

Ю.В. Назаров: Эта школа формообразования оказала сильное влияние на стиль Браун. Студенты вместе с педагогами разрабатывали элементы этого стиля. Причем студенты там были не маленькие – это не дети. Это были взрослые, пришедшие получать второе высшее образование.

В.А. Брагин: Я хотел бы выступить не совсем об «идеальном дизайне», что является девизом фестиваля этого года, скорее – понятии «хороший дизайн». Есть такой Я прокомментирую фильм, который называется Objectified (Gary Hustwit). Кто его посмотрел? Его можно скачать из интернета, весит примерно 847 МБ. Кто-нибудь из вас видел этот фильм? Перевод, который сделан на русский язык, называется «Воплощенный». Фильм не столько о красоте, там особо ничего не показывается, в нем большое количество интервью – порядка 10 – 15 с самыми известными дизайнерами, очень разными. Важно слушать и соображать. Один из тех, кто в фильме говорит о том, что такое хороший дизайн – это Дитер Рамс. Есть интервью с датской дизайнершей, которая придумала специфическую мягкую мебель... В ней много внимания уделено эргономике, комфорту и удобству... Потом есть такие провокационные дизайнеры вроде Карима Рашида; есть дизайнеры, создавшие стопроцентный дизайн – например, Фирма Эппл и Джонатан Ив – самый главный дизайнер, который создал корпоративный стиль Эппл. И это удивительное дело, поскольку Ив показывает не дизайн – он показывает кусок алюминия и рассказывает, как из этого куска получится потом лицевая панель нового ай-мака или мак-бук-эйр. Оказывается, что ничего не исчезает в этой фирме, ничего не выбрасывается. Каждый маленький кусочек потом превращается в деталь для Айфона, или например для акустической системы. То есть практически стопроцентное использование находок.

Если говорить о Дитере Рамсе, то он считает, что хороший дизайн – это как можно меньше дизайна. И если эту логику развивать, то получается: если дизайна нет вообще, то это и есть идеальный дизайн. Я не взял сюда свой новый Айфон, но если им сейчас потрясти, то это и есть идеальный дизайн, в котором нет дизайна, как и в аймаке нет дизайна, потому что там – со слов Ива – только технология.

Голоса: За что же он зарплату получает?

В.А. Брагин: За то, что ликвидирует дизайн.

Н.Н. Ляпцев: Он знает, что такое дизайн?

В.А. Брагин: Возможно, догадывается.

Собственно, я хотел не на этом сосредоточиться, сколько на том, почему в упомянутом фильме сходятся американские, британские дизайнеры, говорят о таком специфическом дизайне как дизайн компании Икея.

На 12 минуте Дитер Рамс заявляет о своих принципах. Он находится уже в таком как бы мягко сказать возрасте... когда может утверждать, что японцы – такие чудесные люди, которые заботятся о дизайне, например, когда обстригают какое-нибудь маленькое деревце – это и есть дизайн.

(Возражу – в Японии нет дизайна)

Дитер говорит, что:

1. Хороший дизайн эстетичный. Хороший дизайн должен всегда нести какую-то эстетику, некий элемент красоты. Так трактуется эстетика в английском языке – как элементы красоты. Продукт хорошего дизайнера должен быть красивым.
2. Хороший дизайн честный.
3. Хороший дизайн делает продукт полезным.
4. Хороший дизайн должен быть понятным, ясным.
5. Хороший дизайн ненавязчивый.
6. Хороший дизайн инновационный.
7. Хороший дизайн должен быть долговечным, надёжным – иметь долгую историю жизни.
8. Хороший дизайн должен быть проработан до каждой детали.

9. Хороший дизайн должен быть чистым и относиться дружелюбно к окружающей среде.

10. И последнее, что говорит Дитер, это то, что Хороший дизайн — это как можно меньше дизайна. примерно о том же говорил сегодня Александр Семенович – о необходимости при минимальных средствах добиваться максимального результата.

Я не хотел бы здесь много цитировать, хотелось бы обсудить эти принципы. Я-то, глядя этот фильм, посетив практически все страны, кроме Франции, то есть такие страны, где есть примеры мирового дизайна, для себя определил, что есть только три страны, которые являются носителями современного дизайна. В первую очередь, это Германия, не случайно вспомнили Дитера Рамса. Потому что в именно в Германии была первая промышленная революция, это были 17 – 18 века, и именно там стали делать первые станки для массового производства. Там зародились зачатки современного тиражирования. Если мы говорим о дизайне, то это всегда тираж. И именно в Германии, хотя и говорят, что немецкий дизайн – это «квадратиш, практиш, гут», но именно в там разрабатывается дизайн как современный, инновационный, технологический.

Именно технологии двигают современный дизайн. Вторая страна, которая является лидером современного дизайна, это Великобритания. Британия так же лидер в промышленной революции, именно в Великобритании было противостояние современных технологий, движения вперед и классических традиций, устоев общества. Это противоречие привело к тому, что те, которые занимались промышленностью, постоянно боролись с классическими традициями и архаическими устоями общества. Это привело к тому, что именно в Британии появились сумасшедшие идеи в области образов, поведения и т.д. Яркий пример для меня битломания – это целый пласт культуры. А в семидесятые годы именно панк дал импульсы современным течениям, в частности в искусстве и дизайне.

И третья страна, которая внесла культурный бэкграунд – основание – для дизайна, это Италия, потому что именно в Италии была древняя культура. Кто был в Италии, знает, что там буквально ткнешь пальцем и попадешь в какую-нибудь древнюю арку двенадцатого века. И именно итальянцами была привнесена в дизайн чувственная основа творчества. Итальянцы, как своеобразная цыганская нация, очень быстро все перенимали, и именно там образная красота развивается в самом пышном виде. Если вспоминать в качестве примера 1960-е годы – это прежде всего журнал «Domus», скажем Джо Коломбо: немецкая технология, пластмассы и итальянские образы, которые он реализовал в своих интерьерах.

Я считаю, что все остальные страны, включая Японию, которая была до 1945 года средневековым феодальным государством, та же самая Франция, которая никогда ничего не создавала, а только пародировала некую экономику и промышленность – в них все ушло в перья, парфюм, варьете и так далее.

Шум в зале, иронические комментарии.

Если говорить о других странах, например, о США, то США – это лидер в современных технологиях. В США достаточно большое число дизайн-центров, но в них работают дизайнеры Европы – немцы, итальянцы и британцы. Мне сложно говорить о России, думаю, что Юрий Владимирович о России и о российском дизайне знает больше.

Вот то, что мне хотелось сказать. Это можно обсуждать. Еще раз хочу подчеркнуть, что японский дизайн – это всегда копия, калька. Я приехал и реально посмотрел на японский дизайн – это пародия на Нормана Фостера, на фирму «Сименс», поезд которой превратился в «Шин-кан-сен». То же, что касается сумасшедших компьютерных технологий... То здесь ведут американцы. Разгромив и разбомбив Японию, американцы стали поставлять в страну транзисторы и тому подобное, Япония оказалась затоплена

американскими технологиями. Для японцев, наверное, характерно специфическое чувство масштаба – этого у них не отнять. Русские тяготеют к крупным масштабам, а японцы умеют ужать масштаб, добиться нужной эргономичности, удобств.

Вопрос: Значит ли, что хороший дизайн – это именно десять принципов Дитера Рамса?

Брагин: Хороший – да. Но мы говорим сейчас об идеальном дизайне. Если дальше развить обсуждение и ответить на вопрос, что такое идеальный дизайн – то все-таки идеальным дизайном будет тот, который прежде всего незаметен, невиден, это некоторое ощущение дизайна. Когда мы видим явный дизайн – например, вот эти прекрасные акустические колонки (показывает на стоящие рядом компьютерные колонки) – то видно, что над ними работал скульптор, художник, – чудовищно ведь! Потому что дизайн здесь – трехсотпроцентный.

Е. Э. Павловская: Хорошо бы привести пример идеального дизайна.

Брагин: iPhone.

Ю.В. Назаров: Виктор Александрович, принесите, пожалуйста, покажите аудитории.

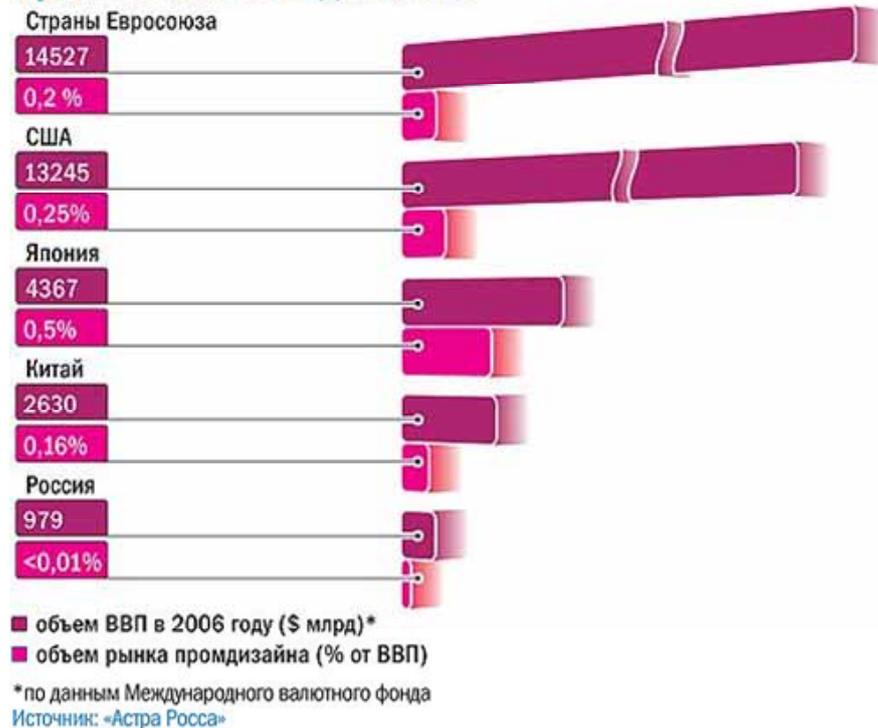
Голоса в зале: Принесите... Приз в сто долларов... Не стоит нести, есть у присутствующих... Нет, пусть Виктор Александрович покажет свою машинку – у него много программ на ней установлено, он хочет нас побаловать ими...

Назаров: Покажите, покажите... У Вас же 4G...

Г.В. Вершинин: Пока Виктор Александрович готовится к демонстрации, Юрий Владимирович Назаров расскажет нам о неизвестном русском дизайне.

Назаров (выступление публикуется с сокращениями): Итак, я хочу развеять еще одну иллюзию или миф, который существует в нашем с вами обществе относительно того, что в России нет никакого промышленного дизайна. Те данные, которые мне удалось собрать, выглядят примерно так в виде графика.

Дизайнерские крохи соотношение ВВП и объема рынка промышленного дизайна



В левой колонке – государства Евросоюза, Япония, США и Россия. Нижний прямоугольник показывает, какая доля валового внутреннего продукта тратится на дизайн. Какой объем рынка дизайна приходится в отношении к валовому продукту. Самый высокий процент – если верить этому графику – это у японцев, у них 0,5 процента валового внутреннего продукта или примерно 22 млрд. \$ ежегодно тратится на дизайн. Мы на этом рынке выглядим скромно – примерно 98 млн. \$ в год.

Короче говоря, страны выстраиваются между собой в определенной последовательности не только благодаря могуществу – военному или экономическому. Но еще и по той роли, которую они уделяют дизайну, это очень важно. И вот несколько наших соотечественников, которые засветились (назовем это так) на Западе как выдающиеся или заметные фигуры.

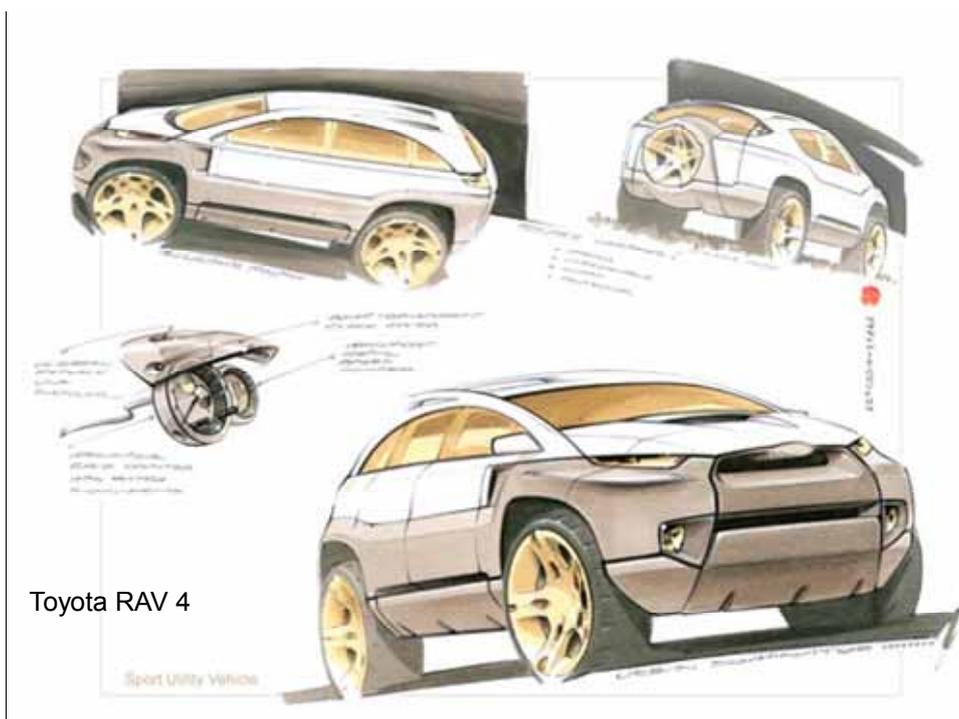
Один из них – Володя Пирожков. (21:05)

VLADIMIR PIROJKOV



Владимир Пирожков

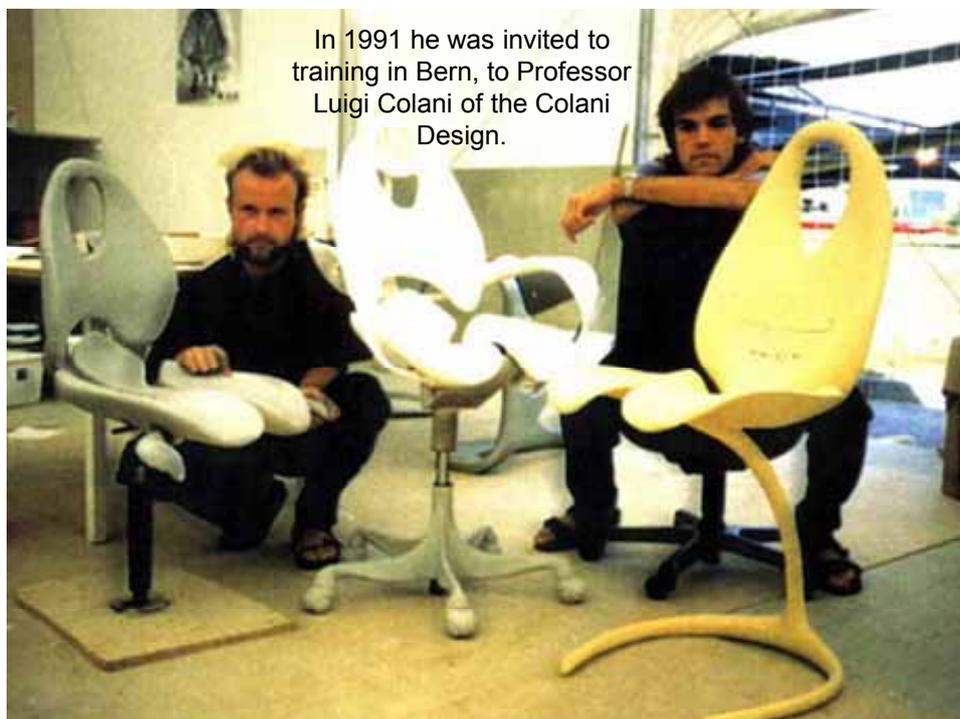
Родился Пирожков, как ни странно, в городе Кишиневе. Вот его наброски, которые делал он, учась в Уральской архитектурно-художественной академии. Уже тогда он проявлял себя незаурядным студентом и старался делать яркие вещи. Здесь присутствуют его педагоги, которые смогут рассказать о нем как о студенте. Не буду его морально-этические качества разбирать, но как студент-дизайнер, надеюсь, он вас удовлетворит.



Один из эскизов Владимира Пирожкова

Голос: Не всегда.

Назаров: Хорошо, не всегда. После Уральской академии в 1991 году он вместе с еще одним студентом – Сергеем Стрельцовым попросился на стажировку к Луиджи Колани. Отчаянный был поступок. Тогда только-только открыли границы и ребята в определенном смысле рисковали. Колани был так добр, что согласился дать им определенные мастер-классы.



Citroen C3 Pluriel



Наконец, он попал в центр транспортного дизайна. Он в основном работал с интерьерами автомобилей, и помог нашим дизайнерам провести конкурс на концепт-кар для Ситроена. После Ситроена он оказался на Тойоте. Послужное го список интересный, яркий. И когда возникла возможность создать программу развития дизайна для России, он оказался тут как тут. Руссобалт был сделан уже в новое время для российских предпринимателей как реплика на тот интересный бренд, который существовал в России до революции – выпускали мы автомобиль под таким брендом. Пирожков сейчас имеет свою дизайн-студию. Он сделал заметную работу для компании «Гражданские самолеты Сухого», стоившую, кстати, огромных денег. Полмиллиона \$ ему заплатили за разработку окраски самолета Сухого, хотя он наверняка не будет так краситься, потому что его покупают авиакомпании, которые красят самолеты в свои цвета. То есть в принципе самолет не нужно красить, он всегда адаптируется к цветам перевозчика, который за него платит. Я знаю, что он ездит в Уральскую архитектурно-художественную академию на мастер-классы. (*Обращаясь к представителям УралГАХА*): - Вы, может быть, скажете студентам о том, когда они смогут подъехать и побывать на мастер-классе Пирожкова?

Брагин: 26 ноября будет мастер-класс.

Назаров: Довольно много у него интересных работ, и до сих пор он не перестает рисовать рукой, что тоже свидетельствует о востребованности на Западе мастерства наших специалистов в качестве рисовальщиков. Он, кстати, получил значок почетного члена Российской академии художеств, чем отмечен его вклад в наше общее дизайнерское дело. Эскизы для компании Тойота сделаны исключительно вручную, потом сканированы, обработаны.

Когда в Москве была первая ночь дизайна, В. Пирожков договорился с компанией Тойота и та стала главным спонсором этого уникального события, когда встретились дизайнеры разных поколений, занимающиеся дизайном автомобилей.

Следующий дизайнер – Антон Шаменков. Удивительная карьера, санкт-петербургский дизайнер, не доучившись у себя в городе, он уехал в один из самых престижных колледжей дизайна в США, и там, доучиваясь, приобрел навыки автодизайнера. У него было много выдающихся учителей.

Учился в калифорнийском Art Center College of Design.
Study in Art Center College of Design (2003, California).



Кстати, в этом колледже уже и преподают наши выпускники, они помогают следующим поколениям наших дизайнеров приспособливаться к непростой американской жизни.

Родился 4 апреля 1980 года в Ленинграде.
Born 04.04.1980 in St.-Petersburg.



Она связана с различными особенностями – оформлением контрактов, вообще со всей этой юридической канителью, которая отличается очень от нашей.

Он стал работать с компанией Крайслер, одним из трех автомобильных гигантов, его сфера – кузовной стайлинг...

Exterior - concept Jeep Renegade



Вы знаете, обладателем марки Jeep теперь стал Крайслер, перекупивший бренд у предшественника. После Крайслера Шаменков работал для Адидаса. Я видел у вас магазин Адидаса, там наверняка есть линия Стеллы Маккартни, это хорошо характеризует фирму – для расширения продаж она прибегает к услугам разных дизайнерских фирм, разным маркетинговым решениям в разработке одежды, обуви, аксессуаров...

Мы могли бы еще долго говорить о ребятах – наших соотечественниках, работающих в разных компаниях. Я прервусь, чтобы мы могли обменяться мнениями. Но вот еще одна неслабая компания – Форд. Лучшей машиной 2009 года, по мнению американских экспертов, была Ford Flex, а автором разработки являлся Андрей Маркевич, родившийся в СССР в Киеве и закончивший Art Center of Design в Калифорнии. Я полагаю, что те, кто родился в СССР – наши кадры и мы можем с полным правом гордиться ими.



АНДРЕЙ МАРКЕВИЧ

34 года, родился в Киеве (СССР),
закончил Art Center of Design (Калифорния).



Ford Flex – best car 2009

Тоже очень внимательная эргономическая проработка. Американцы ездят на большие расстояния, и для них очень важно, чтобы автомобиль был домом на колесах в прямом и переносном смысле – и размер дома, и удобства. Они первыми придумали вагончики на колесах для туризма. В Детройте Маркевич со своим коллегой-инженером придумал этот автомобиль. В этом, кстати, большая особенность американского дизайна – в том, что сразу создается не просто дизайн-проект, а проект будущего изделия. Поэтому всегда рядом – инженер, конструктор, технолог, работающие рядом с дизайнером.

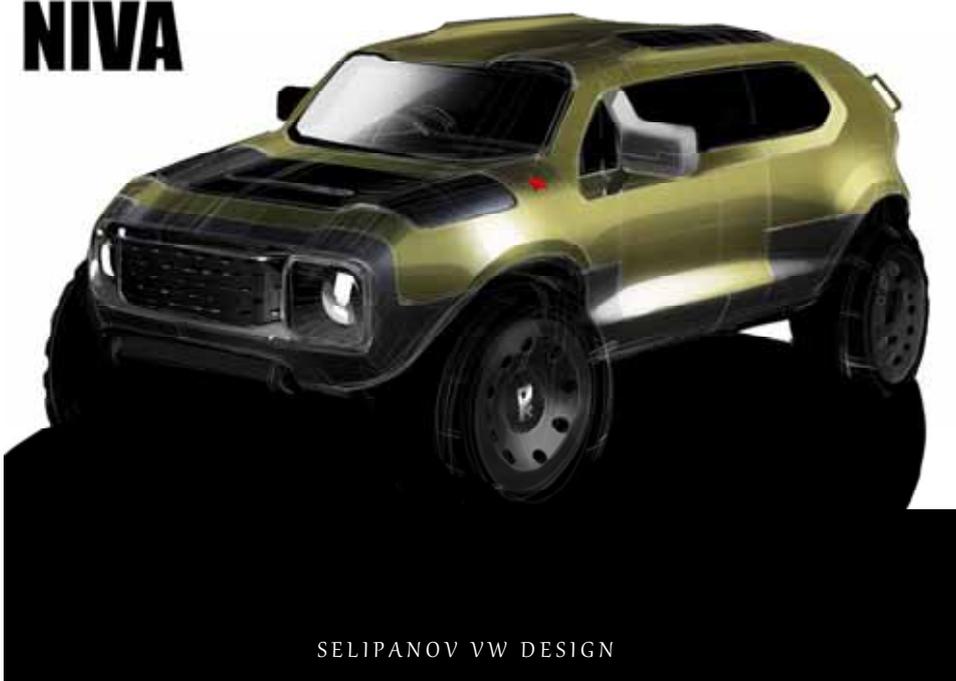
Еще один наш с вами соотечественник работает на Фольксвагене – Александр Селипанов. Он родом из Тбилиси, тоже из бывшего СССР. Семья переехала в Москву. Дальше – учеба в том же калифорнийском колледже, обратите внимание – Art Center of Design в Калифорнии. Выпускники этого колледжа попали в роман Артура Хейли «Колеса». Карьера американских дизайнеров зависит от того, в каком колледже они

учатся. Из этого колледжа всех сметают три концерна – Крайслер, Форд и Дженерал Моторс, и вообще их опекают как vip-персон с первого курса. Тоже своеобразная у него графика, но думаю, что не только из-за графики их привлекают к работе – у этих ребят фантастическая работоспособность. Если вы обратили внимание – все они не москвичи, это люди, которые хотели вырваться из Киева, Тбилиси и даже из Санкт-Петербурга на широкие оперативные дизайнерские просторы. У них энергии многократно больше, чем у – скажем так – зажавшихся москвичей, которые уже как бы внутри жизненного пирога. А эти ребята еще чего-то хотят, поэтому они добиваются всего – выпускники УралГАХА и других вузов.



АЛЕКСАНДР СЕЛИПАНОВ

NIVA



SELIPANOV VW DESIGN

Еще наш соотечественник – Алексей Цаплий – дизайнер фирмы Бертоне.



Шевроле – американский бренд, предоставленный нашей Ниве. А ее дизайн делался в том числе на итальянской кузовной фирме Бертоне Алексеем Цапlichem. На Бертоне доводятся кузова самых разных фирм, в том числе и Альфа-Ромео, и других. Пытливый парень, быстро проник в суть автомобильного производства, и ему был доверен интерьер такого престижного автомобиля, как Альфа-Ромео.



Интерьер Alfa-Romeo MITO GTA от Алексея Цаплия (Bertone)
— на Женевском автосалоне.



Алексей Цаплий (Bertone) в интерьере Alfa Romeo

Он тоже дает мастер-классы. Не могу сказать, по каким городам он ездит – нужно следить в Интернете, но связь со своей исторической родиной не теряет. О качестве дизайна говорит не наш с вами коллега – рынок: принимает он продукт, или не принимает.

Вот – Владимир Капитонов – дизайнер Дженерал Моторс. Родился в городе Челябинске, совсем не в Москве. И мне радостно, что он, закончив в Челябинске колледж, рванул в Детройт, штат Мичиган, и оттуда началась его карьера. Его с удовольствием приняла компания Дженерал Моторс. Уж там, казалось бы, своих дизайнеров больше, чем требуется. Тем не менее и наших специалистов с удовольствием принимают.



ВЛАДИМИР КАПИТОНОВ

Его разработки – для бренда Кадиллак, пережившего времена упадка и вообще трудные времена. В его карьере также помогло умение графически изображать свои идеи. Это все ребята, как я понимаю, которые с детства рисовали автомобильчики: сидят они на

занятиях по биологии или литературе, и все время рисуют-рисуют. И те, у кого хватает воли и упорства, прорываются на Запад и успешно работают. Шевроле Сагао – это прелюдия.



Покажу главный его автомобиль, который я увидел здесь в Тюмени – он катается по дорогам – любимый нашими олигархами Шевроле Escalade.



Среди дизайнеров, попавших в поле зрения Ю.В. Назарова: работы **Андрея Басманова** (выпускник УралГАХА) для Рено.

29 лет, родился в Караганде (СССР),
учился в Уральской государственной архитектурно-
художественной академии (УралГАХА).



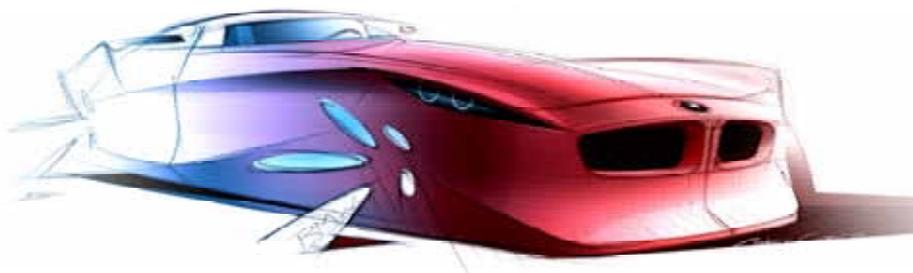
Разработки **Андрея Гусева** (Тойота)



После получения диплома автомобильного дизайнера
Андрей решил развить свои навыки на магистерском
курсе Istituto Europeo di Design Master in Transportation
Design-Work Experience (Турин).



С 2008 года Гусев работает в студии перспективного дизайна (advanced design) Toyota в Нагое, рисует автомобили будущего.



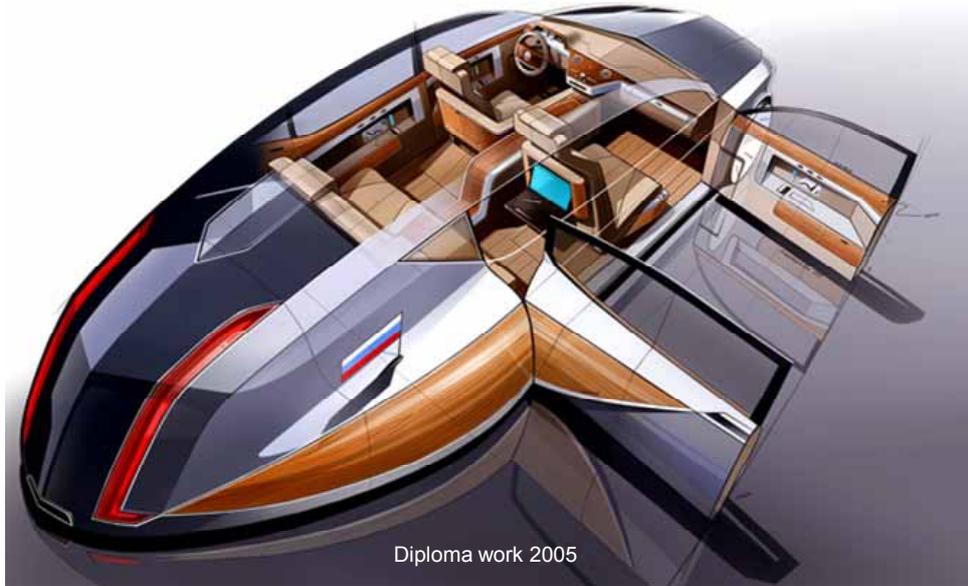
Артем Неретин (выпускник УралГАХА, дипломный проект – Руссобалт для российского президента), позже – работал на Ситроене.



Закончил Уральскую Государственную Архитектурно-художественную Академию, University of Huddersfield, степень магистра в 3D (2003-2004, Великобритания, Хаддерсфильд).

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИЙ АВТОМОБИЛЬ

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
Русско-Балтийского
Вагонного Завода С24-35



Diploma work 2005

VLADIMIR YUZBASHEV





Назаров: Давайте покажем идеальный дизайн.

Брагин: Вот эта коробочка есть уже не только у меня (*показывает iPhone*). Но главное, что в этой коробке практически весь мир. Дав гениальному Михаилу Михайловичу (*имеется ввиду М.М. Гардубей*) эту коробочку практически я получил картинку, сделанную рукой. То есть практически перед нами мольберт, лист бумаги, есть большое количество инструментов – карандаш, перо, есть резинка, аэрограф и т.д. И вот перед нами рисунок художника. Если у нас есть склонность к музыкальным занятиям, то могу сделать сумасшедшую конструкцию, которая издает звуки (*демонстрирует звуки*). И издает она их просто, потому что я передвигаю руку. Фактически – это гигантский компьютер, позволяющий моделировать все, что угодно, в том числе 3D модели.

Что я хочу сказать – идеальный дизайн: это нет дизайна, он внутри этой штуки. И вещь эта в принципе безгранична. Хотите читать – пожалуйста, сочинять музыку – да ради бога...

Н.Н. Ляпцев: Вот эта фраза, о том, что чем меньше дизайна...

Брагин: Это не моя фраза, Дитера Рамса... можно мне не присваивать...

Ляпцев: Вы же согласны с ней, раз показываете... А что такое эта коробочка? Она может быть любой?

Я бы даже сказал: для настоящего дизайнера эта фраза, формула, она даже оскорбительна. Потому, что если кто-то сводит дизайн к декоративно-прикладному искусству – это его личное дело. Когда дизайн только начинался, были статьи, в которых говорилось: «считается, что дизайн...» Кем считается, почему считается, что дизайн такой?.. Нет, это лукавство, уловка. Это свойственно дизайнерам – заявить о себе оригинально, показать себя. Но не надо вводить людей в заблуждение – так никто не считает, как он считает. Может быть, студент-троечник и считает, что он сделает для красоты кругляшок – это и есть дизайн. Так что же мы будем сводить это к теории дизайна настоящего...

А можно – поскольку я взял уже слово – хочу сказать про Пирожкова. Это будет иметь отношение ко всем остальным дизайнерам. Не умаляя всего, что сказал Юрий Владимирович о том, что у нас много талантливых людей, расскажу о своей истории. Мне запомнилась у Юрия Владимировича фраза, что все рисуют машинки... Так случилось, что я заведовал кафедрой, когда к нам пришел Пирожков вместе с папой. Для справки – папа у него работал тогда на ВАЗе, начальником отдела, что как-то сказало на всем

последующем. И папа спросил: «Имеет ли смысл моему сыну поступать к вам в институт?» Он альбомчик показал. Одни машинки в нем были нарисованы. И я промолчал, а про себя подумал: «Господи, как бы у меня пятикурсники так рисовали!» Я сказал небрежно: «Конечно, он может поступать». И Пирожков поступил. Но это – первая часть.

Вторая часть. Я так до сих пор не получил ответа: почему он вернулся в Россию?

Брагин: Закончил свою миссию в Тойоте, на его место пришли более молодые, талантливые и более работоспособные.

Ляпцев: Виктор Александрович, он не настолько стар, чтобы уйти на пенсию. А то, что преуспевающий дизайнер, работающий на таких серьезных фирмах, приезжает в Россию и начинает раскрашивать самолеты, которые потом перекрашиваются – заставляет задуматься. Я говорю это к тому (а здесь сидят студенты), чтобы не сложилось впечатление, что единственно правильный путь для дизайнера – путь на Запад. Вперед – на Запад – это ошибочно.

Брагин: Можно: назад – на Восток!

Смех в зале.

Ляпцев: Да, можно подумать о Востоке. Но еще лучше – о Евразии.

Брагин: Хочу напомнить о Китае. Это страна, которая стремится стать лидером в дизайне, мы говорим сейчас о промышленном дизайне. Они хотят стать местом, где не только собирают, клепают и тачают. Там еще и создают. И поэтому нашего сотрудника – Александра Жуковского – приглашали работать на фирму, поехать в Китай и там заниматься дизайном. Хотя фирма была отечественная, но ей требовался человек, который бы надзирал: что будет производиться. Тенденция такая есть – не на Запад, а именно на Восток.

Назаров: Я покажу еще одну девушку, чтобы не сложилось впечатление мужского шовинизма – расскажу о работах Инны Кондаковой. В автомобильном дизайне девушке работать непросто – требуется много технических знаний.

Инна Кондакова:



Graduate St.-Petersburg High Design School in 2001



Work in INOVDesign, Turin, Italy.

Инна Кондакова – вверху и внизу – проекты для Альфа-Ромео

Supercar Alfa Romeo 8C



Она – также воспитанница Санкт-Петербургской школы. Мы мало знаем о Питере, к сожалению. Она училась в Мухинке, потом поехала в Рим. И стала заниматься автодизайном там – на втором высшем образовании. И как обычно складывается у живущих в Италии – или на Фиат они попадают или на Альфа-Ромео, по-моему, уже Фиату этот бренд принадлежит. Тем не менее, она вписалась в авторитетную мужскую компанию и занимается проектированием интерьеров. В том числе работает над аксессуарами – обувью, сумками и т.п. Рисует – в такой своеобразной манере мухинской

Следующий – Максим Назаров, но он не мой однофамилец. Он – воронежский, и один из немногих, кто отважился открыть свою фирму. Она проектирует часы и прочие небольшие дизайн-продукты. Тем не менее, Максим не только их разрабатывает, но и сам производит и продает.



MAXIM NAZAROV



В 2002 г. выпускает революционную коллекцию часов - NO.Y из стали и титана, воплотившее новое модное течение - интерес молодого поколения к советской эпохе.

In 2002 presented revolutions watch's collection NO.Y from still and titan. This collection corresponds with new fashion stream – young generation interest to soviet epoch.

Серии – небольшие, вы видите – 45 экземпляров. Не нужен миллион часов, здесь – небольшие объемы производства. Он чувствует рынок, работает исключительно на определенных клиентов. И еще. Производство не обязательно должно быть в России, у него оно – по всему миру, где выгодно производить, там и производит.

[В презентации Ю.В. Назарова представлены также:

Антон Зубатов (промдизайн), Юрий Рахимкулов (мебель), Сергей Стрельцов (промдизайн), Даниил Кузвесов (УралГАХА, работает в Италии, промдизайн), Карина Еганян (светильники, мебель), Вадим Кибардин (УралГАХА, живет в Праге, мебель, промдизайн, арт-дизайн), Виктор Богач (промдизайн), Евгений Маслов (1975, Тольятти, промдизайн), Дмитрий Логинов (светильники, мебель), Мила Резанова (продакт-дизайн), Игорь Янтиков (1981, Петербург, автодизайн), выпускник Строгановки Смирнов

(приборы для дома), Святослав Саакян и Олег Саакян (пластики), Денис Шумайлов (Новосибирск), студия Manworksdesign (Н.Новгород)]

Назаров: Там еще много дизайнеров. Но я сделаю паузу, так как еще Геннадий Васильевич просто обязан выступить.

Вершинин: Мне кажется, что любая молодая культура начинается с забавы, с поиска экспрессии. Я как-то от Юрия Владимировича слышал высказывание о том, что персональные автомобили себя изжили, что они – вчерашний день цивилизации.

Назаров: Вредно!..

Вершинин: И сегодня Юрий Владимирович сделал ставку прежде всего на автомобили. Потому что в эту культуру российские выпускники больше всего идут и в этой культуре забавы больше всего реализуются. Понятно, что ко всему прочему автомобильная промышленность – стержень развитых экономики, как и финансовые рынки, и именно автомобили и все, что с ними связано, воплощают всемирную психиатрию. Она, в свою очередь состоит в том, что если автомобили мы меняем часто, то экономика двигается, то растет экономика и рынки. Если автомобили меняются редко – например, мы люди начинаем по двадцать лет ездить на одной машине, то и возникает психиатрия: индикаторы и рынки падают, происходит стагнация.

Брагин: В Советском Союзе ездили по двадцать лет на «копейке», и Союз рухнул...

Вершинин: Советский Союз он не рухнул, просто остался в другом качестве: и психология, и все осталось.

Но я что хочу сказать: забавы были популярны в России в XVIII веке, очень много забавлялись: китайщиной, туретчиной. Сегодня – одно из самых страшных – китайщина, китайский дизайн, потому что они не просто берут какие-то образцы, они их насыщают наивной экспрессией. Этот автомобильный ужас, который мы в сейчас видели (*для визуального ряда стенограммы круглого стола выбраны отдельные и наиболее «чистые» проекты и концепт-кары. – В.Г.*) – это натуральный ужас. Люди забавляются с формами, они занимаются чисто скульптурой на колесах. И это будет продолжаться еще достаточно долго. И это не просто ситуация, связанная только с дизайнерами: с мировой цивилизацией, всемирной экономикой, индикаторами, с тем, что многие сегодня именуют всемирной психиатрией. В ней от того, что кто-то что-то сказал, падают индексы и краснеют индикаторы, дрожат банки и падают зарплаты, начинается инфляция и безработица – от одного неосторожного слова. Когда это кончится – никто не знает. Все понимают, что это плохая ситуация, тупиковая, и мир не может бесконечно расти.

Не может расти бесконечно экономика. Есть две показательные цифры. Первая. Если весь мир будет так жить и потреблять, как США, все природные ресурсы могут быть исчерпаны за двадцать лет. Так жить нельзя.

Есть вторая цифра (приводимая И.Бестужевым-Ладой в публикации «Альтернативная цивилизация»): из тысячи изобретений, открытий, инноваций 999 бесполезны или вредны.

В забавы сегодня играют многие. Русские дизайнеры очень нужны: у них еще богатое воображение, они забавляются на полную катушку – прежде всего своим рисованием. К автомобилям это не имеет никакого отношения, потому что реально на рынке пользуются спросом совсем другие модели, и экономически полезны другие машины. И все это – открытая ситуация, не решаемая сегодня. К дизайну это не имеет отношения. Сейчас попробую сформулировать свои суждения: это не идеальная позиция, а просто суждения...

Брагин: Неидеальные суждения об идеальном дизайне...

Вершинин: Идеального дизайна на самом деле быть не может. Он нужен как модель. И кое-что из этой модели становится реальным. Например, венский стул, веджвудский фарфор... А вот: iPhone – фигня.

Гомерический хохот в зале

Вершинин: Потому что ничего толкового нет в этом интерфейсе: нужно понимать или знать эти иконки, вытирать жирные пятна с экрана и тому подобное. Для меня Сони Эриксон лучше, потому что в нем есть джойстик, и он мне удобен. А кому-то более удобен другой телефон и другие пользовательские особенности. Но идеальный дизайн, как мне представляется, это во-первых способность приблизиться к подлинной природе той или иной вещи. Далее – это то, что работает на подлинные потребности человека. Я, условно говоря, сегодня не позавтракал, у меня бурчومتر в животе и нужно срочно в топку. Но это – пример сиюминутной потребности. Но есть, возможно, подлинная потребность – посидеть три дня голодом и лишиться обременяющих телесных излишеств, и она может оказаться не менее и более важной для меня – физиологически, духовно – по-разному. Всё, что обслуживает – а сегодня все в дизайне обслуживает сиюминутные потребности – это не подлинное: все, что работает на моду, рынок, доходы дизайнеров и так далее. Это – суждения, одна из возможных позиций. Подлинность – один из критериев. Вот этот телевизор (*показывает на плазменный Самсунг*) – гораздо более подлинный, чем КВН-49. Если помните – был такой телевизор с маленьким экраном и линзой, наполненной водой, увеличивавшей экран размером с открытку. А какой-нибудь LED-овский телевизор еще ближе к подлинной сущности телевизора (в сегодняшнем понимании). Мы не можем знать, что станет идеальным телевизором через пять лет, может быть, телевизора не будет, а будет некая точка, способная раскрывать изображение на разных поверхностях и в разных условиях, и при этом она почти не будет потреблять энергии, и мы ее, возможно, и не будем видеть... Такой критерий – подлинность.

Следующие параметры. Мы можем сказать, что звучащее сегодня требование инновационности – не обязательное. Вещь может быть инновационной или традиционной. У Татлина был девиз – «ни к новому, ни к старому – к нужному». Конечно, венский стул, возможно, выглядит несколько архаично, но он идеален во многих свойствах, не говорю про веджвудский фарфор, который еще с XVIII века идет белым и очень красивых форм, мало меняющимся, фирма выпускает многие классические разработки дизайнеров разных лет и они продолжают радовать, как и подобная продукция фирм Розенталь, Алесси.

Брагин: Я хочу обратить внимание на то, что Веджвуд – это Великобритания. Второй пример – это Германия, третий – Италия.

Вершинин: В чем я с тобой согласен, что эти три страны реально заботятся о дизайне, не только думают о нем, но и реально его делают. В Великобритании дизайн родился, в Германии он стал реальностью. В Италии ту скукотень, которая была в Англии и особенно в Германии, превратили в живую жизнь. В Италии есть сегмент (не все там хорошо), большой сегмент хорошего дизайна. Если вы будете колесить по Италии, то никакого дизайна не найдете – итальянский пейзаж за редкими исключениями традиционен: архаичные старые города, ветхие улицы и отвратительные кабаки. Но вдруг попадете в какое-то место, хайтековский туалет или магазин дизайнерского антиквариата – и там будет все по-другому.

Брагин: В магазин Алесси...

Вершинин: Я иногда рассказываю, как посетил в Венеции компьютерный туалет. Там было все идеально, за исключением того, что все перепуталось: у турникета была давка и скандал, женщины грациозно выходили из кабинок мужского отделения, мужики спешили решить свои проблемы на общем обозрении – все было похоже на современный компьютер, у которого то звука нет, то изображения и вообще все происходит непредсказуемо даже для продвинутого пользователя...

Хочу, сокращаясь, сказать еще об одном параметре. Последний параметр (параметры) связаны с античной эстетикой. Кстати, ужасно не нравится, когда используют слово «эстетика» вместо «красота». Ведь «эстетика» - наука о прекрасном, а не само прекрасное, раздел философского знания, а не качества объекта, вещи...

Античная эстетика сформулировала несколько очень хороших принципов: соответствие (в любом смысле – может быть, времени, месту, внешнего внутреннему и

так далее); мера. Вот меры никакой в неизвестном русском дизайне нет, соответствие ничему, кроме авторских фантазий и своим наклонностям не просматривается. Поясню.

Юрий Владимирович когда-то устроил нам встречу с ведущим конструктором, МИГов, по-моему, в Ярославле это было...

Назаров: Не МИГов – Сухого.

Вершинин: Я спросил конструктора: у вас есть дизайнеры? Он ответил: - Избави бог! У нас аэродинамика, а дизайнеры придумают что-то, что самолет не полетит. У нас все объективно, по природе и дизайнеры нам совершенно не нужны.

Мера и соответствие – это очень важные параметры, которые не только по античной эстетике, но и по классической японской способны дать красоту. Которая – еще можно сказать – соответствует правде, истинности.

В заключение – еще одно суждение. Когда-то П.Л. Капица сказал: «Наука должна быть веселой, живой, интересной». Тем более дизайн должен быть веселым, живым, интересным. Мы живем в эпоху проектной культуры, в которой все Дизайн. Предметы – дизайн, музыка, одежда, наши речи, театр и так далее. И последняя фраза моего путаного выступления принадлежит сухому американскому архитектору, даже конструктору, но его за идеи почитали хиппи, речь идет о Ричарде Бэкминстере Фуллере, который говорил: «Подлинным назначением человека является размышление о том, о чем он думал до того, как к нему пришли и сказали, что он должен зарабатывать себе на пропитание». Вот это – идеальный дизайн.

Аплодисменты

Назаров: Я еще одну фишку вбрасываю в нашу дискуссию (тоже, наверное, Геннадий Васильевич согласится – уникальный проект) – Форд-Т, выпускавшийся практически без изменений внешнего вида почти двадцать пять лет без изменений внешнего вида. Это говорит о чем? О том, что дизайн, нужен тогда, когда он нужен. А вот была ситуация, когда дизайн был американской экономике не нужен. Сам Генри Форд спроектировал эту – практически жестянку, «Лиззи». И двадцать пять лет внешний вид не менялся вообще. И изменить-то его пришлось только в тот момент, когда началась реальная конкуренция на рынке. Если нет конкуренции, нет и дизайна. Эта модель очень быстро была поставлена на поток. Ее постановка в производство стоила около 300 – 400 млн. \$. Прикиньте – «Лада-Калина» стоила 1,5 млрд. € по теперешним ценам. Увеличиваются затраты на проектирование и каждый раз общество содрогается перед появлением в родовых муках нового автомобиля.

Модель «Т» компании «Форд» положила начало американской модели деятельности на потребительском рынке путем создания первого «народного» автомобиля.



Был еще один пример рыночного типа. В том же Форде в XX веке был разработан супербренд – автомобиль «Мустанг». Это стало украшением всей автомобильной истории XX века. Человек, который сделал это (так же, как Джонатан Ив – проекты для компании Эппл) – Дональд Фрей – один из выдающихся автомобильных дизайнеров, и его заслуга в том, что появилась эта уникальная американская машина – Форд Мустанг (*прим.*: Дональд Фрей скончался в марте нынешнего года. История Мустанга – см.: http://www.drive.ru/kunst/2009/01/23/2081184/polveka_bega.html и <http://www.show-cars.ru/blog/article/277.html>). Естественно, что они создавали машину на конвейерном основании и быстро сделали ее – всего за 18 месяцев поставили на поток. Приходилось обращаться к ведущим американским телекомпаниям, чтобы раскрутить этот бренд. Был придуман уникальный эксперимент. Был снят художественный фильм, причем французским кинорежиссером – Клодом Лелушем, «Мужчина и женщина». Может быть, кто-то из присутствующих этот фильм и видел. В главной роли была Анук Эме, выдающаяся французская киноактриса. А главным актером был Форд Мустанг. До этого не применялся прием – любовная история на автомобиле Форд Мустанг. Партнером Анук Эме был мужчина, не являющийся классическим киногероем – Жан Луи Трентиньян, он первым получил прозвище антигероя. Его обаяние требовалось лишь чтобы подыграть Анук Эме – такой красивой женщине в общем-то ничего иного и не нужно, только автомобиль в качестве оправы. А деньги на то, чтобы фильм был снят, дал владелец трассы «Фопмулы-1» в Монте-Карло. Вот как все в мире бизнеса завязывается... Форду нужно было продвинуть новый автомобиль, а владельцу трассы – разрекламировать гонки, которые проводятся в Монте-Карло с большой помпой. Так появился фильм, в котором – два выдающихся французских актера, а третий актер – автомобиль Форд Мустанг. И действие происходит в Монте-Карло и окрестностях на Лазурном берегу. Вот как все происходит в новую эпоху. И посмотрите – уровень продаж – 500 тыс. автомобилей в год, такого еще не было... Рекламная кампания дала возможность Форду заработать сразу огромное количество денег.



На фото: Ли Якокка, вице-президент Форда и один из руководителей проекта (слева) и Дональд Фрей (справа).

Е.Э. Павловская: Юрий Владимирович, а фильм «Берегись автомобиля» помог увеличить продажи автомобиля «Волга»?

Назаров: но там же не было никакой конкуренции, они выпускались в количестве 100 тыс. автомобилей в год. Львиную долю государство забирало, а остальное по спискам выделялось очередникам.

И вот финальный кадр этой презентации: Дональд Фрей, 2009 год, июнь месяц, стоит перед концепт-каром нового Мустанга. Сам Фрей постарел, но мудрейший человек. Если бы сейчас, наряду с высказываниями Дитера Рамса привести высказывания Дональда Фрея – это был бы абсолютно другой дизайн.



23.06.2009. Юбилейный Ford от создателя Mustang Дональда Фрея.

Он абсолютно о другом говорит. Единственное, что хотелось бы подчеркнуть из его выступлений – он считает, что на автомобильных фирмах в дизайнерских подразделениях нужно поддерживать талантливую молодежь. Если бы в Америке не было этой ротации, в том числе с помощью русской волны, они бы никогда не выдержали японской, французской, немецкой конкуренции. Они не боятся, в отличие от итальянцев, принимать иностранцев на работу. У итальянцев – все по мафиозному семейному принципу. Они свои секреты выдавать не любят. Но – 50% работающих в Америке дизайнеров – иностранцы, это феноменальная цифра.

Ю. Герасимова (Омск): Но такая же ситуация в Англии...

Назаров: Англия не такое место занимает по объемы выпуска... Вот в чем преимущества этого феномена – «американский дизайн». Спасибо. Давайте дальше.

Брагин: Если бы у нас был звук, можно было бы послушать еще и Карима Рашида. Это бы была как бы вторая сторона этой медали. У Карима Рашида все-таки больше «арта», и он ближе к понятию «идеальный дизайн».

Ляпцев: Давайте послушаем лучше присутствующих.

Вершинин: Предложил бы от каждой школы как минимум выступить одному человеку. И дать свое определение идеального дизайна. Напомню, что девиз фестиваля предложен участниками фестиваля прошлого года. Девизу меняются, хотя на деле мы выставляем то, что есть, а не то, что соответствует идее.

Брагин: Секунду. Можно еще сказать, что если дальше идти путем, о котором говорит Вершинин, то надо в следующем году назвать «кирдык-дизайн», потому что все – идеала мы достигли в вашем фестивале, который проведен как всегда просто идеально...

Павловская: Незаметно, ты хотел сказать?

(Жаркая дискуссия)

В.А. Курочкин: Может быть, назвать – «красота – страшная сила»?

А.С. Пономарев (Ханты-Мансийск): Мы судим и рядим, какой дизайн лучше? Думаю, что все должна диктовать ситуация. Нельзя сказать, что должна быть только одна модель дизайна. Реально работающая. Жизнь многообразна, но если говорить о дизайне, мы подразумеваем его тиражирование, а с тиражированием связано производство. В одной ситуации может быть нужно поработать с пластикой, цветом, формой, а в другой – решать технологические проблемы, вроде тех, что решала фирма Эппл. Дизайн – хороший и разный – становится таким, когда он решает конкретные жизненные ситуации, важные проблемы.

Курочкин: Разные дизайны нужны.

Герасимова: Я буду говорить спонтанно и, может быть, нелогично. У меня несколько разбегающихся тем.

То, что мы сейчас посмотрели, меня совершенно не порадовало, скорее огорчило. Ситуация в нашей сфере (дизайн костюма), может быть, еще более жесткая. Мы посмотрели не неизвестный русский дизайн. Мы посмотрели талантливых людей российского происхождения, которые работают в центрах мирового дизайна. Это общая сейчас история. Действительно, кроме Италии, где пока дизайнеры держатся на своей какой-то ситуации, во всех остальных местах, если ты уехал и если имеешь желание развиваться, способности и хорошее базовое образование, ты адекватно трудоустраиваешься и имеешь положение, соответствующее твоим возможностям.

Наши выпускники работают в разных странах. Мы рады за них, у них есть хлебушек и нормальная жизнь. Но мы каждый раз огорчены тем, что здесь они не нужны. Эта тема для меня горькая. Запад – Восток, это проблема только лишь организации, Запад в этом смысле более сложен. Есть два варианта: получать образование в России, а потом еще в той стране, в которой хочешь жить – просто, чтобы легче адаптироваться, обрести связи. В таком случае можно радоваться – это наш дизайнер, наш выпускник.

Вторая история: молодой человек едет и учится за рубежом – это уже не наш дизайнер – американский, испанский, немецкий и т.д.

Второе, иностранное образование – просто подпорка, чтобы обрести новый статус. Если бы здесь можно было что-то делать, выпускники бы здесь остались. Дизайн-образование есть, российского дизайна, извините, нет за редким, редким исключением. Что касается нашей школы – экспансия на Запад и Восток вынужденная. Группа закончила – и в Китай, потому что там адекватная материальная ситуация, выгодно работать в Китае: нанимающий работника предприниматель в Китае должен обеспечить его жильем. Там огромная ответственность. О дизайне речь не идет – речь идет о производстве, об умении все организовать производство, чтобы продукция продавалась в Англии, Германии и т.д.

В России сложнее всего организовать производство из-за уровня коррупции, прочих барьеров. Они здесь побьются-побьются и уезжают во Францию или Италию. Мир дизайна – он давно уже не российский и не немецкий, итальянский остался, а весь остальной международен. Люди перемещаются легко. У нас есть мальчик, учился в нашем институте, в Германии, папа его учился в нашем институте, потом поработал во Франции, сейчас у Кензо работает на аксессуарной линии. И это – абсолютно нормально. Немного развиваются массовые марки. Наши студенты работают в Москве и Питере, в Новосибирске. Причем эти массовые марки западного происхождения.

(Оживление. Голоса: «Твое» - массовая марка...)

Герасимова: «Твое», кажется, скандинавская марка... А может работать в тое же Заре (Zara), которая в разных городах мира имеет много магазинов. Наши дети, пропитанные

идеалами, приходят работать в массовую марку и получают социальный пакет, хорошие условия, интересную работу. И очень часто им приходится копировать существующие решения, им говорят: мы делаем вот так, убираем все, что может быть предметом судебного спора. Увы, Россия, страна, в которой не защищены авторские права, и пока это так, у нас не будет дизайна, потому что инновации никому не нужны. Зачем тратиться на инновации, когда легче красть? В этом отношении проще в Китае, потому что там уже начинают покупать патенты и лицензии.

Мне было приятно слушать Геннадия Васильевича, потому что идеологически я с ним согласна. Я понимаю, что он говорит об идеальном дизайне потому, что мы не можем заниматься о реальном дизайне.

(Горячие аплодисменты)

Вершинин: Единственные пристойные витрины Зары – в Москве на Тверской. Нигде в мире у Зары подобных витрин нет. Они меняются и всегда хорошо.

Герасимова: Наши выпускники занимаются и оформлением витрин – в Москве, и в Питере, Екатеринбурге и других городах.

Галина Афанасьевна (Усть-Каменогорск): Мы обсуждали этот вопрос. Наверное, найти сегодня одно на всех невозможно. Говоря пословицей, на каждый товар должен быть свой купец, и товар должен быть разным. А будет дизайн идеальным или нет – вопрос открытый.

Брагин: То есть идеальный дизайн – это как горизонт, тем он лучше, чем дальше от тебя...

Л.М. Кулеева (Казань): Когда моей племяннице было лет двенадцать, одновременно у нее возникла необходимость купить часы на руку, а у меня тоже к тому времени сломались и мне нужны были новые. И мы с ней пошли в магазин, она по дороге вдруг говорит (к тому времени она ходила в детскую архитектурную школу – «ДАШКО», есть такая в Казани, то есть она уже говорила что-то про красоту, слово «дизайн» уже в ухо влетало):

– Только я себе сама выберу часы.

– Конечно, тебе же будем покупать.

И задумываюсь, почему она с некоторым надрывом об этом говорит? Я говорю:

– А почему ты решила, что могут быть какие-то проблемы с выбором?

– Ну тебе же нужен дизайн, а мне нужно, чтобы красиво!

(Смех в зале)

В результате дискуссии мы выяснили, что говорим об одном. Но «красиво» в ее понимании и моем было разным: социальные, возрастные различия, какие угодно... И дальше, когда мы со студентами выбираем любой предмет – кофемолку, холодильник, при всех равных технических условиях мы же выбираем еще по каким-то другим критериям. Правда?

Мы пойдем с Виктором Александровичем или с Николаем Николаевичем что-то покупать, мы единого не купим. Я такого как вы (обращаясь к Николаю Николаевичу Ляпцеву) точно не куплю.

(Смех в зале, аплодисменты, комментарии)

Аналогично. Вот что такое дизайн – идеальный, не идеальный? Нельзя же сказать, что то, что мы купили, например Виктор Александрович – очень хороший дизайн, а я – плохой? Хорошо, не наши будут персональные фамилии – любые. По каким-то критериям мы выбираем?

Ляпцев: И каждый купил идеальный дизайн...

Кулеева: Совершенно верно. Действительно, это вопрос, наверное, профессионального горизонта. И плюс еще много очень личных вещей к представлению об идеальном дизайне. Если это будет с точки зрения кого-то не идеальным дизайном, извините – мне все равно.

Брагин: Можно продолжить? Представим, что нет сейчас никаких ограничений. Кто реально хотел бы пойти и купить такой iPhone? Или получить бесплатно. Поднимите руки.

Назаров: Я хотел бы.

Брагин: Нет, но поднимите руки.

(Бурный смех, комментарии. Руки поднимают несколько человек)

Вершинин: Человек 8 – 10.

Брагин: Так вот, я о чем и говорю. В России его цена завышена процентов на 30. Я купил его в Лондоне, он стоил там намного дешевле.

Кулеева: Экономическая составляющая вообще сейчас в этом разговоре не рассматривается...

(Жаркая дискуссия в зале, возгласы: по карману дизайн и др.)

Брагин: Удивительно, мы все время судим, исходя из наших возможностей, и часто возможности не с только эстетические, сколько финансовые.

Е.Э. Павловская (Екатеринбург): Здесь столько всего зазвучало... С чем хотелось бы и согласиться, и не согласиться. Поэтому речь моя будет сумбурна. Я категорически не согласна с Геннадием Васильевичем, самолет – это конструкция, которая категорически противостоит дизайну и что там все исключительно завязано на функции. Если бы это было так, не было бы в разных странах разных самолетов.

Вершинин: Они одинаковые во всех странах, различаются техническими параметрами...

Павловская: Я очень поддерживаю выступление о том, что в России нет дизайна. И мне бы хотелось засветить одну любопытную штуку, которая пришла в голову, когда я слушала всех. Сегодня прозвучала, опять же от Геннадия Васильевича мысль о том, что дизайн удовлетворяет подлинные потребности. На самом деле там, где подлинные потребности, дизайна уже нет. Все это давным-давно удовлетворено.

Вершинин: Я слово «удовлетворение» не использовал...

Павловская: Хорошо, «обеспечение». На самом деле там, где потребности, подлинные потребности, речь идет об удовлетворении. Дизайн – это то, что обеспечивает исключительно неподлинные потребности. И мысль, которая пришла мне в голову, состоит в том, что сейчас мы очень любим у себя на кафедре использовать такой термин – «кидалкин». «Кидалкин» – это такой тренд в современном обществе, который позволяет говорить о том, что многие люди до старости остаются детьми. «Кид» – ребенок, «алк» – взрослый. Но там, где экономики достигли определенной стадии развития, люди всю жизнь играют, они всю жизнь покупают себе большие и красивые машинки. Задача экономики в том, чтобы регулярно поставлять человеку все новые и новые игрушки. Это целиком относится к сфере моды. Потому, что тряпочка, которую мы надеваем – если говорить о подлинных потребностях – должна защищать нас от холода.

Герасимова: Кто сказал, что потребность играть не является нашей подлинной потребностью?

(Шум, споры. Невозможно разобрать)

Павловская: Если бы мы пришли на заседание совета директоров какой-нибудь нефтегазовой фирмы, я вас уверяю, мы бы выступали все строго по регламенту, говорили только то, что от нас требует начальство...

Вершинин: Черномырдина здесь нет...

Павловская: Черномырдина на нас нет... Поэтому дизайн – это то, что позволяет нам жить, играть и развиваться так, как мы хотим. И к сожалению, наша экономика пока устроена так, что эти игры только импортируются. И для того, чтобы поиграть в реальные игрушки, мы вынуждены куда-то уезжать. Наши дети уезжают, потому что у нас нет игровой площадки такой, какой нам хотелось бы.

Вершинин: Спасибо. Я настолько не согласен, что даже возражать не буду.

(Шум, смех, комментарии)

Герасимова: Хочу сказать по поводу игры. Увы, мы сейчас в такой ситуации, что условия игры не мы придумываем, нам их очень жестко задают. И вот тут я вообще начинаю переставать понимать, что такое дизайн, потому что все разговоры о честности, о функции – их уже можно просто откладывать в сторону. И в этой ситуации идеальный дизайн – это дизайн, которые создают люди, чтобы его покупали, который нас в эти условия втягивает.

На самом деле это очень далеко и от базовых потребностей, и от естественных потребностей. Это просто стимулятор смены низменных потребностей смены удовольствий, это – симулятор жизни. Покупаем какую-то вещь – как будто что-то изменилось! Нас постоянно из настоящей жизни выдергивают вот в это. Такая продажная получается профессия, потому что дизайнер знает, на какие кнопки нужно нажать, чтобы заставить нас действовать определенным образом.

Брагин: Здесь нужно разделять коммерческий и так называемый чистый дизайн.

Павловская: Есть такой?

Брагин: Есть такой. Да, дизайнер может придумывать некие концепты, которые вообще не продаются. И это продукты именно проектного творчества. И будущее – это не то, что коммерческий дизайн. А идеальный дизайн – это дизайн будущего.

Вершинин: Назаров это называет «инициативный дизайн». Его полно – 90% того, что проектируется – не производится, а всего лишь участвует в процессе, не идет в серию. Все машинки, которые мы видели, вернее, большая их часть – они не серийные. Это концепт-кары, игрушки. Е.А. Розенблюм в свое время, создавая свою студию, говорил, что наша задача – работа на выставки. А практика уже растащит все на кусочки, реализует. И так и получилось. И они – Сенеж – по сути изменили всю нашу городскую среду: до них все было серо-коричневое, партийно-строгое иллогичное, стало живым и цветным.

Назаров: С помощью той же партии...

Вершинин: Не без этого...

Е. Медведева (Курган): Мне кажется, что дизайн – это очень индивидуальное. Говорить о моде, концепциях мне сложно, поскольку я живу в особом мире. Меня никто никогда не оценивает, у меня своя студия, я – творец. Тонкая грань – оказаться здесь и сейчас и при этом быть востребованным – это везение. Я живу чувствами, ощущениями. То, что вы говорите здесь, очень важно и интересно мне как преподавателю, но не как творцу.

В.А. Курочкин (Екатеринбург): Предложение. Есть такие дизайнеры, которые сами себе все. Например, Кибардин: он себе и заказчик, и проектировщик, он находит производства, и сам продает. Может быть, это можно назвать каким-то продвинутым дизайном или инициативным. Но мне кажется, это идеальное состояние. Конечно, быть в нем в Праге легче, чем в России, но это единственная форма, которая в данной ситуации может сработать.

(Шум в зале, обсуждение японской моды, ее связи с японским образованием и места в европейской культуре)

Э. Васильева (Омск): Хочу прокомментировать слова о подлинности. Не знаю, почему, на протяжении последних двух лет ощущение подлинности и настоящего... Прозвучали слова о том, что дизайн сегодня везде – в кино, моде и вообще везде... Так вот, в последние два года слова о подлинности, о настоящем меня цепляют. Если возникает ощущение подлинности, настоящего, то это кажется подлинным и настоящим дизайном. Не знаю – идеальным или нет, но настоящим.

Вершинин: Мне кажется, все так судят. Это российская культурная типология, для которой существенные качества, подлинность, «настоящность» – самое важное.

Павловская: Как вы это отличаете?

Вершинин: У каждого свои критерии, но мы все время выбираем. Может быть, тебе как раз нравится «искусственное» и неподлинное... Любви – так настоящей, если брендовую одежду покупать – так настоящую...

(Смех в зале)

О.В. Ющенко (Омск): Мне не очень ловко, когда слово «коммерческий» в уничижительном контексте используется. Например, венский стул – стопроцентно коммерческий продукт. Я считаю, что идеальный дизайн – это как раз коммерчески успешный продукт.

Вершинин: Но не все коммерчески успешные вещи идеальны.

(Голоса одобрения)

Пономарев: Причем венский стул вписывается в любую культуру, именно поэтому он получил такое огромное распространение...

Коллеги, если никто не настаивает, то Юрий Владимирович завершает нашу дискуссию.

Брагин: И я скажу еще несколько слов после Назарова.

(Смех в зале)

Нет, я хочу сказать, что фильм, о котором мы говорили, я скопировал Геннадия Васильевичу. И вы можете его взять. Я вовсе не распространяю паленый продукт, надеюсь, что мы делаем богоугодное дело, распространяя идеи идеального дизайна.

Вершинин: Если бы были авторские права в эпоху Возрождения, не было бы Рафаэля и многого. Я понимаю, что авторские права важны, но сегодняшняя психиатрия с правами вредит культуре и свободному распространению идей, тем более что любой продукт содержит кроме оригинальности и большой компонент чужого...

Назаров: Я хочу, завершая нашу встречу в формате «круглого стола», процитировать одного известного российского теоретика дизайна, к сожалению, уже ушедшего от нас, Вильяма Пузанова. Может быть, кто-то помнит этого искусствоведа, работавшего долгое время в институте технической эстетики. Работая над книгой, посвященной актуальному дизайну, в том числе и коммерческому, на моей взгляд, очень правильно заметил: в отличие от изобразительного искусства, которое мы очень любим (Геннадий Васильевич даже на Рафаэля ссылался), дизайн не распространяется сам по себе. Это – не вирус. Он не может из России в Америку экспортироваться, из Америки в Россию, если нет условий, если он не востребован обществом в смысле разумного его использования или коммерческого.

В России он появится вновь только тогда, когда наше государство будет готово к его восприятию, если он будет приносить какую-то реальную пользу. Пока реальной пользы он не приносит – у нас есть углеводороды. На ближайшие сто лет мы обеспечены выше крыши, особенно ваша Тюменская область, которая на трубе висит. Это и в других подобных случаях: есть в Саудовской Аравии дизайн? Нет, потому что они могут купить любой дизайн.

Мы должны с вами как практикующие дизайнеры, как педагоги готовить детей к какой-то другой жизни. Вот эта американская, европейская и китайская реальность – это среда, в которую надо внедряться. Поэтому нам надо менять наш учебный процесс. Если мы будем назойливо в головы внедрять мысль, что они здесь в стране найдут себе применение – мы их будем просто обманывать. Обманывать нельзя. Дети нам этого не простят. И как хороший пример хочу привести Уральскую академию, которая с Хаддерсфилдом придумала такой проект – сразу их туда в Хаддерсфилд экспортировать, а там уже те, кто выдержит – выдержит. И некоторые выдержали, внедрились и работают в Японии, в Германии, во Франции, Америке и так далее. Поэтому смотрим на это философски: у нас прекрасная дизайнерская школа, нам бы ее не потерять. Вчера мы говорили об этом с ректором академии, которая нам оказывает гостеприимство (*речь идет о Е.Б. Заболотном, ныне – заместителе губернатора Тюменской области*), и он также считает, что нельзя наше образование превращать в конвейер, назвать это университетом и гнать как юристов, экономистов, лингвистов потоками. У нас все-таки товар штучный.

Я очень рад, что сегодня разные мнения были высказаны. В границах московской кольцевой автодороги невозможно понять, какой он – российский дизайн. Абсолютно разный! И в том числе и неизвестный и очень известный! Популярный и непопулярный, приносящий доход и не приносящий. Но он есть. Давайте его уважать всеми силами. И

церемония награждения, к которой мы переходим, надеюсь, подчеркнет наше уважение к коллегам, которые два дня трудились на подиумах и в выставочных залах, и в этой аудитории. Спасибо!

13.11.2010 г.