

Многим людям я запомнился как «тот, с бесполезными машинами» — и до сих пор я получаю заказы на эти объекты, придуманные и созданные в 1933 году. В ту пору на художественной сцене царило «Итальянское новеченто» с его неимоверно серьезными творцами и журналами, в которых не говорилось ни о чем ином, кроме как о монументальной скульптуре. Надо мной же и моими бесполезными машинами просто потешались — еще бы: ведь эти объекты мастерились из раскрашенных картонок и порою — из полых стеклянных сфер, скрепленных хрупкими деревянными палочками и шелковыми ниточками; конструкция должна быть очень легкой, чтобы кружиться на ветру, а шелковые ниточки весьма помогали избежать закручивания.

Но как же смеялись все мои друзья! В том числе и те, кого я чрезвычайно уважал за их собственную работу. Почти у каждого из них дома имелась моя «бесполезная машина», только держали ее в детской комнате, потому что она была забавной и дешевой, а в гостиную ставили скульптуры Марино Марини, вешали картины Карра и Сирони. Разумеется, по сравнению с полотнами Сирони (в которых по когтю сразу узнаешь льва) к моим картонкам и ниточкам невозможно было относиться серьезно.

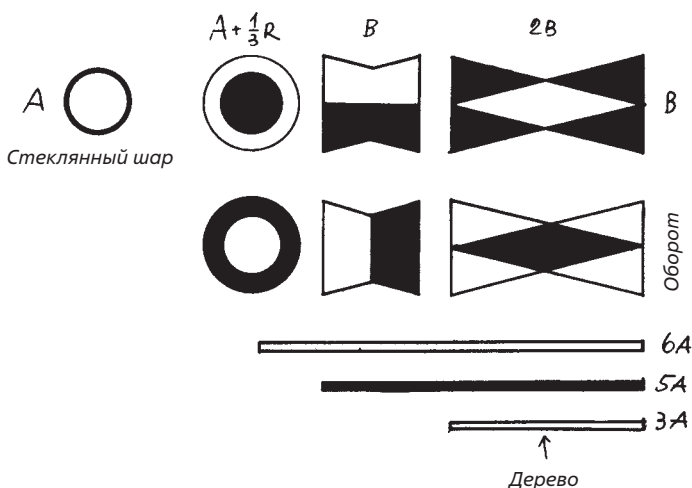
Потом мои друзья открыли Александра Колдера, который тоже создавал «мобили», только из железа, выкрашенного в черный или же в кричащие цвета. Колдер немедленно завоевал славу, а я оказался его эпигоном.

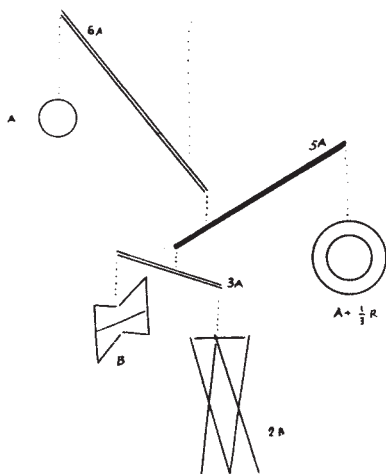
В чем же разница между моими «бесполезными машинами» и «мобилями» Колдера? Думаю, что лучше прояснить этот вопрос сразу. Они различаются не только материалами, но и способом создания. Единственное, что в них общего, — в обоих случаях речь идет о подвешенных и вращающихся

объектах. Но вращающихся объектов много и всегда было много, не говоря уже про то, что у моего друга Колдера есть предшественник в лице Мана Рэя, создавшего в 1920 году арт-объект, используя тот же принцип.

Все элементы «бесполезной машины» связаны между собой гармоническими отношениями. Начнем с полой стеклянной сферы A . От нее мы переходим к диску $A + \frac{1}{3}R$, получаемому путем прибавления к диаметру сферы одной трети его радиуса, в то время как внутренний диаметр этого диска равен диаметру самой сферы. Внешний диаметр получившегося диска-колечка, в свою очередь, определяет размер двух других геометрических форм — B и $2B$ (удвоение первой). Задние стороны этих фигур окрашены так, что оказываются негативами передних. Палочки, к которым крепятся объекты, также соотнесены с диаметром сферы: $3A$, $5A$, $6A$. Вся конструкция подвешена в равновесии на шелковых нитях.

Природа же «мобилей» другая. Кажется, что их создатель отталкивался от растительного мира. Можно сказать, что Колдер — первый скульптор деревьев. Известны





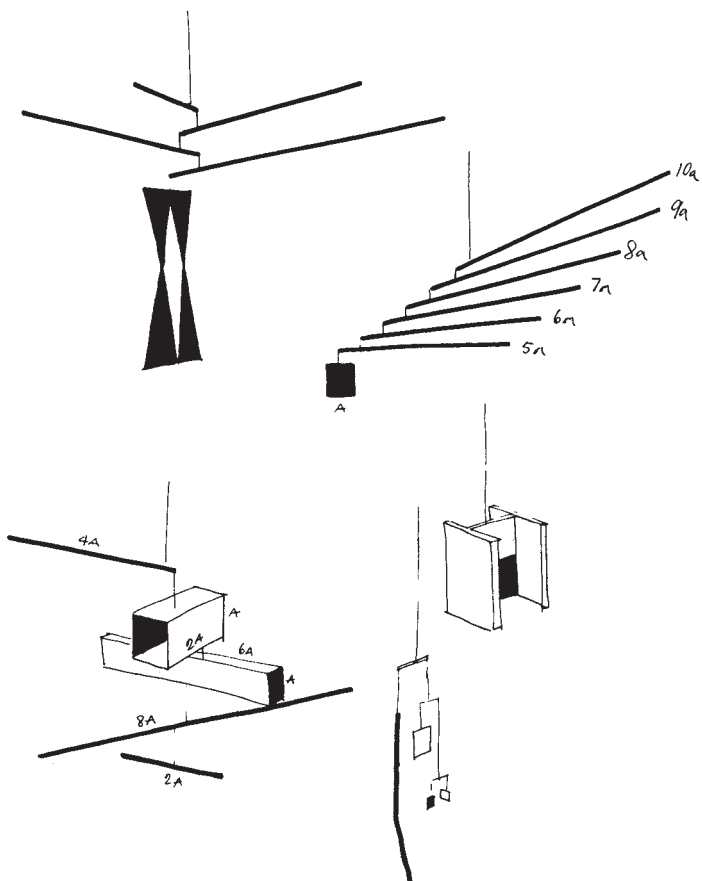
скульпторы, специализирующиеся на фигурах людей и животных, но мастеров, работающих с деревьями как с живыми колеблющимися объектами, с их постепенно увеличивающимися ветвями и листьями, еще не бывало. Возьмите ветку с листьями и сравните ее с «мобилем» Колдера — и вы убедитесь, что он устроен по тому же принципу, так же колеблется, имеет ту же динамику.

Элементы же, из которых состоит «беспольная машина», вращаются каждый сам по себе, не соприкасаясь, берут свое начало из чисто геометрических форм, и обе стороны вращающихся элементов служат в них для создания колористических эффектов. Зрители часто интересуются, как мне пришла в голову эта идея, и вот вам ответ: в 1933 году в Италии появились первые абстрактные полотна, которые были не чем иным, как геометрическими формами или окрашенными пространствами, без какого-либо намека на так называемый «окружающий мир». Часто эти абстрактные полотна оказывались своего рода натюрмортами геометрических форм, выписанных в самой что ни на есть веристской манере. Говорят, Моранди, работая над своими

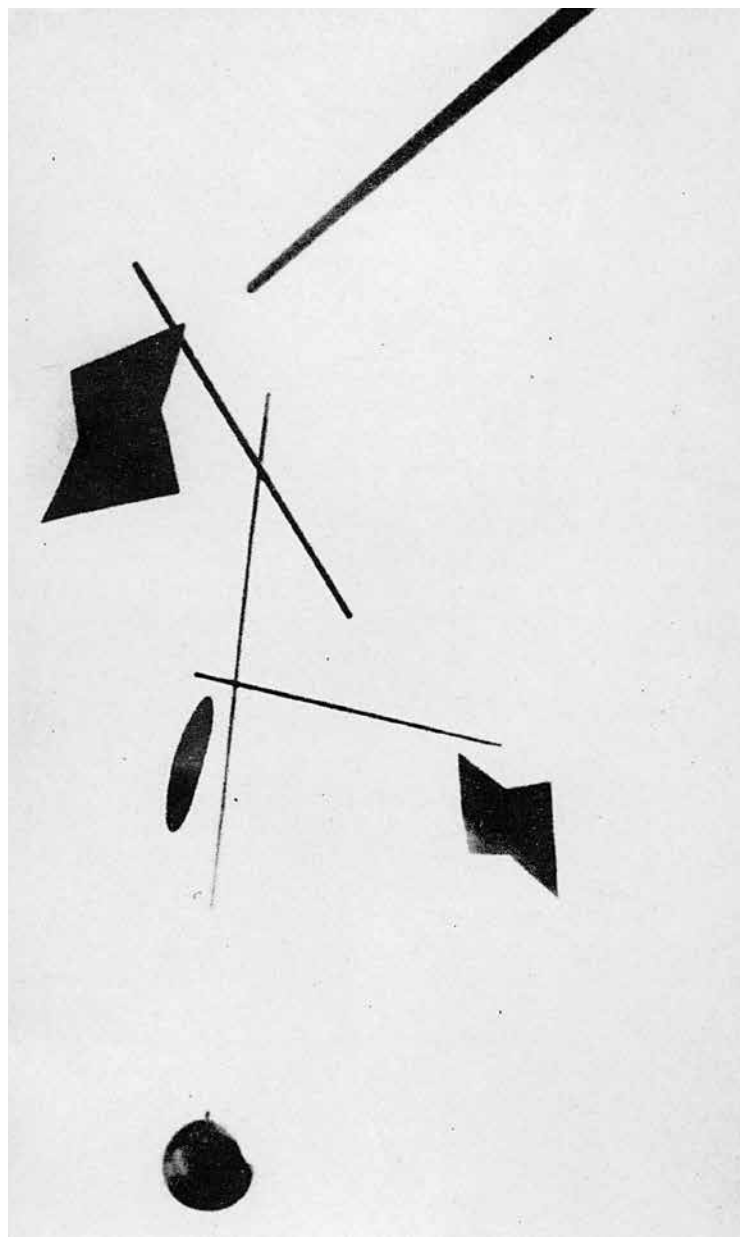
абстракциями, использовал в качестве «формального повода» вазы и бутылки. Но сюжеты картин Моранди — не бутылки, а сама живопись, запечатленная в этих объемах. Бутылки или треугольники — не имеет значения; живопись должна возникать из формального и колористического соотношения элементов произведения.

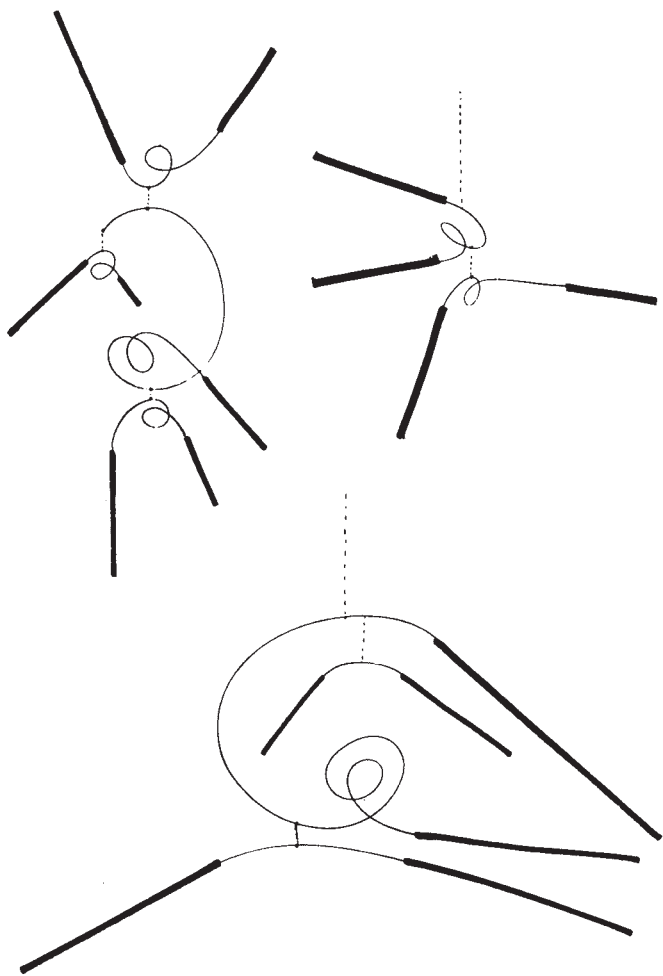
Я лично полагал: вместо того чтобы вписывать квадраты, треугольники или другие геометрические формы в атмосферу картины, по-прежнему веристскую (вспомните Кандинского), куда интереснее было бы освободить абстрактные формы от статичности живописи и подвесить в воздухе, соединив их между собой так, чтобы они жили с нами, в нашем мире и были бы восприимчивыми к подлинной атмосфере реальности. Так я и поступил: вырезал эти формы, измерил расстояния, рассчитал гармоничные отношения между ними и покрасил оборотные стороны (которые никогда не видно на картинах) в другие цвета, чтобы при вращении возникали различные комбинации. Кроме того, я сделал их очень легкими и использовал шелковые нити, чтобы обеспечить максимальное вращение.

Не знаю, руководствовался ли Колдер теми же принципами, знаю только, что мы вместе перешли от фигуративного искусства в двух или в трех измерениях к четвертому — времени.



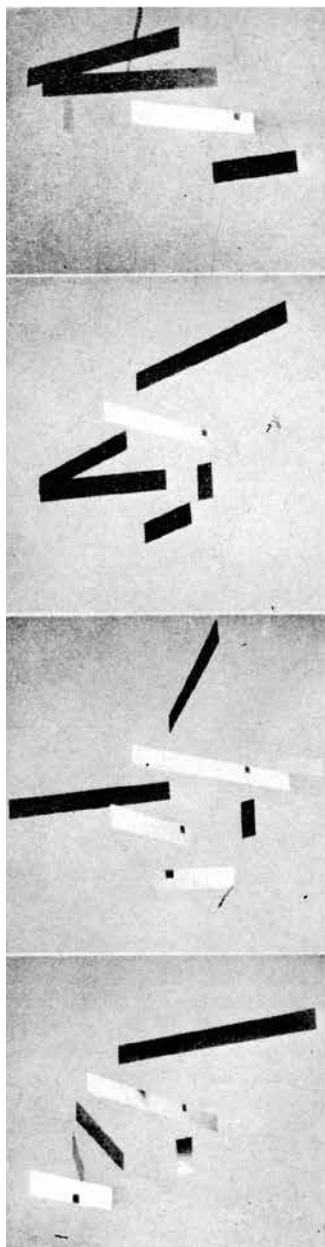
Бесполезные машины. 1935–1945





Другие виды «бесполезных машин», придуманных в тот же период (1935–1945 гг.) и созданных из бальсового дерева, картона и шелковой нити. Некоторые были построены с помощью гибкой стальной проволоки и деревянных реек. Стальная проволока придавала необыкновенную подвижность деревянным брусочкам

Серийная «бесполезная
машина». Алюминий. 1952



Название «бесполезные машины» допускает множество истолкований. По мысли самого автора, эти объекты являются машинами, потому что они собраны из различных движущихся частей, а еще потому, что ведь и знаменитый рычаг (который есть не что иное, как палка из металла, дерева или другого материала) — это тоже машина, хоть и «первого порядка». «Бесполезные» же они потому, что в отличие от прочих машин, не производят полезных вещей из расходуемых материалов, не заменяют ручной труд, не приумножают капитал. Кое-кто уверял, что они, напротив, чрезвычайно полезны, потому что производят ценности духовные, такие как художественные образы, эстетические впечатления, воспитание хорошего вкуса, кинетические студии и т. д. Другие же смешивают «бесполезные машины», которые суть объекты эстетические, с «юмористическими машинами», что я рисовал в студенческие годы, чтобы позабавить друзей. Позже эти «юмористические машины» были собраны издательством «Эйнауди» в книгу под названием «Машины Мунари» (*Le Macchine di Munari*). Сейчас ее найти практически невозможно. Это были проекты нелепых механизмов — для того, чтобы помогать вилять хвостом ленивым собакам, для предсказания утренней зари, для придания звучности икоте, и прочее — в духе знаменитого американского карикатуриста-изобретателя Руба Гольдберга.

Машины не существовали бы без нас, но наше существование более невозможно без них.

Пьер Дюкасс

Пришло время отказаться от мифа о художнике-божестве, создающем исключительно шедевры для самой изысканной публики. Пора понять: покуда искусство отстраняется от жизненных проблем, оно мало кому интересно. В наши дни, в нашей цивилизации, которая становится массовой, необходимо, чтобы художник сошел с пьедестала и занялся вывеской для мясника (если сумеет). Художнику следует отказаться от всяких романтических представлений и стать нормальным человеком, работающим среди других людей — осведомленным о современных технологиях, материалах и способах организации труда. И, не изменяя своему врожденному эстетическому чувству, скромно и компетентно отвечать на запросы ближнего своего.

Дизайнер — вот кто призван восстановить утерянный контакт между искусством и зрителями. Имеется в виду — живым искусством и живыми зрителями. Не картина для залы, а электроприбор для кухни. Не должно быть искусства, оторванного от жизни (прекрасным — любоваться, уродливым — пользоваться). Если создавать предметы нашего повседневного обихода как произведения искусства (и при этом — не по случайному капризу художника), нам больше ничего не придется прятать.

Перед теми, кто занимается дизайном, стоит важная задача: очистить мозги ближнего своего от всех предубеждений касательно искусства, предубеждений самой догматической природы, заставляющих человека думать одинаково всю свою жизнь, не обращая внимания на то, что жизнь меняется, и в наши дни быстрее, чем когда бы то ни было! Итак, необходима широкая популяризация, объяснение методов работы дизайнеров — тех самых методов, что мы находим более честными, более актуальными, более

действенными для решения эстетических проблем на массовом уровне. Тот, кто пользуется дизайнерским предметом, обращает внимание, что художник работает и лично для него, улучшая условия его жизни и создавая предпосылки для более тесных отношений с миром эстетики.

Водружая на столик в гостиной древнюю этрусскую вазу и находя ее прекрасной, совершенной в своей точности и лаконичности, мы не должны забывать, что в свое время эта ваза была самой обычной домашней утварью — возможно, в ней хранили масло для стряпни. Ваза для хранения масла вышла из рук дизайнера того времени. У древних этрусков искусство и жизнь были неразделимы, не существовало «произведений искусства», которыми надлежит любоваться, и «предметов для ежедневного использования».

Поэтому я с большим удовольствием принял предложение издательства «Латерца» публиковать на страницах его экономических изданий статьи, написанные некогда для ежедневной газеты «Джорно». К ним я прибавил те тексты и картинки, которые невозможно было разместить на страницах газеты по соображениям ограниченности места.

Горячо надеюсь, что и другие дизайнеры присоединятся к работе по продвижению этого нашего рабочего метода, который всё шире признаётся публикой как самый подходящий для того, чтобы снова обрести веру в современность и вернуть вкус к ней.

Дизайн появился в 1919 году, когда Вальтер Гропиус основал в Веймаре Баухауз. В программе этой школы говорилось:

Мы знаем, что научить можно только техническим способам реализации художественного замысла, но не искусству. Функции искусства была придана в прошлом формальная значимость, которая отторгла его от нашего повседневного существования, в то время как искусство всегда присутствует там, где живет здоровый и честный народ.

Поэтому наша задача — создать новую систему образования, которая сможет привести благодаря новому учебному плану, опирающемуся на науку и технику, к полному пониманию человеческих потребностей и к исчерпывающему удовлетворению их.

Таким образом, мы должны сформировать новый тип художника-творца, способного работать в любом жанре, который понадобится, — не в силу собственной одаренности, а потому, что он знает, как соответствовать человеческим нуждам благодаря точному методу. Мы хотим подкрепить его уверенность в собственном творческом потенциале, научить его не пасовать перед новыми фактами в собственной работе, свободной от готовых формул.

С того времени мы наблюдаем за всё убыстряющейся сменой стилей в искусстве: абстракционизм, дадаизм, кубизм, сюрреализм, информализм, неоабстракционизм, неосюрреализм, неодадаизм, поп-арт, оп-арт. Одно пожирает другое, и снова всё начинается сначала.

Слова Гропиуса не потеряли своего значения; а программа этой первой школы дизайна претендовала на то, чтобы сформировать художника нового типа — художника, полезного обществу, помогающего ему обрести равновесие и избавиться от разделения на «фальшивый» мир, в котором мы живем материально, и мир «идеальный», в котором можно найти моральное убежище.

Когда предметы, которыми мы пользуемся каждый день, и сама среда, в которой мы живем, станут произведением искусства — тогда можно будет говорить о том, что такое жизненное равновесие достигнуто.

Дизайнеры и стилисты

Кто такой дизайнер

Это проектировщик, наделенный эстетическим чутьем; от него во многом зависит успех той или иной промышленной продукции. Почти всегда форма утилитарного объекта, будь то пишущая машинка, бинокль, кресло, вентилятор, холодильник или кастрюля, если она хорошо продумана, увеличивает объем продаж.

Сам термин «дизайнер» (*designer*), и более того — «промышленный дизайнер» (*industrial designer*), родился в Америке, и его не так-то легко перевести. По-итальянски говорят *Disegnatore Industriale*, что не совсем то же самое. Итальянский *disegnatore industriale* (буквально — «промышленный рисовальщик») занимается тем, что в прямом смысле слова рисует (*disegna*) детали машин и механизмов, части зданий и отдельные конструкции. Если, например, ему нужно спроектировать мотороллер, он не сильно задумывается об эстетической составляющей и не прилагает усилий к тому, чтобы продемонстрировать личностное отношение к предлагаемой теме, попытавшись ответить на вопрос, что есть концепция мотороллера с эстетической точки зрения. Однажды я спросил инженера, спроектировавшего мотороллер, почему он выбрал краску определенного цвета, и тот ответил, что эта краска была дешевле. То есть «промышленный рисовальщик» рассматривает эстетическую сторону того, что он должен спроектировать, как нечто неизбежное, как то, что необходимо выполнить, чтобы закончить проект, и поэтому следует выполнить как можно тщательнее, но избегая при этом эстетических вопросов, особенно связанных с современным искусством, как совершенно не относящихся к делу. Инженер не должен удивлять нас сочинением стихов. Метод работы дизайнера — совсем иной. Дизайнер понимает значение каждого

элемента проектируемого объекта и знает, что даже его наружная форма может иметь решающее психологическое значение в момент принятия решения о покупке. Поэтому он старается придать предмету такую форму, которая максимально соответствовала бы его функции, — форму, которая, можно сказать, рождается почти произвольно из формы предмета, из его механики (если она имеется), из наиболее подходящего материала, из самой передовой технологии производства, из желательной цены и прочих факторов психологического и эстетического характера.

В начальные времена рационализма утверждалось, что предмет прекрасен в той мере, в которой он функционален; в расчет принималась только голая практическая функция, а в качестве примера приводились рабочие инструменты, хирургические скальпели и т. д. Сейчас говорят не о «красоте», а о формальном «соответствии» — и о том, что «декоративная» функция предмета также является ее психологическим элементом. Потому что «красота в себе» определяет то, что именуется стилем, и черты этого стиля можно придать любому предмету, пока этот стиль в новинку и вызывает интерес. Так, когда в недавнем прошлом у нас был «аэродинамический стиль», характерную для него приметную форму принимали не только самолеты и автомобили, но и утюги, детские коляски, кресла и даже (я сам видел в Болонье) катафалк, от которого, казалось бы, меньше всего ждешь аэродинамического стиля!

Таким образом, красота понимается не как абстрактная проблема, как нечто прикладываемое извне к техническому решению, будь то автомобильный кузов в том или ином стиле или украшение, выбранное большим художником по своему вкусу, но как соответствие формы содержанию, — подобное тому, что мы наблюдаем в природе. Лист имеет определенную форму, потому что растет на определенном дереве и выполняет определенную функцию; его структура определена канальцами и сетью жилок, которая выглядит

так, словно создана на основе математически выверенного плана. Вот почему листья разных пород деревьев так отличаются друг от друга, и даже листья одного дерева все немножко разные. Но если мы вдруг увидим лист фигового дерева на плакучей иве, у нас возникнет ощущение, что здесь что-то не так: нет соответствия — не может фиговый листик появиться на иве! Лист, разумеется, красив, но не по соображениям стиля, а потому, что он естественен, появился со своей функцией, точно соответствующей его форме. Дизайнер старается создавать каждый предмет с той же естественностью, с которой их формирует природа, — не внося в этот процесс свой личный вкус, но пытаясь быть объективным, помочь предмету сформироваться самому, своим собственным способом, если так можно выразиться, и только при таком подходе к конструированию вентилятор приобретет форму вентилятора — точно так же, как соломенная оплетка бутылки имеет форму самой бутылки, а кот имеет шкуру кота. Каждый объект получает свою собственную форму, которая, однако же, не является окончательной и бесповоротной, потому что рождаются новые технологии, появляются новые материалы. Каждая инновация — это вызов, способный поменять форму предмета.

Некогда речь шла о «чистом искусстве» и «прикладном искусстве». В этих терминах можно говорить о швейной машинке, которую сконструировал инженер, а оформитель украсил снаружи золотыми росписями и жемчужинами. Сейчас различия между чистым и прикладным искусством исчезли — нет больше «великого» и «второстепенного» искусства. То определение искусства, что вносило некогда такую путаницу и открывало возможность для стольких спекуляций, теряет свое значение; искусство снова становится ремеслом, как в стародавние времена, когда художник был призван обществом для того, чтобы осуществлять визуальную коммуникацию (в ту пору она называлась «фресками»), с помощью которой передавались определенные

сообщения религиозного содержания простому люду. В наши дни дизайнер (в данном случае — «графический дизайнер») также призван обществом осуществлять визуальную коммуникацию (которая сегодня зовется плакатом или рекламным щитом), чтобы сообщить людям о появлении некой новинки в той или иной сфере. Но почему для этого сегодня призывают именно дизайнера, а не художника с мольбертом и палитрой? Потому что дизайнер понимает технологию печати, знает подходящие приемы, использует психологически действенные формы и цвета. Он не делает живописное произведение, которое потом нужно размножить в типографии. Он использует при изготовлении плаката методы самой печати.

Таким образом, дизайнер — художник нашей эпохи. Не потому, что он гений, а потому, что его рабочий метод восстанавливает контакт между искусством и публикой; потому, что готов скромно и компетентно ответить на любой вопрос, возникающий в том обществе, в котором он живет; потому, что он знает свое ремесло, технику и средства, наиболее подходящие к решению любой дизайнерской задачи. В конце концов — потому, что соответствует человеческим нуждам своей эпохи, помогает разрешить определенные проблемы, позабыв про стилистические предпочтения и саму ложную идею «божественности» художника, возникшую при разделении искусств.

Форма подчиняется функции.

Жан-Батист Ламарк

Сфера деятельности дизайнера весьма широка. Существует визуальный (*visual design*), промышленный (*industrial design*), графический (*graphic design*) и экспериментальный дизайн (*design di ricerca*).

Визуальный дизайн имеет дело с изображениями, назначение которых — осуществлять визуальную коммуникацию и давать визуальную информацию: знаки, сигналы, символы, смысл которых считывается благодаря форме и цвету, а также их соотношениям.

Промышленный дизайн — это проектирование объектов, используемых в повседневной жизни, в соответствии с законами экономики, исследованием технических средств и технологических возможностей.

Графический дизайн осуществляется в мире печати, книг, рекламных проспектов, — словом, везде, где написанные слова необходимо упорядочить, независимо от того, идет ли речь о книжной странице или бутылочной этикетке.

Экспериментальный дизайн — это опыты в области как визуальной, так и пластической структуры, в плоскости или на объеме, а также эксперименты по комбинированию и сочетаемости различных материалов, проводимые с целью улучшения изображений и технологических методов их получения, и опыты с кинематографом.

Некогда существовало чистое искусство и искусство прикладное. Художественные формы рождались втайне, в башнях из слоновой кости, благодаря божественному вдохновению, и Художники предъявляли их лишь посвященным, в виде картин и скульптур — старое искусство признавало лишь эти способы выражения.

Гениального Художника окружали таланты рангом пониже, впитывавшие чистые Формы и Стиль Мастера, и старались распространить его, прикладывая к вульгарным предметам обихода. Так появлялись «стильные» предметы, да и по сей день вопрос стиля не полностью закрыт.

Во Франции — стране, бывшей некогда колыбелью искусств, — до сих пор в ходу это разделение между чистым искусством и искусством прикладным, а промышленный дизайн, который мы, собственно, и называем «дизайном» в узком смысле, в Париже именуют *esthétique industrielle* («промышленная эстетика») и понимают под ней промышленное применение стилей, предложенных «чистым искусством».

Таким-то образом во Франции проектируют светильники, вдохновленные абстрактными формами, без учета того, что назначение лампы — давать свет; и таким образом появились «сюрреалистический телевизор», «дадаистский стол», «информалистический шкаф», не учитывающие того, что все эти предметы имеют свое точное предназначение и ясно определенную функцию; того, что нет больше ремесленников, воссоздающих раз за разом прихотливые силуэты того или иного стиля, но есть автоматизированные станки, производящие тысячи предметов за раз.

Что есть дизайн, как не стиль, как не прикладное искусство? Проектирование — как можно более беспристраст-

ное — всего того, что формирует среду, в которой живет современный человек. Среда, состоящую из всех тех предметов, что производит промышленность, — от стакана до жилища и до города. Проектирование, осуществляемое без стиливых предубеждений, без покушений на искусство, а с единственной заботой: соблюсти собственную логику структуры каждого предмета, логику материи и как следствие — логику формы.

Таким образом, рассуждения наших французских друзей о «незамутненной гармонии», о красоте и пропорциях, о чувстве равновесия между пустым и заполненным (типичным для скульптуры), об эстетическом совершенстве (классического типа?), о «привлекательности» использованных материалов, об уравновешенности форм, — это рассуждения минувших дней. Всякий предмет ценится сегодня настолько, насколько его форма отвечает назначению, материалы адекватны конструктивным возможностям и производственным расходам, насколько логично структурированы отдельные его части. Словом, это разговор о соответствии.

Красота в том смысле, в котором это слово употребляли применительно к изящным искусствам, то чувство равновесия, что присуще шедеврам прошлого, гармония и т. д. — всё это не имеет больше смысла в дизайне. Если форма объекта оказывается «красивой», то лишь благодаря тому, что он логично структурирован и все компоненты его хорошо проработаны. «Красивый» — значит «правильный». Точный проект — вот что дает нам красивый предмет. Но красив он не потому, что похож на статую, хоть бы и самую современную, он красив сам по себе, безо всяких сравнений. А если хотите больше знать о красоте, о том, что в точности она из себя представляет, — поизучайте историю искусств. И вы убедитесь, что каждой эпохе присущи свои Венеры, а если этих Венер (и Аполлонов) «выдернуть» из своих эпох и поставить рядом — получится настоящая семейка уродов.

«Не то красиво, что красиво, — сказала жаба жабе, — а то красиво, что нравится».

Фундаментальная ошибка академической педагогики состоит в том, что она сосредоточена на гениальности, а не на технике.

Баухауз

Хороший язык сам по себе не спасет человечества. Но если мы будем видеть за именами вещи, это поможет нам в понимании структуры мира, в котором мы живем. Хороший язык поможет нам понимать друг друга в беседах о реальных вещах нашего окружения, тогда как теперь мы говорим туманно, на чужих друг другу языках.

Стюарт Чейз. «Тирания Слов»²

«Посланный, видя, что он больше ничего не добьется, удалился неудовлетворенный, подозревая, что над ним посмеялись»³. Можно ли сегодня изъясняться на публике, пользуясь языком XIV века? Вероятно, публика просто не поймет или поймет неправильно.

Может быть, с языком XVII века дело будет обстоять получше?

«Мы определенно полагаем, что Кое-Кто ведет себя, словно ничего не понимает и не ведает, и вещает сущую нелепицу, а люди сведущие мало чем помочь могут, ибо Некто в сих делах не заинтересован ничуть»⁴.

Подобно тому, как существуют мертвые языки, точно так же, что вполне естественно, существуют и вышедшие из употребления выразительные средства и способы коммуникации. Ведь известно, что для коммуникации используются не только слова, но в некоторых случаях и изображения, цвета, формы, символы, знаки и сигналы. Что же удивительного, что устаревают не только слова, но и эти самые изображения, цвета, формы, символы, знаки и сигналы, которые в наше время никому больше ничего не говорят, или же передаваемое ими сообщение считается ошибочно.

Что скажет современному ребенку вывеска кузнечной мастерской? А вот ребенку начала XX века она много о чем

говорила. Мальчишки сбегались к ней, чтобы полюбоваться ярким зрелищем: кузнец, бьющий по лежащей на накопальной раскаленной подкове; сама окруженная снопом искр подкова, которую время от времени разогревают в пылающем горне; резко пахнущее лошадиное копыто, к которому эту подкову прибивают; сама лошадь — огромная и неподвижная, безучастно думающая при этом о чем-то своем, привязанная к железному кольцу, вбитому в наружную стену чадной и темной мастерской...

Возможно, современный городской ребенок вообще не понимает, для чего служит подкова, изображение которой на вывеске вызывает целую вереницу ярких образов. Для него это просто амулет, приносящий удачу.

То же самое можно сказать и о роли цветов в визуальной коммуникации. В прошлом можно выделить продолжительные периоды доминирования определенных цветов и определенных форм. Существовали периоды, когда все цвета были тусклыми, землистыми, а формы — устойчивыми; периоды, в которых присутствовала вся цветовая палитра; периоды, когда она сводилась к трем-четырем цветам; в наше же время благодаря химии, пластмассам и прочим изобретениям в области цветов царит хаос.

Разумеется, если мы вздумаем использовать цвета эпохи модерна для дорожных знаков, они великолепно сольются с окружающей средой. В то время применялись некоторые воистину изысканные сочетания. Слабое представление о них до сих пор могут дать баночка талька «Робертс» и этикетка ликера «Стрега»; в ту пору сочетали розовый с желтым, коричневый с голубым, цвет кофе и цвет какао, салатовый и фиолетовый, а еще были переходы тонов: красный и небесно-голубой (а не просто голубой) и т. д. А теперь попробуйте представить себе знак «обгон запрещен» с автомобильчиками цвета кофе и какао на фиолетовом фоне. Да, это было бы забавно, но, разумеется, неприемлемо для дорожной разметки.

В предшествующие эпохи определенный набор цветов (все — в темной гамме) сопровождал все виды человеческой деятельности без разбора; оттенки мебели не сильно отличались от оттенков платья и экипажей. Сегодня же для каждого случая свои цвета. Дорожные знаки — исключительно красные, синие и желтые, с четко определенным значением, живыми и яркими цветами, к которым также добавляется зеленый цвет светофора; для рекламы используются цвета яркие и кричащие, либо же, наоборот, чрезвычайно



Знак «опасный поворот» в стиле Людовика XIV. Опасные повороты существовали всегда, во времена Людовика XIV — тоже, но дорожных знаков тогда не было. Зато были дворянские гербы. Мало-помалу, пропорционально увеличению скорости и интенсивности дорожного движения, уменьшались и завитушки, пока знаки не свелись в наши дни к самой сути. Реальность меняет визуальный язык.

изысканные, в зависимости от конкретного случая. Для периодики — однообразная четырехцветная печать, нивелирующая все цвета, для модных журналов — повторяющиеся вариации цветовой гаммы.

Некогда почти все изображения были нарисованы или написаны красками, а также высечены, воспроизводя видимую и узнаваемую реальность. Нынче же и невидимое оказалось доступно глазу: то, что недоступно человеческому зрению, показывают нам многочисленные приборы, специально для этого предназначенные. Рентгеновские снимки, микрофотографии, новые художественные техники. Приборы, позволяющие запечатлевать музыку, звуки и шумы в виде блестящих волн; приборы, показывающие в цветах, благодаря поляризованному свету, явление фотоупругости; приборы, замедляющие изображения движущихся объектов до такой степени, что нам удастся рассмотреть отдельно каждую фазу. А еще — свет фонарей, ставший неотъемлемой частью ночного пейзажа, флуоресцентный свет, свет в клубах сценического дыма, неоновый свет, даже черный свет. И формы — реальные, и потому точные и прекрасные формы самолетов, ракет; формы, определяемые скоростью, в иные времена недоступной. Мы каждый день видим эти формы, цвета и свет нашей эпохи. Принять, узнать и использовать эти средства коммуникации наших дней — это и значит выразиться сегодняшним языком, ориентированным на современников.

Роза в форме розы

Пусть кто-нибудь, приблизившись к некоему объекту, сообразит, что перед ним, предположим, искусственная роза; потом поймет, из чего именно она сделана: из шелка или из пластмассы; но первое, что он поймет, едва бросив взгляд, — что это именно роза. И этот незначительный, в сущности, факт сегодня тщательно изучен и включен в число проблем визуальной коммуникации.

В разных уголках мира психологи, ученые-экспериментаторы, дизайнеры пытаются понять и вывести объективные закономерности, позволяющие всё точнее использовать средства визуальной коммуникации.

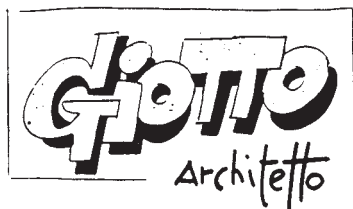
Всё более широкое использование этих символов, будь то дорожная разметка, торговые марки, логотипы компаний и тому подобное, на мировом уровне требует абсолютной четкости выражения. Теперь нельзя ориентироваться лишь на местный вкус; раз уж в визуальную коммуникацию должны быть вовлечены представители разных культур во всех уголках земного шара, послание не может допускать ошибочных толкований. С другой стороны, немаловажна также скорость считывания этих знаков и символов. Но в этом мы уже немало преуспели: оно происходит рефлекторно — например, мы не задумываясь вжимаем в пол автомобиля педаль тормоза, едва завидев красный кружок светофора. Нас окружает бесчисленное количество визуальных стимулов — рекламных плакатов по обочинам автодорог, светящихся вывесок, мигалок, множество изображений, которые насаждают на нас со всех сторон, чтобы что-то сказать нам.

Внутри нас уже сложился и продолжает складываться ежеминутно целый каталог стимулов. Почти не отдавая себе отчета, мы раскладываем мысленно все эти изображения по полочкам, отбрасывая то, что нас не интересует. Так, нам

известно: дорожные знаки располагаются на определенной высоте, а значение их определяется цветом и формой.

Порядок, в котором мы располагаем изображения, способствует их быстрой интерпретации, потому что сегодня приходится реагировать быстро, очень быстро, не отвлекаясь на второстепенное.

Таким образом, у нас внутри в необходимом порядке расположены изображения, сгруппированные по форме и цвету, наделенным точным значением. Среди них есть такие цвета, формы и образы, которые мы считаем мужскими, и такие, которые являются женскими; холодные и теплые цвета; изображения грубые и нежные; изображения, которые



По всему миру надпись подобного типа немедленно сообщает: это комикс. Прежде, чем вы прочитаете, что тут написано. Так что статью о Джотто как об архитекторе не следует снабжать заголовком, набранным подобным образом. Я понимаю, что это преувеличение и никто никогда не будет использовать подобную надпись для статьи о Джотто, но преувеличения зачастую позволяют четче обозначить отрицательные стороны той или иной проблемы (в данном случае — графического дизайна). В интервале между теми буквами, что вы здесь видите, и правильно подобранным шрифтом существует целый ряд типографских шрифтов и способов начертания данного заголовка, из которых можно выбирать. Зачастую, чтобы не привлекать графического дизайнера, для подписей к картинам старых мастеров берутся шрифты, предназначенные для сыров, а еще попадаются щиты с изречениями из Библии, от одного взгляда на которые хочется хлебнуть пива

мы связываем с культурой и искусством, и изображения вульгарные. Из чего следует, что если я должен провести кампанию, направленную на популяризацию изобразительного искусства, мне не следует использовать надписи, сделанные шрифтами, применяемыми для продуктов питания, вульгарные цвета и компоновки, а должен добиться того, чтобы с первого взгляда возникало впечатление чего-то возвышенного, далекого от вульгарности. Многим кажется, что простые люди не в состоянии понимать подобные вещи, но речь-то здесь идет не о понимании: нынче этот механизм запускается сам по себе, независимо от рассудка и логики. Разумеется, рекламный плакат, плохо сделанный, но повсюду развешанный, в конечном счете тоже достигнет своей цели, но этой же цели можно было достигнуть с меньшими усилиями и с большим удовольствием.

К сожалению, мы являемся свидетелями огромной путаницы и распыления сил в этих посланиях, нас окружающих. Часто они просто утомляют нас своей бесцеремонностью и тем, как настойчиво они стремятся сообщить нам нечто, что нас вовсе не интересует, и хуже того — делают это очень топорно.

Невозможно использовать тот же самый красный цвет (в Америке существуют палитры с тысячью двумястами цветами — и это не предел) в фонах рекламных щитов для разнородных продуктов: автомобильных шин, духов, продуктов питания... Взгляд потребителя зависает в растерянности, и его первая реакция — та, которая определяет наличие или отсутствие интереса, — оказывается смазанной и путаной.

То же относится к форме. На прилавках попадают товары, для понимания истинного назначения которых приходится прилагать усилия. Путаница форм такова, что зубная щетка может оказаться похожей на кота, лампа — на весы, дом выглядит как контора, а контора — как гостиная, банк напоминает сборочный цех домашних электроприборов, а церковь смахивает на оптовую ярмарку.

Один из самых распространенных видов дизайна, который считается одним из самых легких и доступных для всех, кто чувствует себя художником и мечтает ставить размашистую подпись, словно в уголке романтической картины, и постоянно толковать о поэзии и живописи, — это работа стилиста, или стайлинг (*styling*).

Стайлинг — самый эфемерный, самый утонченный вид промышленного проектирования или дизайна. Он ограничивается тем, что заворачивает любой товар в модную, актуальную «одежду». Стилист работает в расчете на быстрое потребление, подчиняясь вдохновению, приходящему к нему в виде моды. «Аэродинамический» период был звездным часом стилистов.

То, что интересует стилиста-проектировщика больше всего, — это линия, скульптурная форма, необычная идея; не повредит и немного фантастики, но чутье на элегантность необходимо.

Набросок проекта (допустим, кузова автомобиля) рисуется цветными карандашами, единым махом, неважно где — хоть на сигаретной пачке, — лишь бы вдохновение не ушло. Потом этот эскиз разрабатывается и перерисовывается в большем размере угольными карандашами (как работали некогда старые мастера). Эскиз всегда дается в перспективе, со специальными эффектами — подсветкой, бликами, отражениями. Мы видим объект (автомобиль) ночью, на блестящей мокрой дороге, добавляющей впечатления. Что-то вроде общего вида загородных особняков, с облаками на заднем плане и деревцем спереди.

Потом делается гипсовая модель (как у скульпторов), и форма изучается с точки зрения функциональности объема и удобства соединений. Работая, стилист словно слышит

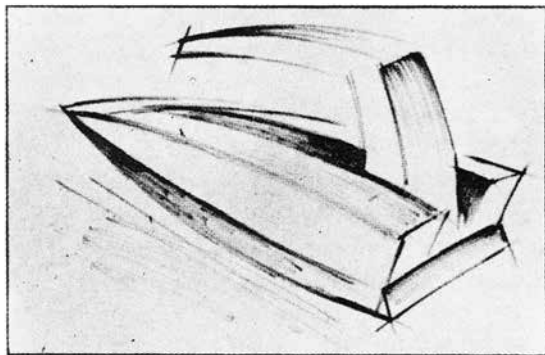
голоса великих мастеров прошлого: он хочет, чтобы его проект выдерживал сравнение с Венерой Милосской или с палладианской виллой. И действительно, эти автомобили часто фотографируют на фоне шедевров прошлого.

В Соединенных Штатах задача стилиста — придать новую форму автомобилю или любому другому предмету, продажи которого начали падать, ничего не меняя внутри — просто меняется оболочка, после чего товар запускается в продажу как «остромодный», и при этом раскручивается рекламная кампания, внушающая, что старая форма больше не в ходу. И все, кто блюдет свое Достоинство, немедленно покупают новый предмет, чтобы их не сочли старомодными.

Так что же такое мода? Ты покупаешь одежду, пошитую из такой ткани, что она может прослужить пять лет, но едва ты ее купил, тебе немедленно говорят: это уже не носят, потому что готова более новая модель. Этот принцип может быть использован для продаж чего угодно. Девиз стайлинга — «это уже не носят». Едва одна вещь распродана, тут же приходится изобретать другую, отличающейся формы, «остромодную».

Поэтому стилист работает на контрасте: если сперва использовались округлые формы, то нынче в ходу угловатые. Если сперва применялись пастельные тона, то нынче — кричащие. Известно, что женская мода действует по аналогии. Модный цвет вызывает зрительное пресыщение, и все хотят его чем-то дополнить. Избыток фиолетового вызывает потребность в желтом, так что вслед за модой, основанной на фиолетовом, почти наверняка придет мода, основанная на желтом.

Подобный метод работы, очевидно, весьма далек от метода работы настоящего дизайнера, который не следит за стилями и формами «чистого искусства», по той простой причине, что статуя и автомобильный кузов представляют собой две совершенно разные проблемы, а колористическое



Утюг или моторная лодка? На этом эскизе знаменитого американского стилиста Бернарда Теттаманци (создателя легендарного автомобиля для Питера Занзера) не указан масштаб, так что невозможно оценить реальный размер предмета, прочерченного кончиком фломастера. Это может быть и моторная лодка, и утюг — мнения расходятся. А может быть, это просто дверная ручка с защелкой. Но стиль всё равно чувствуется

решение картины не имеет ничего общего с цветами предметов серийного производства из пластмасс.

Дизайнер с собственным стилем, известным априори, — это нонсенс. В работе дизайнера не может быть «собственного стиля». При проектировании любого предмета (лампы, радиоприемника, типового электробытового прибора или экспериментального объекта) его единственная забота — прийти к такому решению, которое подсказывают как отдельные элементы, так и сам объект в целом и его назначение. И в этом случае различные предметы приобретают разные формы, определяемые разницей в назначении, материалах, технологиях.

Дети покидают школы веселыми и счастливыми. Неторопливо или вприпрыжку, громко прощаясь или хлопая друг друга учебниками, толкаясь или обмениваясь рукопожатиями. Они возвращаются домой верхом на велосипеде или внутри большой черной машины с хромированными частями, которой управляет шофер в белых перчатках.

Но в голове у всех у них уже сложились определенные представления, от которых им теперь уже трудно будет избавиться в течение всей жизни. В числе прочего, они выучили, что искусство находит свое выражение в живописи, скульптуре, поэзии, архитектуре... Что живопись — это то, что делается на холсте с помощью масляных красок, скульптура — это трехмерные объекты из мрамора или из бронзы, что поэзия — это когда в рифму, что архитектура... Что самое прекрасное искусство — это Старые мастера, что современное искусство остановилось на импрессионизме, что изобразительные искусства подражают природе, что в картинах и статуях должен присутствовать нарратив (литературный рассказ), а иначе это и не искусство вовсе.

И впрямь — достаточно один раз зайти в настоящий музей, чтобы составить представление о том, что такое изобразительное искусство, какими должны быть картины и статуи — в соответствии, разумеется, со своими стилями и эпохами (за вычетом нашей современной эпохи).

Но потом этим же ребятам выпадет случай попасть на выставку современного искусства, и они окажутся там перед плоской скульптурой — настолько плоской, что никакого профиля у нее вообще нет. Или увидят рельефную картину с большими наклеенными и раскрашенными элементами, чья толщина имеет для коммуникации решающее значение. Тем не менее объемная картина обрамлена

позолоченной рамкой и выставлена под стеклом, а плоская скульптура стоит на пьедестале. Как это понимать?

Но это еще цветочки по сравнению с тем, что может пасться им дальше: огромная обличающая картина — несчастные крестьяне, страдающие под гнетом капиталистов (очень дорогая картина, доступная лишь капиталистам, для салона виллы в Варезе⁵), но выполненная в импрессионистски-кубистской манере, кричащими красками, но с чрезвычайно наглядным рисунком — цельное произведение, понятное каждому. Или другой тип картины-протеста, созданной из мусора, лохмотьев и металлолома (скульптуры тоже бывают такими): всё разбросано в беспорядке, но с художественным вкусом — произведение искусства (также выполненное в виде единого объекта), прекрасно сочетающееся в зажиточном доме по контрасту с хрустальной вазой, оправленной в серебро. Хозяева таким образом хотят продемонстрировать широту своих взглядов и толерантность по отношению к художникам-бунтарям.

Как так вышло, что наша эпоха породила подобные произведения? Картина, ровно покрашенная однотонной краской, как окошко. Коробочка из прозрачного пластика, заполненная поношенными зубными протезами. Дрозд в коробочке с подписью автора — десять полукилограммовых коробок. Выкрашенный белой краской манекен с витрины, тюк полотна с разноцветными шнурками — тысяча штук. Машина, которая рисует каляки. Картина, созданная путем случайного опрокидывания красок. Открыточка с пасторальным пейзажем — размером три на два метра. Тюбик зубной пасты длиной двенадцать метров. Увеличенный фрагмент комикса.

Не отражение ли это нашего современного общества, где некомпетентные люди занимают руководящие посты, мошенничество стало нормой жизни, лицемерие смешивается с уважением к чужому мнению, человеческие отношения фальшивы, коррупция вошла в правило, скандалы

прячут «под ковер», где принимаются тысячи законов и ни один из них не соблюдается?

А что говорят по этому поводу критики? Ведь их задача — прояснять и растолковывать эти проблемы. Они толкуют о вдохновенной песне прямой визуальности, которая отказывается от привычного языка, чтобы освободить человека от проблематики семантической энтропии и придать ему новое измерение, свободное от китча в нашу объективизированную и карнавализированную эпоху.

Вот почему ребята дружно сходят с ума от «Битлз», но дома по стенам у них по-прежнему развешаны благопристойные картины XIX века — как учили в школе.

Почему мы уподобились богам с точки зрения технологий и демонам — с точки зрения нравственности, стали сверхлюдьми в науке и идиотами в эстетике — идиотами прежде всего в греческом смысле, то есть людьми, полностью отъединенными, неспособными общаться и понимать друг друга?

Льюис Мамфорд

Визуальный дизайн