольствия», «рынок эмоциональных покупок». В условиях жесткой конкуренции предлагается превратить продукт в «объект желания». Он должен устанавливать эмоциональную связь с пользователем, доставляя удовольствие в процессе потребления, провоцируя различные ассоциации, в том числе не связанные с прямым функциональным назначением. Директор по дизайну фирмы *Apple* Джонатан Айв в основу концепции деятельности фирмы положил принцип: «*Apple* – это эмоции, чувственный опыт и наслаждение». Вводится даже несколько неожиданная характеристика формы – сексуальность. Под этим, в случае промышленной продукции, понимается способность формы изделия либо в определенном смысле вызывать сексуальное возбуждение, либо олицетворять сек-

суальную идентичность или сексуальное действие. Наиболее очевидна данная характеристика в таких изделиях, как парфюмерия, украшения и одежда, но присуща она также автомобилям и бытовой электронике. Для некоторых владельцев компьютера *iMac* этой фирмы сексапильный внешний вид служит модным аксессуаром, повышающим их собственную самооценку [4].

Главный тренд в методологии мирового дизайн-проектирования начала 2000-х годов, по заявлениям отечественных экспертов молодого поколения, – выполнение комплексных предпроектных дизайн-исследований. По их мнению, дизайн, в традиционном понимании этого слова как формотворчество, как эргономика или разновидность эстетики, изменился навсегда. Залог успеха деятельности компаний-производителей на рынке видится в выявлении новых потребностей пользования, о которых потребитель прежде не подозревал, в создании на этой базе инновационных продуктов. Характерен рекламный слоган в магазине Нью-Йорка: «Если вы не знаете, что вам надо купить, приходите к нам. Это есть у нас». Стратегическую важность приобрели уникальные компетенции дизайнера: умение работать с непараметризуемой, трудно вербализуемой информацией, прежде всего с потребительскими предпочтениями [8].

Но во всем ли правы сторонники такого радикализма в методологии дизайна? В современном мировом дизайне продолжают соседствовать два во многом самостоятельных направления. С одной стороны, это рассмотренный выше дизайн промышленной продукции для бытовой среды, для личного потребления: мебель, посуда, одежда, бытовые приборы, автомобили и пр. С другой – транспорт для пассажирских и грузовых перевозок различного вида и типа, оборудование для промышленности и добычи сырья, приборы для медицины, науки и т.д., продукция для эксплуатации в экстремальных условиях, а также военная техника. Здесь проектная методология, по сути, мало меняется. В ее основе – системный подход, включающий глубокий функциональный анализ, изучение аналогов, учет всей гаммы потребительских, социально-культурных и прочих факторов, отслеживание и использование новейших достижений науки, техники и технологии.

Одним из первых в международной практике стал использовать комплексный подход к дизайнерским проблемам легендарный Раймонд Лоуи. Основными принципами деятельности коллективов под его руководством были широкий охват всех аспектов анализируемой проблемы, тщательная увязка всех составляющих проекта. Каждой



разработке предшествовал огромный объем исследований социологов, психологов, инженеров и дизайнеров. Особо выделяя важность учета психологии потребления, Р. Лоуи ввел в профессиональный обиход понятие М.А.У.А. – «максимально новое, но приемлемое». Суть его в том, что для коммерческого успеха необходимо сохранение определяющих родовых стереотипов воспринимаемого образа новой продукции. Действие этой закономерности ярче проявляется среди покупателей старшего поколения, отличающегося большим консерватизмом пристрастий. Создателями и потребителями инновационных товаров являются, в основном, молодежь и люди среднего возраста.

Генри Дрейфус, другой американский специалист, был одним из самых известных сторонников научного подхода в использовании эргономики. Он, в частности, составил подробное описание применения антропометрических данных для определения оптимальных параметров промышленных изделий (1950-е – 1960-е годы).

Отечественный промышленный дизайн ведет свою родословную с начала 1960-х годов, когда был создан ВНИИ технической эстетики, и начала складываться государственная система художественного конструирования. Теория и проектная практика отечественного дизайна на протяжении четверти века отличались приматом гуманистического начала. Как данность воспринималось стремление проанализировать сферу потребления с учетом социальных, культурных, экономических и прочих факторов для различных слоев и групп населения в зависимости от национальной и территориальной специфики. Изучался и учитывался опыт зарубежных проектантов и теоретиков.

Проектная и исследовательская деятельность во ВНИИТЭ велась по трем направлениям: изделия машиностроения, товары бытового назначения и средства транспорта. Нарботанные принципы и положения теории дизайна, концептуальные идеи, разнообразные методы и средства решения проектных задач обобщались в методических материалах. В 1960-х – 1980-х годах были подготовлены и изданы все более углублявшиеся в теоретическом плане пособия: от «Краткой методики художественного конструирования» (1966) до «Методики художественного конструирования. Дизайн-программа» и «Средства дизайн-проектирования» (1987).

Исходным было положение, что методика должна предлагать не столько готовые рецепты решения задач для конкретных типов изделий, сколько принципы и методы анализа, осмысления проектных ситуаций, научного и художественного моделирования объекта и адекватные им методы создания проектных идей и концепций.

Сотрудничая с широким кругом других специалистов, дизайнер может воздействовать на само формирование жизненных потребностей. Неотъемлемая черта методологии, разрабатываемой ВНИИТЭ, – программность художественной и технической составляющих дизайн-творчества. Объектом дизайн-программы является социально-культурная проблематика, включающая в себя широкие и сложные социальные процессы, связанные с конкретной исторической ситуацией, образом жизни людей, развитием техники, культуры с конкуренцией товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках.

Суть и нюансы этой методологии были с успехом представлены на международных проектных семинарах ИКСИД «Интердизайн», проводившихся по инициативе ВНИИТЭ с 1971 года. Она также была использована при выполнении работ по комплексным дизайн-программам ВНИИТЭ, его филиалов, СХКБ. В их числе такие концептуальные программы, как «Дизайн для сельского быта», «Изделия личного подсобного хозяйства...», «Бытовые магнитофоны», «Часы», «Фотокинотехника», «Электромера» для Всесоюзного производственного объединения «Союзэлектроприбор» и др. [3].

Сегодня сложилась ситуация, когда содержание отечественных научно-методических разработок конца прошлого столетия, опыт их использования в проектной практике, некогда высоко оцененные зарубежными специалистами, не только объявляются «новым в мировой практике дизайна», но фактически не известны молодому поколению отечественных дизайнеров. О них плохо осведомлен даже основной контингент преподавательского состава вузов; они не используются в учебном процессе. В этом наши вузы вполне успешно «догнали и пошли в ногу» с зарубежной профессиональной школой. По словам заведующей кафедрой дизайна Ринглинского колледжа искусства и дизайна (США) Кимберли Элан, в ее студенческие годы не читали курсы психологии и антропометрии, почти не уделялось внимание научному подходу в дизайне. Она закончила обучение с минимальными познаниями о том, как человек воспринимает окружающий мир и пр. Поэтому она высоко оценила издание в 2003 году книги, содержащей более ста принципов – законов, рекомендаций, человеческих предпочтений и подходов к проектированию. По мнению авторов книги, работающих в Хьюстоне, штат Техас, США, предлагаемые принципы не из области гипотез; они реальны, основаны на серьезных исследованиях и действительно работают [2].

Успешно практикующий дизайнер Сергей Смирнов, выпускник Строгановского училища, известный своими исследованиями при дизайн-

проектировании, верно подметил, что весь мир уже лет пятнадцать как начал задумываться о дизайн-исследованиях. Но еще раньше лет на двадцать об этом задумались в советском ВНИИТЭ. То, что всему миру показалось некими инновационными методиками, «давно пылится в шкафчике во ВНИИТЭ» [1].

Пришло время стряхнуть многолетнюю пыль с томов ВНИИТЭ и донести их содержание до профессионалов и студентов, конечно, с адаптацией к современным условиям. Правда, современные экономические и социально-культурные реалии диктуют нашему дизайну в очередной раз «свой, самобытный путь». Это касается как дизайна транспорта, технологического, научного, медицинского и других видов сложного оборудования, так и продукции массового производства (товаров народного потребления). Экономика страны и уровень жизни большей части населения России не доросли до «рынка изобилия и удовольствия». Наше государство по материальному достатку еще сильно отстает от уровня стран «золотого миллиарда». Поэтому проектирование промышленной продукции необходимо вести с учетом не только половых, возрастных, этнических, социально-культурных особенностей, но и предпочтений, вкусов, положения в обществе, не забывая о резкой экономической и материальной стратификации последнего. Актуальнейшей проблемой является проектиро-

вание изделий и всей среды обитания, одинаково комфортных для основной массы потребителей, а также для лиц с пониженной трудоспособностью и инвалидов.

## Литература

1. Жизнь других. Интервью С. Смирнова // BLANK. Управление творчеством. – 2011. С. 40–51.
2. Линдвелл У., Холден К., Батлер Дж. Универсальные принципы дизайна / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014.
3. Очерки истории становления государственной системы дизайна. Тт. 1, 2. – М.: ВНИИТЭ, 2011.
4. Пресс М. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рейчел Купер: Пер. с англ. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008.
5. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: Учеб. пособие. Изд. в двух книгах. Книга вторая. – М.: Архитектура-С, 2007.
6. Рунге В.Ф. Человеческий фактор изделий «рынка удовольствия» // IV Научный форум дизайнеров. Сборник статей. – М., 2013. С. 69–71.
7. Рыбаков В. Пропать господства // Литературная газета. 25.06. – 01.07.2014, № 25.
8. Храмова Е. Дизайн как стратегический инструмент бизнеса // BLANK. Управление творчеством. – 2011. С. 73–80.

## Мотивация дизайнера как способ улучшения качества его трудовой деятельности



**В.В. Белик**

*м.н.с. НИИТЭ МГТУ  
МИРЭА*

В современных условиях для любой организации важны сотрудники, которые умеют качественно и быстро выполнять свою работу. Оче-

видно, что отсутствие мотивирующих факторов на работе снижает не только производительность и качество труда персонала, но и оказывает отрицательное влияние на психологическое состояние работников. Негативные последствия отсутствия мотивации у сотрудников сказываются на функционировании организации в целом.

При планировании мотивационных мероприятий важно первоначально выяснить, какие именно факторы мотивируют конкретного сотрудника к работе. В двухфакторной теории мотивации Ф. Герцберга выделяются факторы двух категорий:

- мотиваторы (мотивируют к работе, вызывают удовлетворение от работы): ответственность, независимость в работе и удовлетворение, возникающее от решения сложных задач;