

фессиональной сфере. Это возможно благодаря совокупности определенных знаний, навыков, опыта, которые позволяют обеспечить эффективное общение и взаимодействие. Направленность учебного процесса на установление личностно-ориентированного взаимодействия – одно из основных условий развития коммуникативной компетентности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Щербакова Е.Е. Развитие коммуникативных способностей студентов с позиции компетентного подхода // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева Нижний Новгород: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева», 2010. № 2 (81). С. 311-318.
2. Фокина И.В. Развитие коммуникативных умений студентов // Управление образования: теория и практика. М.: ООО «Курс образования», 2015. №1 (17). С. 57-65.

СИМВОЛИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ПРОДУКТОВ ДИЗАЙНА В МЕТОДОЛОГИИ ОФФЕНБАХСКОЙ ШКОЛЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ

THE SYMBOLIC FUNCTION OF DESIGN PRODUCTS IN THE METHODOLOGY OF THE OFFENBACH SHAPING SCHOOL

А.В. Лагойко

A.V. Lagoyko

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Belarus

e-mail: anastasiyalagoyko@gmail.com

Статья посвящена анализу символической функции продуктов дизайна в методологии Оффенбахской школы формообразования, которая была введена и разработана немецким теоретиком дизайна и дизайнером Йохеном Гроссом. В статье дается хронологическое описание событий, итогом которых стал Оффенбахский подход.

The article is devoted to the analysis of the symbolic function of design products in the Offenbach School of Design methodology, which was introduced and developed by the German design theorist and designer Jochen Gross. The article also provides a chronological description of the events that resulted in the Offenbach approach.

Ключевые слова: символическая функция; теория языка продукта; Оффенбахский подход; расширенный функционализм; семантический поворот; знак; символ.

Keywords: symbolic function; product language theory; the Offenbach approach; extended functionalism; semantic turn; sign; symbol.

Одним из ведущих направлений архитекторов и ремесленников XIX-XX века был функционализм. Представители данного подхода верили в то, что форма объекта должна определяться функцией. В XX веке можно выделить три передовых школы, которые были связаны с функционализмом: Баухаус (1919–1933), Ульм (1953–1968) и Оффенбах (1968).

В преддверии Оффенбахского подхода

Баухаус, принципы (желание использовать только чистые материалы, минимализм, синтетическое искусство (*Gesamtkunstwerk*), акцентирование внимания на разумном использовании ресурсов и т.д.) которого тесно связаны с функционализмом, был создан в результате слияния двух школ, находящихся в Веймаре: Веймарской академии изящных искусств (*Grossherzogliche Sächsische Hochschule für Bildende Kunst*) и Веймарской школы прикладного искусства (*Kunstgewerbeschule*). Ощутив прямое влияние движения «Искусств и ремесел» Уильяма Мориса, основатель школы Баухауса Вальтер Гропиус пытался возродить идеализированное представление о средневековье. Это вылилось в создание школы, которая должна была объединить художников, скульпторов и ремесленников. Ремесленники должны были занимать высшую позицию.

Благодаря связи Баухауса с массовым производством, была разработана методика, с помощью которой художественные способности индивида объединялись с требованиями производства.

Большое влияние на Баухаус оказала нидерландская группа «Де стейл». Один из ее основателей Тео ван Дусбург, которого не приняли в преподавательский состав Баухауса, читал на частных курсах в Веймаре лекции по грамматике формообразования. В числе слушателей были преподаватели и студенты Баухауса. Тео ван Дусбург отметил отсутствие единого формально-стилевого принципа в методологии Баухауса.

Ульмская школа частично унаследовала идеи Баухауса. Представители данной школы старались интегрировать художественное искусство и технологии, что вызывало конфликт между этими двумя сферами. Её первый директор Макс Билл занимался проблемой функционализма, выступал за учение, которое являлось продолжением экспрессионистской модели Баухауса.

Преподаватели теоретических курсов стремились обозначить важность технологии материалов, а также теорию и методы производства. Томас Мальдонадо был одним из этих преподавателей. Поскольку он подходил к рассмотрению дизайна с научной стороны, а не с интуитивной, то считал, что дизайн сам по себе не является искусством, а дизайнер вовсе не обязательно должен быть художником. Кроме того, пред-

мет потребления, созданный дизайнером, не является предметом искусства.

После того, как Томас Мальдонадо сменил Макса Билла на посту ректора Ульмской школы дизайна, было решено отказаться от принципов, которые продвигал Макс Билл в пользу новой философии образования, разработанной на идее «научного операционализма». Эти изменения уточнили учебную программу и базовый курс, а введение теоретических дисциплин стало консолидированным.

Данный подход обрел популярность под названием «Модель Ульма». Эта модель послужила образцом для создания образовательных программ для дизайнеров по всему миру. Однако нескончаемые внутренние конфликты между сторонниками научного и художественного подходов не прекращались, что по итогу привело к прекращению финансирования школы и, как следствие, к её закрытию.

В Ульмской школе дизайна были созданы четыре теории дизайна: методология (определенный комплекс методов) дизайна, теория информационной эстетики, основы критической теории дизайна и расширенный функционализм [1, с 140].

Преподаватели, переехавшие из Ульма в Оффенбах, продолжили развивать расширенный функционализм, идея которого заключается в том, чтобы найти красивую форму для предмета, выполняющего утилитарную функцию.

Из-за насыщенности рынка необходимо было разработать теорию, которая затрагивала бы не только утилитарную, но и эстетическую функцию. На основе этого в Оффенбахе была разработана теория языка продукта (*Theorie der Produktsprache*).

Таким образом, система подготовки дизайнеров в Баухаусе и последующем за ним Ульме складывалась непросто, все идеи подвергались тщательному осмыслению, велись нескончаемые споры, пробовались различные подходы, благодаря чему дизайн развивался.

Оффенбахский подход

Теория языка продукта, известная также под другим названием «Оффенбахский подход», до сих пор является важным и широко признанным в дизайнерском сообществе вкладом в развитие теории дизайна. Важным моментом было принятие того, что данный теоретический подход представляет собой сдвиг парадигмы в истории теории дизайна послевоенного периода. Данный сдвиг означал, что внимание к функциональности артефактов/продуктов дизайна было расширено их символической и семантической функцией, это означает, что он также был помещен в контекст постмодернизма, поскольку постмодернизм харак-

теризовался повышенным вниманием к смыслу и интерпретации вещей, а также к «языку знаков».

В 1970-х годах теоретической подход, основанный на работах Йохена Гроса, в Ульмском институте экологического планирования сыграл определенную роль не только в релятивизации фокуса теории дизайна, который был ограничен лишь практической функциональностью продуктов дизайна, но и в привлечении внимания к отношению «человек-объект», а также к тому, какое именно место занимают артефакты в своем влиянии на потребителя.

Работа Гроса «Диалектика дизайна» и основанный на ней Оффенбахский подход не имеют прямой связи с семиотикой. Однако косвенное влияние семиотики и лингвистики на Оффенбахский подход все же было, т. к. в своих исследованиях теоретики дизайна опираются на труды Сюзанн К. Лангер (философ) и Альфреда Лоренцера (психоаналитик), взгляды которых сформировались под влиянием семиотики и лингвистики.

Еще в конце 1950-х годов Мальдонадо читал лекции по «Коммуникации и семиотике», а Ги Бонсипе, опираясь на них, разработал «Визуально-вербальную риторику» и «Семантический анализ». Макс Бензе и Элизабет Вальтер читали лекции в Ульме и исследовали эстетические проблемы, опираясь на семиотику Чарльза Пирса. Клаус Криппендорф защитил диплом по теме «О знаковом и символическом характере предметов». На модели Пирса и Бензе опиралась архитектурная теория, которая рассматривала семиотику как один из инструментов формирования новой парадигмы.

Грос же в своих разработках не ссылался на вышеупомянутые работы и их авторов, поскольку в этом могло и не быть нужды, и мы имеем дело с конгениальностью авторов, или же духом времени (*Zeitgeist*), поскольку в тот период сдвиг парадигмы охватил не только теорию дизайна и архитектуру, но и ряд других социальных, культурных и художественных наук. Бернхард Э. Бюрдек охарактеризовал сдвиг парадигмы в дизайне 1970-1980-х годов в ретроспективе как смещение акцента «от функции к смыслу» [2, с.152].

Преемник Ульмской школы дизайна Ульмский институт экологического планирования предлагал последипломное образование и не имел фиксированной учебной программы, вместо неё было отдано предпочтение междисциплинарным проектным исследованиям. Студенты работали над темами, которые имели социальную значимость и продолжали развивать свои исследования.

Йохен Грос, будучи одним из студентов, получившим степень в области машиностроения, работал в проектной группе «Досуг» (*Freizeit*),

состоящей из восьми человек, и проводил исследование «Промежуточный отчет 2», которое легло в основу его работы «Диалектика дизайна». Для языка продукта эта точка стала отправной.

С критикой функционализма Грос был знаком не понаслышке. Она стала для него важным ориентиром в работе. Известно, что Грос был знаком с работами социальных психологов А. Мичерлиха, А. Лоренцера, К. Хорна, социолога голода Х. Берндта, философов Т.В. Адорно и Г. Маркузе. Работы, которые оказали влияние на Гроса – это «Неприветливость наших городов» (*Unwirtlichkeit unserer Städte*) Мичерлиха, «Независимость целенаправленной рациональности» (*Verselbständigung der Zweckrationalität*) Берндта, «Недостаточность чисто функциональных форм, однообразный, скудный, узкопрактичный» (*das Unzureichende der reinen Zweckformen, ein Eintöniges, Dürftiges, borniert Praktisches*) Адорно [3, с. 24].

К функционализму в сфере архитектуры и дизайна Грос отосился критически. Он считал, что эстетически холодному, монотонному замыслу, который направлен исключительно на улучшение утилитарной функции, необходимо противопоставить дизайн, который будет учитывать не только физические, но и внешне-материальные, эстетико-эмоциональные и психологические потребности индивида. Однако он избегал желания заместить односторонность функционализма другой, новой односторонностью.

Грос продолжал исследование. В семестровой работе «Эмпирическая эстетика» (1972 г.) и дипломной работе «Расширенный функционализм и эмпирическая эстетика» (1973 г.) он изучал вопрос о смысле и важности различных функций продукта. Отношение «человек – объект» рассматривал через призму формально-эстетической и символической функций.

Рedefиниция функции продукта была основана на функциональной типологии объектов Яна Муражовского, которую он представил в своём эссе «Глава из эстетики». Он исходил из того, что объекты необходимо рассматривать по отношению к субъекту, а не как таковые. Грос же изобразил это в виде концептуального дерева. В верхней части он расположил отношение между объектом дизайна (*Designobjekt; DO*) и потребителем (*Konsument; K*). Данное отношение он разделил на практические функции (*praktischen Funktionen; Fp*) с одной стороны, знаковые (*zeichenhaften Funktionen; Fz*) – с другой. Для обоснования формально-эстетической функции он ссылаясь на эстетические исследования в области гештальтпсихологии, а обоснованием символической функции послужила работа А. Лоренцера и С. К. Лангера по теории символов.

Значимость различных функций для потребителя Грос определял, опираясь на пирамиду Маслоу [3, с. 30].

После назначения в Оффенбахский университет дизайна в 1974 году Грос (сотрудничая с коллегами и студентами) продолжил разработку теоретических блоков, опираясь на свои прошлые разработки.

Отправным пунктом развития нового теоретического подхода стало уточнение его научного основания. Было отдано предпочтение созданию дизайна как академического предмета, дисциплинарные компоненты которого в практике проектирования разрабатывались и облекались в привычные технические термины с целью обоснования и критики конкретных проектных задач. Размышления о таком подходе были впервые опубликованы в 1976 г. в журнале в первой части двухчастного цикла статей «Чувственные функции в дизайне». Термин «чувственный» включает два аспекта: рационально осмысленный и эмоционально чувственный. В конце 1970-х годов концепция «чувственных» функций была переименована в «функции языка продукта».

Если сравнить дипломный вариант концептуального древа функций продукта и тот, что был представлен в статье, то станут заметны очевидные изменения. Грос адаптировал и расширил функциональную типологию, разграничив знаки и символы Лангер. Эстетическая функция стала определяться как формально-эстетическая или формальная (синтаксическая) и больше не относилась к знаковым функциям.

Таким образом, разработки Гроса оказали влияние на развитие методологии Оффенбахской школы дизайна и нашли поддержку за её пределами. Критика функционализма оказала влияние на Гроса и стала для него ориентиром. Уточнение научно теоретического основания теоретико-конструктивного подхода способствовало его развитию.

Символическая функция

Символы, которые относились к знаковым функциям, так же, как и знаки, являлись областью исследования Гроса. Они были помещены в контекст ценностей и концепций стиля, которые должны были формировать идентичность, быть эмоционально наполненными символическим выражением образа жизни, брендов, эпохальных и изменчивых постмодернистских стилей, а также создавать и оставлять впечатление от продукта. Именно в этом выразилась особая полнота концепции символа Лангер и Лоренцера. Они оба объединяли формирование и интерпретацию символов с неконтролируемыми ассоциациями индивидуума. Это позволяло ввести термин для субъективных и изменчивых значений, но в тоже время не отвергало культурно значимых дефиниций. Для понимания различных интерпретаций продукта разными социальными

группами и для оценки постоянного изменения значения продукта и его культуры такой подход имел решающее значение.

Политические интересы, которые проявлялись в символике продукта, для Гроса были на первом плане.

Свои размышления касательно символической функции Грос изложил в работе «Основы теории языка продукта» (1987 г.) (*Grundlagen einer Theorie der Produktsprache*). Работа разделена на 4 блока. Первый написан Гросом и называется «Введение», второй блок «Формально-эстетические функции» (*Formalästhetische Funktionen*) должен был быть написан Дитером Манкау, третий «Индикаторные функции» (*Anzeichenfunktionen*) написан Ричардом Фишером и, наконец, четвертый блок «Символическая функция» (*Symbolfunktionen*) написан Гросом.

В первой части Грос предлагает одиннадцать упражнений, способствующих развитию и тренировке навыка чтения символов. Это своего рода дидактический релакс-тренинг.

Вторая часть базируется на специальных символических проблемах языка продукта. Остановимся на ней.

Под символами или символической функцией подразумеваются те знаковые функции, которые способны действовать вне зависимости от присутствия обозначаемого, которые, следовательно, связаны идеей. Это значит, что символы относятся к социальным, культурным, экономическим сферам, которые не ограничены рамками технических характеристик и практических функций.

Поскольку вопрос о роли символической функции в дизайне не может быть объективно рассмотрен по ряду причин, то Грос предположил этот вопрос профессионально ограничить и сформулировать его следующим образом: какое значение мы должны придавать символической функции продуктов в нашей изменяющейся практике дизайна [4, с. 19]?

Пренебрежение, с которым сталкиваются символы, воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Символизм в дизайне объективно может быть полезным, но пока есть хорошая форма, например, субъективно на символы не будет обращено должного внимания. Продукт, который имеет неправильную символику/стиль, будет продаваться так же, как и дефектный продукт. Но если взять стиль как что-то само собой разумеющееся, включённое в продукт, то дизайнеру не нужно будет придавать стилю какое-либо значение. Грос приводит пример с вазами династии Мин. Возникает вопрос: зачем вообще знать о символах, если дизайнер не может повлиять на то, что обозначено как само собой разумеющееся? В товарном знаке потенциальный вес символов способен полностью раскрыться в том случае, если лежащая в их основе сомоочевидность начинает эксплицироваться. Происходят бунты стилей,

например. В таком случае в дизайнерской практике появляется необходимость думать об историческом контексте продукта.

Если взглянуть на историю функционализма, то можно в этом убедиться. Его путь закончился тем утратой символических функций, что сделало функционализм незначительной частью в практике дизайна. Символическое измерение продукта стало практически незаметным под естественной хорошей формой.

Таким образом, изменение восприятия символики произошло из-за упадка старой стилистической самоочевидности, другого отношения к стилю и общей тенденции к более культурному и дизайнерскому плюрализму. Такие предпосылки давали понимание роста значения символики продукта, например, в экономической среде.

Велика роль дизайна в экономической среде. Как известно, удачный дизайн может привлечь потребителя и заставить его выбрать именно этот продукт среди множества аналогов. Для потребителя просто «хорошей формы» становится уже недостаточно. При выборе продукта он начинает ориентироваться на индивидуальность, собственный стиль продукта, на то, что отличает одну хорошую форму от другой.

Следует отметить несколько моментов относительно стиля и символа: во-первых, стиль продукта неизбежно формируется под влиянием места, в котором он размещен. Это можно проиллюстрировать на примере названий брендов. Имя есть образ (*Nomen est omen*). Даже если продукт в чем-либо уступает конкурентам, предпочтение ему может быть отдано из-за имиджа бренда.

Во-вторых, в контексте имени как образа может выступать не только бренд, но и личность дизайнера. Потребителю, ориентированному на продукты, которые как бы «заявляют о себе», логично с целью усовершенствования продукта обращаться лично к дизайнеру.

В-третьих, процесс формирования символа продукта вовсе не ограничивается влиянием компаний, этот процесс продолжается и посредством внедрения продукта в поп-культуру.

Идея теории языка неоднократно подвергалась критике. Так, Клаус Криппендорф в своей книге «Семантический поворот. Новое основание дизайна» считает, что главная проблема теории языка продукта касается её идеи *языка как системы знаков и символов*. Ни тексты, ни технологические артефакты не говорят и сами по себе не несут никакого значения, все это делает человек, приписывая то или иное значение продуктам. «Продукты не могут говорить на языке, на языке говорят люди», — утверждает Криппендорф [5, с. 293].

Таким образом, во-первых, интеллектуальные поиски Баухауса и Ульма занимают важное место в формировании дизайна как академиче-

ской дисциплины. Их достижения позволили сформироваться Оффенбахской школе. Во-вторых, теоретический подход, который был основан на разработках Йохена Гроса, занимает важную роль в релятивизации фокуса теории дизайна, а также акцентирует внимание на проблеме отношений «человек-объект» и на влиянии продукта на потребителя. Работа Гроса «Диалектика дизайна» стала основой для переориентации теории дизайна. В-третьих, ослабление стилистической самоочевидности изменило восприятие символики, что в итоге позволило символической функции внедриться в экономическую, культурную, социальную сферы. Отдельно отмечается критика символической функции Йохена Гроса Клаусом Криппендорфом, основанная на претензии к идее языка как системы знаков и символов.

Можно заметить, что авторы, разрабатывавшие теорию, видят задачу символической функции не в том, чтобы объяснить, как взаимодействовать с продуктом, но и в том, чтобы указать на социальный контекст продукта. Склонность функционалистов к иерархическим концепциям проявляется в авторских ссылках на контексты продукта, полагая, что символы способны отвечать за вызываемую у потребителя симпатию или антипатию, а также способны приписывать продуктам такие черты как «модернистский», «буржуазный», «авангардный», тем самым указывая на принадлежность к тем или иным продуктовым сериям или идентифицирующим стилям (нации, эпохи, корпорации, целевых групп). Авторы, настаивая на том, что продукты говорят с пользователями, сообщая им информацию о себе, акцентируют внимание на их сенсорных функциях и игнорируют возможность существования интерпретации со стороны пользователя, что смущает, поскольку не ясно, как способность распознать стиль продукта, за исключением академического интереса, может быть полезна в жизни обычных потребителей, особенно если учесть, что пользователи сами привносят собственные концепции в их взаимодействие с интерфейсом продукта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гафаров Х.С. Теории дизайна: от «методологии дизайна» к «оффенбахскому подходу» // Гуманитарные технологии в образовании и социосфере: сборник научных статей. Минск: БГУ. 2017. С. 140–146.
2. Bürdek B. From function to meaning: In the long run everything is design. // Vidal, Francesca (Hg.): Ernst Bloch und das Bauhaus: gestern und heute. Mössingen-Talheim, 2008. S. 151–174.
3. Schwer T., Vöckler K. Der Offenbacher Ansatz - Zur Theorie der Produktsprache. Bielefeld, Germany: Transcript Verlag, 2020.
4. Gros J., Dagmar S., Widmayer P. Grundlagen einer Theorie der Produktsprache // Schriftenreihe des Fachbereichs Produktgestaltung der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main: Band 4, 1987. S. 123.

5. Krippendorff K. The Semantic Turn: A New Foundation for Design. Boca Raton, London, New York: Taylor&Francis, CRC Press. 2006.

КИЧ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ

KITSCH AS AN ELEMENT OF CULTURE

Я.Ю. Ленсу

Ya.Yu. Lensu

Белорусская государственная академия искусств

Минск, Беларусь

Belarusian State Academy of Arts

Minsk, Belarus

e-mail: lensu50@inbox

Рассматривается кич как явление культуры. Анализируются разные виды кича: «ретро-кич», «неокич», «дизайн-кич» «сувенир-кич». Рассматривается их происхождение, содержание, функции, роль и место в современной культуре. Показано отличие кича от народного искусства.

Kitsch is regarded as a cultural phenomenon. Different types of kitsch are analyzed: retro kitsch, neokitsch, design kitsch, souvenir kitsch. Their purpose, content, functions, role and place in modern culture are considered. The difference between kitsch and folk art is shown.

Ключевые слова: кич; предметный мир; дизайн; постмодернизм; народное искусство.

Keywords: kitsch; objective world; design; postmodernism; folk art.

Один из лидеров американского постмодернизма Р. Вентури в конце XX в. создал серию стульев, несколько шаржировано представляющих образцы разных мебельных стилей прошлого. Помпезен и монументален стул в стиле «Королева Анна». Легкомысленно вычурна форма стула в стиле «Чиппендейл». По своей стилистике эти произведения Вентури выполнены на грани кича. Сам дизайнер признавался, что постмодернизм балансирует на грани высокой традиции и кича, «Рима и Лас-Вегаса», как говорил Вентури, который, по выражению критиков, стремился соединить традиции «вечного города», символа синтеза искусств и одновременно среды «дурного вкуса», символа бутафорской помпезности.

Кич является интересным явлением культуры XX в. Его черты свойственны не только постмодернизму, но также поп-арту и поп-дизайну, сюрреалистическим произведениям предметного творчества, произведениям представителей «нового немецкого дизайна», итальянской группы «Мемфис» и др. Слово «кич» ведет свою генеалогию от немецких слов «kitschen» (делать кое-как) и «verkitschen» (удешевлять). Сам же термин «кич» как оценка художественной безвкусицы стал ши-