

ДЕЯН СУДЖИЧ

ЯЗЫК ВЕЩЕЙ



STRELKA PRESS

Annotation

Чугунная посуда, кухонные электроприборы, современное искусство, антикварная мебель, дешевые джинсы, дорогие туфли и конечно же новый iPhone — мы беспрерывно выбираем и, кажется, точно знаем, что нам нужно. Однако этот выбор — разумеется, сделанный с безупречным вкусом и в высшей степени индивидуальный, — предопределен дизайном самой покупки, тем неявным посланием, которое она сообщает нам о себе, а всему миру — о своем владельце: вещи разговаривают с нами, а мы разговариваем друг с другом — и с собой — с помощью вещей. Краткий словарь этого универсального языка — в новой книге директора лондонского Музея дизайна Деяна Суджича.

Перевод: Максим Коробочкин

- [Деян Суджич](#)
 -
 - [Предисловие к русскому изданию](#)
 - [Введение: Мир тонет в вещах](#)
 - [Глава 1](#)
 - [Глава 2](#)
 - [Глава 3](#)
 - [Глава 4](#)
 - [Глава 5](#)
 - [Источники цитат](#)
 - [Иллюстрации](#)
 - [Указатель имен и названий](#)
 - [notes](#)
 - [1](#)
 - [2](#)
-

Деян Суджич

Язык вещей

...

*Права на перевод предоставлены Andrew Nurnberg Literary Agency
Впервые опубликовано на английском языке Penguin Books Ltd в
Великобритании*

Перевод с английского Максим Коробочкин

Редактор Ольга Калашникова

Дизайн серии Михаил Сметана

*Фотография на обложке В3 (Wassily) Chair, 1925, Marcel Breuer /
London Design Museum*

Предисловие к русскому изданию

Меня всегда завораживали методы «производства» идентичности, составляющие один из важнейших практических аспектов дизайна. Помню, как я удивлялся, почему на банкноте в 1000 динаров — валюты бывшей Югославии, куда я ребенком приезжал на лето, — с одной стороны был изображен металлург в кепке и комбинезоне на фоне доменной печи, а на другой — горящие факелы и красные звезды. В Британии же, как я уже тогда заметил, на купюрах наряду с королевой изображались видные деятели XVIII века с бакенбардами, в пышных париках. Эта книга отчасти представляет собой попытку ответить на вопрос, который я задавал себе тогда — много лет назад.

Лет через двадцать, как раз в то время, когда Югославия скатывалась в кровавый хаос, я готовил в Копенгагене выставку, посвященную роли дизайна в создании национальной идентичности. Я попытался показать, как Хорватия и Словения, обретя независимость, перекраивают собственный образ. Словенцы с радостью помогали нам, одалживая необходимые материалы о красивых новых банкнотах своей национальной валюты — толара, — над которыми они начали работать еще до начала войны. Но, по словам моей помощницы (она была родом из Австрии), в Загребе ей было куда труднее заручиться такой же помощью относительно тамошней кроны (новые хорватские купюры были специально разработаны так, чтобы как можно больше походить на немецкие марки): «Некие сотрудники службы безопасности, не назвавшие себя, заявили: прежде чем говорить о каком-либо сотрудничестве, они должны прояснить мое происхождение».

На ту же тему — о национальной идентичности — я должен был выступать на первом фестивале дизайна в Белграде — городе, который я не видел 25 лет.

Архитектура сыграла свою роль в происхождении конфликта в Югославии, но в той обстановке я предпочел не останавливаться на этом вопросе подробно. Хорваты и сербы, подкрепляя свои притязания на спорные территории, устроили между собой «соревнование» по строительству церквей. При этом разница между ними сразу бросалась в глаза. Католики хорваты проектировали демонстративно современные храмы из стекла и бетона. Православные сербы столь же демонстративно сооружали церкви в традиционном византийском стиле — каменная

кладка, черепица, купола. Причем речь шла не только о том, чтобы показать, какой общине принадлежит район. Хорватские церкви словно говорили: они принадлежат государству, которое смотрит на Запад, а не на Восток. Эту открытость новизне можно также воспринимать как элемент программы по использованию культуры в осознанном формировании «особенной» идентичности. Подобный подход к архитектурному стилю можно охарактеризовать как своего рода культурный национализм — тактику, знакомую как хорватам, так и сербам. Во всех государствах, находившихся под властью марксизма, культура использовалась в политических целях.

Когда я впервые после крушения СССР приехал в Россию, мне было нетрудно распознать первоисточники многих методов, которые я наблюдал в бывшей Югославии, где иконография играет столь важную роль в создании идентичности. Кроме того, в этой стране с особой остротой проявилась еще одна из ключевых проблем, которым посвящена моя книга, — чрезмерное потребление в современном мире.

Книга была написана еще до финансового кризиса 2008 года. Но цепочка событий, начавшаяся с него и обернувшаяся кризисом евро, а также фактическим банкротством Исландии, Ирландии, Греции и Испании, никак не отразилась на уровне потребления в Лондоне и Москве, Пекине и Дохе. И моя книга — это попытка создать нечто вроде дорожной карты для ориентации в этом материальном мире.

Введение: Мир тонет в вещах

Никогда еще у большинства из нас не было такого количества вещей, как сейчас — при том что пользуемся мы ими все меньше. Дома, в которых мы проводим совсем немного времени, битком набиты вещами. В каждой комнате у нас стоит по плазме, которая заменила телевизоры с катодно-лучевой трубкой, еще пять лет назад считавшиеся последним достижением бытовой техники. Комоды у нас заполнены постельным бельем: в последнее время мы буквально помешались на качестве тканей. Шкафы доверху забиты коробками с обувью. Целые полки заставлены компакт-дисками, столы — игровыми приставками и компьютерами. В саду теснятся бесчисленные тачки, секаторы, ножницы и газонокосилки. У нас есть тренажеры, на которых мы не упражняемся, обеденные столы, за которыми мы не едим, и навороченные плиты, на которых мы не готовим. Это наши игрушки: они служат утешительным призом за усилия и волнения, связанные с добыванием денег для их покупки, и мы по-детски жаждем иметь их как можно больше.

В домах представителей среднего класса кухни забиты бытовой электроникой, которую мы покупаем, мечтая, что она наполнит радостью нашу семейную жизнь. Как и в тех случаях, когда детские вещи снабжаются этикетками модных брендов, покупка новой кухонной утвари из нержавейки дает нам альтруистическое «алиби». Мы твердо верим, что не просто балуем себя, а вкладываемся в семью. Мы заваливаем наших детей бесчисленными коробками с игрушками, о которых они забывают уже через неделю. Поскольку детство в наши дни становится все короче, сами эти игрушки тоже изменились: больше всего игрушек теперь продает «Макдоналдс», и почти все они — предметы мерчендайзинга в поддержку очередного блокбастера.

Более того, наши вещи стали как никогда велики по размеру — как будто эпидемия ожирения, поразившая большинство стран Запада, затронула и их тоже. Отчасти это результат феномена, известного в маркетинге как «стадия зрелости товара». Когда телевизор уже есть в каждой семье, которая в принципе хотела его купить, все, что остается производителям, — это изобретать улучшенные версии товара и убеждать потребителей заменять старые модели на новые. Бывает, что новые модели вполне миниатюрны, но чаще всего — и предпочтительнее для производителей — новые телевизоры становятся больше, а значит, и лучше

прежних. В результате телеэкраны увеличились с 28 до 60 дюймов. Кухонные плиты «растягиваются» в длину. Холодильники по величине превзошли гардеробы.

Подобно гусям, которых насильно кормят зерном, чтобы их печень раздулась и стала годна для приготовления фуа-гра, мы — поколение, рожденное, чтобы потреблять. Гуси пугаются, когда к ним приближается человек со стальным зондом для кормления, чтобы засунуть его им в глотку, — мы же деремся за место у кормушки, куда бесконечным потоком выливаются вещи, из которых состоит наш мир. Кто-то разбивает палатки у магазинов Apple, чтобы первыми купить iPhone. Другие готовы заплатить любые деньги за копии кроссовок, которые производились в 1970-х годах. Некоторые футболисты покупают Bentley Arnage, чтобы продемонстрировать своим коллегам из Премьер-лиги, что они заработали целых 10 млн фунтов, а не 2,5 млн, на которые можно позволить себе разве что Continental.

Причудливый язык названий и «родословных», которые есть у вещей, поддерживает порнографическую страсть, превращающую в фетиши солнцезащитные очки и авторучки, туфли и велосипеды, — словом, практически все, что можно купить, собрать, систематизировать, все, чем можно владеть.

Не исключено, что уже скоро нас охватит волна отвращения к этому «производству желаний», к лавине предметов, грозящей похоронить нас в своей толще. Пока что, однако, признаков этой волны не наблюдается, несмотря на пробудившееся на рубеже веков беспокойство о печальном конце, который грозит человечеству, если эта потребительская лихорадка продолжится. Даже возврат к торговле индульгенциями, от которой церковь отказалась еще в Средние века и которая возродилась сегодня в форме продажи квот на выбросы двуокиси углерода, не мешает нам менять мобильный телефон раз в полгода.

Должен признаться, что и меня самого завораживает глянцевый блеск потребительства и одновременно тошнит от отвращения к себе из-за объемов нашего потребления и пустопорожного, но мощного эмоционального влияния, которое оказывает на нас «производство желаний».

Многие люди считают, что вещи — это непреложный факт повседневности. К таковым, безусловно, относился и Дитер Рамс, двадцать лет возглавлявший отдел дизайна в немецкой фирме Braun, производящей бытовую электронику. Он уподоблял бритвы и кухонные комбайны Braun английскому дворцу, который умеет оставаться невидимым, если он не

нужен, но всегда готов безупречно выполнить свою работу, когда потребуется. Впрочем, подобные вещи уже представляют собой нечто большее.

«Одежда, еда, машины, косметика, ванны, солнечный свет — это реальные вещи, которые доставляют удовольствие сами по себе», — утверждал Джон Берджер в книге «Искусство видеть» (1972) — самой популярной работе о визуальной культуре из всех, что вышли за последние полвека. Он призывал проводить различие между «реальными» объектами и манипуляциями, которыми, по его мнению, занимается капиталистическая система, чтобы вызвать у нас желание их потреблять. «Очень важно... не путать рекламу с удовольствием или пользой, извлекаемой из вещей, которые рекламируются, — подчеркивал он. — Реклама начинается с обыгрывания естественного стремления к удовольствию. Но реального объекта удовольствия она не дает».

Берджер занимает не самую удобную позицию — где-то посередине между Карлом Марксом и Вальтером Бенямином. В своей книге он попытался сломать общепринятую традицию эстетства и утвердить более политизированный взгляд на визуальный мир: «Реклама есть сама жизнь этой [капиталистической] культуры в том смысле, что без рекламы капитализм не мог бы существовать. И в то же время реклама — это мечта. Капитализм существует за счет того, что вынуждает большинство, которое он эксплуатирует, очерчивать свои интересы максимально узко. Было время, когда этой цели служило массовое обездоливание людей. Сегодня в развитых странах та же цель обеспечивается навязыванием ложных критериев того, что считать желательным, а что — нежелательным».

Но даже до крушения коммунизма и взрывного роста китайской и индийской экономики было очевидно, что такое определение объектов страдает упрощенностью. Речь идет не только о рекламных образах, создаваемых для «производства желаний». «Реальные» вещи, которые, по Берджеру, обладают аутентичными свойствами: машина, чья дверь закрывается с «дорогим» щелчком, за которым стоит шестидесятилетняя традиция, самолет, сочетающий в себе топливную экономичность с элегантностью инженерных решений, благодаря которому стал возможен массовый туризм, — можно подвергнуть такому же глубокому анализу, как поздние портреты Франса Халса и аллегории Боттичелли. Они намеренно сконструированы в расчете на эмоциональную реакцию. Предметы могут быть красивыми, остроумными, затейливыми и изощренными, но также грубыми, банальными и злобными.

Если бы Берджер писал «Искусство видеть» сегодня, слово «реклама»

он, возможно, заменил бы на «дизайн». Нет никаких сомнений в том, что найдется немало людей, воспринимающих этот термин так же негативно, как Берджер — рекламу.

От чрезмерного употребления понятие «дизайнер» затерлось, утратив прежний смысл, и превратилось в синоним таких слов, как «цинизм» и «манипуляторство». Bulthaup, немецкая фирма — производитель кухонной мебели, продукция которой стала неременным атрибутом стильного жилого пространства, вообще запрещает использовать слово «дизайн» в рекламе своих изделий. Тем не менее дизайн вещей может стать очень эффективным способом видения мира. Книга Берджера входит в весьма обширную категорию литературы об искусстве. Однако с тех пор как в 1957 году Ролан Барт написал «Мифологии», а Жан Бодрийяр десять лет спустя опубликовал полную расплывчатых формулировок «Систему вещей», почти никто из критиков не подвергал дизайн столь же тщательному анализу. Это прискорбный пробел. Близкую к берджеровской точку зрения высказывает специалист по истории архитектуры Эдриан Форти в книге «Объекты желания», вышедшей в 1986 году. Но сегодня, когда мир вещей переживает взрывной, конвульсивный рост, безостановочно выбрасывая самые разные изделия по всем направлениям, необходим анализ, количественно и качественно отличающийся от общепризнанного нарратива о появлении модернизма в качестве *deus ex machina*, объясняющего суть «века машин».

И Барта, и Бодрийяра совершенно не интересует роль дизайнера: они предпочитают рассматривать вещи как материальное проявление массовой психологии. Бодрийяр, к примеру, открыто заявлял, что современный интерьер является не порождением творческой деятельности — дизайна, а торжеством буржуазных ценностей над прежней, более приземленной реальностью: «В современных интерьерах мы свободнее. Но это сопровождается новым, более тонким формализмом и новыми моральными ограничениями: во всех предметах выражается закономерный переход от еды, сна, продолжения рода к таким занятиям, как курение, питье, прием гостей, беседа, просмотр телевизора или чтение. Первично-телесные функции отступают на второй план перед функциями окультуренными. В традиционном буфете хранилось белье, посуда, продукты, в функциональных же блоках — книги, безделушки, бутылки или даже просто пустота».

Но это — особая точка зрения, жалоба бульвардье. Наша материальная культура, на мой взгляд, не только не подавляет наши «первобытные» желания, но и, наоборот, заинтересована в их удовлетворении.

Наши отношения с вещами отнюдь не прямолинейны. Это сложная

смесь знания и невинности. Вещи вовсе не так безобидны, как полагал Берджер, а потому слишком интересны, чтобы оставлять их без внимания.

Глава 1

Язык

Начнем с вещи, в буквальном смысле находящейся у меня под рукой, — ноутбук, на котором я пишу эти строки, был куплен в аэропорту, в магазине Dixons. За этот выбор винить можно только меня самого — даже то, что Берджер называл рекламой, здесь ни при чем. Некоторые магазины устроены так, чтобы соблазнять покупателей; другие же позволяют им принять решение самостоятельно.

Dior и Prada нанимают лауреатов Притцкеровской премии, чтобы те проектировали им магазины, размером и пышностью напоминающие оперный театр и вводящие покупателей в экстатический потребительский транс. У Dixons — другая политика. В типичном магазине этой сети, продающем в Хитроу электронику со скидкой, никто никого не соблазняет ни прямо, ни косвенно, и вообще не применяет изощренных форм розничной торговли. И какой-либо рекламы Dixons, призывающей меня зайти к ним, я тоже не припомню, хотя компании, чьи изделия продает эта сеть, естественно, рекламируют свою продукцию. В аэропорту нет ни времени, ни места для очарования и гипноза, для нюансов и иронии. Все сделки там примитивны и грубы. Витрины отсутствуют, и мужчины в пиджаках и с наушником в ухе не распахивают почтительно двери перед вами. Покупки не упаковывают в красивую оберточную бумагу, а сдачу не выдают хрустящими новенькими банкнотами. Есть лишь непрерывный гул множества приборов, нагроможденных до потолка и продающихся по низкой цене, но не настолько дешево, чтобы отвлечь ваше внимание.

Случается, некоторые из пассажиров эконом-класса, наводнивших аэропорт перед семичасовым рейсом на Дюссельдорф, повертят в руках цифровой фотоаппарат или мобильный телефон; может быть, кто-то купит адаптер. Время от времени кто-то из них достает кредитную карту и что-нибудь покупает, лихорадочно вводя пин-код пальцами, дрожащими от страха опоздать на самолет. Внешне потребление здесь выглядит примитивным, без церемоний и изысков, низведенным до своей голой сути. Тем не менее даже в аэропорту купить что-то — значит принять непростое рациональное решение. Словно актер, играющий без грима и огней рампы, ноутбук, в конце концов убедивший меня, что он мне нужен, сделал это сугубо самостоятельно, без посторонней помощи.

Основаниями для этой покупки стали соблазны и манипуляции, существовавшие исключительно у меня в голове, а не во внешнем пространстве. Понять, как ноутбуку удалось вызвать у меня желание заплатить за него и забрать с собой, значит понять что-то обо мне самом и, может быть, кое-что о роли дизайна в современном мире. Точно могу сказать, что тот факт, что этот компьютер станет моим пятым ноутбуком за восемь лет, не играл главной роли в моем выборе.

Направляясь к кассе, я, сам того не сознавая, уже отправил свой прежний ноутбук на уличный рынок в Лагосе, где подержанные жесткие диски идут «на органы». А ведь эта обреченная машина вовсе не была устаревшей моделью на транзисторах времен компьютерного неолита. В свой звездный час, в начале 2004 года, она преподносила себя как самый желанный, самый «умный» образец техники, о котором только можно мечтать. Это был компьютер, воплощающий все основные эстетические принципы. Достаточно миниатюрный (насколько позволяла полноразмерная клавиатура), он имел своеобразное, скупое элегантно-соотношение ширины и глубины. Корпус и клавиши — белого цвета. Запор на крышке периодически мигал, показывая, что он охраняет мощный электронный мозг машины даже тогда, когда вы на ней не работаете. Перевернув компьютер, можно было увидеть желто-зеленые полосы света на его корпусе, сообщающие о том, сколько заряда осталось в литиевой батарее. Это, конечно, была очередная декоративная фишка с утилитарным алиби, но она с точностью иглы попадала прямо в покупательскую «вену».

Дизайнеры Apple быстро осознали, что первое включение компьютера должно быть максимально простым: надо только найти кнопку «On» и нажать ее. Со временем они достигли такого же мастерства в визуальной сфере.

Покупая свой первый ноутбук в нью-йоркском магазине Apple в 2003 году, я был искренне убежден, что мы с ним состаримся вместе. Это было вложение в мое будущее; эта вещь была так дорога мне, что, казалось, должна была остаться со мной на всю жизнь. Я прекрасно знал, что эту модель выпускают десятками тысяч штук. Но каким-то образом она казалась мне столь же индивидуальной и специально заточенной под меня, как сшитый на заказ костюм. Оказалось, однако, что это был лишь один из этапов на пути Apple от производства научного оборудования к потребительским товарам не слишком длительного пользования.



Линейка iBook фирмы Apple, выпускавшаяся с 1999 года, через семь лет канула в небытие.



Легкомысленный «цитрус» уступил место строгому черному MacBook

Способ, который компания Apple выбрала для себя, чтобы выжить в мире, где царят программные продукты Билла Гейтса и китайское

«железо», заключается в том, чтобы использовать дизайн в качестве приманки, превращающей их продукцию в статусную альтернативу изделиям конкурентов. Фирма планирует меньшие объемы продаж, но устанавливает для своих компьютеров более высокую цену. Для этого необходимо совершить операцию «массового соблазнения»: компания должна вызывать у большинства своих клиентов такое страстное желание обзавестись новой моделью, чтобы они были готовы каждые два года выбрасывать модели предыдущие.

Мысль, что я могу так быстро сдать в утиль вещь, на которую совсем недавно возлагал большие надежды, в свое время показалась бы мне немыслимым расточительством. Но именно об этом мечтали пионеры американского маркетинга еще в 1930-е годы. Они были полны решимости убедить мир, что из Великой депрессии его выведет рост потребления. Первопроходец рекламного бизнеса Эрнест Элмо Калкинс ввел понятие «потребительский инжиниринг». В своей книге «Потребительский инжиниринг: новый способ добиться процветания», вышедшей в 1932 году, он утверждал: «Все товары делятся на две категории: те, которыми мы пользуемся, например автомобили и безопасные бритвы, и те, которые мы расходует, например зубная паста или печенье. Задача потребительского инжиниринга — сделать так, чтобы мы расходовали товары, которыми сегодня просто пользуемся». Apple сумел воплотить эту идею в жизнь, причем как раз в тот момент, когда мир начал осознавать, что наши природные ресурсы не бесконечны. Он придал модный лоск непрерывному процессу потребления — при беззастенчивой поддержке хипстеров в черных джинсах и черных футболках вместо деловых костюмов.

Непосредственным предшественником моего белоснежного Apple была полупрозрачная модель (цветом напоминавшая лимонное желе), которая превратила Джонатана Айва в Харли Эрла информационной эпохи. Именно благодаря Эрлу, дизайнеру из Детройта, у автомобилей 1950-х годов появились «плавники», с каждым годом становившиеся все выше. Он был мастером творческого использования хромированных деталей. Айв — дизайнер родом из Британии, ставший наряду со Стивом Джобсом лицом Apple, — творит такие же чудеса с поликарбонатом.

Покупка нового ноутбука была импульсивным поступком — но не только. Я знал, что мне нужно, а точнее — чего я хотел: новый ноутбук, поскольку у белого компьютера всего за два года пользования один раз уже выходил из строя монитор. Ремонт занял невероятный срок — полтора месяца: Apple отправил ноутбук в Амстердам для замены материнской платы. Если бы поломка повторилась, ремонт обошелся бы мне в 60 % от

стоимости нового компьютера, и в результате я остался бы с ноутбуком, намного уступающим по «начинке» последней модели из каталога Apple. Кроме того, я отлично помнил, что уже два раза менял клавиатуру, поскольку буквы на ней стирались за считанные недели, в результате чего ноутбук становился еще более «минималистским», чем тот, на который я подписывался при покупке. Таким образом, я в принципе был готов раскошелиться.

В Хитроу продавались две модели Apple. Одна была белого цвета, как и мой компьютер, вторая — матово-черной. Из-за чуть более высоких технических характеристик второй ноутбук был дороже, но как только я его увидел, то сразу понял, что куплю. Черная модель выглядела элегантно, «технократической» и сдержанной. Когда в свое время я приобретал «пуристский» белый компьютер, он поразил меня не меньше, но по сравнению с ним черный MacBook казался таким спокойным, строгим, полным достоинства. Клавиши — квадратной формы с четкими очертаниями, клавиатура деликатно и ненавязчиво вписана в нижнюю панель. В закрытом виде компьютер производил впечатление искусно вырезанного монолитного, странно теплого куска черного мрамора, а не оболочки для набора электронных компонентов.

Черный уже много лет используется другими производителями, уделяющими внимание дизайну, в качестве символа серьезности, но для Apple этот цвет был в новинку. Не случайно черный — цвет оружия: воплощение дизайна, освобожденного от фактора продаж. Этот «никакой» цвет характерен и для научных приборов, производители которых завоевывают лояльность покупателей точностью работы изделий, а не модными штучками. Отсутствие цвета означает, что вы отдаете потенциальным покупателям дань уважения: относитесь к ним достаточно серьезно, чтобы не пытаться привлечь их блестящей мишурой. Естественно, этот способ соблазнения — самый эффективный. В конечном итоге черный цвет тоже становится пустым сигналом, лишенным содержания.

Как только я вытащил новый ноутбук из коробки, стало ясно, что команда дизайнеров Apple (упомянутая на последней странице пользовательской инструкции в качестве создателей этого чуда) при всей своей изобретательности продумала не все. Так, им удалась весьма впечатляющая затея: спрятать в мониторе уже заряженную цифровую фотокамеру. Когда вы начинаете регистрироваться онлайн, компьютер, как по волшебству, преподносит вам подарок: ваше собственное изображение, мигающее с экрана. Однако к другой задаче, куда менее сложной

технически, дизайнеры из Купертино не отнеслись с должным вниманием.

Провода у этого черного ноутбука — белые, бросающийся в глаза адаптер — тоже. На работе компьютера этот цветовой разноряд, естественно, не отражается, но тем не менее, распаковывая свою покупку, я испытывал все большее разочарование. Почему у этого портала в будущее оказался столь непрочный, негармоничный фундамент? Это все равно что увидеть Эла Гора за рулем Hummer.

Почему последовательность кажется воплощением власти логики, строгости и расчета? Природа эстетического вокабуляра MacBook находится буквально в нескольких шагах от духа «Баухауса», освятившего геометрию куба, шара и конуса. Для последнего поколения своих изделий Apple позаимствовал «униформу», намекающую на модернизм, целостность и благородную серьезность (контрастирующую с игривым пластиком цитрусовой окраски, в который облекались предыдущие модели). Однако важнейший элемент этой униформы — последовательность. И тут Apple проигнорировал такую, казалось бы, очевидную вещь, как совпадение цвета ноутбука и цвета проводов, поставив тем самым под сомнение целостность всей концепции. Дерево устроено последовательно: его силуэт, форма листа, кольца на стволе — все это формируется одной и той же ДНК, все это части единого целого. И мы подсознательно хотим, чтобы в изделиях, сделанных человеком, отражалось или копировалось это же свойство. Когда выясняется, что это не так, мы испытываем разочарование.

То же чувство, хотя и по другой причине, вызывает магнитная защелка, которую придумали специалисты Apple для присоединения к ноутбуку шнура питания. Споры нет, она гарантирует, что вы случайно не уроните компьютер на пол. Если вы споткнулись о провод, защелка мгновенно отсоединится. Но по этой же причине шнур и адаптер от прежнего компьютера — в свое время я забыл их в номере венецианского отеля и пришлось покупать новые за немаленькую сумму в 100 фунтов — я теперь использовать не могу.

Более того, я заранее знал, какое воздействие на гладкую поверхность этой достойной и желанной вещи произведет пользование. Как только я вынул ноутбук из пенопластовой упаковки, мои пальцы сразу же начнут оставлять несмываемые отпечатки на его необычайно уязвимой отделке. Сенсорная панель начнет покрываться слоем жира и со временем станет чем-то вроде прудика в миниатюре. Из-за накопления статического электричества на экране будут оседать волоски и хлопья перхоти. Очевидно, дизайнеры, во многом столь искусные и изобретательные, до

сих пор не желают принять во внимание несовершенства человеческого тела, входящего в контакт с цифровым миром. Впрочем, у преданных поклонников есть способ защитить MacBook. Можно купить пленку и завернуть компьютер в некое подобие герметичного «презерватива», изолирующего его от любых контактов с человеком.

Ноутбуки, конечно, не единственные потребительские изделия, которые предают их владельцы. В процессе использования мы можем погубить практически любую вещь, которую мы убедили себя полюбить. В свое время новенький пластиковый корпус моего мобильного телефона Nokia, покрытый металлической оболочкой, помогал создавать ощущение, что я приобрел последнее слово науки и техники. Но уже через несколько месяцев под постоянным воздействием моих беспокойных пальцев он превратился в неприглядный кусок простого поликарбоната, как будто пораженного отвратительной «кожной» болезнью: металлическая облицовка стала слезать клочьями, обнажая серый пластик, скрывавшийся под ее полированной поверхностью. Кроме того, если внешний вид телефона свидетельствовал о серьезной попытке создать предмет, с которым вам не захочется расставаться никогда, некоторые аспекты его работы доставляли куда меньше удовольствия. Чтобы воспользоваться встроенной камерой или выйти в интернет, надо было проделать столько операций на экране и манипуляций с кнопками, что эти действия по степени неудобства стали казаться попыткой набрать номер телефона в рукавицах сварщика.



Nikon начал выпускать камеры серии F — однообъективные «зеркалки» — в 1959 году. Их черный корпус указывал на то, что они предназначены для профессионалов

Мысль о том, что вещи, которыми мы владеем, отражают ход времени, отнюдь не нова. В свое время следы прожитой жизни придавали авторитет вещам — вспомните потрепанные старые камеры Nikon, которые фотографы во время вьетнамской войны таскали по кровавым полям Юго-Восточной Азии. Блестящий логотип заклеивали скотчем, чтобы не привлекать внимание снайперов, сквозь стершуюся черную краску просвечивала тяжелая медь корпуса. К таким вещам хотелось относиться с уважением. Они были созданиями мастеров своего дела, продуманными и искусно сработанными механизмами, где одним нажатием кнопки вы поднимали зеркальце, позволяющее видеть сквозь линзу. Само присутствие этих вещей говорило об их интеллекте и полезности. Они были буквально вечными: отличную работу гарантировали искусство оптиков, выточивших линзы, и тщательность, с которой были сконструированы металлические лепестки, определявшие угол раскрытия obtюратора. Все эти свойства не утрачиваются с годами.

Можно сказать, что вещи, остававшиеся с нами десятилетиями, проживали жизнь вместе с нами.

Отношения же современного человека и новых вещей кажутся

лишенными всякой глубины. Привлекательность изделия и его продажа обеспечиваются внешним видом, который не выдерживает физического контакта. Цветок влечения вянет так быстро, что страсть гаснет едва ли не в тот момент, когда вы расплачиваетесь у кассы. Желание обладать вещью пропадает намного раньше, чем вещь успевает состариться. Дизайн стал напоминать разновидность пластической хирургии — вроде инъекций ботокса, разглаживающих морщины и создающих недолговечную иллюзию красоты. Только сим-карты в наших телефонах могут что-то узнать о нас, регистрируя наши дружеские связи и повседневные дела благодаря номерам, которые мы на них записываем, и построить на их основе осмысленные базы данных.

Но эти базы данных, как и история наших заходов в Google, способны не только делать нашу жизнь удобнее, но и стать источником вполне оправданной паранойи.

Одна швейцарская часовая фирма построила свою весьма эффективную рекламную кампанию на том, что обратилась напрямую к человеческим чувствам, выдвинув следующий тезис: по сути, вы не владеете ее изделиями, а лишь храните их для того, чтобы передать будущим поколениям. Эта апелляция к классовому самосознанию — еще один способ понять язык вещей. В дневниках Алана Кларка есть язвительная запись о его коллеге-министре в правительстве консерваторов Майкле Хезелтайне: тот выглядит как человек, которому пришлось покупать себе мебель. Это намек на то, что лишь вульгарные люди или выходцы из низов способны на такой пошлый поступок, как покупка нового обеденного стола, — приличным людям мебель достается по наследству. (Забавно, что именно отец Алана Кларка — специалист по истории искусств и бывший директор Национальной галереи Кеннет Кларк — был создателем телесериала «Цивилизация» и автором одноименной книги, спровоцировавшей Джона Берджера на ответный удар в «Искусстве видеть».)

Хотя реклама швейцарских часов успешно создает вокруг них определенную ауру, она не пытается бросить вызов по существу недолгому и все более преходящему характеру наших отношений с вещами. До конца 1980-х годов фотоаппараты делали с расчетом на то, что они будут служить человеку всю жизнь. Телефоны мы получали по лицензии у государства, и они были достаточно прочными для интенсивного повседневного использования. Печатная машинка некогда сопровождала писателя от начала до конца его творческого пути. Я, например, до сих пор храню

портативную машинку отца. Ее подставка из ламинированного картона расклеилась и уже не помещается в фанерный футляр, обтянутый черной тканью. Клавиши проржавели, каретку заклинило, а потрепанная лента во многих местах пробита насквозь отпечатками строчной буквы «е». С практической точки зрения она абсолютно бесполезна. Но я все же не могу заставить себя выбросить машинку, хотя и понимаю, что тот, кому когда-нибудь придется разбирать уже мои вещи, столкнется с той же дилеммой. Получается, что избавиться от ненужной вещи, о которой я и вспоминаю-то раз в несколько лет, — это все равно что расстаться с частью собственной жизни. Но и держать ее у себя, не пользуясь, значит сталкиваться с молчаливым упреком всякий раз, когда я открываю дверцу шкафа. С таким же молчаливым упреком глядит стеллаж, заставленный непрочитанными книгами. А когда вы приметесь за чтение, книга начнет спрашивать — сначала тихо, потом все настойчивее: а захочется ли вам когда-нибудь ее перечитать?

Есть такие категории изделий (причем их огромное множество), которые не просто изменились, а вообще исчезли. Мы прошли через исторический период, в ходе которого, как динозавры, вымерли «животные», населявшие ландшафт первой индустриальной эпохи, а после их исчезновения процесс эволюции настолько ускорился, что полностью вышел из-под контроля. Век тех промышленных изделий, которым удалось выжить, исчисляется уже не десятилетиями, а месяцами. Каждое их поколение сменяется новым так быстро, что времени на установление каких-либо отношений между вещью и ее обладателем просто не остается.

Лишь некоторые из этих ненужных объектов возвращаются в экономический цикл, став предметами коллекционирования — феномена довольно любопытного. Но коллекционирование как таковое — это особая разновидность фетишизма: пожалуй, точнее всего его можно охарактеризовать как попытку повернуть время вспять, а может быть, и бросить вызов бренности. Собирая определенные предметы, мы, пусть ненадолго, вносим некое ощущение порядка во Вселенную, которая его лишена.

Вещи — это способ измерения уходящего времени нашей жизни. С их помощью мы определяем себя, даем понять, кем мы являемся, а кем — нет. Эту роль могут брать на себя драгоценности, или мебель в наших домах, или личные вещи, которые мы носим с собой, или одежда, которую мы выбираем.

Дизайн же превратился в язык, с помощью которого мы определяем эти вещи и заключенные в них «послания». Сегодня самые искушенные

дизайнеры — это рассказчики: их задача — не только решить формальные и функциональные проблемы, но и сделать так, чтобы вещи умели говорить, передавать эти послания. Они более или менее искусно и убедительно жонглируют этим языком, создавая истории вроде той, что мой MacBook нашептал мне на ухо в Хитроу.

Чтобы понять язык дизайна, надо представлять себе, каким образом профессия дизайнера эволюционировала со временем. Как самостоятельный вид деятельности дизайн возник во второй половине XVIII века под влиянием Промышленной революции, и с тех пор самовосприятие дизайнеров кардинально изменилось. Изначально они были идеалистами, видевшими себя в роли социальных реформаторов, и относились к современной им эпохе с глубокой антипатией, как Уильям Моррис к Англии XIX века, а столетие спустя превратились в харизматичных «торговцев воздухом», возглавляемых американцем Раймондом Лоуи. Моррис ненавидел «век машин» и пытался найти способ возродить традицию ручного кустарного производства. Лоуи же в свое время обещал оптимизировать кривую продаж.

Для Морриса главным в процессе создания «осмысленных» предметов была быта было то, что он называл «наслаждением от труда». Он хотел покончить с «безжизненным» штампованным декором викторианской эпохи, заменить его простыми, четкими формами, уходившими корнями в Средневековье и одновременно задававшими планку на будущее. В 1851 году мать повела его, не по годам развитого семнадцатилетнего юнца, на Всемирную выставку в Лондоне — торжество, организованное принцем Альбертом во славу Промышленной революции. Но Моррис, непоколебимо убежденный в том, что любое проявление «века машин» не только лишено эстетической ценности, но и оскорбляет род человеческий, отказался переступить порог выставочного зала. Он не пошел в Хрустальный дворец, уверенный, что не увидит внутри ничего, кроме безвкусной чепухи. И в каком-то смысле был прав: среди экспонатов, выставленных в здании из железа и стекла (блестящее творение Джозефа Пакстона), была, к примеру, Венера Милосская, сделанная из масла.

Однако, несмотря на свои прогрессивные общественные убеждения, позднее на своей фабрике ковров в Мертон Эбби Моррис использовал труд тринадцатилетних подростков. Он был не только социалистом и революционером, но и дизайнером обоев — такую комбинацию мог бы придумать для своего героя писатель-сатирик. Моррис обнаружил, что его бизнес требует, как выражался он сам, угождать свинской роскоши богачей. Моррис стал социалистом-либертарианцем, одним из родоначальников

борьбы за эмансипацию женщин и антиколониального движения, живя при этом на доходы от акций угледобывающих предприятий, доставшихся ему по наследству от отца.



Уильям Моррис отвергал промышленное производство и пытался придать дизайну нравственный аспект, обращаясь к лучшим орнаментам Средневековья

В качестве альтернативы предметному миру, представленному в Хрустальном дворце, Моррис мечтал найти прибежище в ностальгии по прерафаэлитам. Он любил старые здания, природу, исландские саги и традиции; станки, железные дороги, большие города и пригороды вызывали у него отвращение. Его видение оказывает мощное влияние на воображение англичан до сих пор. Нежелательным последствием буколических устремлений Морриса стал исход нуворишей из городов, где они сколотили свои состояния, в уединенные уилтширские усадьбы и их праведный гнев при любых попытках построить какое-либо жилье вблизи этих поместий.

Моррис создавал красивейшие орнаменты для тканей и обоев — они популярны и сегодня. Раймонд Лоуи ставил перед собой куда более скромную задачу: помочь производителям сигарет Lucky Strike увеличить объем продаж, изменив цвет пачки. Несмотря на его страстные утверждения, что именно он разработал дизайн «борта номер один» для Джона Кеннеди, бутылки для Соса-Сола и американских космических кораблей, карьера Лоуи началась в Нью-Йорке после Первой мировой войны. Был он тогда нищим иммигрантом-французом без гроша в кармане, вчерашним выпускником инженерного факультета, а на жизнь зарабатывал иллюстрациями в модных журналах и оформлением витрин.

Лоуи привнес в дизайн гладкие плавные линии. Он превратил пылесосы, копировальные машины и точилки для карандашей в глянцевые фетиши, маркеры, определяющие вид современного рабочего места; среди созданных им вещей — красивейшие и самые эффектные объекты своей эпохи, прежде всего «мускулистые» обтекаемые паровозы, ставшие символом завершающего этапа эпохи железных дорог. Кроме того, он разработал «идеальный» дизайн собственного офиса для нью-йоркского Метрополитен-музея и нанял пресс-агента, чтобы тот помог ему попасть на обложку журнала Time. Лоуи прекрасно умел позировать перед камерами, устроившись на буфере одного из своих гигантских локомотивов.



Величайшим творением Раймонда Лоуи, пожалуй, был он сам — живое воплощение дизайнера нового типа, обеспечивающего рост объема продаж любых товаров — от локомотивов до сигарет

Где-то посередине между этими двумя концепциями находится идея, заключающаяся в том, что дизайн состоит на службе у общества. Примечательно, что в Британии одна из первых фирм по промышленному дизайну, возникшая в 1940-х годах, назвала себя «Исследовательским подразделением в области дизайна», тем самым намеренно создав впечатление, что речь идет скорее об одном из учреждений государства «всеобщего благосостояния», а не о коммерческой структуре, хотя в момент создания это бюро было филиалом рекламного агентства.

Незадолго до этого, в годы войны, появились линейки «утилитарной мебели», разработанные по государственным техзаданиям: молодоженам и семьям из уничтоженных бомбами домов предоставлялись кровати, столы и диваны, являвшие собой образец разумного рационализма. В то же время именно эта мебель, весьма вероятно, вызвала у целого поколения потребителей неприятие самой идеи современного дизайна, который в глазах многих стал четко ассоциироваться с дефицитом, лишениями и покровительственным отношением привилегированной элиты, пытавшейся навязать социальным «низам» хороший вкус.

Сегодня по стопам Лоуи идет Филипп Старк. Именно он полнее всего воплощает современную версию о дизайнере-знаменитости, способном

одной своей подписью творить чудеса с привычными предметами быта.

В 1984 году самым модным баром на самой модной улице Парижа совсем ненадолго стал Café Costes. Это было в те времена, когда группа Spandau Ballet считалась серьезным явлением в музыке, а подвернутые рукава пиджака свидетельствовали о наличии чувства стиля у его владельца. Толпы людей стремились попасть в Café Costes не ради меню или винной карты, а ради возможности посидеть полчаса на трехногом стуле в первом интерьере, разработанном Старком, в ожидании заказанного кофе, который в итоге так и не приносили.

Старк охарактеризовал дизайн Café Costes как «зал ожидания для пассажиров третьего класса на вокзале в Будапеште году этак в 1956-м». Там была крутая лестница, громадные часы, занимавшие чуть ли не всю стену, и этот самый стул. Их корпус в духе ар-деко из фанеры, раскрашенной под красное дерево, покоился на трех черных стальных ножках. Почему на трех? Старк объяснил: «Это в помощь официантам, чтобы они меньше спотыкались». Однако прежде чем вы могли проверить, так ли это, Café Costes погрузилось в забвение еще более печальное, чем меланхолия Центральной Европы за сталинским «железным занавесом». Модной публике это место наскучило, на трехногих стульях теперь сидели туристы с рюкзаками, а вскоре заведение и вовсе закрылось. Но именно Café Costes породило эпидемию «дизайнерских» чайников, отелей, бутылок для минеральной воды, макарон, зубных щеток и массы других никому не нужных аксессуаров, которые распространились по всему миру и хранятся чаще всего в забытых ящиках комодов и на пыльных кухонных полках.

Как это ни удивительно, Старк, один из самых разрекламированных дизайнеров в мире, репутация которого базируется в равной степени на яркости его личности и собственно произведениях, ничуть не изменился. Он по-прежнему работает по формуле, основанной на продуманной декоративной палитре, сюрреалистических «скачках» масштаба объектов, остроумной антропоморфной стилизации и уже набившей оскомину склонности давать бытовым предметам абсурдно непроизносимые названия. Предложив нам зайти в Dixons и попросить продавца показать транзисторный радиоприемник под названием «Моа Моа», он поступил так же жестоко, как Фрэнк Заппа, назвавший свою дочь Moon Unit (Лунный Спутник). В свои пятьдесят с лишним Старк так и остался мальчишкой, который стремится развлечь взрослых своими непристойными выходками и украдкой поглядывает на них: а вдруг похвалят?

И похвалы не заставляют себя ждать. В 2002 году в Центре Помпиду, буквально в двух шагах от давно канувшего в Лету Café Costes, прошла

выставка Старка. Она отличалась эгоцентризмом в духе Майкла Джексона на пике его карьеры, когда певец сплавлял на плотах свои гигантские статуи по крупнейшим рекам Европы. Внутри затемненного циркового шатра Старк кольцом расположил увенчанные лавровыми венками головы в неоклассическом стиле на плексигласовых постаментах 10 футов высотой, выкрашенных под мрамор. У всех голов были лица, тревожно напоминающие черты самого Старка, и они одновременно что-то бормотали, наполняя затемненный зал неразборчивым гулом голосов. Как будто этой какофонии было недостаточно, в нее вплетались случайные звуки, обрывки мелодий, песни в исполнении Старка или его же невнятные выкрики, словно на молебне какой-то религиозной секты. Все это вызывало у зрителей почти физическую боль. Группы посетителей рассаживались на стульях и напряженно пытались уловить хоть какой-то смысл в отрывочных высказываниях маэстро, переводя взгляд с одной головы на другую. Все это довольно неприятным образом напоминало сеанс групповой терапии.

Старк, несомненно, принадлежит к людям, которые за словом в карман не полезут. «Ян Шрагер попросил меня разработать дизайн номера стоимостью 100 долларов в сутки для нью-йоркского отеля. Отличная идея! В Нью-Йорке, если селишься в номер за сотню долларов, тебе, скорее всего, придется спать с крысами». Кроме того, человек, который осмелился оснастить мужской туалет при ресторане на верхнем этаже гонконгского отеля Peninsula стеклянными писсуарами, поставленными в ряд перед окном во всю стену с видом на огни Коулуна, явно готов слегка укусить кормящую его руку, лишь бы развлечь публику. Старку можно было бы простить его безграничный эгоцентризм, если бы за ним не пошло целое поколение, убежденное в том, что для того, чтобы стать гением дизайна, надо всего лишь обладать безграничным самолюбием и способностью говорить без умолку. Ему даже можно было бы простить пустопорожние философствования, если бы он не преподносил себя как неутомимого бунтаря, ниспровергающего основы обыденности на каждом шагу, чтобы дать нам свободу.

Возможно, Старк считает, что с помощью созданных им вещей он рассказывает нам все о своих мечтах и наших собственных потаенных желаниях. При этом он умалчивает о том, что, несмотря на все его старания, даже блестяще задуманные телевизоры, радиоприемники и плееры в стиле ретро не улучшили положение Thomson — французской государственной компании по производству электроники, для которой он разрабатывал дизайн. В конечном итоге у Старка есть только один секрет успеха, весьма неплохой сам по себе: детский взгляд на мир. Его мотоцикл

для Aprilla, возможно, и выглядел любопытно («у него красные уши и мокрый нос, как у настоящего животного», говорил Старк), но продавался плохо.



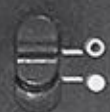
Старк — прирожденный рассказчик: знаменитым его сделало умение эффектно выражать свои мысли, а не только страсть к трехногим стульям. Телевизор с корпусом из ДСП, разработанный им для Thomson, с блеском опрокинул основы привычного языка потребительской электроники

В работе над телевизором для Thomson, который Старк назвал Jim Nature, проявилась его подлинно гениальная способность играть с общепринятыми основами дизайна и символами, которые тот использует для передачи статусности и цены. Вместо того чтобы сделать корпус телевизора из штампованного пластика, придав ему более или менее обтекаемые формы, Старк вернулся к дереву. На заре телевидения приемник, занимавший целый угол комнаты, установленный на собственной подставке и, возможно, накрывавшийся льняной салфеткой, когда им не пользовались, отделялся лакированными деревянными панелями. Старк же выбрал ДСП. Это была потрясающая деконструкция языка материалов и символов роскоши.

Существует и другой взгляд на дизайн — диаметрально противоположный точке зрения, которую представляет Старк. Это идея, что дизайн связан с поиском некоего потаенного смысла и истины: последним по времени ее носителем стал Дитер Рамс. Как и Уильямом Моррисом, Рамсом движет ощущение нравственной миссии дизайна, хотя он, в отличие от англичанина, не испытывает антипатии к «веку машин».

Рамс не жалеет усилий и терпения для создания совершенных предметов, не подвластных веяниям моды и бегу времени благодаря устранению визуальных излишеств. Он мечтал о вещах, которые станут вечными, избавившись от поверхностности, воплощая собой интеллектуальную строгость, а не слишком усердные попытки понравиться. Рамс разработал идеальный калькулятор, с тщательнейшим образом продуманным закруглением углов, аккуратнейшими кнопками и самой четкой последовательностью рабочих операций. Однако результат оказался до боли плачевным: его крайне продуманная и благородная попытка отделить дизайн от моды увенчалась созданием объектов, чья продолжительность жизни оказалась не длиннее, чем у «обтекаемых» паровозов Раймонда Лоуи. Радиоприемники, калькуляторы и магнитофоны уступили место не просто новым моделям, но и абсолютно новым категориям изделий.

BRAUN



F-
0-
2-





Сдержанный облик изделий, созданных Рамсом для Braun, стал отправной точкой для дизайнера Apple Джонатана Айва. Но Рамс хотел создавать вечные предметы, в то время как первую модель iPhone заменили новой уже через полгода

И в конечном итоге даже такого сторонника интеллектуальной строгости в дизайне, как Дитер Рамс, все же волнует проблема, как сказали

бы инженеры, «внешнего стайлинга». В конце концов, какие такие новейшие технологии задействованы в производстве электробритв? И понимал ли Рамс технические решения, заложенные в разработанный им первый в мире радиопроигрыватель с крышкой из прозрачного пластика — знаменитый «Гроб Белоснежки», в течение двадцати лет служивший образцом для дизайна подобной техники? Возможно, и не понимал. Но ведь и физики, инженеры и программисты, давшие Apple iPod и MacBook, не создали бы коммерчески привлекательного изделия без Джонатана Айва. И Айв никогда не сделал бы MacBook таким, каков он есть сейчас, если бы не было Рамса. Придумав прозрачную крышку, Рамс определил внешний вид аудиосистем — вплоть до того времени, когда на смену пластинкам пришли компакт-диски.

В конечном счете суть дизайна нельзя понять лишь на основе мировоззрения Рамса, и точка зрения Раймонда Лоуи ее тоже не охватывает. Дизайн — это создание анонимных изделий массового производства людьми, долго ломающими голову над тонкостями формового литья или высчитывающими точную степень закругленности углов компьютерного монитора. Кроме того, дизайн — это создание вещей, которые приятно трогать и которыми приятно пользоваться.

Прежние представления о дизайне и навыках, которыми необходимо владеть, чтобы этим представлениям соответствовать, вытесняются из-за быстрого изменения характера вещей. Наиболее заметное из них — слияние многих предметов. Раньше существовала отдельная категория устройств под названием «телефон» и отдельная категория устройств, называвшаяся «фотоаппарат». Принтер отличался от ксерокса или факса. Теперь же телефон, фотокамера, МРЗ-плеер, радиоприемник и почтовый клиент находятся в составе одного устройства, и то же самое произошло с принтером, ксероксом и факсом.

В то же время процесс дизайна изменился из-за перемещения производства недорогой продукции с Запада в Азию. Если вы закажете специалисту по промышленному дизайну разработку нового велосипеда или часов, дело, скорее всего, не обойдется без поездки в Китай, чтобы выбрать нечто из сотни готовых вариантов большинства компонентов. Затем они собираются таким образом, чтобы придать продукту собственное «лицо». В этой ситуации дизайн становится важен как никогда, но он касается не только инженерных решений и не только конструкции элементов, из которых состоит изделие.

Говоря о природе дизайна, нельзя противопоставлять стиль содержанию. Внешний вид вещей важен, но необходимо также понимать,

что находится у них внутри. Дизайн уже не основывается исключительно на механизмах. У пишущей машинки имелись движущиеся части, на которые дизайнер был способен как-то влиять. Но каким количеством движущихся частей может манипулировать Джонатан Айв? Насколько доскональное знание законов термодинамики помогает дизайнеру современной бытовой электроники? Дизайнеру остается поверхность, внешний вид и семантические оценки смысла, позволяющие нам толковать и понимать то, что вещь хочет рассказать нам о себе. Эти сведения относятся к широкому кругу вопросов — начиная с того, для чего предназначено устройство и сколько оно стоит, и заканчивая тем, как его включить. Все эти вопросы отнюдь не банальны, но они превращают дизайнера в рассказчика. И хотя тезис о том, что дизайн — это язык, несомненно справедлив, этим языком свободно и эффективно владеет лишь тот, кто способен рассказать на нем убедительную историю.

Современным дизайнерам приходится иметь дело с многочисленными определениями цели своей деятельности. Так, очки — это одновременно оптический прибор и модный аксессуар. Тот факт, что очки традиционно ассоциируются с ученостью, вероятно, подчеркивает коннотации со зрелостью, которые они придают тем, кто их носит. Очки — своего рода ювелирное изделие: они меняют внешность, а значит, и личность. В то же время мы хотим, чтобы они были прочными и не напрягали глаза.

Для понимания языка дизайна, выраженного формой, цветом, текстурой и образностью предмета, необходимо постоянно учитывать парадоксы во взаимоотношениях между функциями и символикой. Некоторые цвета, к примеру, считаются «мужскими», а другие — «женскими». Есть материалы, которые создают ощущение роскоши.

В этой связи стоит задаться вопросом: являются ли эти свойства изначально присущими, или их смысл приобретает за счет постоянного повторения, привычности и традиции, подобно тому, как на знаке, обозначающем железнодорожный переезд, до сих пор изображается паровоз, хотя широкое использование таких локомотивов прекратилось лет пятьдесят назад.

Итальянский архитектор Эрнесто Натан Роджерс — двоюродный брат британца Ричарда Роджерса — спроектировал самый известный миланский небоскреб 1960-х — башню Веласка. В статье, написанной для журнала *Domus* в 1946 году, он утверждал, что, тщательно изучив обычную ложку, можно определить, какой город построит общество, в котором она была сделана. Конечно, это эффектное преувеличение. Если вы возьметесь судить о Лондоне по упакованной в целлофан пластмассовой ложке,

которую вам подадут во время обеда на рейсе British Airways Милан — Хитроу, то явно получите искаженное представление о британской столице. Тем не менее в словах Роджерса есть нечто странным образом убедительное.

Роджерс говорил о том, что итальянские архитекторы способны непринужденно, без малейших усилий переключиться с дизайна столовых приборов на небоскребы. В наши дни этот феномен стал еще более распространенным, хотя сейчас он скорее связан с брендингом — имя дизайнера значит не меньше, чем его конкретный вклад в проект. Степень, в которой некогда анонимные, скромные, но полезные разработки превратились в объекты, требующие обратить на себя внимание благодаря имени дизайнера, можно измерить частотой, с которой Alessi или, что еще удивительнее, американская розничная сеть Target размещает фото архитектора-постмодерниста Майкла Грейвса на упаковках товаров, дизайн которых он разработал.



Как утверждал Эрнесто Роджерс, если внимательно изучить обычную ложку, можно получить достаточно информации об обществе, в котором она была создана, чтобы представить себе, как это общество спроектирует город

Не употребляя само слово «дизайн», Роджерс привел убедительный довод относительно его значения в современном мире. Ложку можно

воспринимать как фрагмент генетического кода — кода, способного породить любой рукотворный артефакт. Следы этого кода можно найти в любом объекте, имеющем те же дизайнерские корни, — кресле, автомобиле, шрифте и даже самолете, не говоря уж о небоскребе или городе.

Этот код отчасти является отражением не только того, как был сделан объект, но и его символического смысла.

Речь здесь идет не только о последовательном многократном использовании одних и тех же элементов, форм и цветов. Важен сам характер мышления и используемые методы.

Если вы сомневаетесь в том, что предметы имеют некий смысл помимо утилитарного, задумайтесь на минуту об эмоциональном содержании, намного превышающем пределы простой удобочитаемости, которое мы находим в мельчайших нюансах, определяющих характер типографского шрифта и придающих ему собственное лицо. Слово «лицо» употреблено здесь отнюдь не случайно. Шрифт способен отражать характер и личность в не меньшей степени, чем лицо человека.

Сравните посыл, который несет в себе использование шрифта Helvetica вместо готического шрифта в газетных заголовках, с месседжем нюансированных вариантов, лежащих между этими двумя крайностями. Начертание и форма буквы передают все характеристики акцента. В буквальном смысле. Глядя на шрифт Helvetica, я слышу слово «Швейцария». А в конце XIX века, когда в Стране Басков начало формироваться националистическое движение, один из его основателей лихорадочно копировал древние надписи на камнях по всему региону, чтобы создать типично «баскский» типографский шрифт. Частично за счет ассоциативного ряда и памяти, а частично за счет эмоциональных импульсов и резонансов, которые он несет в себе, шрифт передает бесконечный набор характеристик, даже более широкий, чем текст, написанный от руки. Однако если для того, чтобы «расшифровать» почерк человека, нужен графолог, дизайн типографского шрифта на сознательном или подсознательном уровне устанавливает связь со всеми — даже с теми, кто не знает языка, на котором написан текст. Если вы пишете сообщение по электронной почте заглавными буквами, вы знаете, что тем самым вы как будто повышаете голос до крика. Помните, в свое время дизайнер Отл Айхер заметил: если бы немцы не отличались такой страстью к заглавным буквам, они были бы менее восприимчивы к влиянию фашизма.





В 1957 году Макс Мидингер и Эдуард Хоффман разработали шрифт Helvetica, воплотивший в себе швейцарскую дисциплину

Само собой разумеется, печатный текст является средством коммуникации. Но не столь очевидно другое: эта коммуникация осуществляется не только посредством формального значения слов, переданных буквами. Организацией самих букв, их формой и дизайном обеспечивается другой уровень информации. Форма букв передает смыслы,

выходящие за рамки конкретного содержания слов. Порой этот вопрос рассматривается лишь с точки зрения удобочитаемости, как будто единственная задача типографского шрифта — дать возможность четко разобрать каждое слово при любом освещении. С этих позиций, правда, можно объяснить систему знаков автомагистралей в Америке. Написание географических названий прописными и строчными буквами с использованием жирного и четкого шрифта Interstate, как его в просторечии называют американцы, обусловлено определенными практическими задачами. Даже в дождь и на скорости 70 миль в час водитель должен четко видеть, куда ему необходимо свернуть, чтобы прибыть к месту назначения. Но Interstate говорит и о многом другом. Видя его, вы, даже не читая слов, знаете, что находитесь на скоростной автострате. Вы знаете, что вы в Америке, а не в Британии.



Шрифт Interstate, разработанный для американских автострад таким образом, чтобы его можно было легко прочесть при любых погодных условиях и на высокой скорости, несет в себе не только функциональную нагрузку

Этот язык вы понимаете, даже когда он используется в совершенно различных целях и контекстах. Один из вариантов Interstate стал появляться

в британских газетах в качестве шрифта для заголовков, символизируя динамику и современность. Этот графический прием равносильен использованию стихотворных размеров героических поэм в сатирических виршах или адаптации неопалладианцами архитектурного языка региона Венето к англосаксонскому контексту, подобно тому как сам Палладио заимствовал древнеримские формы. Если шрифт, используемый для дорожных знаков на восьмиполосной автострате, уменьшить до размеров газетной полосы, эффект будет равносильен взрыву в маленькой комнате — по крайней мере первые несколько раз. Но через какое-то время эффект сходит на нет. Мы привыкаем к ослепляющей вспышке, а наш слух адаптируется к оглушительному грохоту «взрыва».

Если графический дизайн может играть роль языка, то на это способны и другие разновидности формообразования. Когда накануне Второй мировой войны великий французский инженер Пьер Буланже работал над Citroën 2CV, он не пытался сознательно придать ему «французский» облик, но машина в итоге получилась именно такой — и не только потому, что на дорогах Франции можно было встретить огромное множество автомобилей этой марки. При разработке 2CV учитывались специфические особенности французского рынка. Машина должна была продаваться по цене, доступной для французских фермеров, и иметь такую прочную конструкцию, чтобы безболезненно ездить по сельским дорогам 1930-х годов. Результатом стал автомобиль, стилистика которого отражала эти требования. Кроме того, при изготовлении кузова использовались методы формовки металла, отражавшие идеи Жана Пруве — архитектора и инженера с непередаваемым «французским» стилем. Поставьте 2CV рядом с Volkswagen, сконструированным Фердинандом Александром Порше — при некоторой, отнюдь не добровольной помощи чешского инженера Ганса Ледвинки, — это лучшая демонстрация тевтонского промышленного гения в деле «заселения» гитлеровских автобанов. Вы сразу же угадаете, какой автомобиль был создан в Германии, а какой во Франции.

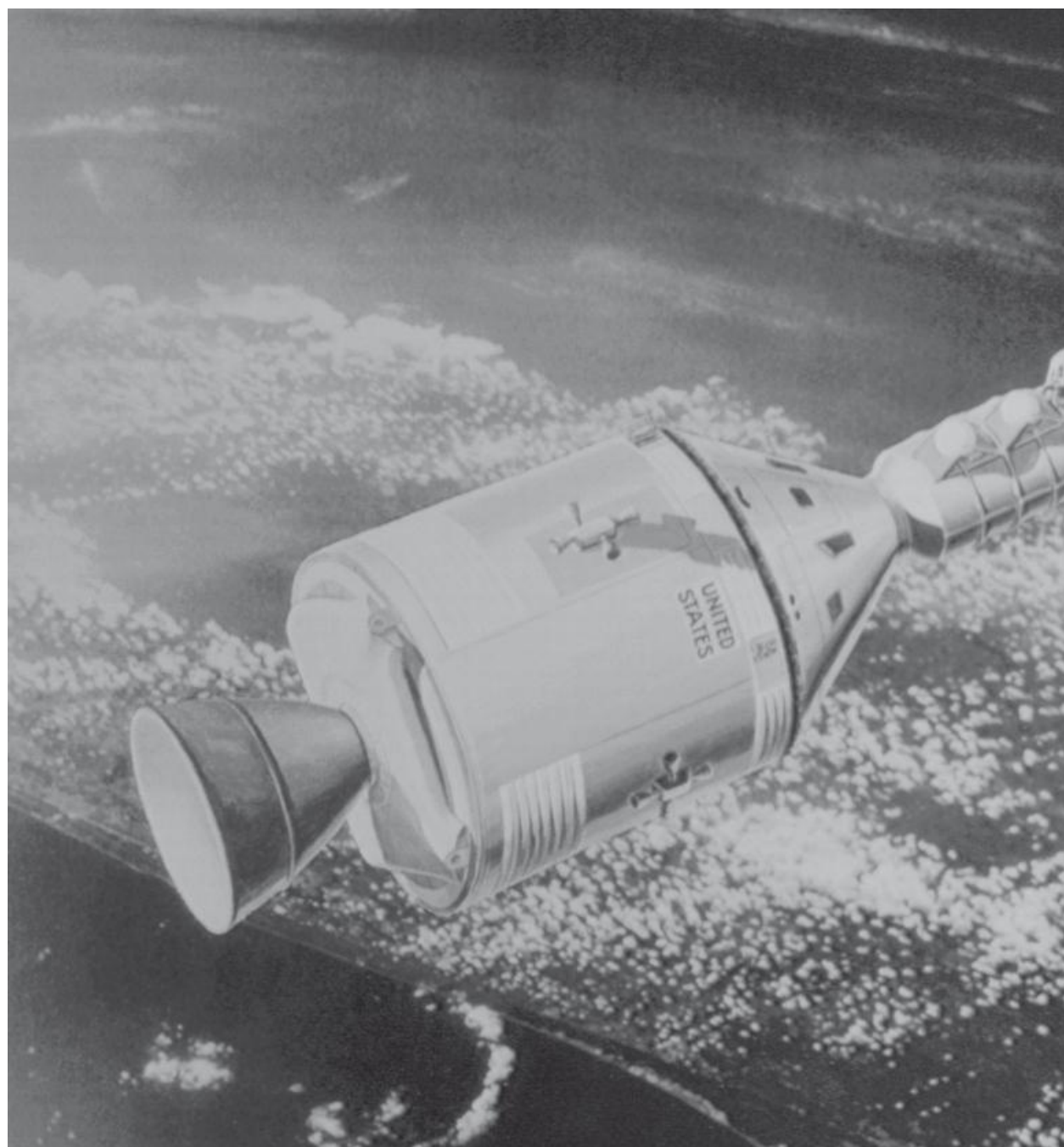


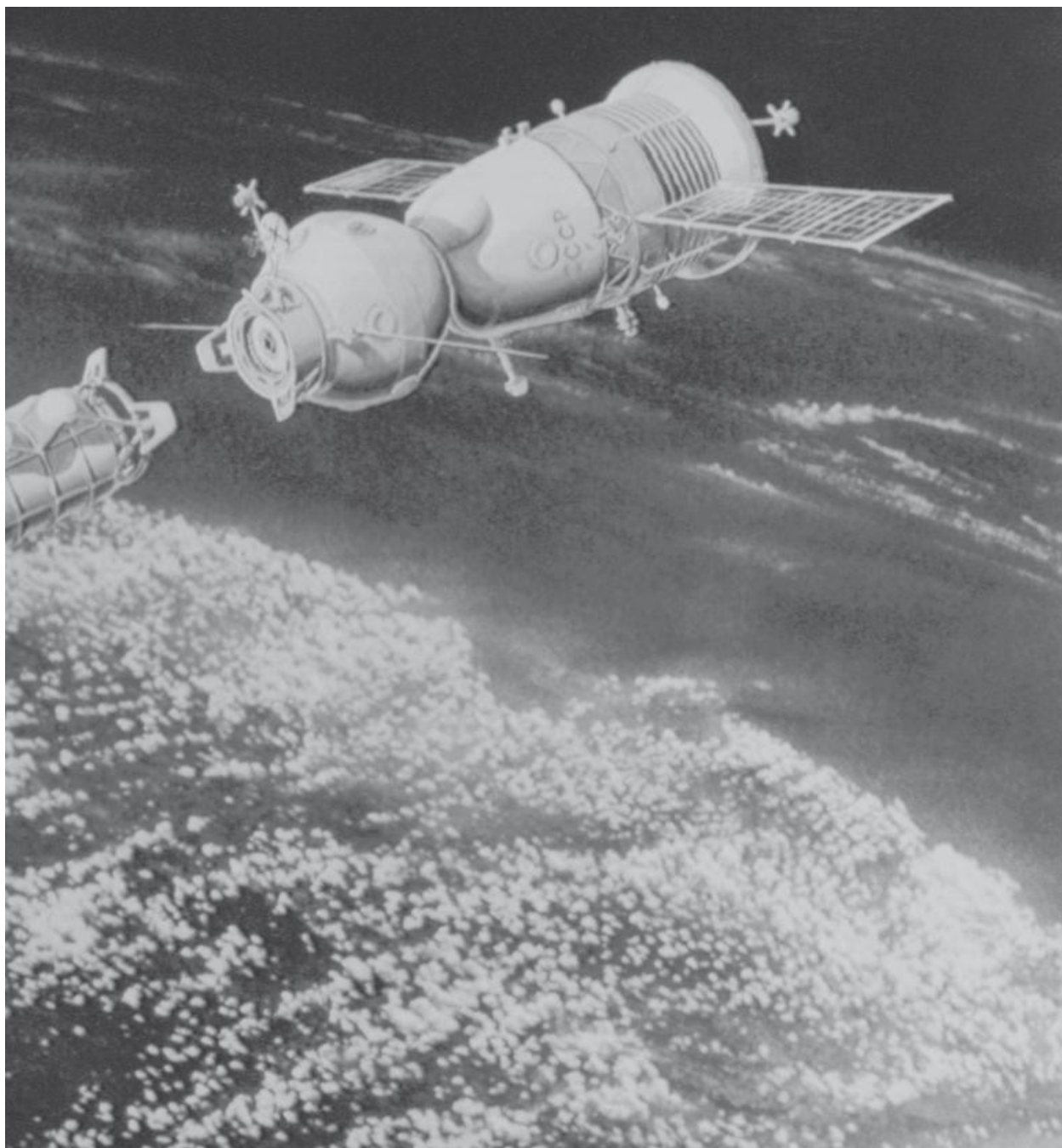
Пьер Буланже сконструировал Citroën 2CV в качестве недорогой и выносливой рабочей лошадки, пригодной для неблагоустроенных французских дорог. Первые модели в интересах экономии выпускались с одной передней фарой

Аналогичным образом советский и американский космические корабли, стыковавшиеся на орбите (сейчас они экспонируются в вашингтонском Смитсоновском музее), можно рассматривать как материальное воплощение различных национальных менталитетов. Эти два объекта выполняли абсолютно одинаковые функции в самых экстремальных условиях. Но выглядят они совершенно по-разному, с убийственной ясностью демонстрируя кардинально противоположные характеры двух экономических и политических систем. Один — обтекаем, как лимузин Харли Эрла, а второй — с бронзовой окантовкой иллюминаторов и панелями из красного дерева, как будто сошел со страниц романов Жюль Верна. Со времен той ранней «эпохи невинности» в автомобильном дизайне ситуация изменилась: все теперь делается более осознанно и целенаправленно. Патрик Ле Кеман, в 1980-х получивший от Renault задание создать автомобиль, который бы выглядел так же «мило», как домашний питомец, разработал модель Twingo. Он решил задачу,

воспользовавшись самыми очевидными из антропоморфных характеристик: фары сделал похожими на глаза, а радиатор заставил «расплываться» в улыбке. В эпоху брендов автомобильный дизайн стал напоминать селекцию в животноводстве, вроде выведения пород скаковых лошадей. Было время, когда исходной предпосылкой для дизайнера был тот факт, что до него никто не занимался дизайном автомобилей. Теперь же самая трудная его задача состоит в том, чтобы наделить новый Jaguar, Mini или Golf всеми нужными «родовыми признаками» от руля до замков на дверцах.

Оглядываясь на историю XX столетия, можно с уверенностью сказать, что самым значительным событием в области автомобильного дизайна стал выпуск в 1908 году «Форда» модели Т, производившегося затем целых двадцать лет. Но не исключено, что в некоторых отношениях не менее важным событием стало появление Nissan Figaro, впервые показанного на автосалоне в Токио в 1989 году, — хотя машин этой модели было выпущено всего 20 000. При этом речь идет не о механических или технических достижениях: впервые в истории автомобильного дизайна машина при разработке рассматривалась не как серьезное технологическое устройство, а как игрушка. И как только этот джип был выпущен из бутылки, загнать его обратно стало уже невозможно.





Корабли «Союз» и «Аполлон» призваны были выполнять одни и те же функции в одинаковых, крайне тяжелых условиях, и тем не менее выглядят эти два агрегата совершенно по-разному, отражая визуальные стереотипы своих создателей

Figaro заставил нас взглянуть на машины по-новому. Эта модель специально создавалась таким образом, чтобы напомнить о конце 1950-х — начале 1960-х: белый пластиковый руль, незамысловатые изгибы, тусклая

расцветка пластиковой отделки отсылали к образному ряду рекламы и кино того периода. Но технические решения, спрятанные за этой ретрооболочкой, были самыми современными из производственного арсенала Nissan. Подобный подход отчасти напоминает создание модной коллекции одежды: работа начинается с подбора фактуры, стиля, цвета и т. п., а не с технической составляющей. Вопрос заключается в том, как совместить в куртке-милитари мотивы фильма-нуар 1940-х и панк-культуры, а не в том, как обеспечить водонепроницаемость ткани, из которой она будет сшита.



Ford T был поставлен на конвейер в 1908 году. Создание первой машины для массового производства было, безусловно, необычайно важным событием. Но появление через 80 лет Nissan Figaro, пожалуй, оказалось столь же важной вехой, хотя он производился малой серией в 20 000 единиц и его технические характеристики не содержали в себе никаких новинок. Этапной эту модель сделало то, что при ее создании машину впервые намеренно рассматривали не как функциональный объект, а как игрушку. Примеру Nissan вскоре последовал Renault, придав своему Twingo милый антропоморфный облик

Раньше к автомобилям относились по-другому. Конечно, Харли Эрл тоже обыгрывал эмоциональные аспекты автомобильного дизайна, но в его времена источником вдохновения служили тогдашние самолеты, а потому создавалось впечатление, что он по-прежнему имеет дело с реальным миром, а не предается игре. Кроме того, на раннем этапе сознательное следование прецедентам при разработке автомобилей было намного менее выраженным: их дизайн в куда большей степени создавался с нуля. Figaro же, напротив, стал материальным воплощением мечты, которую рекламный образ машины прежде мог лишь пробуждать, но не реализовать.

Компания Olivetti совершила концептуальный скачок от производства оборудования для бизнеса к потребительским товарам, когда Этторе Соттсасс впервые снабдил ручкой «большую» ЭВМ, превратив ее в единый объект, а не набор транзисторов и разъемов. Аналогичным образом ему удалось за счет дизайна преобразовать линейку пишущих машинок Olivetti, разработав вместо громоздких офисных моделей портативную и легкую красно-оранжевую Valentine. Сам Соттсасс объяснил свой замысел запоминающейся фразой: «Valentine должна сопровождать одиноких поэтов во время вылазок на природу в выходные». Он понял, что технические устройства можно «одомашнить». Пишущая машинка не обязательно должна восприниматься как безликий механизм: ей можно придать собственный характер.

Дизайн во всех его проявлениях — это ДНК индустриального общества, или постиндустриального, если общество наших дней называется именно так. Это код, который надо изучать, чтобы иметь возможность понять современный мир. Это отражение наших экономических систем, демонстрирующее отпечаток технологий, с которыми мы должны работать. Это своеобразный язык, и это проявление эмоциональных и культурных ценностей.

Реальную привлекательность подобному взгляду на дизайн придает

ощущение того, что понимание вещей не ограничивается очевидными вопросами функций и задач. Он предполагает, что смысл предметов говорит нам не меньше, чем их назначение и вид.



Этторе Соттсасс и Перри Кинг изменили «идентичность» пишущей машинки, превратив ее из серьезного, делового офисного устройства в привлекательный потребительский артефакт. Позднее Джонатан Айв сделал то же самое с компьютерами Apple

Дизайн — это язык, которым общество пользуется для создания объектов, отражающих его цели и ценности. Его можно применять как для циничных манипуляций, так и для целенаправленного творчества. Дизайн — язык, помогающий определить ценность вещи или хотя бы намекнуть на нее. Он создает визуальные и тактильные зацепки, говорящие: «это вещь благородная» или «это дешевка», хотя с учетом колоссальной способности человеческого ума к иронии и непрерывного требования новизны эти сигналы постоянно искажаются. В сфере моды, когда сигнал становится чересчур очевидным, его смысл меняется на противоположный. Хорошее превращается в плохое. То, чего все желали, становится набившим оскомину. И наоборот. Наивно-невинный дизайн и упаковка продукции, выпускавшейся в ГДР, когда-то говорила о принудительной обездоленности и жестокости политической системы. Сегодня же все это, уже не с острым, а с ностальгическим подтекстом, вновь ввели в оборот дизайнеры интерьеров.

Именно язык дизайна определяет «пол» предмета, зачастую самыми примитивными средствами — за счет цвета, формы, размера и визуальных отсылок. Именно дизайн несет в себе ощущение аутентичности или, наоборот, указывает на циничные маркетинговые манипуляции. И именно дизайн способен служить маркером и закреплением кастовости в классовом обществе.

Дизайн стал представлять собой порой циничный процесс превращения в прошлом серьезных и явно полезных вещей, например, часов, фотоаппаратов и даже автомобилей, в игрушки для взрослых; он поощряет наши фантазии относительно самих себя и безжалостно использует нашу готовность платить за то, чтобы вещи приносили нам удовольствие и льстили нашему самолюбию.

Наконец, именно дизайн способен служить инструментом формирования идентичности — гражданской, коллективной и индивидуальной. Это он создает национальную эмблематику и корпоративные бренды.

Эти многочисленные характеристики дизайна превращают его в бесконечно интересный и чрезвычайно важный объект для изучения, всегда открывающий что-то новое.

Конечно, значение имеет не только смысловая составляющая дизайна — вопрос «почему». Ответ на вопрос «как» дает не менее глубокое понимание физического, материального мира — не в последнюю очередь потому, что технологии и методы производства постоянно эволюционируют и охватывают все новые сферы. Сочетая этот «технологический» подход с вниманием к культурному контексту дизайна, мы получаем чрезвычайно эффективный инструмент, с помощью которого можно смотреть на мир и пытаться понять его.

У дизайна есть и еще одна важная функция. Не надо забывать, что хороший дизайн сам по себе доставляет удовольствие. Эстетика, «скульптурность» бокала или кресла, интеллектуальная элегантность шрифта — все это проявления творчества, которые мы можем оценить как таковые. То же самое можно сказать об элегантности взаимодействия компьютерных программ с пользователем.

Дизайн используется для формирования представлений о том, как следует понимать вещи. Порой это вопрос прямой связи: чтобы управлять механизмом, необходимо интуитивно понимать, что он собой представляет и как добиться того, чтобы он сделал то, что вам нужно. При создании первого ноутбука, камеры-«зеркалки» или мобильного телефона от дизайнера требовалось определить, чем они должны быть. Все

последующее уже было «вариациями на тему». Порой же эта связь носит более эмоциональный характер. Драгоценные материалы говорят о том, что предметы, из которых они сделаны, сами по себе важнее тех, что изготовлены из менее ценных материалов.

Язык дизайна эволюционирует и меняет свои смыслы так же быстро, как и любой другой. Им можно жонглировать искусно и остроумно, а можно пользоваться примитивно и топорно. Но так или иначе, он — ключ к пониманию рукотворного мира.

Глава 2

Дизайн и его архетипы

Если на свете помимо стула и существует какая-то вещь, к которой любой дизайнер хотя бы раз в своей творческой жизни хотел бы приложить руку, — то это регулируемая настольная лампа. Почему именно эта категория изделий, а не, скажем, фотоаппараты, велосипеды или веб-сайты, пользуется такой популярностью, сказать трудно, но отчасти дело здесь, несомненно, в просторе для творчества.

Для создания такой лампы требуется сочетание технологий с изобретательностью. Правильный дизайн лампы — одновременно и техническое достижение, и плод художественного творчества. Здесь можно работать с большим количеством переменных. Во-первых, есть проблема механизма как такового: как сделать так, чтобы он приходил в движение от простого нажатия пальцами. Затем надо определиться с конструкцией, которая удерживает лампу в нужном положении, а также способом ее включения и выключения. Кроме того, не меньшее значение, чем остальные элементы, имеет качество света, то, как он рассеивается, направляется и приглушается. Здесь речь идет не только о количественных параметрах, но и о создании соответствующего настроения.

Не менее важно и то, что удачно сконструированные лампы остаются в производстве надолго. Новые модели мобильных телефонов появляются раз в полгода. Для камер Canon срок разработки нового продукта составляет менее двух лет. Новая модель автомобиля редко пользуется популярностью дольше пяти лет — по истечении этого срока ей требуется серьезная «пластическая операция». Даже рекордный по продолжительности шестидесятичетырехлетний период выпуска Volkswagen Beetle в конце концов подошел к концу, причем к тому моменту машина была полностью обновлена — производители изменили буквально все ее компоненты. В то же время стулья из хромированных стальных труб, появившиеся на десять с лишним лет раньше, чем идея «Жука» возникла в уме конструктора, массово производятся и сегодня и отнюдь не выглядят архаичными. А первая регулируемая настольная лампа — Anglepoise — выпускается уже 75 лет, и ее последняя модель сохраняет немало сходства с оригиналом.

Таким образом, история дизайна «перенаселена» стульями и лампами.

Возможно, особый интерес дизайнеров к настольной лампе обусловлен тем, что ее разработка дает им возможность изменить архетип или даже создать новый.



Лампа Anglepoise должна была обеспечить техническое решение проблемы освещения, а стала новым словом в языке дизайна

Anglepoise — весьма скромный артефакт, но может рассказать нам о дизайне довольно многое. Это настольная лампа, выполняющая практическую функцию — направлять концентрированный пучок яркого света на избранную поверхность, как горизонтальную, так и вертикальную. Достаточно вкрутить в нее 60-ваттную лампу накаливания — и даже человек с неважным зрением сможет читать надписи, набранные петитом, и к тому же курсивом. Но в то же время это привлекательный скульптурный объект, обладающий рядом кинетических свойств колдеровских «мобилей». У Anglepoise нет четкой и устойчивой формы: она постоянно меняется в процессе пользования, напоминая о том, что способ применения вещи представляет собой не менее важный эстетический аспект дизайна, чем ее внешний вид. При этом лампа обладает практическими достоинствами анонимного рабочего механизма. Арматура с тщательно продуманными сгибами и выведенными наружу шарнирными механизмами сделана с четкостью и структурной прямоотой, которые можно рассматривать как предвестников откровенной функциональности Центра Помпиду, спроектированного Пиано и Роджерсом.

Anglepoise функциональна, но обещает пользователям и эмоциональный ассоциативный ряд. Ее присутствие на столе или чертежной доске недвусмысленно говорит о сосредоточенности и творчестве.

Вещи не существуют в вакууме — они элементы сложной хореографии взаимодействия. Старомодный телевизор с электронно-лучевой трубкой, заключенный в деревянный корпус и воспринимаемый как предмет мебели, создавал в гостиных 1960-х годов динамику общения, полностью отличавшуюся от ситуации, когда портативные телевизоры стали ставить на пол. Этот неформальный жест сбросил с пьедестала «бога домашнего очага» первой эпохи потребления. Однако до того как появились дистанционные пульты, он требовал акта ритуального поклонения: чтобы переключить канал, вам всякий раз приходилось вставать на колени. Когда же появились плоские экраны которые можно вешать на стену, как картину, наше поведение, опять же изменилось. Таким образом, эти предметы разными способами определяют наши действия применительно не только к одной комнате, но и ко всему дому. Они влияют на то, как мы общаемся, как едим, как сидим, как смотрим друг на друга.

Включив Anglepoise и приведя ее в нужное положение, вы в буквальном и переносном смысле даете понять, что приступили к работе. Это все равно что поднять жалюзи в магазине или занавес в театре.

Задействованы все органы чувств — прикосновение сопровождается звуком. Щелчок выключателя сродни появлению на двери таблички «Просьба не беспокоить».

Кроме того, эта лампа — хотя большинство производственных процессов по ее изготовлению теперь перенесено в Китай — в определенной степени сохраняет неповторимый англосаксонский дух, подобно мультипликационным персонажам Уоллесу и Громиту.

Все это придает сравнительно простой вещи сложный и многослойный смысловой ряд. И Anglepoise, как показывает ее форма, есть порождение всех этих смыслов. Дизайнер, обладающий нужными навыками и богатым воображением, способен тем или иным образом манипулировать свойствами, заложенными в Anglepoise, чтобы формировать представления практически о любом предмете. Холодильник, лыжный ботинок, водонепроницаемая куртка, даже томограф и дозатор инсулина — всем этим вещам дизайн может придать «собственное лицо», а также подсказать, как ими пользоваться и как извлечь максимальный эффект из их осязаемого потенциала. Понимание этих предметов определяется некими общими факторами. Оно зависит от сочетания декора, цвета, формы и ритуалов. Даже в нашу постмеханическую эпоху эти элементы сохраняют актуальность. Характер нашего взаимодействия с экраным и оцифрованным миром формируется попытками повторить те свойства, с помощью которых дизайнеры манипулируют нашими отношениями с миром материальным.

Anglepoise создал инженер Джордж Карвардин, специалист по автомобильному дизайну, и его подход был аналогичен тому, что позднее породил первый автомобиль Mini и велосипед Moulton. В Anglepoise воплотилось такое же стремление к модернизации. Эта лампа тоже может служить примером изделия, ставшего архетипом. Практически на стадии замысла Anglepoise стала не просто продуктом, но и первым экземпляром целой категории продуктов — как и Mini двадцать пять лет спустя.

Mini была результатом весьма плодотворного партнерства двух талантливых и творческих людей — инженеров Алека Исигониса и Алекса Моултона, радикально изменивших в конце 1950-х само представление о том, каким должен быть массовый малолитражный автомобиль. Воплощенное в Mini сочетание довольно просторного салона с компактностью и высокими скоростными показателями стало настоящим прорывом. Две другие знаменитые малолитражки — Citroën 2CV и Fiat 500 — были столь же блестящими образцами инновационного дизайна, но Mini полностью превзошла их по комфорту и техническим параметрам.

Исигонису пришла в голову важнейшая идея — сэкономить несколько дюймов общей длины машины, разместив двигатель параллельно, а не перпендикулярно сиденьям. Вместе с Mini он изобрел новую категорию автомобилей, не оставляющую другим производителям иного выбора, кроме создания собственных вариаций на эту заданную тему.

Moulton — его сделал тот самый Алекс Моултон, который разрабатывал подвеску для Mini, — стал, пожалуй, самым серьезным новшеством в дизайне двухколесных велосипедов со времен изобретения переключателя передач шестьдесятю годами ранее — в 1905-м. Велосипеды Моултона с небольшими колесами и низко расположенным центром тяжести, наверное, нельзя считать таким же значительным достижением, как Mini, но и они породили целую «школу» подражателей.

Дизайн Mini, Moulton и Anglepoise базировался на сочетании технических инноваций и новых внешних форм. Все три изделия можно в какой-то степени назвать «неудачниками», проигравшими в борьбе с более ловкими и организованными конкурентами. Однако подобно iPod или первому поколению бакелитовых дисковых телефонов они имели настолько своеобразную форму, что смогли положить начало новым категориям изделий.

Ключом к созданию архетипа является не только внешний вид объекта. Его форма тоже должна говорить о том, для чего он предназначен и что пользователю следует сделать, чтобы он заработал. Если к какой-то вещи прилагается объемистая инструкция по применению, можно с уверенностью сказать, что она никогда не станет архетипом.

Некоторые архетипы существуют тысячелетиями: поколение за поколением производит собственные варианты одного формата. Эти архетипы настолько вездесущи, что мы их просто не замечаем: каждая новая версия опирается на предыдущие и постоянно освежает базовые параметры. Вам, к примеру, вряд ли придет в голову поинтересоваться, кто впервые изобрел стул с ножками по углам?



Благодаря инженерному таланту Алека Исигониса Mini стала не просто новой моделью, но и родоначальницей целой категории автомобилей. Его партнер Алекс Моултон попытался достичь того же результата с разработанным им велосипедом

Есть множество архетипов, история которых измеряется столетиями: к

ним относятся, в частности, циферблат часов, кран и ключ. Электрическое освещение относится к категории более недавних феноменов. И, несмотря на свой относительно юный возраст, Anglepoise быстро утвердилась в качестве одного из важнейших элементов лексикона дизайна.

Пока Anglepoise не существовало, лампа, положение которой можно менять простым нажатием пальцев одной руки, принадлежала к бесконечному количеству вещей, о которых мы не знали, что не можем без них обойтись. Когда же она появилась, возникло ощущение, что никакой другой конструкции и быть не может. Она казалась абсолютно очевидной, но прежде никто до этого не додумался.

Исключительная практичность лампы Anglepoise побуждала людей к изобретению собственных вариантов изделий, в основе которых лежало ее базовое устройство. Anglepoise обладает визуальной прямоотой, определившей форму, которую стало воспроизводить множество производителей и дизайнеров: они не обязательно копировали ее, хотя и таких случаев было предостаточно, но осознавали наличие спроса на изделие, способное выполнять те же функции, пусть и другими способами.

Anglepoise появилась на свет случайно: не столько из-за стремления создать осветительный прибор нового типа, сколько из-за попыток найти новые возможности сбыта для уже существующих производственных мощностей. Небольшая семейная фирма во главе с Гербертом Терри — Herbert Terry Ltd, специализировавшаяся на изготовлении металлических пружин, решила расширить портфель заказов. Владельцы пришли к выводу, что, производя готовый потребительский товар, они смогут увеличить объем продаж своей основной продукции — пружин. При этом использование пружин в качестве одного из элементов собственного изделия вместо продажи их другим производителям для тех же целей позволило бы повысить прибыль. В итоге Герберт Терри приобрел у Карвардина, работавшего над конструкцией настольной лампы, положение которой регулировалось с помощью пружинных механизмов, лицензию на Anglepoise. Изначально изделие планировалось назвать Equipoise, но возникли проблемы с авторским правом.

В техническом плане пружины составляют основу конструкции Anglepoise. Именно они позволяют регулировать положение лампы за счет легкого нажатия. Anglepoise была отнюдь не первой настольной лампой. И немало имевшихся вариантов позволяли при определенных усилиях перемещать источник света вверх и вниз, вперед и назад. Но ни один из них не обеспечивал такой гибкости, как Anglepoise, и лишь очень немногие фирмы производили пружины с такими же характеристиками, как у

продукции Herbert Terry. Кроме того, в то время не существовало никакого аналога Anglepoise в плане сочетания визуальной откровенности с изяществом формы.

В Anglepoise воплощен на удивление сложный набор инженерных принципов: ее разработка стала результатом серьезного анализа структурных решений, где чисто визуальные аспекты не служили отправной точкой. Пружинные механизмы обеспечивают равновесие всей конструкции, поэтому лампу не нужно привинчивать к столешнице. Задействованные силы балансируются противоположно направленным действием пружин. Внешний вид лампы — особенно форма ее абажура — продумывался в последнюю очередь. Но и это работает на привлекательность изделия. Безыскусная форма лампы придает ей некую наивность, простоту, которая ассоциируется с подлинностью, — подобное доверие у покупателей вызывали первые модели Land Rover, дизайн которых основывался на остроумных технических идеях, а не на стремлении «соблазнить» потребителя.

Поначалу попытки усовершенствовать «сырую» структурную форму Anglepoise носили абсолютно бессистемный характер. Когда Карвардин патентовал свой дизайн, эстетические аспекты его мало интересовали — исключением стала разве что тяжелая ступенчатая подставка с легкими мотивами ар-деко, составлявшая контрапункт «скелетной» конструкции подвижной арматуры.



Подобно многим автомобилям, Land Rover создавался как практичное решение технической проблемы и лишь позднее превратился в бренд. В процессе задача дизайнера изменилась: вместо изобретения нового он занимался чем-то вроде выведения редкой породы овец

Существовали и другие нерешенные вопросы дизайна. В первом варианте шнур питания Anglepoise был обмотан плетеной тканью, и в местах сочленений, где он был виден, напоминал завязку для пижамных брюк, зажатую в клешнях омара. Кроме того, поскольку семья Терри не занималась изготовлением выключателей, она использовала для производства Anglepoise готовый образец, выполнявший свою функциональную задачу, но отнюдь не превращавший включение и выключение лампы в тот приятный ритуал, каким в дальнейшем стала эта операция.

Несмотря на импровизированный характер первых вариантов, семье Терри удалось создать нечто большее, чем просто еще один товар. Дизайн Anglepoise был новаторским, но при этом любому человеку было понятно, для чего эта вещь предназначена и как ею пользоваться. Форма лампы говорила сама за себя. Кроме того, в прямоте, с которой она была сделана, был заключен некий «английский дух», сохранившийся и в самых последних моделях лампы, впервые доведенной до ума дизайнером

Кеннетом Грейнджем.

Вскоре после приобретения патента семья Терри предоставила одной норвежской фирме лицензию на производство другого варианта лампы под названием Lixo. Эта модель — куда более «законченная» и «приглаженная» по сравнению с оригиналом — быстро превзошла Anglepoise по объемам продаж, грозя полностью вытеснить ее с рынка. Привлечение Грейнджа (этот человек куда больше, чем любой другой британский промышленный дизайнер, определял в последние полвека параметры жизни в английском доме: он разрабатывал камеры Instamatic, миксеры, электробритвы и даже облик скоростных поездов) стало идеальным решением, позволившим осовременить Anglepoise без утраты ее сложившегося авторитета и отбить атаки Lixo.

Существует и другой вариант архетипа настольной лампы, созданный пятьюдесятью годами позже, — это прямая противоположность Anglepoise. Tizio — совершенно иное изделие, но несомненно относится к тому же «биологическому виду». Ее дизайн разработал немецкий архитектор Рихард Саппер, а за производство взялась итальянская фирма Artemide, специализирующаяся на световых приборах. В ней копируется основной принцип работы Anglepoise, хотя, естественно, без нарушения патентных прав. Эта лампа также обеспечивает направленный источник света, который можно по мере надобности перемещать вниз и вверх или отодвигать в сторону. Структурные и механические принципы конструкции Anglepoise в ней не задействованы, хотя трудно представить себе, что Саппер сумел бы придать лампе именно такую форму, если бы никогда не видел ее английской предшественницы. Самая примечательная характеристика Tizio — резкое уменьшение количества электропроводов. Есть только шнур, подключающий лампу к источнику питания. В подставку Tizio вмонтирован трансформатор. Это не только придает ей достаточный вес, чтобы удерживать лампу в равновесии при регулировании, но и уменьшает силу тока до уровня, позволяющего ее арматуре из крашеного алюминия служить безопасным проводником. В качестве источника света используется кварцевая галогенная лампа, а не традиционная лампочка накаливания, как у Anglepoise. Сочленения снабжены круглыми металлическими заклепками, похожими на те, с помощью которых укрепляются карманы джинсов в местах, где ткань подвергается наибольшему давлению.

Впрочем, главное различие между Anglepoise и Tizio заключается в том, что последняя — это явно дизайнерский продукт, в то время как в первой главное не форма, а функция. Иными словами, в отличие от

первоначальной модели Anglepoise, Tizio — творение дизайнера, а не инженера. Два ее противовеса имеют элегантно закругленную форму. Галогенная лампа помещена в тщательно продуманный абажур в виде параллелограмма. Эта лампа словно просится на стол архитектора или ученого-эстета. Первая Anglepoise, напротив, выглядела так, словно ее самое подходящее место — в кабинете хирурга или на верстаке в гараже.

Если Anglepoise кажется невинной и безыскусной, то Tizio — само воплощение осознанности и искусственности. В 1972 году, когда эта лампа впервые появилась в продаже, силуэт, напоминающий богомола, делал ее самой красноречивой приметой современности, какую только можно разместить на письменном столе. Даже выбор лампочки казался вызывающим жестом, переносящим в домашнюю обстановку новые и незнакомые на тот момент времени технологии.

В Tizio сполна обыгрывается драматическое цветовое решение. Лампа от подставки до абажура выкрашена в черный цвет: на этом фоне выделяется лишь пара небольших «мазков» красного — выключатель и главные сочленения. Черный — это обнаружили и дизайнеры Apple — меняет сам характер бытового прибора. Помимо декоративных целей, применение этого цвета в подобном контексте служит безошибочным сигналом того, что объект преподносит себя как серьезное устройство, а не некую симпатичную игрушку. Tizio выглядит вполне элегантно, но агрессивная эстетика черного цвета придает ей грубоватую маскулинность. (Выпускается, правда, и совершенно белый вариант: он стал непременным атрибутом отделов косметики в универсальных магазинах.)

Сочетание черного корпуса с красными точками на сочленениях несомненно представляет собой абсолютно осознанную отсылку к аналогичному приему, использованному для обозначения предохранителя автоматического пистолета «вальтер ППК» (знаменитая аббревиатура расшифровывается как Polizeipistole Kriminalmodell — пистолет для уголовной полиции). «Вальтер» был создан в 1920-х для вооружения немецких полицейских; ему, как мы помним, также отдавал предпочтение герой Яна Флеминга Джеймс Бонд. У этого оружия на стволе сбоку, под предохранителем, нарисован красный кружок размером с пятипенсовую монету. Он становится виден, только когда пистолет снят с предохранителя и готов к стрельбе.

«Вальтер» был создан как смертельное оружие, но при этом имел достаточно короткий ствол, чтобы его можно было спрятать на теле. Главное требование к разработчикам заключалось в том, чтобы пистолет был надежен, легко перезаряжался и обладал высокой точностью выстрела

даже в условиях стресса, вызванного угрозой жизни владельца. И конечно же полицейский, прежде чем поместить его в наплечную кобуру, должен был убедиться, что предохранитель не снят, — отсюда и яркая красная точка, разрешавшая любые сомнения.

Выполнить эти требования было непросто, но форма «вальтера» — результат не только технических, но и эстетических решений, а также выбора, основанного на культурных и производственных нормах создавшей его промышленности. Красная точка на матово-черной поверхности, с одной стороны, представляет собой непосредственный способ выполнения чисто практической задачи, но с другой стороны — это контрастный визуальный мотив, укоренившийся в сознании дизайнеров, всегда оперирующих и жонглирующих образами, почерпнутыми из различных источников. По идее пистолет — чисто функциональный механизм, но его дизайн также рассчитан на то, чтобы производить устрашающее впечатление. В 1980-х то же цветовое сочетание было использовано фирмой Volkswagen в моделях линейки Golf GT: корпус и радиатор машины красились в черный цвет различных оттенков, при этом контуры радиатора обозначались тонкой красной линией.

Возникающая ассоциация между автомобилем и смертоносным оружием может показаться не слишком удачной, но она обладает мощной притягательной силой. Сочетание красной точки с черным фоном на Golf и Tizio, возможно, не выглядит декоративным приемом, но, подобно украшениям в виде листьев аканта в классической архитектуре или цветочному орнаменту обоев Уильяма Морриса, оно намеренно используется, чтобы вызвать эмоциональную реакцию на создаваемый объект.

Красные точки на настольной лампе можно считать «украшательством» в той же степени, что и золотистый орнамент в виде листьев на швейной машинке. В то же время это решение претендует на функциональность, а не на чистую декоративность. И оно способствует тому, что Tizio обладает легкой аурой сдерживаемого насилия. Эта вещь намекает, что с ней вы сможете сделать нечто более серьезное, чем просто поставить на стол.

Наша домашняя жизнь измеряется архетипами самого разного масштаба — от индивидуального коттеджа на одну семью до стола, стула и тарелки. Регулируемая настольная лампа присоединилась к этому ряду: возможно, она расположилась не на авансцене среди предметов первой необходимости, но несомненно заняла достойное место на втором плане.

Anglepoise представляет собой блестящий синтез формы и механизма,

в результате чего она пополнила крайне небольшой список культовых объектов, сумевших стать узнаваемыми брендами. Подобно бутылке кока-колы, эта лампа безошибочно узнается не только по названию, но и по внешнему виду. Нет никаких сомнений в том, что ее форма в обозримом будущем будет по-прежнему давать дизайнерам пищу для размышления.



Происхождение цветового решения Tizio — черного корпуса и контрастного красного выключателя — отсылает к «вальтеру ППК» (с. 75). Создатели этого пистолета использовали такую цветовую гамму, чтобы

максимально заметно обозначить положение предохранителя. Сочетание черного с красным в расцветке радиатора Volkswagen Golf (с. 75) призвано было вызывать ассоциации с мрачной красотой боевого оружия

Тем не менее Anglepoise — в общем-то, новичок среди архетипов. Она не имеет такого повсеместного культурного резонанса, как, например, традиционная французская винная бутылка. За столетия своего существования она проникла глубоко в сознание человечества. Форма бутылки стопроцентно узнаваема, вокруг нее выстроено множество ритуалов как в частной, так и в общественной жизни.



У «вальтера ППК» красная точка показывает, что пистолет снят с предохранителя

Число винодельческих стран в мире постоянно растет, и для них ежегодно производится бесчисленное множество бутылок. Все атрибуты бутылки: цвет стекла, форма, пробка, порой удерживаемая проволочным каркасом и заключенная в фольгу, графический лексикон этикетки — используются, чтобы вызвать у нас определенные ожидания относительно ее содержимого. Чтобы понять, насколько наши представления формируются внешними аспектами дизайна, попробуйте выпить вина из бутылки для кока-колы или виски из пивной бутылки — это будет настоящий шок для вкусовых рецепторов.



У Volkswagen Golf GTI радиатор обведен тонкой красной полосой

Кроме того, бутылка говорит и о происхождении вина. К примеру, французская винная бутылка отличается от немецкой, да и в различных регионах самой Франции ее стилистические тонкости разнятся. Форма сосуда, графическое оформление этикетки и способ, с помощью которого надо открывать именно эту бутылку, — все это безусловно задает определенное настроение. Бутылка с «винтом» или пробкой вызывает каждая свои ожидания. Классический французский вариант — с этикеткой на «талии», ограниченным набором шрифтов и знакомой картинкой, изображающей шато, готовит вас к иным вкусовым ощущениям, чем простоватый австралийский стиль, заданный Penfolds, или подчеркнуто современное исполнение этикетки в духе абстрактной живописи.

Еще одной разновидностью архетипов с высокой узнаваемостью являются банкноты. Базовый формат необычайно прост: четырехугольный листок раскрашенной бумаги с водяными знаками и вплетенной металлической лентой, чтобы затруднить подделку. Помимо ограниченного набора вариантов текстуры и использования вместо бумаги тонкой пластиковой пленки (как в случае австралийской валюты), выбор здесь полностью зависит от воображения дизайнера. Открывающиеся графические возможности практически беспредельны.

Банкнота должна убеждать нас, что стоит дороже бумаги, на которой она напечатана, — при этом передать авторитет соответствующего центробанка можно только за счет изображения и выбора шрифта. Дизайн банкноты — это сложный магический обряд. Отчасти результат должен

демонстрировать национальную идентичность. Кроме того, необходимы другие признаки ценности — точность и качество изготовления. Эти аспекты сливаются с чисто функциональной задачей защиты от подделки. Но можно передать и другие послы. Стремление к современности, например, обычно выражается в отходе от традиционного дизайна банкнот, сигнализируя о культурных ценностях страны, главный банкир которой поставил на купюре свою подпись. Швейцарцы, в частности, опрокинули изображение набок, перейдя к использованию портретного, а не пейзажного формата. Голландцы до появления евро делали все возможное, чтобы их банкноты противоречили всем канонам дизайна бумажных денег, — кульминацией этих усилий стало яркое изображение подсолнуха, полностью занимавшее одну из сторон купюры в пятьдесят гульденов.

Тем не менее гравировка, судя по всему, все еще придает банкноте больше солидности, чем, скажем, акварельный этюд. Так, преимущество американского доллара состоит в использовании настолько мощного иконографического ряда — здесь есть и всевидящее око, и пирамида, — что, даже несмотря на недавние неудачные изменения, лишившие эту валюту непринужденного ощущения собственного превосходства, она сохраняет определенную ауру. Доллар кажется ценным, потому что его дизайн выглядит сложным, потому что все эти типографские завитки и изгибы выполнены необычайно точно и так трудны в исполнении. Он кажется ценным, потому что создает впечатление, что его внешний вид есть результат некоего вмешательства свыше. И конечно, особое значение имеет его расцветка — зеленый цвет теперь, без сомнения, превратился в «цвет денег».





Остальные страны, следуя по стопам американцев, стараются подобрать для своих купюр подходящих национальных героев, чтобы их аккуратно выгравированные портреты убедили нас: мы можем без колебаний доверить этим людям сбережения вдов и сирот.





При разработке дизайна банкнот необходимо решить сложную задачу: не только сделать так, чтобы обычный листок бумаги смотрелся как нечто ценное, но и так, чтобы это была ценность по-британски, по-швейцарски, по-американски или по-европейски

Конкретный выбор таких героев зависит от множества нюансов. В Британии, похоже, предпочтение почти неизменно отдается деятелям XIX века — представителям сильного пола с пышной растительностью на лице. Прежде Британия и Франция проявляли больше интереса к XVIII веку, но это было сопряжено с несколько неловкой необходимостью изображать своих государственных деятелей, поэтов и философов в париках.

Впрочем, сейчас на британской двадцатифунтовой купюре красуется гладко выбритый шотландец в приличествующем его эпохе парике — уроженец Керколди по имени Адам Смит. Профессию экономиста особенно трудно обозначить графически, и дизайнер привлек для этой цели цитату из Смита, которая, правда, звучит на удивление непонятно: «Разделение труда в производстве булавок (и возникающее в результате гигантское увеличение объема выполненной работы)». Довольно странный девиз для ношения в бумажнике, особенно если он сопровождается совершенно безжизненным изображением автора.

На другой стороне банкноты помещен портрет королевы — многослойный символ «британскости». Название «Банк Англии» выполнено цветистым готическим шрифтом — намеренно отсылающим не только к прецедентам XVIII столетия, но и к 1950-м годам, когда дизайнеры впервые начали сознательно использовать графические мотивы прошлого. Помимо этого, мы видим на купюре символическое изображение Британии

начала XIX века, а также еще четыре шрифта, относящихся к разным периодам, — от современного до стилизованных под старину.

Для вновь образованных государств дизайн банкнот — один из важнейших аспектов строительства национальной идентичности. Вспомним: страны бывшей Югославии кинулись создавать новые банкноты еще до того, как они были официально признаны международным сообществом. Передовики-сталевары и краснощекие крестьянки, некогда красовавшиеся на югославских динарах (и купюрах других «пролетарских государств»), канули в Лету. Чтобы продемонстрировать с помощью новой валюты свои современные устремления и намерения вступить в Евросоюз и НАТО, эти государства выбрали парадоксальный путь: вызвали из небытия давно забытых композиторов и математиков эпохи барокко или, как в Словении, архитектора Йозе Плечника.

Что ж, Хорватия и Словения по крайней мере имели шанс убедить людей воспринимать их валюту всерьез. Хорваты, например, тщательно скопировали свою национальную валюту с дойчмарки. Но достаточно было взглянуть на банкноты Македонии, чтобы понять: этой стране не избежать проблем. Банкноты украсили изображениями техников в белых халатах, прильнувших к экранам компьютеров, — по солидности такое изображение, да и валюта, которую оно представляло, равнялось разве что трамвайному билету.

Столь же эффективным способом используются и физические архетипы — или их фрагменты. В частности, к архетипам безусловно можно отнести пистолет, современный вид которого воплотился сначала в револьвере Сэмюэла Кольта, а затем в таких усовершенствованных образцах этого оружия, как «вальтер ППК» и «беретта». Его цвет, да и форма, обыгрываются в бесчисленном множестве предметов совершенно иного назначения. Сознательное создание ассоциаций с пистолетом создает ощущение мощи и власти. Когда аналог спускового крючка используется в абсолютно безобидной вещи, у пользователя возникает лестное для него ощущение, что он владеет вещью, внушающей авторитет и требующей уважения.

Кроме того, это четкий гендерный сигнал, символ брутальности. Настоящий пистолет в руках недовольного жизнью и в целом беспомощного подростка из гетто дает ему утешающее — хотя и крайне недолговечное — ощущение власти над другими. Спусковой крючок, даже если им снабжаются такие мирные предметы, как пистолет для склеивания или пылесос с «пистолетной» рукояткой, транслирует добропорядочным

обывателям слабое эхо того же ощущения, причем при нулевом риске. Это еще одно устройство, говорящее о своем назначении сразу же, без дополнительных пояснений.

Архетипы способны создавать ассоциации точно так же, как этот спусковой механизм. Но они обеспечивают и более общее комфортное ощущение, связанное с воспоминаниями, а также сложные мотивы привлекательности, обусловленные привычностью. Когда дизайн объектов осуществляется в рамках архетипов, появляется возможность придать ему определенную психологическую и эмоциональную глубину. Даже если наши вещи не успевают состариться, поскольку мы постоянно меняем их на новые, дизайн, основанный на архетипах, дает успокаивающее ощущение преемственности. Он наделяет объект уже готовой историей. Этот процесс не равносителен буквальному воссозданию архаического стиля, например выполнению лампы в форме свечи. Но лампу можно разработать таким образом, чтобы она навевала воспоминания об осветительных приборах, знакомых нам с детских лет.

Подобные «успокоительные» свойства можно придать любому объекту. Так, в нынешнем десятилетии записные книжки и блокноты Moleskine с характерной твердой обложкой, скругленными углами, изящными пропорциями и застежкой в виде эластичной тесьмы стали таким же явлением, как органайзеры Filofax в 1980-х. Их привлекательность, в отличие от Filofax, связана не с невротическим позывом систематизировать все и вся, а со слабыми воспоминаниями об «органичном» прошлом — не обязательно нашим собственным, с общим представлением о том, какой была жизнь в прежние времена, даже если это представление и не совпадает с реальностью. Кроме того, на бумажной обертке блокнота вам сообщают, что Moleskine — «легендарный блокнот Ван Гога и Матисса, Хемингуэя и Чатвина», как бы присоединяя вас к этому созвездию талантов.

Дизайн неизменно связан с созданием и упорядочением архетипов для новых категорий вещей. В частности, телефоны в свое время представляли собой импровизированный набор механических и электрических устройств, но затем Жан Хейберг придал им ту характерную форму, что по сей день остается в нашей памяти. Хейберг был художником — учеником Матисса и профессором Академии изящных искусств в Осло. В начале 1930-х к нему обратились с просьбой разработать дизайн первого бакелитового телефонного аппарата, который планировала выпускать шведская компания Ericsson. Телефон, как и пишущие машинки, разработанные для Olivetti Марчелло Ниццоли, или фотоаппараты Leica

Оскара Барнака, становились архетипами, поскольку в них прагматизм инженера сочетался с эстетическими амбициями. В совокупности они создавали основу для новой лексикологии вещей в современном мире.

Если говорить о дисковом телефоне, то все элементы его базовой конструкции на тот момент уже использовались. Первые телефоны представляли собой ящик с вращающейся ручкой, на вершине которого укреплялась трубка, с микрофоном на одном конце и наушником на другом. Однако придуманный Хейбергом дизайн означал разрыв с традицией, поскольку все эти элементы теперь были объединены единой формой, выполненной из бакелита. Этот аппарат давал интуитивное, но наглядное представление о том, как следует им пользоваться. Сама конфигурация трубки показывала, как ее надо держать, какой конец приставлять к уху, а какой — ко рту. Ее форма в большей степени подразумевала способ связи, чем форма современного мобильного. Для пользования хромированным наборным диском тоже не требовалось специальной инструкции. Благодаря этой однозначности форма телефона стала символом коммуникации. Пиктограмма, изображающая телефон, и сегодня состоит из трубки и диска, хотя им на смену уже пришел небольшой четырехугольный аппарат, после появления iPhone лишившийся даже клавиатуры — связь осуществляется через экранный интерфейс.



Бакелитовый телефонный аппарат, изначальная форма которого была придумана норвежским художником Жаном Хейбергом, устарел в техническом плане, но и в нашу цифровую эпоху остается символом телефонной связи

Круглый диск стал не просто оригинальным механическим и электротехническим решением. В дизайне первого телефона для массового производства был достигнут впечатляющий баланс между симметрией и асимметрией. Асимметричная трубка с различной конфигурацией микрофона и наушника покоилась на абсолютно симметричном рычаге, в свою очередь точно совпадавшем по длине с диаметром диска. В таком виде аппарат выпускался почти полвека, пока его не уничтожил технический прогресс; но и здесь не обошлось без весьма болезненного переходного периода, когда производители пытались вписать квадратную панель кнопочного набора в конструкцию, предназначенную для круглого диска, полностью подрывая ее изначальную логику.

Эта форма породила целый ряд бытовых ритуалов. В доме моих родителей в пригороде Лондона телефон стоял на низком столике в

прихожей — вероятно, чтобы им могли пользоваться все члены семьи. Наряду с почтовым ящиком он был для нас единственным каналом «дистанционного» общения. Кроме того, в те времена телефонные коммутаторы были механическими, и на улицу приходилось ограниченное количество телефонных линий, поэтому наш аппарат был «спаренным».

Поскольку тогда не было и центрального отопления, в прихожей неизбежно было холодно и неуютно — что породило у целого поколения привычку обращаться с телефоном крайне умеренно. Возле столика с нашим аппаратом не было стула, что в очередной раз напоминало о необходимости уважительно относиться к этому устройству. Когда вас «звали к телефону» (так тогда говорили), это значило, что вам предстоит провести несколько не самых приятных минут, и никто особенно не радовался, услышав фразу: «Тебя к телефону».

Более того, появление телефона в разных национальных контекстах формировало и различные ритуалы. Так, итальянцы, отвечая на звонок по мобильному, до сих пор отрывисто произносят «Pronto», что является явным пережитком сложных технических процедур связи времен Маркони. На своем конце линии, снабженном примитивным телекоммуникационным аппаратом с бронзовым рычагом и огромным диском, они словно рапортуют о боевой готовности получить сообщение от связиста у такой же машины. Британцы, которые сегодня ограничиваются кратким «хеллоу», в свое время, отвечая на звонок, сначала вежливо называли свой номер телефона и имя, а затем ритуально осведомлялись: «Извините, с кем я говорю?» Для сегодняшних анонимных коммуникаций аналогичного протокола пока не существует. Что касается этикета телефонного общения, то он кардинально изменился после всеобщего распространения мобильных. Рингтон сотового телефона вызывает у нас, как у собаки Павлова, рефлекс, побуждающий ответить на звонок, даже если это будет невежливо по отношению к тем, кто нас окружает. Мы запрограммированы на немедленный ответ — пусть для этого и придется прервать разговор.

Работа дизайнера лишь изредка оставляет след в истории благодаря созданию нового архетипа: куда чаще она основывается на использовании уже существующих архетипов и манипуляции ими. Однажды возникнув, архетип остается в нашей памяти, готовый к повторному использованию — порой весьма прямолинейному.

Именно этот факт решила обыграть группа архитекторов и дизайнеров, разработавшая в 1980-х концепцию постмодернизма. В отличие от первопроходцев модернизма, они считали, что современность не должна просто отменять историю и память. Из архитектуры этот подход

был перенесен в сферу дизайна.

Идея архитектурных архетипов на тот момент уже прочно утвердилась. Правила приличия требовали, чтобы музей выглядел как музей, а церковь — как церковь. Определенные архитектурные стили ассоциировались с определенными функциями или качествами. Даже в разгар постмодернистского «взрыва» аэропорты не строились в неоклассическом стиле: язык века машин по-прежнему звучит успокаивающе для пассажиров, боящихся летать. Подобные сооружения формируют характер городского ландшафта, с помощью которого мы ориентируемся и впадаем в растерянность, если не можем их распознать.

Кроме того, архетипы могут использоваться для формирования составных элементов здания. Двери, въездные ворота, лоджии — все это создает смыслы как в практическом, так и в символическом плане.

Они представляют собой знаки, показывающие, как входить в здание и перемещаться внутри него. Они обозначают общие и частные пространства дома, их дизайн говорит о том, какие сооружения важны для общества. У каждого элемента — свое значение, и их можно компоновать различными способами, формируя более сложные смысловые уровни.

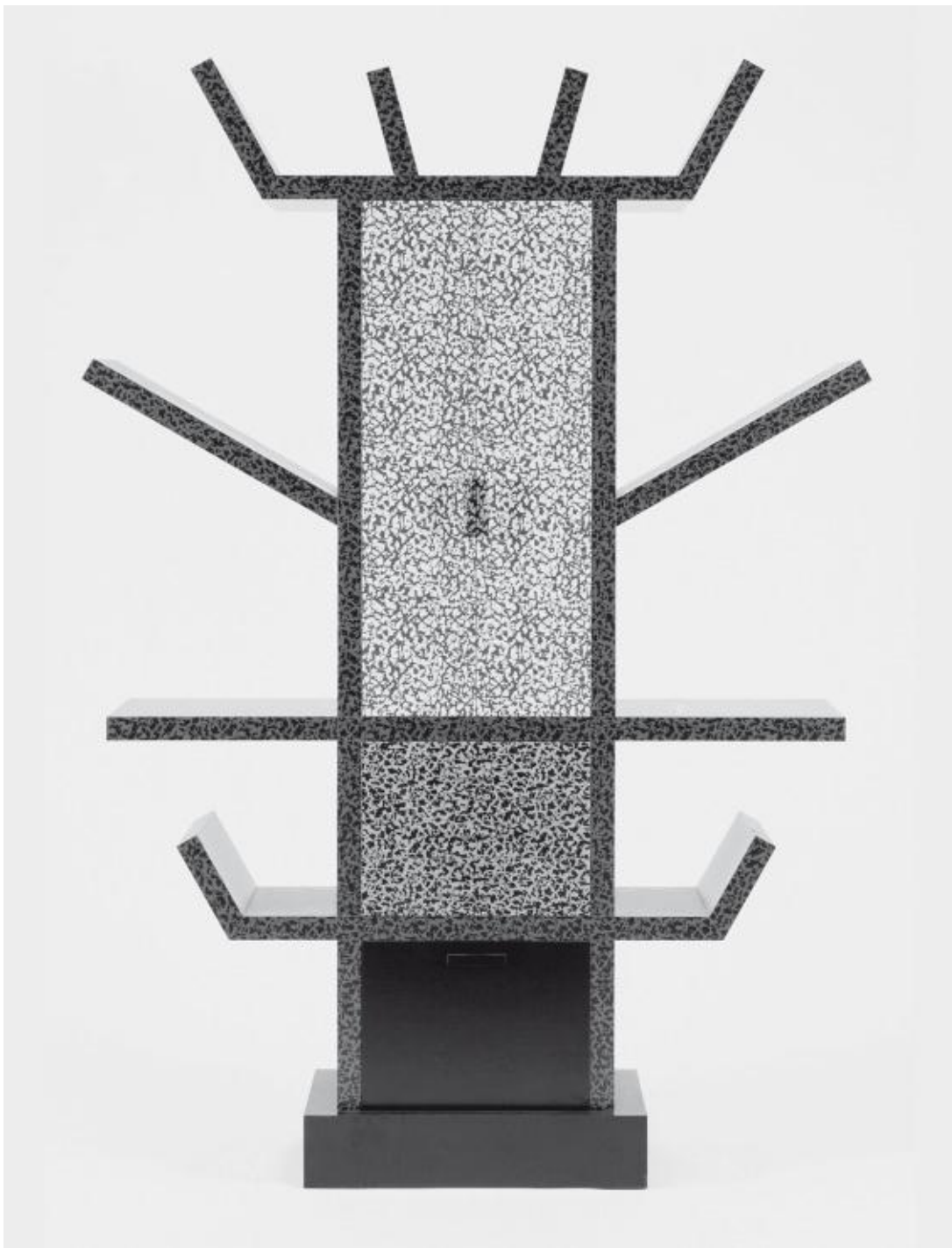
Вещи тоже могут обретать сложность благодаря компоновке их элементов. Так, мы по определению воспринимаем выключатели как управляющие механизмы, клавиатуры — как средства коммуникации. Определенные цвета несут в себе определенные характеристики, передающие самые разные «сигналы» — от гендерной принадлежности до точности механизма.

Постмодернизм породил целый ряд архитектурных проектов, ненадолго ставших «последним криком моды», а затем признанных однозначно немодными. Лишь сегодня их начинают оценивать вне зависимости от модных веяний, исключительно с точки зрения их достоинств и недостатков. В самом серьезном и буквальном воплощении постмодернистские проекты порой напоминали сборную солянку, сочетая в себе элементы из различных периодов, скомпонованные в расчете на воспоминания и резонанс. Применительно к промышленному дизайну и мебели результат мог быть таким же диссонансным.

В особенности это относится к тому случаю, когда американская фирма Knoll, производящая мебель, пригласила Роберта Вентури и его жену и партнера Дениз Скотт-Браун для дизайна линейки стульев. Knoll выпускает стильные вещи, традиционно сотрудничая с известными архитекторами, использующими ее продукцию в качестве «мини-полигона» для практического воплощения своих замыслов. В частности, компания

производит чрезвычайно аристократическую мебель, созданную модернистом Мисом ван дер Роэ по классическим мотивам. Однако творческая деятельность Вентури связана с попытками ниспровержения мисовской «чистоты» за счет, как он выражается, более «богатого», изысканного дизайна, построенного на аллюзиях. К 1984 году, когда Knoll наняла Вентури, казалось, что мир вступает в эпоху постмодернизма.





Архитекторы Роберт Вентури и Этторе Соттсасс, каждый по-своему, искали способы придать функциональным объектам эмоциональный резонанс. Вентури создал «карикатуру» на чиппендейловскую мебель, а Соттсасс вернул к жизни простоту 1950-х

В результате Вентури создал серию трехмерных карикатур, навеянных стилем Чиппендейла и эпохи королевы Анны, основанных на нанесении

декоративных узоров на гнутую фанеру. Они были намеренно аномальны. Этот дизайн можно было расценивать исключительно как отсылку к другим эпохам, в отличие от модернистского подхода с нуля. В какой-то степени эти изделия были ироничны — ведь их следовало воспринимать не буквально, не такими как они есть, а как комментарий, ссылку на нечто другое. Но их также можно считать и работой в рамках архетипа. Предлагать кому-нибудь стул, пародирующий мастерство Чиппендейла, но лишенный самого этого мастерства, наверное, не совсем прилично, но в этом выражается ассоциативная природа дизайна.

Примерно в то же время итальянский дизайнер и архитектор Этторе Соттсасс, не только работавший на Olivetti, но и основавший в Милане группу Memphis, прорабатывал в чем-то схожие идеи. Более того, для участия в экспериментах Memphis он пригласил американского постмодерниста Майкла Грейвса и австрийца Ханса Холляйна. Соттсасс создал серию объектов, казавшихся легкой насмешкой над определенностью модернизма. Они словно нарочно подрывали идею упорядоченности и цельности. Полки были слишком сильно наклонены, чтобы на них можно было ставить книги, дорогие телевизоры имели нежно-розовую расцветку, напоминая игрушки. Работы самого Соттсасса основывались на резонансном использовании «послевкусия» модернизма. К началу 1970-х этот стиль выплеснулся в безликие итальянские пригороды, но уже в вульгаризированном, поблекшем виде воплотившись в хромированных киосках для мороженого и проектах трехзвездочных курортных отелей. В 1980-х Соттсасс придал этот «аромат» своим новым изделиям. Он спровоцировал лобовое столкновение между высоким дизайном и массовой культурой. Расцветки, декоративные элементы и произвольно «дробленные» формы производили странное, но сильное впечатление. Казалось, они принадлежат какому-то абстрактному прошлому или еще неясному будущему.

Есть группа современных дизайнеров, которые работают в рамках тех же параметров, но имеют совершенно иное эстетическое видение. Они считают, что постоянное изобретение новых форм лишь отвлекает от дела — ведь существует множество старых, по-прежнему обладающих и мощностью, и жизнеспособностью. Они предпочитают производить «тонкую настройку», придающую архетипам актуальность, а не придумывать новое ради нового.

Британец Джаспер Моррисон и Наото Фукасава из Токио разработали подход к дизайну, основанный на этой стратегии. Они не имитируют напрямую конкретные объекты, но возвращаются к существующим

архетипам и совершенствуют их. Фукасава, к примеру, «вспомнил» о калькуляторе. Этот прибор практически вышел из употребления, поскольку подобная функция заложена в любом мобильном телефоне и компьютере, да и во многих моделях наручных часов. Некогда ключевой элемент офисного оборудования свелся к одной из дополнительных опций, которая прилагается едва ли не ко всем электронным приборам. Однако Фукасава переосмыслил и воссоздал этот по-прежнему полезный инструмент. Не наделяя его новыми функциями, он выбрал оптимальную форму калькулятора и переработал детали таким образом, чтобы тот вновь производил впечатление ценной вещи. Кроме того, он вернул ему надлежащие размеры, не увлекаясь миниатюризацией в ущерб практичности.

Работы Фукасавы и Моррисона, а также Джеймса Ирвина и Сэма Хехта — все они тесно сотрудничают с японским ритейлером Muji, не делающей ставку на бренды, — интересны тем, что они начали с волнующего их визуального языка, а уже затем создали предметы, способные использовать этот язык и запущенные в результате в производство. Этот процесс очень отличается от обычной работы дизайнера, придающего «стиль» вещи, уже задуманной производителями, и является довольно редким примером того, как промышленный дизайнер становится автором. Несмотря на то что эти дизайнеры работают в некотором роде анонимно, их вещи достаточно узнаваемы, чтобы говорить о четкой, пусть и незаметной сразу «подписи».

Сказанное не означает, что значение имеют только архетипы. Существуют и другие объекты, для которых архетип еще только предстоит выработать, поскольку их функциональные свойства продолжают эволюционировать. Сотовый телефон представляет собой столь сложный и интересный предмет именно потому, что он постоянно претерпевает метаморфозы — меняет форму, обрывает все новыми функциями.

Один и тот же объект является одновременно и фотоаппаратом, и традиционным телефоном, и устройством для передачи текстовых сообщений. Он также может использоваться в качестве наручных часов, ежедневника, адресной книги, диктофона, плеера и радиоприемника. Кроме того, у него есть и ряд других, непреднамеренных ролей — от детонатора самодельного взрывного устройства до инструмента тайной слежки за перемещениями людей. Это постоянное усложнение невозможно остановить, но оно вряд ли способствует созданию полезных, простых в обращении вещей.

В какой-то степени multifunctionality обладает и куда более

простой в техническом плане архетип — блокнот. Чтобы пользоваться им, никакой инструкции не требуется. Достаточно вооружиться заточенным карандашом — и блокнот превращается в записывающее устройство, органайзер, базу данных и дневник. Но сотовый телефон — если это устройство вообще уместно называть телефоном — отправляет в небытие целый ряд предметов, обладавших собственными архетипами. До появления цифровых камер фотоаппарат — как и наручные часы или радиоприемник — эволюционировал в течение полувека, в результате чего форма этих вещей обрела четкий и живой язык. Все визуальные «ключи» для понимания сложных функциональных вопросов, которыми обладали эти устройства, в их нынешней «мобильно-телефонной» ипостаси утрачиваются: пользователю необходимо овладеть интерфейсом — буквенно-цифровым и навигационным.

Неудивительно, что многим людям так и не удастся научиться пользоваться мобильником в ином качестве, кроме как до абсурда усложненным телефоном. И неизбежно возникает вопрос: может быть, здесь более уместны другие формы? В конце концов, главная техническая сила мобильного телефона — лишь в его портативности. Но она же создает и сложности, и не только в плане пользования: порой мобильник бывает попросту трудно найти.

Возможно, проблему с мобильным телефоном следует решать в рамках иного архетипа, передающего и объясняющего его многостороннюю природу, может быть, это должно быть что-то вроде швейцарского перочинного ножа, хотя и такая аналогия порождает все тот же вопрос. Перочинный нож наряду с множеством лезвий имеет и штопор — но выберете ли вы именно его, чтобы открыть бутылку дорогого кларета? И точно так же — захотите ли вы вносить все свои предстоящие встречи в органайзер мобильного телефона или все-таки воспользуетесь аналогичной функцией вашего компьютера? И сочтете ли вы возможным доверить этому телефону ваши сокровенные чувства, заботы и радости?

Однако производители, вместо того чтобы снять эти противоречия, стремятся убедить вас, что вам необходим отдельный мобильник для пляжа и отдельный — для дома или даже один телефон — для разговоров с друзьями и другой — для деловых звонков. Уже появились «женские» и «мужские» модели сотовых, причем основная прибыль зарабатывается не на продаже самих телефонов или оплате звонков, а на торговле другими функциями, которые могут выполнять эти телефоны, — от скачивания рингтонов до чтения заголовков новостей.

Одним из элементов архетипа определенно можно считать игровой

аспект. Многие игрушки передают детское мировосприятие в виде серии архетипов: окарикатуренных домов, схематичных машин или пистолетов. Подобной цели служат и кресла для топ-менеджеров, напоминающие троны, и перьевые «паркеры» толщиной в руку.

Придание вещам, предназначенным для взрослых, игрушечных свойств позволяет обыграть и очарование миниатюрности. Вполне возможно, эта привлекательность имеет антропоморфную природу, подобно тому как мы генетически запрограммированы умиляться при виде младенцев, которые выглядят не просто как уменьшенные копии взрослых, но обладают другими пропорциями. Размеры лица и глаз малыша по отношению к его телу намного больше, чем у взрослых. Такие пропорции служат повышению эмоционального воздействия визуального контакта, в котором взрослые, способные лучше о себе позаботиться, нуждаются меньше. Вид крохотной ручки или ножки способен растопить сердце самого несентиментального взрослого — свойство весьма полезное для выживания маленького существа, а потому оно должно поощряться генетическим отбором. Это хорошо понимал Уолт Дисней, когда строил низкие, уютно выглядящие дома на Мейн-стрит Диснейленда, чтобы они казались «милыми».

Та же стратегия проявляется и в пропорциях некоторых автомобилей, например Nissan Figaro и Renault Twingo. Машину, конечно, не возьмешь на руки, но особо милые, располагающие к этому модели так и хочется приласкать. Причем «лица» есть не только у автомобилей. Использование черт людей и животных — лейтмотив дизайна многих изделий. Apple оформила первый iBook как игрушку для взрослых. Скругленные очертания придавали ему симпатичный вид, и за счет сознательного использования визуального языка превратили серьезный образец делового аксессуара в игровой объект. Мерцающий огонек у разъема питания порождал ассоциации с домашним животным, а упругая резинообразная поверхность говорила об уязвимости. Прозрачный пластик намекал на смену парадигмы.

Поскольку iBook разительно отличался от любых других товаров на рынке, он моментально стал визуальным маркером в рекламном образном ряде, символом передовых технологий. Каждая компания, изо всех сил старающаяся продемонстрировать, что она идет в ногу со временем, покупала пару iBook, чтобы разместить их на стойке в приемной, — как в прежние времена лампу Tizio, показывающую, что посетитель имеет дело с эффективной и серьезной фирмой. Изготовители самых разных товаров — от карманных калькуляторов до аудиосистем — начали выпускать

продукцию с корпусом из прозрачного пластика и «цитрусовой» расцветки.

Игрушки не просто должны выглядеть мило. Нужно, чтобы они обеспечивали хотя бы возможность игрового взаимодействия: этой цели, например, служат кнопки, издающие при нажатии приятный щелчок, или выключатели, перемещение которых вверх или вниз обозначается цветом.

Все это — реликты механической эпохи, постепенно уходящие в небытие, но у них есть свои аналоги и в «мире мониторов». По мере того как у техники становится все меньше движущихся частей и механических систем управления, некоторые их аспекты обеспечиваются иными, новыми методами. Звуки, которые издает прибор, могут быть куда тоньше настроены цифровыми способами. К примеру, включение фотокамеры мобильного телефона сопровождается щелчком объектива — технически это имитация ненужной функции, которая скоро ничего не будет говорить поколению, никогда не снимавшему что-либо на пленку и не слышавшему звука механического устройства, потомком которого стала цифровая камера.

Дизайн воспринимается в первую очередь как визуальный язык. Он использует цвет для намека на игривость или брутальность, а форму — для информирования пользователей о функциях вещи и принципах ее работы. Но этим дизайн далеко не исчерпывается. Запах кожи, дерева или типографской краски преобразует нашу реакцию на интерьер машины, дома или свеженапечатанную книгу. Ароматы, создаваемые на базе знаний, накопленных за многие века, передают целый спектр «посланий», которые основаны на ассоциациях, живущих в памяти человека. Мягкость ткани, холод металла, тепло известняка, нагретого солнцем, щелканье клавиатуры, выключателя или фотообъектива тоже приобретают символические свойства, воспринимаемые и используемые точно так же, как любые другие визуальные сигналы. Кулинарию и виноделие, как правило, не относят к сфере дизайна, но они весьма тесно с ним связаны. Вкусовые ощущения определяют нашу реакцию на очень многие объекты — как, впрочем, и столовые приборы из фарфора или стекла, которыми мы пользуемся.

Самые удачные произведения дизайнеров — те, которые появились в результате одновременного использования всех этих свойств при четком понимании того, чего можно достичь с их помощью.

Глава 3

Роскошь

«Роскошь, — заметил как-то архитектор Рем Колхас, — это стабильность». Затем в характерном для него выпретенном стиле он выдал целый манифест: «Роскошь — это расточительство. Роскошь щедра. Роскошь умна. Роскошь груба. Роскошь — это внимание». По манере изложения такая тирада больше подошла бы копирайтеру парфюмерной компании, а не самому уважаемому в своем поколении теоретику архитектуры, но закончил Колхас бесспорным утверждением: «Роскошь — это не шопинг».

Вообще-то роскошь сегодня превратилась в постоянные колебания между наслаждением и отвращением к себе, как у больного булимией. Но так было не всегда. Феномен шопинга относится к самому последнему времени: он стал результатом неимоверно ускорившегося роста нашего потребления. В прошлом у слова «роскошь» были иные значения.

Некогда роскошь представляла собой придуманную человечеством отдушину в повседневной борьбе за выживание. Это было удовольствие, связанное с пониманием качества вещей, сделанных продуманно и тщательно. Это было свойство предметов, позволявшее нам разделить удовольствие, которое работа над ними доставила дизайнеру или мастеру. Это было отражение не только тактильных ощущений, но и уровня интеллекта. Утешение, которое давала роскошь, побуждало даже самих грубых и жестоких деспотов нанимать ученых, искусных ремесленников и художников, чтобы они создавали ее воплощения. Поскольку роскошь не только обеспечивала качество, но и требовала больших затрат, она стала также символом статуса, отличавшим одну социальную группу от другой.

В условиях дефицита предметами роскоши могут стать самые простые вещи. Но когда все имеется в изобилии, понять, что следует считать роскошью, становится труднее. Если воду вы берете из колодца, до которого надо идти километр под палящим солнцем, электронасос, надежный источник энергии и пластиковая труба могут обеспечить целой деревне немыслимую прежде роскошь — бесперебойную подачу воды. Но когда насос работает круглые сутки и в любом доме, стоит лишь открыть кран, будет чистая вода, это важное достижение перестает восприниматься как роскошь. Оно превращается в нечто элементарное, само собой

разумеющееся, и, лишившись его, вы чувствуете, будто вас отбросили в каменный век.

Но сравните ощущение от глотка кристально чистой ледяной воды из ручья, журчащего между скал, с той возможностью, что есть у вас каждый день: наполнить стакан из-под крана и утолить жажду. Если речь идет о свободном выборе, а не неизбежной постоянной необходимости, глоток ключевой воды даст вам более яркие, эмоциональные и, можно сказать, роскошные ощущения. Сегодня в основе производства предметов роскоши в мире «воды из-под крана» лежит создание объектов, позволяющих искусственно воссоздать ощущение глотка «воды из ручья». Главный объект этого производства — постоянно увеличивающаяся зажиточная прослойка общества. В «Искусстве видеть» Джон Берджер делит человечество на две части: тех, чья роль в экономике связана прежде всего с трудом, а затем уже с потреблением, и тех, кто с помощью своих капиталов эксплуатирует людей, входящих в первую категорию. Берджер полагал, что богачи обеспечили себе освобождение от обязанности быть послушными потребителями.

Он утверждал, что им, в отличие от остальных, незачем следовать указаниям рекламы, поскольку распоряжаться своим богатством они могут по собственному выбору. Это заявление не слишком вяжется с реальностью современного мира. Число очень богатых людей резко увеличилось, и производство предметов роскоши из «штучной работы» превратилось в целую промышленную отрасль, отчасти удовлетворяющую их вкусы, а отчасти кормящуюся за счет их денег.

К роскоши сегодня стремятся куда больше людей, чем когда-либо в истории. В условиях изобилия ее роль уже не ограничивается функцией «кодированного сигнала» о привилегированном социальном положении. В 2007 году владельцы лондонского универмага Selfridges потратили 25 млн фунтов на превращение первого этажа магазина в «Зал чудес» — это название представляет собой намеренную отсылку к Wunderkammern коллекционеров XVII столетия и Музею Пита Риверса в Оксфорде, где экспозиция состояла из религиозных древностей и разных ботанических диковин. В исполнении Selfridges этот зал стал музеем, где все экспонаты продаются, а крепкие мужчины в костюмах, говорящие по-русски, следят за тем, чтобы вы не покинули экспозицию, не заплатив.

Там можно увидеть бесконечные стеллажи с кларетом; Château Lynch-Bages стоит от 550 фунтов за бутылку. Также в числе товаров — старинная банкнота в один фунт с надписью «Ронни Биггс, Рио» (по цене 750 фунтов), украшенный бриллиантами ноутбук (33 300 фунтов), целая полка

мобильных телефонов Vertu по 3000 фунтов за штуку. Есть в коллекции и клатчи из прозрачного пластика со сменными внутренними сумочками (идея одного голландского дизайнера), и авторские вазы архитектора Захи Хадид. Большую часть первого этажа Selfridges занимает отдел парфюмерии: она дает наибольшую прибыль по отношению к себестоимости. Но те, кто оборудовал «Зал чудес», чувствуют себя настолько уверенно, что засеяли его обширное, словно степь, пространство, бесконечными «грядками» наручных часов. Часы дают еще большую маржу — если, конечно, найдется достаточно покупателей, готовых заплатить 5000 фунтов за хронометр, а не 120 фунтов за флакон духов.



В нашу эпоху технического прогресса и моментального «морального устаревания» вещей роскошь становится непростой темой для анализа. Когда ноутбук инкрустируют бриллиантами, кажется, что это довольно странный и неэффективный способ «очаровать» его будущего владельца. Производители часов действуют более изобретательно, поддерживая иллюзию, что их изделия по-прежнему служат не одному поколению

В нашу секулярную эпоху, когда ни магия, ни религия —

первоисточники искусства — не имеют прежнего авторитета, роскошь можно рассматривать как их искусственную замену. Концепция роскоши по отношению к определенным объектам используется для создания ауры, которую раньше обеспечивало искусство. Чтобы хоть в малой степени поддаться соблазну роскоши, незачем верить в Бога или в волшебство. Впрочем, если судить по мессианскому тону Колхаса, сама роскошь еще может превратиться в религиозный культ. Совершенно очевидно, что она уже стала движущей силой экономики промышленно развитых стран Запада. Производство базовой продукции европейцы оставили Китаю, а сами сосредоточились на выпуске машин, салоны которых источают запах искусно выделанной кожи, а тяжелые двери захлопываются с тихим успокаивающим звуком. Европа специализируется на дорогой одежде и аксессуарах, невероятно точных наручных часах и сверхзвуковых военных самолетах, корпуса которых выполнены из композитных материалов и сложных сплавов.

Все перечисленное можно отнести к предметам роскоши. Строго говоря, эти вещи нам не нужны, но если бы мы их не производили и не покупали, пострадала бы экономика, от которой зависит наше благосостояние, — так что в каком-то смысле мы все-таки в них нуждаемся.

В современном контексте понятие «роскошь» становится все более неуловимым. Создать предмет достаточно неординарный, чтобы он мог попасть в эту категорию, сегодня труднее, чем прежде. Удивительно, что концепция роскоши вообще сохранилась: ведь у людей стало намного больше вещей и производить их стало намного легче, чем в прошлом, когда мастера ревностно охраняли свои профессиональные секреты и передавали их лишь собственным потомкам. Но еще более примечателен тот факт, что люди по-прежнему стремятся к роскоши — несмотря на то, что очень многие предметы, считающиеся воплощением роскоши, вышли из употребления. Похоже, внести в категорию предметов роскоши вещи, оказавшиеся на грани ненужности, проще, чем создавать новые, которые отвечали бы этим критериям.

При этом тезису о том, что Британия благодаря своему экономическому потенциалу может позволить себе придерживаться традиций, был нанесен почти смертельный удар, когда обанкротился банк Barings — один из столпов «британскости». Практическое воплощение традиций, вроде разодетых людей, звонящих в колокол в здании страховой компании Lloyd's, или розовых сюртуков на швейцарах Банка Англии, теперь воспринимается как сигнал тревоги. Пока Barings не лопнул, патина

любовно подобранных деревянных панелей, до блеска начищенной бронзы и потертой кожи, с которыми ассоциировалось его название, беззвучно свидетельствовала о качестве и надежности. Теперь те же визуальные ключи дают прямо противоположный сигнал.

Чтобы роскошь существовала и дальше, традиции, от которых она зависит, не должны оставаться неизменными — напротив, они должны постоянно переосмысляться. Некоторые вещи утратили актуальность в большей степени, чем другие. Наручные часы по-прежнему считаются престижными, но перьевая ручка, к примеру, теряет привлекательность. Долгое время ее преподносили как нечто большее, чем простой инструмент для письма. Это была вещь, которую можно передавать от отца к сыну, — промышленное изделие становилось атрибутом атавистического ритуала посвящения во взрослые. Защитный колпачок медленно и почтительно отвинчивался, открывая изящное золотое перо. Размеры ручки были приятно внушительными, и ее можно было сделать еще длиннее, надев колпачок на противоположный конец корпуса. У колпачка был и зажим, ненавязчиво говоривший о присутствии ручки, даже если ее носили в верхнем кармане пиджака.

Теперь ее, похоже, ждет та же судьба, что уже постигла портативную пишущую машинку. Сама концепция утратила актуальность. Повсеместное распространение компьютеров резко сократило возможность продемонстрировать изящный почерк. Зажимы на колпачках сохранились, потому что они были там всегда, но все меньше людей готовы рисковать, нося ручку в кармане пиджака — и традиционные авторучки, и те, что заправляются чернильными картриджами, имеют печально известную склонность протекать, пачкая руки и одежду. Шариковые ручки более надежны, но шариковые версии знаменитых брендов, даже если их помещают в столь же массивный корпус с таким же зажимом на колпачке, полностью лишены харизмы перьевой ручки и не продаются по той же цене, сколько бы карат золота на них ни пошло.

Наручные часы, напротив, остаются желанным артефактом, сохранив при этом почти такую же форму, как и в начале XX столетия, когда Cartier, а вскоре и Rolex начали производить их для мужчин. Традиционные часы благополучно пережили нашествие кварцевых технологий, несмотря на ажиотаж вокруг электронных циферблатов, технические достижения, придавшие массовым изделиям такую же точность, как у дорогих хронометров, и влияние моды, выразившееся в появлении бренда Swatch.

Иную, чем у ручки, судьбу часов предопределил тот факт, что их форма родилась в процессе сотрудничества ювелиров, делавших корпуса, и

механиков, поставлявших для них «начинку». Ювелирные изделия давно уже обеспечивают эмоциональное и тактильное взаимодействие между людьми и вещами. Чтобы обрести эмоциональный резонанс, любое личное имущество должно обладать способностью к такому взаимодействию, но на практике это достигается редко.

Архаичные технологии, безусловно, обладают определенной привлекательностью. Так, виниловые пластинки остаются в обращении благодаря энтузиастам звукозаписывающих технологий середины прошлого века. А некоторые фирмы, производящие усилители, вернулись к старомодным лампам вместо печатных плат. Но стремление сделать «очаровательную» вещь нередко доходит до абсурда. Когда на приборных досках автомобилей циферблаты и шкалы все чаще заменяются цифровыми экранами, как добиться того, чтобы панель орехового дерева, призванная служить фоном для серии круглых индикаторов, по-прежнему выглядела убедительно? Все попытки приводят к тому, что ореховая панель выглядит нелепым анахронизмом. Она говорит не о роскоши, а о претенциозности.

Поскольку мобильный телефон все время находится у нас в руке, мы подносим его к уху и ко рту, отношения между мобильником и человеком столь же интимны, как между человеком и его наручными часами. Визуальный интерфейс, издаваемые аппаратом звуки, механизмы защиты клавиатуры — все это дает дизайнерам массу возможностей придать мобильнику собственное лицо. Но когда производители этих приборов пытаются создать, как они выражаются, «модели класса люкс», у них это получается гораздо хуже, чем у часовщиков. Традиционный путь здесь заключается в использовании драгоценных металлов и камней по принципу «чем больше, тем лучше». Но золотой корпус для предмета, устаревающего уже через полгода, даже в нашу эпоху неумеренности выглядит неприличным расточительством. В данном случае золото не придает телефону дополнительный шик; напротив, телефон «обесценивает» золото.

Попытки создать так называемые ноутбуки класса люкс оказываются столь же бесплодными. Клавиатуры из дерева, кожаные чехлы и даже корпуса из графита выглядят просто нелепо. В компьютерах нас привлекают скорость работы и эффективность операционной системы, а не использование устаревших материалов в попытке придать ему «особость».

Было время, когда роскошь воспринималась по-иному. Когда в 1754 году Уильям, пятый граф Дамфриса, заказал Томасу Чиппендейлу пятьдесят предметов мебели, ему хотелось, чтобы обстановка в доме отражала ту же беспощадную, но идеально точную симметрию пропорций особняка, который строили для него братья Адамы. Графу также хотелось

иметь коллекцию роскошных вещей, обладавших многоуровневым смыслом. Функциональность была лишь одним из требований заказчика. Графу нужны были стулья, чтобы обедать, письменные столы, чтобы работать, кровати, чтобы спать. Все эти функции прекрасно выполняла несколько иная — и более дешевая — мебель, стоявшая в комнатах для прислуги графского дома. Но Дамфрису хотелось большего.



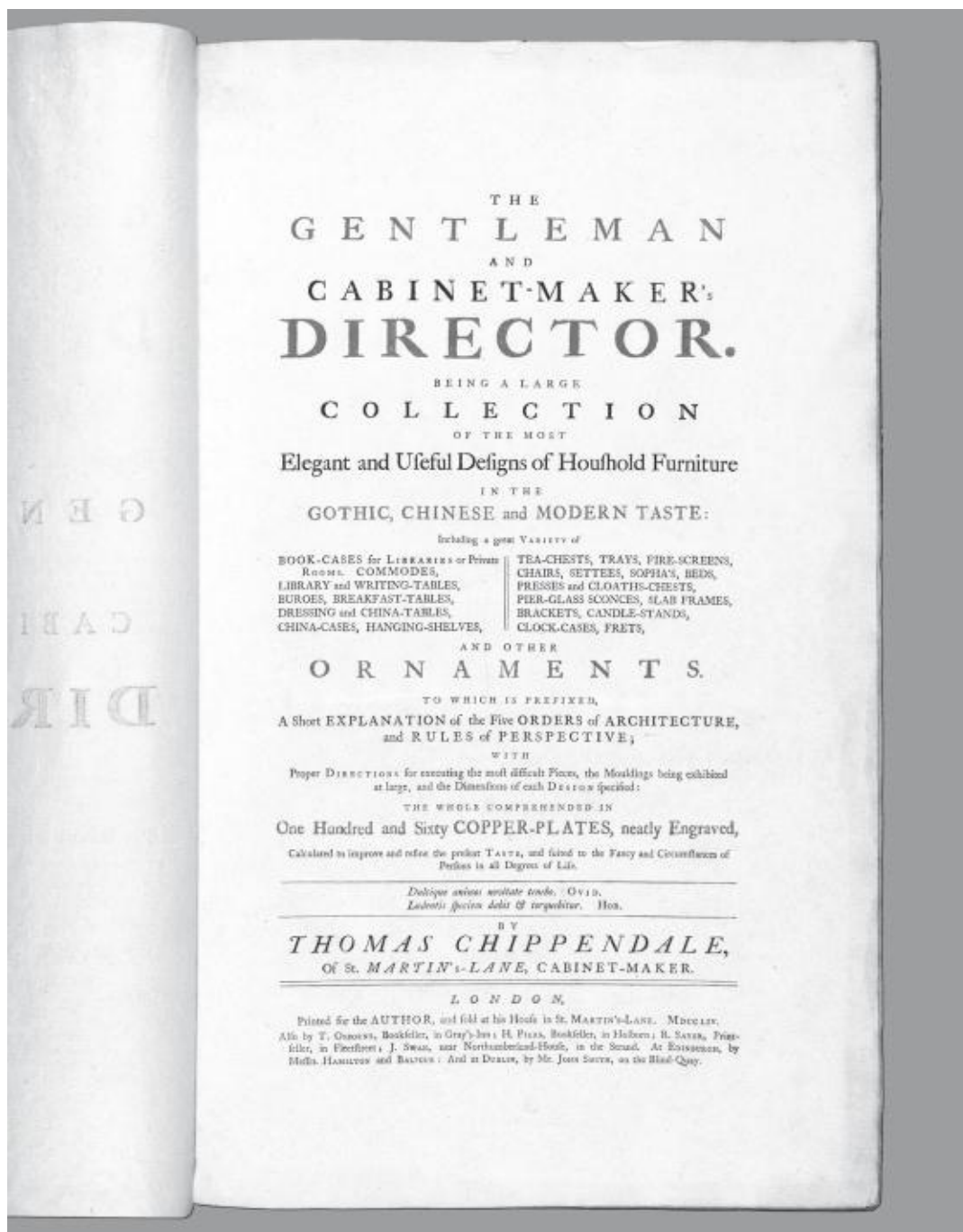
Роберт и Джон Адамы построили Дамфрис Хаус и привлекли Чиппендейла для дизайна мебели. Позднее его книжный шкаф и остальная обстановка, включая кровать с балдахином, были выставлены на аукцион: их стартовая цена превышала сумму, которую просили за весь особняк и земельный участок, — наглядный пример того, насколько резко упали «акции» архитектуры в культурных приоритетах современного человека

Дизайн Чиппендейла, в отличие от мебели в комнатах для прислуги,

должен был быть не только функциональным, но и демонстрировать богатство и влияние заказчиков, их изысканный вкус и родовитость. Это было фактическое воплощение роскоши, созданное, если воспользоваться фразой, принесшей такую известность книге Торстейна Веблена «Теория праздного класса», вышедшей в 1899 году, ради «демонстративного потребления».

Для «праздного класса» предметы, служащие такому потреблению, представляют собой не просто вещи, необходимые для комфортной жизни. Его представители приобретали эти предметы, чтобы продемонстрировать тот факт, что они в состоянии иметь подобные вещи и оценивать их по достоинству.

Самой по себе красоты, полагал Веблен, для таких объектов недостаточно: чтобы добиться нужной цели, их красота должна быть очевидна всем — подобно павлиньему хвосту. «Дорогого» внешнего вида здесь недостаточно. Сигнал о ценности и амбициозности должен быть правильно сформулирован. Чтобы понять подлинную ценность некоторых категорий объектов, необходимо в них разбираться, а это доступно не всем. В этом-то и состояла суть дела: люди, которым Дамфрис хотел посредством своего нового особняка и его интерьера передать некий «сигнал», понимали, что находится у них перед глазами. Современные курьеры, передвигающиеся на велосипедах, прикрепляют к седлам короткую цепь не потому, что седло стоит дорого, а чтобы продемонстрировать принадлежность к определенной группе. Речь идет о группе, представители которой считают, что тормоза портят внешний вид машины, и презирают переключатели передач. Они понимают оккультный язык «посвященных» и знают, что делает практически одинаковые велосипеды столь разными.



Следуя по стопам Витрувия и Палладио, Чиппендейл составил подробный «путеводитель» по своим творениям, сочетавший функции творческого манифеста и рекламного буклета. Спустя два столетия примерно то же самое сделал дизайнер Теренс Конран в книге «Дизайн вашего дома»

Наш мир состоит из неисчислимого множества таких групп «посвященных». Одна из них, в частности, объединяет людей, настолько

помешавшихся на солнцезащитных очках, что это напоминает форму высокофункционального аутизма. По их мнению, вы обязаны знать, что их сделанные на заказ оправы изготовлены в той же итальянской мастерской, что и очки, которые носил Стив Маккуин в своих фильмах, — только тогда они будут готовы воспринимать вас всерьез. Сноубордисты и серферы, мотоциклисты и музыкальные фанаты, охотники и рыболовы — у каждой из этих групп есть собственная субкультура, выраженная в определенных предметах и связанных с ними знаниях. Таковы же и современные поклонники чиппендейловской мебели, наверняка знающие о ней намного больше, чем в свое время Дамфрис.

В своих работах Чиппендейл воплощал идею аристократической сдержанности. Он отдавал предпочтение не чрезмерно пышной отделке, а безупречным пропорциям. Впрочем, и он использовал ценные породы древесины, которые доставляли в его мастерскую со всех концов света. Так, книжный шкаф с выступающей центральной частью и выдвигающимся письменным столиком, который он сделал для Дамфрис Хауса, изготовлен из трех пород дерева: палисандра, падука и сабику. Мало кто мог бы распознать эти экзотические сорта, но, с другой стороны, у подавляющего большинства шотландцев в XVIII веке не было возможности хоть одним глазком взглянуть на мебель в доме Дамфриса. С другой стороны, те, кого граф приглашал в свою усадьбу, наверняка могли понять, что декоративная сдержанность его мебели — это осознанный эстетический выбор, отражающий уверенность в себе, а не недостаток средств. Созданию этого ощущения способствовал и весь дом в целом.

Источники, из которых черпал вдохновение Чиппендейл, были не менее экзотическими, чем леса, откуда ему поставлялась древесина. В частности, для Дамфрис Хауса он придумал два зеркала в китайском стиле — с пагодообразными навершиями и фигурами усатых азиатов по бокам. Китайский стиль, которому Чиппендейл отдал дань на первом этапе своего творчества, отражал увлечение европейцев экзотикой Востока. Он также давал понять, что граф Дамфрис не остается в стороне от современных веяний и следит за модой.



Фетишизация вещей, их происхождения и связанных с ними ассоциаций, примером которой могут служить солнечные очки «а-ля Стив Маккуин», становится отправной точкой порнографического сладострастия коллекционерства

Кровать красного дерева в стиле рококо с орнаментом в виде пальмовых листьев, предназначенная для «синей» спальни Дамфрис Хауса, была снабжена балдахином с голубыми и золотыми фестонами. И сегодня, 250 лет спустя, и кровать, и фестоны сохранились в первозданном виде. Такая долговечность недвусмысленно говорит об уверенности в себе: семья Дамфрисов живет по собственным канонам вкуса и неподвластна влиянию

моды. В 1759 году Чиппендейл получил за эту кровать 90 фунтов и 11 шиллингов — сумму более чем достаточную, чтобы построить целый дом для одного из рабочих графа. Книжный шкаф, обошедшийся Дамфрису значительно дешевле, чем кровать, в 2007 году был выставлен на аукцион, и его стартовая цена составила 4 млн фунтов.

Веблен отмечал: «Утилитарность предметов, ценимых за их красоту, находится в тесной зависимости от дороговизны этих предметов. Эту зависимость выявит простой пример. Серебряная ложка ручной работы продажной стоимостью в какие-нибудь десять — двадцать долларов обычно не более полезна — в первом значении этого слова, — чем ложка из того же материала, изготовления машинным способом. Она не может быть надежнее в использовании, чем ложка машинного изготовления даже из такого „неблагородного“ металла, как алюминий, стоимость которой может быть не выше каких-нибудь десяти — двадцати центов. <...> если же пристальный осмотр покажет, что ложка ручной работы в действительности является лишь очень хитрой подделкой под изделие ручной работы, но подделкой, сработанной так искусно, что при всяком осмотре, кроме самого тщательного, профессионального, производит такое же впечатление формой и фактурой, тогда полезность предмета, включая сюда удовлетворение, получаемое потребителем при созерцании его как произведения искусства, немедленно снизится процентов на восемьдесят — девяносто, а то и более. <...> Как правило, большая удовлетворенность от употребления и созерцания дорогих и, казалось бы, красивых предметов в значительной мере объясняется удовлетворением нашего вкуса к дороговизне, которая скрывается под маской красоты. Мы гораздо чаще высоко ценим те или иные вещи за их престижный характер, чем просто за красоту. В наших канонах вкуса требование демонстративной расточительности обычно не присутствует на сознательном уровне, но тем не менее оно присутствует — как господствующая норма, отбором формирующая и поддерживающая наше представление о красоте и позволяющая нам различать, что может быть официально одобрено как красивое и что не может».

Если взять за основу концепцию Веблена, то мебель Дамфриса через две с половиной сотни лет после изготовления символизирует еще больший масштаб «демонстративного потребления».

Впрочем, в качестве «приза» можно рассматривать не только эту мебель, но и весь особняк. Он сохранился в более или менее первоначальном виде только потому, что никогда не был главной семейной резиденцией. Граф Уильям умер бездетным, и поместье перешло к другой

ветви семьи — Бьютам, имевшим собственный дом в Маунт-Стюарте. Бьюты сколотили состояние на валлийском угле, но, поскольку мрачная тень Промышленной революции протянулась буквально до ворот Дамфрис Хауса, расположенного в самой середине загрязненного района Эйрширских шахт (всего в нескольких милях от него находится место рождения основателя Лейбористской партии Кейра Харди), они не стали жить в этом доме. Именно благодаря заброшенности особняк дожился до наших дней без особых переделок.

Мебель Чиппендейла была призвана оживить парадные комнаты дома, и поэтому, когда двести пятьдесят лет спустя седьмой маркиз Бьют решил избавиться от доставшейся ему по наследству усадьбы вместе с землей и обстановкой, в стране поднялась волна возмущения: нельзя распродавать этот шедевр по частям! Словно демонстрируя необычайную привлекательность движимого имущества по сравнению с не столь «компактными» произведениями архитектуры и искусства, риэлторская фирма, занявшаяся продажей Дамфрис Хауса, установила стартовую цену 6,75 млн фунтов — за дом и участок земли в 2000 акров и 14 млн — за мебель, выставленную на аукцион. Проблема была в конце концов решена: принц Чарльз одолжил Национальному попечительскому совету Шотландии деньги на покупку дома со всем его содержимым.

Тот факт, что принц проявил личную заинтересованность в вопросе о Дамфрис Хаусе, свидетельствует, насколько изменился статус чиппендейловского кресла в 2007 году по сравнению с теми временами, когда оно представляло собой новомодное изделие. Сегодня работы Чиппендейла ассоциируются не с роскошью, а с традициями. Словно подчеркивая эти колебания вкусов, нынешний маркиз Бьют предпочитает нанимать для своей текстильной фабрики специалистов по современному дизайну вроде Джаспера Моррисона. А его отец схлестнулся с принцем Уэльским, пожелав построить новое здание для шотландского Национального музея в Эдинбурге в современном стиле. Когда руководство музея не позволило принцу наложить вето на выбор архитектора, он вышел из состава комитета по сбору средств на новое здание.

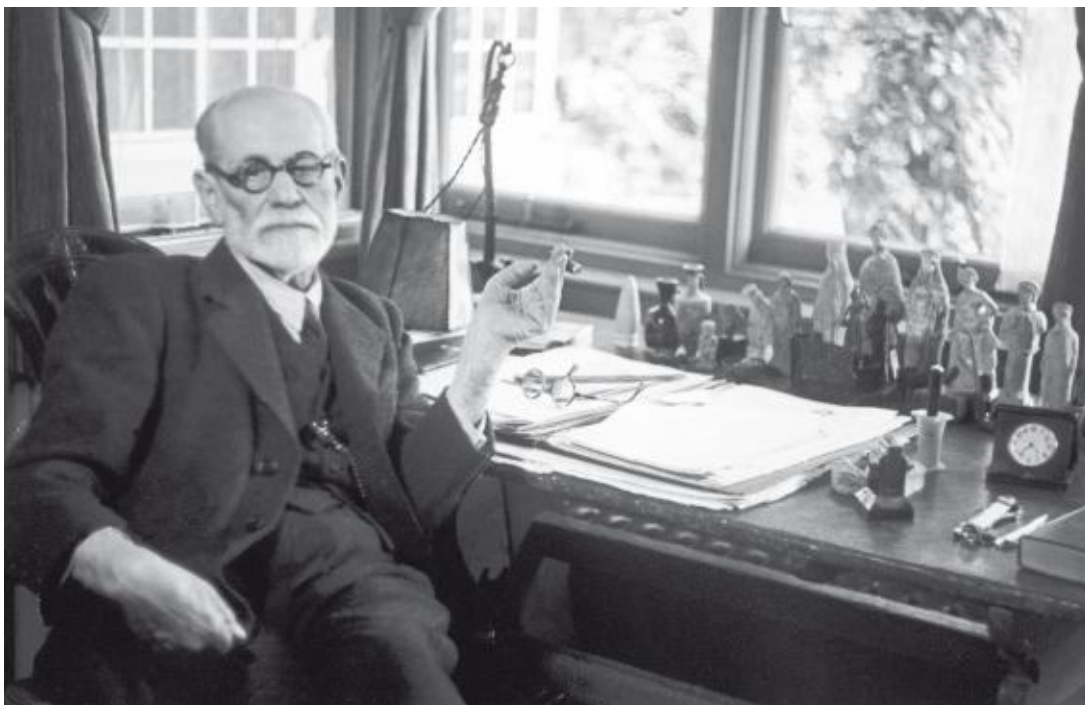
Сегодня самый интригующий вопрос, связанный с Дамфрис Хаусом, заключается в следующем: почему между архитектурой и мебелью существует столь прочная, пусть и эмоциональная связь? Да, «оболочка» и «содержимое» в данном случае задумывались как единое целое. Историк архитектуры Марк Жируар показал: жизнь в сельском поместье XVIII века представляла собой сложный набор ритуалов. Архитектура дома была сценой, мебель — декорациями, и диалог между ними служил фоном

относительно не только для частной жизни семьи. Такой вывод можно сделать, руководствуясь знаниями о том, как предшествующие культуры представляли себе роскошь и ее использование. Во времена Чиппендейла мебель не была архитектурным элементом в интерьере. Ее не «приковывали» к месту, а переставляли так, чтобы было удобнее. Однако сегодня вся важность Дамфрис Хауса состоит в том, что дом и обстановка содержатся вместе. Отчасти это связано с тем, что сочетание двух элементов подчеркивает аутентичность каждого из них. Но здесь можно также увидеть и попытку продемонстрировать, что подлинным гением, благодаря которому возник этот ансамбль, был Дамфрис, а не Чиппендейл или Адамы.

Есть люди, которые собирают коллекции предметов, имеющих подлинную ценность для них самих. Так, письменный стол Зигмунда Фрейда был заставлен свидетельствами его многолетней страсти к приобретению классических скульптур. Когда Фрейду пришлось бежать из Вены, оказавшейся под властью нацистов, он взял коллекцию с собой в Англию и перед отъездом даже позаботился о том, чтобы ее сфотографировали в том виде, в каком она располагалась в его доме. Эти снимки говорят о том, что обломки совершенных творений античности были для мыслителя метафорой его собственных попыток понять психологические отклонения с помощью изучения прошлого пациентов.

Другие коллекционеры такого интереса не вызывают. Арманд Хаммер, известный своими обширными политическими связями, был настолько тщеславен, что назвал манускрипт Леонардо «хаммеровским кодексом» просто потому, что тот недолгое время находился в его владении.

Дамфрис был не только военным (он состоял в штабе короля Георга II во время сражения при Деттингене), но и ученым, астрономом и вообще человеком разносторонне одаренным. Его имущество можно расценивать как свидетельство о его достижениях. Но Дамфрис — не Фрейд. Настоящей точкой отсчета в его случае следует считать работу Чиппендейла, а не заказ на нее.



Письменный стол Фрейда, заставленный статуэтками (он специально велел его сфотографировать), свидетельствует о многолетних размышлениях ученого над психологическим значением собирания предметов

Наследие Билла Гейтса будет отнюдь не аналогично тому следу, что оставил в истории Дамфрис. Вряд ли его элементом станет мебель из дома Гейтса возле Сиэтла, несмотря на все усилия дизайнера Тьерри Деспонта. Гейтс, Ларри Эллисон, да и вообще любой миллиардер, сколотивший состояние на компьютерных технологиях либо хеджевых фондах — или российский олигарх, если уж на то пошло, — вполне может привлечь Марка Ньюсона или Филиппа Старка для оборудования ванной комнаты в своем особняке или для отделки своего реактивного Gulfstream. Но под слоем мрамора, краски и дорогой кожи все это ничем не будет отличаться от других ванных комнат или Gulfstream. А если этим дизайнерам поручат обставить дом, они, скорее всего, не смогут создать ничего, сравнимого по размаху и силе воображения с творениями тандема братьев Адамов и Чиппендейла.

Пожалуй, лишь «яхтенная мания» сегодняшних богачей может породить нечто подобное тому сочетанию грандиозности и качества, к которому стремились их предшественники. Помешательство Романа Абрамовича на яхтах и масштабе побудило его заказать для себя целый корабль 500 футов длиной — подобно тому как некоторые из его собратьев-

миллиардеров пытаются перещеголять друг друга, строя самые высокие в мире небоскребы. Феномен Кубка Америки — такое же проявление тщеславия, хотя он и больше впечатляет в эстетическом плане: богачи финансируют строительство действительно красивых яхт, служащих скорости, эгоизму и стремлению к совершенству, которое наверняка оценил бы и Чиппендейл.

Чиппендейл в свое время создал каталог своих изделий — издал прекрасно иллюстрированную брошюру под названием «Указатель для джентльменов и краснодеревщиков». В ней он предлагал клиентам набор предметов мебели, выполненных в разных стилях и с разной сложностью отделки, из которых те могли выбрать что-то готовое. Либо, будь у них такое желание, они могли адаптировать их в соответствии с собственным вкусом. Прежде такую маркетинговую стратегию могли позволить себе только весьма преуспевающие архитекторы. В этом смысле Чиппендейл стал первопроходцем в деле превращения дизайна в отдельный аспект изготовления предметов. «Указатель» проложил курс, который в конечном итоге привел нас к каталогам Habitat и IKEA.

Можно даже сказать, что Чиппендейл был первопроходцем и в сфере создания брендов. Блеск его имени осенял работу многих ремесленников, трудившихся в целой сети мастерских. Речь идет не только о его сыне, возглавившем семейный бизнес: изделия, представленные в «Указателе», стали образцом для мебельщиков даже в Америке. Но по широте охвата чиппендейловскому бренду было далеко до сегодняшней индустрии роскоши. Сейчас Prada и Gucci, начинавшие с производства сумок и чемоданов, осваивают сферу высокой моды, а ювелирные и часовые фирмы распространили свои названия на парфюмерные изделия. Даже знаменитый автомобильный бренд Ferrari теперь красуется на дорогой одежде.

Создателя Habitat Теренса Конрана, как и Чиппендейла, возможно, нельзя назвать самым оригинальным дизайнером своего времени. Но по влиянию равных ему не было. Выдающаяся роль Конрана заключается в том, что он придумал образ жизни, привлекательный для многих. «Жизнь по Конрану» — это попытка придать обычным, банальным домам элемент незаурядности. Воплощением этого мира стали каталоги Habitat, создающие у нас ощущение, будто мы, прильнув к стеклу, наблюдаем снаружи, как кто-то другой празднует Рождество. И даже через стекло все это кажется таким доступным — только руку протяни! Конечно, это все мечты: Франция, какой мы ее хотим видеть, а не какой она является на самом деле, или идеальный образ семейной жизни. В «гостиной по

Конрану» новые яркие пластиковые стулья гармонично соседствуют с находками, принесенными с блошиного рынка и предметами антиквариата.

Поначалу стиль Habitat был адресован небогатым студентам и молодым специалистам, обставляющим свое первое собственное жилье. Но постепенно, почти незаметно, он оттеснил прежние образцы, превратившись в самобытный стиль для взрослых британцев. Апофеозом этой смены поколений стал вечер, когда чета Блэр повела Билла и Хилари Клинтон ужинать в Pont de La Tour — ресторан Конрана на берегу Темзы. Но сегодня Habitat, конечно, уже приобретает ореол атрибута прошлого, отступая под натиском вкусов нового поколения.

Конран показал, что от гнета послевоенной эпохи со стандартной мебелью, газовыми горелками, которые включаются, когда опустишь в щель монетку, и лимитированной подачей горячей воды можно избавиться с помощью оранжевой краски, циклевки пола и нескольких циновок. Почетное место в его «Дизайне вашего дома» — ответе Конрана чиппендейловскому «Указателю», вышедшем десятью тиражами с 1974 по 1983 год, заняла гостиная его собственной квартиры в Риджентс-парке. Комната выкрашена в тщательно подобранный оттенок кремового цвета. Пол, конечно, выскоблен до блеска. На заднем плане над старым мраморным камином висит радикально абстрактная картина. В камине горит огонь, а дрова для него сложены в большую плетеную корзину. У стола стоит стул, разработанный Вико Маджистретти, а огромный диван окружают два кресла от Миса ван дер Роэ и куча громадных напольных подушек в полосатых чехлах. На кофейном столике разместилась точечная лампа.

В том, что касается вкуса, ИКЕА ведет себя более императивно. Конран оставлял право окончательного выбора за вами. ИКЕА же в любой стране, где она присутствует, придерживается одной и той же стратегии: ни на миллиметр не отходить от собственной проверенной формулы. Все изделия компании имеют скандинавские названия, в кафе при магазинах подают фрикадельки по шведскому рецепту, а в вопросах вкуса решающее слово остается за ИКЕА, а не за покупателями. В Британии, вместо того чтобы приспособиться к местной специфике, ИКЕА развернула энергичную рекламную кампанию, призванную отучить англичан от пристрастия к цветочным орнаментам на тканях. Кроме того, эта фирма привнесла в розничную торговлю методику работы с клиентами по принципу «не нравится — не бери», характерную для динамичных бюджетных авиалиний.

Чиппендейл не был столь самоуверен. На страницах своей брошюры

он счел необходимым опровергнуть «происки злонамеренных конкурентов», утверждавших, что некоторые из его задумок невозможно воплотить на практике, что в чиппендейловских изделиях полет фантазии и нарциссизм дизайнера берут верх над искусством мастера. Ремесло не давало таких возможностей для самовыражения, как дизайн.



В каталоге Habitat Теренс Конран предложил клиентам собственную квартиру в качестве образца для подражания. Этот каталог — безошибочно точное свидетельство о вкусах и стремлениях городского среднего класса Британии в 1970–1980-х годах. Аналогичным образом Чиппендейл создал эталон обстановки в загородном поместье XVIII века

Для Дамфриса единственным мерилom роскоши была искусная ручная работа. Падук — экзотическая порода дерева, но это не поликарбонат.

Характеристики этого материала позволяли любому квалифицированному ремесленнику работать с ним. До середины XIX века понятие роскоши было все еще неразрывно связано со штучным, ремесленным производством — либо за счет сохранения традиционных методов и технологий, либо потому, что эти методы и эстетические принципы служили отправной точкой для образного ряда промышленных изделий.



Обычно ритейлеры стараются приноровиться к вкусам покупателей, но IKEA гнет свою линию, стараясь с помощью рекламных кампаний убедить британцев «избавиться от пристрастия к ситцу»

Но затем ситуация кардинально изменилась. Хотя самым влиятельным авторитетом в области дизайна в XIX веке был Уильям Моррис, считавший Промышленную революцию однозначно негативным процессом, ведущим

к подрыву традиционных ремесел за счет механического копирования творческих достижений мастеров, визуальные пристрастия людей неизбежно корректировались формами и отделкой массовых промышленных изделий. Впервые увидев револьверы, которые выпускал Сэмюэл Кольт, британцы были поражены не только остроумием технических решений, но и голой простотой самих изделий, порожденных «модульными» методами производства. Трудно было представить нечто более далекое от изготавливавшихся тогда в Британии охотничьих ружей с прикладами орехового дерева и затейливой гравировкой на стволах. Объекты вроде пистолетов Кольта или мебели массового производства (его первопроходцем в этой области стала семья Тонет, поставившая на промышленные рельсы изготовление венских стульев) свидетельствовали о необходимости нового языка дизайна и новых способов удовлетворения тяги людей к роскоши. Этот язык должен был обладать способностью адаптации к новым реалиям массового производства.

Но даже в совершенно изменившемся социально-культурном контексте австрийский миллионер Фриц Варндорфер, в начале XX века не жалевший денег на дизайнеров и ремесленников из кооператива «Венские мастерские», руководствовался, по сути, тем же импульсом, что и Дамфрис, поручивший братьям Адамам построить свой дом, а Чиппендейлу обставить его. К тому моменту мир «большой промышленности», во времена Дамфриса едва видневшийся на горизонте, уже полностью вступил в свои права. Как раз в это время Генри Форд готовил в Хайленд-парке первый конвейер для сборки машин «модели Т», которую он запустил в производство в 1908 году.

Действуя через «Венские мастерские», Йозеф Хофман нашел для ремесленного производства новое применение. Он использовал недавно созданные материалы, в том числе алюминий, в качестве «сигнала» о разрыве с прошлым. Результатом стала серия предметов домашней утвари, например, столовых приборов и декоративных изделий, которые по-прежнему, несмотря на радикально изменившийся язык дизайна, играли традиционную социальную роль, давая своим обладателям утешительное чувство владения вещами, наделенными эмоциональным резонансом (Дамфрис должен был воспринимать работы Чиппендейла примерно так же).

Создатели «Мастерских» все еще неоднозначно относились к промышленному производству. Они утверждали, что их больше интересует поиск «своего голоса» для занятий ремеслом в новые времена, чем промышленный дизайн. Манифест Хофмана гласил: «Даже мы понимаем,

что с помощью машин можно делать приемлемые по качеству изделия массового производства, однако метод изготовления не может не накладывать на них своего отпечатка. Мы пока не считаем своей задачей вторжение в эту сферу». Тем не менее вазы и подсвечники Хофмана, сработанные из листов гнутого металла, с безусловно правильным решетчатым узором при полном отсутствии любых других орнаментов, несомненно создавали впечатление, что «Мастерские» формируют эстетический вокабуляр, специально приспособленный для максимального использования возможностей механизированного производства.

Эта картина существенно расходилась с позицией Уильяма Морриса, с непреклонной враждебностью относившегося к любым машинам. Если Моррис черпал вдохновение в доиндустриальной эпохе, то «венцев» интересовало нечто новое: «Весь мир, словно потоп, захлестнула низкопробная массовая продукция, с одной стороны, и бездумная имитация прежних стилей — с другой: это наносит неизмеримый вред искусствам и ремеслам. Мы утратили связь с культурой наших предков; нас швыряют из стороны в сторону тысячи противоречащих друг другу капризов и потребностей. В большинстве случаев машины заменили ручной труд, а место ремесленников заняли предприниматели. Плыть против этого течения было бы безумием.

Наш первостепенный критерий — полезность, и наша сила должна заключаться в правильных пропорциях и хорошей обработке материалов. Мы будем украшать наши изделия, но не в обязательном порядке и ни в коем случае не любой ценой. Работа искусного ремесленника должна оцениваться тем же мерилom, что и произведения художника или скульптора».

В то же время создатели «Венских мастерских» выдвинули весьма убедительный аргумент в пользу «современного» понимания роскоши: «Станок неустанно работает, наполняя наши книжные шкафы плохо напечатанными томами: его критерий — дешевизна.

Но каждый культурный человек должен стыдиться этого материального изобилия. Ведь, с одной стороны, легкость изготовления ведет к снижению чувства ответственности, а с другой — изобилие оборачивается поверхностностью. Много ли книг действительно становятся „нашими“? И разве книги, которыми мы владеем, не должны быть напечатаны на самой лучшей бумаге и переплетены в отличную кожу? Может быть, мы забыли, что книга, напечатанная, декорированная и переплетенная с любовью, создает совершенно иные взаимоотношения между нею и нами и что, имея дело с красивыми вещами, мы сами

становимся красивее?»

Более мощного и в то же время нарциссического обоснования современного культа роскоши просто не найти.

Варндорфер тратил деньги на себя самого с не меньшей щедростью, чем на кооператив по производству мебели и домашней утвари, который он основал вместе с Коломаном Мозером и Йозефом Хофманом. В своем венском особняке миллионер оборудовал музыкальный салон (интерьер которого спроектировал Чарльз Ренни Макинтош), столовую по проекту Хофмана и картинную галерею по проекту Мозера, где он показывал свою коллекцию гравюр Обри Бердслея и картин Климта.



Йозеф Хофман и Коломан Мозер основали «Венские мастерские» в попытке придать красоту предметам, служащим фоном для повседневной жизни

Владение каким-либо изделием из «Мастерских» было знаком принадлежности к своеобразной культурной элите. Если вы хотели походить на Густава Малера, короля Болгарии или семью Стоклет из

Брюсселя, то просто обязаны были обзавестись набором колец для салфеток от «венцев» — и не останавливаться на достигнутом.

Простота и ошеломляющая оригинальность подхода «Венских мастерских» к дизайну бытовых предметов, конечно, внесли свой вклад в формирование современной культуры, но в финансовом плане это предприятие не было успешным. Перфекционизм Хофмана только усложнял дело. Он был печально известен тем, что расплющивал молотком изделия, не отвечавшие его жестким стандартам, и отправлял их бедняге ремесленнику на переделку. Это увеличивало производственные издержки. А многие изделия, делавшиеся не на заказ, не находили покупателей и возвращались изготовителю.

Варндорфер в конце концов разорился и, перебравшись в Америку, занялся фермерством. «Венские мастерские», пережив еще два финансовых кризиса, тоже обанкротились.

Сегодня наши отношения с роскошью изменились по сравнению с доиндустриальной эпохой, когда жил Дамфрис, — как, впрочем, и по сравнению с варндорферовской версией современного мира, если учесть, насколько увеличился за последние пятьдесят лет объем имущества среднестатистической семьи.

При этом современная звезда футбола — сознает он это или нет — покупает сумку от Louis Vuitton или часы Patek Philippe (возможно, все в том же «Зале чудес» универмага Selfridges) по той самой причине, о которой говорил Йозеф Хофман: мы убеждены, что владение красивыми вещами делает красивыми и нас самих.

Однако определить, что такое роскошь в современном понимании этого слова, непросто, особенно потому, что роскошь и современность считаются антагонистическими понятиями. Роскошь элитарна, основывается на культивировании или как минимум на привлекательности «традиций», в то время как современность в сегодняшней риторике ассоциируется с равенством, демократичностью и всеохватностью. Современность предусматривает «иконоборчество» и утверждает себя в качестве противоположности традициям. На деле эти взаимоотношения сложнее кажущегося противостояния, поскольку специализация на предметах роскоши стала одной из важнейших составляющих промышленности стран Запада: дорогие товары производятся массово.

Адольф Лоос, который в последние дни империи Габсбургов сживал в венских кафе за одним столиком с Хофманом и Мозером, в своих газетных статьях дал некоторые ориентиры относительно того, что такое роскошь. Лоос был гениальным дизайнером и архитектором. Кроме того,

он был блестящим критиком, не стеснявшимся в выражениях: «Синоним развития культуры — устранение орнаментов с бытовых предметов. Величие нашей эпохи в том, что она не способна порождать новые орнаменты. Мы переросли орнамент. Но злобные призраки прошлого не дают воплотить этот факт в жизнь. Человечество по-прежнему должно стенать под ярмом орнамента. Человек в своем развитии достиг этапа, когда орнамент не вызывает у него, в отличие от папуаса, эротических ощущений, когда татуировка на лице не прибавляет, а убавляет эстетическую ценность. Человек сегодня достаточно развит, чтобы получать удовольствие от покупки портсигара без орнамента, даже если он стоит столько же, сколько портсигар с украшениями. Симфонии Бетховена не могли быть написаны человеком, щеголяющим в шелках, бархате и кружеве. Тот, кто напяливает на себя бархатный костюм, — не художник, а фигляр или просто украшатель».

Со времен Веблена взаимоотношения между роскошью и ручной работой — всегда непростые — изменились. Ремесло сегодня ассоциируется с индивидуальным подходом, а промышленное производство — со стандартизацией. Традиционно признаком роскоши была неординарность или сложность в изготовлении, а также дорогостоящие материалы. Трудность работы означала, что на нее тратится немало времени и сил, а изделий создается немного.



Стул Air Chair дизайнера Джаспера Моррисона изготавливается с применением метода формовки с выдуванием, разработанного для производства дешевых пластиковых деталей для салонов автомобилей

Мы знали разницу между массовой продукцией и ручной работой. В результате определенные формы и материалы стали синонимом роскоши. Однако промышленное производство позволяет создавать изделия, которые

нельзя сработать вручную: трудное стало легким. Но если в основе роскоши лежит трудная и штучная работа, то с ее облегчением изделия перестают быть роскошными. Кроме того, по всем объективным меркам машины изготавливают большинство вещей лучше, чем люди, и наши глаза и руки уже привыкли к стандартам отделки, характерным для машинного производства. Совершенство, к которому стремились ремесленники, изготавливая предметы роскоши, сменилось другой трактовкой понятия «роскошь».

Роскошь в современном понимании связана с поиском новых форм «трудной работы». Речь может идти об использовании большего количества материалов, чем нужно, о скрытых швах костюма или невидимости сварных соединений на корпусе автомобиля. Дереву легче придать округлую форму, чем металлическим листам, из которых делается машина. До того как новейшие технологии облегчили производство деталей со сложными формами, машины класса «люкс» имели сложные скругленные очертания, а более дешевые модели чаще всего отличались угловатыми силуэтами или обтекаемыми, но более простыми: достаточно посмотреть, насколько отличается первая версия Citroën 2CV от изысканных форм современного ему Maserati.

Если станок объективно обрабатывает деревянную заготовку точнее, чем ремесленник, пользующийся только ручными инструментами, но работа последнего воспринимается как более качественная, возникает парадоксальная ситуация: в изделия, изготовленные машинным способом, специально вносятся изъяны, чтобы они соответствовали представлениям о высоком качестве.

Некоторые люди и сегодня переплетают книги вручную, но это занятие превратилось из практического ремесла в способ самовыражения. Есть и такие, кто использует пленочные, а не цифровые фотоаппараты или аналогичную технологию звукозаписи. Однако «ремесло» как таковое почти сошло на нет. Оно переместилось в сферу промышленного производства, где выражается в навыках, необходимых для создания машин, изготавливающих вещи, которыми мы пользуемся. Именно эти навыки лежат в основе производства предметов роскоши в их современном понимании. Без таких «ремесленников» невозможно строить самолеты, космические корабли или болиды «Формулы-1».

Тяжелая стальная форма, в которой за счет выдувания газом расплавленного пластика производятся стулья Air Chair дизайнера Джаспера Моррисона, сама представляет собой весьма неординарный объект. Чтобы сделать такую, от мастера требуется исключительно высокая

квалификация. Сам процесс формовки основан на методе, разработанном для производства деталей в автомобильной промышленности — пластиковых панелей в салоне автомобиля, бардачка и гнезда для руля. Аналогичным образом метод формовки стекловолокна, используемый в производстве некоторых предметов мебели, корпусов автомобилей и яхт, хотя и не носит на себе никаких следов ручного труда, на деле полностью зависит от навыков, необходимых для укладки волокон усиливающего наполнителя. Получаемые в результате промышленные изделия являются таким же произведением искусства, как и сотканная вручную материя, хотя в данном случае это искусство не видно глазу.

Создание «массового» автомобиля требует необычайной концентрации таких индивидуальных навыков на всех стадиях разработки — от гипсовых макетов в дизайнерских студиях до изготовления сложных деревянных моделей, которые были в свое время необходимы для выработки формы кузова. Дизайн автомобиля — это десятки тысяч человеко-часов труда. На фирме Ford есть специалисты, занимающиеся только дверными ручками, подобно тому как Рембрандт в своей мастерской привлекал помощников, писавших исключительно отложные воротники или рукоятки шпаг. Этот процесс связан с созданием эмоционального нарратива в не меньшей степени, чем с инженерными расчетами.

Фирма Bentley, продавшая за первые шесть месяцев 2007 года 5600 автомобилей — на 30 % больше, чем за аналогичный период предшествующего года, — по любым меркам относится к создателям машин класса «люкс». Самая дешевая ее модель — Continental — стоит 130 500 фунтов: в десять раз дороже, чем среднестатистический седан. По расчетам компании, чтобы купить и содержать такую машину, клиент должен иметь свободный капитал в размере 2,5 млн фунтов. Кроме того, у нее есть модель Arnage, цену которой даже трудно определить из-за всех дополнительных опций, которые фирма предлагает, чтобы эта машина казалась сделанной по индивидуальному заказу. Она предназначена для людей с состоянием в 10 млн фунтов.

Новый модельный ряд Bentley стал одним из примеров коммерческого успеха в условиях экономического бума первой половины нулевых. Название фирмы прочно ассоциируется с британским автопромом, но ее владельцем является еще более знаковый немецкий бренд — Volkswagen.

Когда Volkswagen приобрел Bentley, фирма решила создать машину, соответствующую коннотациям марки, которая символизировала инженерные традиции Британии и ассоциировалась, как кто-то выразился, «со снобизмом с примесью насилия», — непростая задача для предприятия,

основанного, чтобы производить «народный автомобиль» по заказу Адольфа Гитлера. Модель сохранила эмблему в виде крылатой буквы «В» и хромированную плетеную решетку радиатора, но все остальное было новым, включая специально построенный завод и команду дизайнеров во главе с бразильцем, предыдущим проектом которого был автомобиль чешского филиала VW — Škoda.

Способ, с помощью которого новые владельцы сумели создать серию моделей, казавшихся наследниками всех достоинств марки Bentley, нельзя назвать иначе, как триумфом искусства манипуляции. Не последней составляющей этого успеха стало преодоление основной технической дилеммы, с которой сталкивается продукция класса «люкс», изготавливаемая малыми сериями и реализуемая по высоким ценам в эпоху массового производства.

Для любого производителя автомобилей класса «люкс» главная проблема — рентабельность. Выпуск недорогих машин подчинен экономическим принципам массового производства. Он требует больших капиталовложений в станочное и формовочное оборудование для изготовления всех компонентов; соответственно, объем продаж таких автомобилей тоже должен быть большим, чтобы вернуть вложенные деньги. Все эти инвестиции в оборудование обеспечивают высокую концентрацию усилий, направленных на создание сложных скругленных форм. Таким образом, уникальный дизайн в новой модели могут иметь не только ее видимые элементы, но и детали, скрытые от глаз. Экономические аспекты производства дорогих машин класса «люкс» прямо противоположны: ведь они выпускаются не миллионами, а тысячами или даже сотнями. Так, Ferrari изготовила всего 104 автомобиля модели California Spyder. Это значит, что инвестиции в средства производства должны быть существенно меньше и оборудование, которое на них можно приобрести, не обеспечивает возможностей, существующих при разработке «массовых» автомобилей. Однако с его помощью можно придать модели впечатляющий силуэт, особенно если станками управляют искусные мастера-ремесленники.

Более серьезные трудности возникают на этапе, когда дизайнеры начинают думать, что они в состоянии сделать с дверными ручками, зеркалами заднего вида, фарами и даже замками. Кривошипные механизмы и переключатели, устанавливаемые на многих дорогих машинах, зачастую представляют собой такие же сравнительно примитивные готовые детали, которые применяются и на дешевых моделях. Изготавливать каждый переключатель вручную невозможно.

Этот феномен порождает странную переоценку ценностей и визуальных признаков. Самые дорогие машины порой имеют самые простые, примитивные компоненты. При разработке модели Continental специалисты Bentley сделали ставку на создание форм, позволяющих максимально использовать возможности предприятия по обработке металла. Это позволило создать кузов с неординарным характером, свойственным Bentley. Использование металла, обрабатываемого путем резки, а не штамповки, вновь меняет все «уравнение».

Результатом стала машина, намекающая на свою принадлежность к прошлому, но не выглядящая старомодной. У этого автомобиля высокая «талия», придающая ему сходство со скоростным катером. Кроме того, высокая посадка водителя приводит к тому, что он смотрит на окружающий мир как бы сверху вниз. Машина создает убедительное ощущение солидности, объема. Крылья, сходящиеся над воздухозаборником, вмонтированным в передний бампер, имеют сложные изгибы, придавая автомобилю характерный массивный вид.

Не столь убедительным представляется другое решение: гнезда для фар по обеим сторонам радиатора разделены черной чертой в том месте, где соединяются верхняя и нижняя панели. На машинах меньшего размера, выпускаемых намного большими партиями, эта проблема соединения часто решается по-другому, в результате чего создается иллюзия, будто их кузов представляет собой безупречно гладкий «пузырь» без единого шва. В некоторых случаях дизайнеры, наоборот, пытаются обыграть это соединение — как в первой модели Mini, где крылья и передняя панель, соединяясь, образовывали нечто вроде гребня, на несколько дюймов выступая из корпуса.



Bentley сегодня принадлежит немцам, а команду дизайнеров фирмы возглавляет бразилец, но моделям Continental и Arnage создатели постарались придать своеобразную «английскость». Различие между ними состоит в том, что одна стоит намного дороже другой

Внимание к деталям — неотъемлемый элемент роскоши. Но когда технические характеристики машин одинаково хороши по всему ценовому

спектру, возникают непредвиденные последствия: например, одним из важных аспектов уникальности автомобиля стоимостью 250 000 фунтов становится устройство, обеспечивающее совместимость айпода, красная цена которому — 50 фунтов, с аудиосистемой машины. По сравнению с объемом работы, затраченной на продувку корпуса в аэродинамической трубе, обеспечение топливной эффективности двигателя и снижение веса машины при сохранении необходимой устойчивости и прочности, возможности проигрывателя могут показаться мелочью. Но именно детали создают ощущение роскоши.

Когда Веблен писал свою книгу, штучная, ручная работа еще ценилась выше всего. За прошедшие десятилетия мы привыкли к вездесущности технологий и возможностям, которые они дают. Соответственно изменились и наши визуальные представления о качестве. Эта дилемма в полной мере выявилась в 1970-х — в период возрождения ремесел: образный ряд, вдохновлявший мастеров, работавших с деревом, имел машинное происхождение. К примеру, Джон Мэйкпис, организовавший школу для обучения краснодеревщиков в Парнхэме (она стала последним воплощением кустарной традиции в Англии), производил мебель, явно навеянную современным дизайном, основанным на формовке пластика. Результатом стало издевательство над деревом, которому навязывались чуждые ему формы.

Парадоксально, но факт: простота стоит дорого. Она почти всегда требует больших затрат и усилий, чем украшательство или внешняя сложность.

Простые геометрические формы предъявляют своему создателю куда более высокие требования, поскольку они не терпят погрешностей. Скажем, установка плинтуса между стеной и полом — самый удобный способ скрыть соединение между штукатуркой и бетоном. Мастерства, необходимого, чтобы линия этого соединения была безупречно прямой, не требуется — ведь ее просто не видно. Плинтус же можно приукрасить, придав ему сложную форму. Но если вы архитектор вроде Джона Поусона, вы не будете прибегать к подобным ухищрениям, а сделаете так, чтобы пол от стены отделяла тень, намекая на пересечение двух плоскостей, уходящих в бесконечность. Это эстетически элегантное решение очень трудно воплотить. Оно предполагает недоговоренность, но парадоксальным образом может означать и нечто прямо противоположное, требуя огромных усилий и выливаясь в некий барочный минимализм. Кроме того, подобные решения стали восприниматься как язык современного роскошного интерьера: мира, где вы можете уловить

бесконечное разнообразие оттенков белого, когда солнечные лучи, проникающие сквозь шторы из вошеного хлопка, движутся по стене, на которой нет ни картин, ни полок, по полу без ковра, по двери без ручки. По Веблену, лишь те, для кого собственное богатство — нечто само собой разумеющееся, не выставляют его напоказ.

Жить роскошно — значит не заниматься физическим трудом. Но предметы роскоши порой требуют немалого труда. Речь идет не только об их создании, но и о содержании. Полировка серебра, бронзы и меди, уход за кожей, выскабливание камня в свое время числились среди главных составляющих работы по дому. Дорогие ткани тоже требуют серьезного ухода. Льняную простыню необходимо всегда стирать и гладить после использования. Рубашка из ткани, позволяющей ее не гладить, заведомо обладает «изъяном». Если за ней так легко ухаживать, она не может считаться изделием роскошным, несмотря на усилия производителей, которые создают пользующуюся все большим спросом практичную одежду из легких, водонепроницаемых и немнущихся тканей.

Сдержанность — неперменный атрибут аристократической роскоши. В ней воплощена идея о том, что выставлять напоказ свое богатство, кичиться им, постоянно напоминая другим людям, насколько вы состоятельнее их, — это признак дурного воспитания. Знатокам простой, но безупречный внешний вид вещи безошибочно скажет о том, какие средства необходимы, чтобы ее приобрести. Самоограничение также можно рассматривать как разумное понимание собственной пользы. В 1970-х, когда «Красные бригады» развязали кампанию террора, итальянские буржуа не носили драгоценностей и ездили по Милану в потрепанных «фиатах», чтобы не привлекать внимания потенциальных похитителей. Подобная скромность стала атрибутом определенного образа жизни, равно как и привычка менее обеспеченной итальянской молодежи носить с собой автомобильные радиоприемники наподобие сумки — не только для того, чтобы их не украли, но отчасти и для того, чтобы показать: у них есть машина, из которой можно украсть радиоприемник. Полное изобилие пресытило богатых потребителей. Признаками роскоши манипулируют, чтобы вызвать чувство удовлетворения, которое она приносит, в отрыве от содержательной составляющей, как если бы, обходя органы чувств, мы воздействовали прямо на мозг, активизируя нейронные системы, заставляющие нас чувствовать голод, усталость, довольство или гнев. Либо, как в случае с роскошью, — спокойствие и уверенность. Это — зависимость сродни наркотической.

Представление о роскоши создается в числе прочего за счет

использования материалов, которые с ней ассоциируются. Наибольшим спросом, как правило, пользуются драгоценные и редкие материалы. Пластик до сих пор не считается благородным материалом. Такая же история с титаном: этот металл, вопреки надеждам компаний, занимающихся его добычей, так и не стал современным аналогом золота.

Визуальные и тактильные признаки роскоши тесно связаны с ценностью. Они заставляют нас верить, что один предмет стоит дороже другого, даже несмотря на то, что их функциональные характеристики одинаковы. Сигналами роскоши могут служить и звуки: гул автомобильного мотора, тихий щелчок, с которым закрывается качественно сделанная дверь или застегивается ремень безопасности. Ту же идею могут передавать и признаки, говорящие о высоких технических характеристиках. Как бы мы ни пытались, мы не можем воспринимать наличие решетки воздухозаборника на боку изящно сделанного капота машины иначе как свидетельство «добавленной стоимости». В свое время считалось, что ценность предмета напрямую связана с количеством выполняемых им функций. Изобилие циферблатов и шкал на электронных приборах в определенную эпоху отражало необходимость продемонстрировать владельцам возможности устройства, хотя особой практической пользы точнейшая информация, которую передавали все эти танцующие стрелки, не приносила.

Неизбежная прелюдия нашего знакомства с объектом — упаковка. Наручные часы укладывают в жестяной контейнер, потом в коробку, которую заворачивают в цветную глянцевую бумагу и перевязывают веревкой — хотя все это будет немедленно выброшено. Внутри одного из пары дорогих носков помещается полоска оберточной бумаги, в результате чего, когда вы собираетесь в первый раз надеть их, в течение трех секунд, пока вы вынимаете полоску, слышен приятный хруст.

Манипуляции понятием «роскошь» не ограничиваются предметами, которыми мы пользуемся, или их упаковкой. Они охватывают и хореографию нашей повседневной деятельности. С особой наглядностью это «производство» ощущения роскоши проявляется в сфере авиаперелетов.

Взглянув на схему салона бизнес-класса Airbus A-330 компании Virgin Atlantic, вы увидите нечто вроде рыбьего скелета, напоминающего внутренность трюма корабля работорговцев XVIII века. На деле же там показаны ряды сидений, на которых будущие властелины финансовой вселенной готовы устроиться спать — едва не соприкасаясь головой с

храпящим незнакомцем по соседству — в твердой уверенности, что они путешествуют в самой роскошной обстановке. Конечно, в заднем салоне самолета условия для пассажиров еще более убоги — этот факт помогает обладателям мест в бизнес-классе мириться с куда более высокой ценой на билеты. «В момент предоставления услуги», как гласят принципы британской системы здравоохранения, пассажирам бизнес-класса вручают сумки с дорожными принадлежностями Anya Hindmarch. Им предлагают марочное шампанское, а половинки лимона, с которыми подают копченый лосось, завернуты в муслин, чтобы пассажиры не запачкали одежду разлетающимися косточками. Но, конечно, те, кого подобные вещи действительно волнуют, вообще предпочитают не летать регулярными рейсами. Сегодня для определенного социального класса входным билетом в царство роскошных путешествий стал частный самолет. Впрочем, и на его борту элементарные удобства мало чем отличаются от жилого автоприцепа: пассажиры и члены экипажа, к примеру, пользуются одним и тем же туалетом за занавеской — хотя, конечно, здесь не нужно тесниться в накопителях, как простым смертным, ждущим посадки на рейс обычной авиалинии.

Понятие «роскошь» в наше время все больше сводится к деталям, призванным убедить потребителей раскошелиться. Но, возможно, все актуальнее становится другое определение роскоши — то, что ближе к ее первоначальному смыслу. Согласно этому определению, роскошь — это возможность отдохнуть от неумолимого напора вещей, грозящих нас поглотить.

Глава 4

Мода

Сегодня показ модных коллекций в Милане, Париже, Нью-Йорке или Лондоне — это площадка, где ведется публичная жизнь особого типа. Там индийские сталелитейные магнаты встречаются с бывшими женами российских плутократов. Лили Аллен и Гвинет Пэлтроу общаются с Ремом Колхасом и Анной Винтур. Звезды футбола и рэпа переживают краткий взрыв известности. Как в оперном театре XIX века, знаменитости выставляют себя напоказ, а статус звездности измеряется количеством устремленных на вас глаз. Для тех, кто сослан в светскую «Сибирь» — на задний ряд, отсутствие статусности выражается в унижительной и запутанной иерархии рассадки. Места в первом ряду распределяются путем переговоров, не уступающих по серьезности обсуждению резолюций Совета Безопасности ООН.

Однако в отличие от оперы показ мод длится не дольше двадцати минут, и во втором акте нет необходимости. Эта скоротечность превращает его в культурную форму, идеально подходящую для «посткнижного поколения», способность которого сосредоточивать внимание на чем-либо резко ограничена по времени.

С тех пор как в 1980-х высокая мода восстала из мертвых, показы мод все больше напоминают спектакль. Ритуал для горстки избранных клиентов, возникший в XIX веке в Доме мод Ворта на парижской рю де ла Пэ, с чаем и изящно сервированными сэндвичами, а затем подхваченный конкурентами Ворта в восьмом округе Парижа, теперь разыгрывается в шатрах, помещениях бывших рынков и заброшенных вокзалов, где кутюрье пытаются перещеголять друг друга, устраивая масштабные и пышные представления.

Из средства для достижения цели показ мод превратился в самоцель, он почти утратил связь с приземленным процессом ознакомления покупателей с коллекциями одежды на новый сезон, чтобы те могли сделать заказы. Теперь главная задача этих мероприятий — поддержание бренда. Возможность показать миру, что зал битком набит знаменитостями, приобретает большее значение, чем демонстрация самой коллекции.

Сегодня самые амбициозные модные дома сооружают специальные арены для показов. Долче и Габбана в качестве базы выбрали помещение

кинотеатра. Джорджо Армани с помощью японского архитектора Тадао Андо перестроил в «театр» (как он выражается) старую шоколадную фабрику в Милане. Дизайн театра представляет собой осовремененную концепцию традиционной гранд-опера: здесь есть парадная лестница, назначение которой — вызвать у зрителей предвкушение чего-то грандиозного, пока они поднимаются в заполненный зал. Переход от суеты промышленного пригорода Милана снаружи в мир Armani внутри подчеркивается величественной и строгой бетонной колоннадой, напоминающей монастырскую галерею, а ресепшн в виде стеклянных кубов безукоризненных пропорций, светящихся изнутри, словно скульптуры Дэна Флавина, пожалуй, можно считать произведением искусства.

То, что происходит на сцене, окруженной толпой редакторов и фотографов модных журналов, — лишь один из элементов представления. Андо спроектировал интерьер таким образом, чтобы максимально обыграть присутствие знаменитостей: зрители идут к своим местам через высокие двери зала по длинному проходу, где их очень удобно фотографировать. Здесь, как при заключении коммерческой сделки, обе стороны нуждаются друг в друге. Звезды украшают мероприятие своим присутствием. В то же время, пока Армани удастся привлечь внимание прессы и держать марку, молодое поколение восходящих звезд считает необходимым присутствовать на показах. Это повышает их статус в той же степени, в какой поддерживает репутацию модного дома, — к тому же шанс бесплатно получить одежду Armani тоже не стоит списывать со счетов.

Модели играют свой спектакль на подиуме; зрители — на пути в зал. Для вечеринок после показа предусмотрен специальный, выдержанный в строгом стиле громадный банкетный зал, где гостей угощают шампанским. Его низко расположенные окна словно обрамляют находящийся снаружи декоративный бассейн. Независимо от оригинальности самой коллекции зрители после показа твердо убеждены, что побывали на знаковом мероприятии.

Дизайнеры, добившиеся успеха в модном бизнесе, должны уметь постоянно привлекать новых молодых зрителей, не отталкивая при этом давних клиентов. Подобного равновесия добиться непросто. Кутюрье необходимо сохранять в своих коллекциях те элементы, что изначально принесли им популярность. Но не состариться вместе с постоянной клиентурой можно лишь за счет постоянного привнесения чего-то нового, чего раньше не было. Самая трудная задача — точно угадать, когда следует закончить с «модернизацией» существующего задела и начать все с чистого

листа.

В 1960-х это стало особенно серьезной проблемой для мира высокой моды. Несмотря на творческий гений Ива Сен-Лорана, для поколения 1968 года *haute couture* стала снобистским анахронизмом, ассоциирующимся со «стариками» и культурным ретроградством. Возродить прежние ритуалы смогло лишь новое поколение дизайнеров прет-а-порте — Армани в Европе, Ральф Лорен в Америке, начинавших свою карьеру в сфере розничной торговли одеждой для массового рынка. Подобно тому как дом Виндзоров вынужден был изменить характер своих приемов, ритуалов и протоколов, привнеся в них щедрую дозу популизма и привлекая звезд, индустрия моды обратилась к новой аудитории и обучилась новым трюкам, позволяющим ее развлечь.





Джорджо Армани демонстрирует свои коллекции в специально построенном миланском «театре», спроектированном Тадао Андо. По масштабу и торжественности его интерьеры напоминают минималистский вариант Гранд-опера

Чтобы сохранять актуальность за пределами собственного замкнутого мирка и привлекать внимание публики, мода должна постоянно очаровывать новые элиты — не только в качестве потенциальных клиентов, но и по причине интереса, который они вызывают у публики, читающей газеты и журналы. В XIX веке первыми клиентами *haute couture* были нувориши и знаменитости «нового типа». За последние двадцать пять лет новой клиентурой модного бизнеса стали миллиардеры из стран Персидского залива и российские олигархи.

В 1980 году Джорджо Армани — тогда его компании было лишь пять лет от роду — осознал значение кино для своего бизнеса. Ричарда Гира, сыгравшего главную роль в фильме «Американский жиголо», он с ног до головы одел в различные оттенки бежевого. Этот персонаж учил одеваться американцев традиционной сексуальной ориентации. В фильме Гир подолгу стоит перед зеркалом, решая, какой пиджак Armani надеть, подбирает к ним рубашки и галстуки.

Армани стал последним по времени представителем целой плеяды кутюрье, сотрудничавших с кинематографом. Юбер де Живанши создал гардероб Одри Хепберн для фильма «Забавная мордашка», где она играет

манекенщицу. Харди Эмис придал «Космической одиссее 2001 года» Стэнли Кубрика сдержанно футуристический вид, а Ив Сен-Лоран одевал Катрин Денев в «Дневной красавице». Но именно Армани и Ральф Лорен — последний одел чуть ли не всю труппу в «Великом Гэтсби», а затем создал костюмы для Вуди Аллена и Дайан Китон в «Энни Холл» — использовали работу в кино с максимальной эффективностью. Главных персонажей «Американского жиголо» и «Гэтсби» трудно назвать положительными героями, но их манера одеваться приобрела популярность. Кроме того, эти фильмы во многом способствовали созданию репутации брендов Армани и Лорена. Создавая свои коллекции, оба дизайнера в какой-то степени основывались на собственных воспоминаниях о кино. Это был парадоксальный, «зеркальный» процесс: кино влияло на моду, влияющую на кино.

Армани сделал все возможное, чтобы стереть грань между кино и реальностью. Он позаботился о том, чтобы «его» звезды сидели в первом ряду на показах дома Armani, чтобы на бракосочетаниях они были в его нарядах, чтобы они гостили на его яхтах и виллах.

За кинозвездами последовали представители музыкальной индустрии. Стареющие музыканты сочли необходимым выйти за рамки «контркультуры». Эрик Клэптон вдруг начал носить костюмы Armani. Затем пришел черед футбольных звезд, а в последние годы — разбогатевших современных художников.

Как и во многих других областях, лидерами в деле привлечения культуры на службу моде стали японцы. В 1980-х Рей Кавакубо из Comme des Garçons стала использовать Франческо Клементе, Роберта Раушенберга и Лео Кастелли в качестве моделей для своих коллекций. Кроме того, она была одним из первых дизайнеров, привлечших для своих показов мужчин и женщин с усталыми, «пожившими» лицами. Тем самым Кавакубо давала понять, что мода — это не просто проявление гедонизма и способ продемонстрировать богатство, но и нечто более глубокое, интеллектуальное.



WOODY
ALLEN
DIANE
KEATON
TONY
ROBERTS
CAROL
KANE
PAUL
SIMON
JANET
MARGOLIN
SHELLEY
DUVALL
CHRISTOPHER
WALKEN
COLLEEN
DEWHURST

"ANNIE HALL"

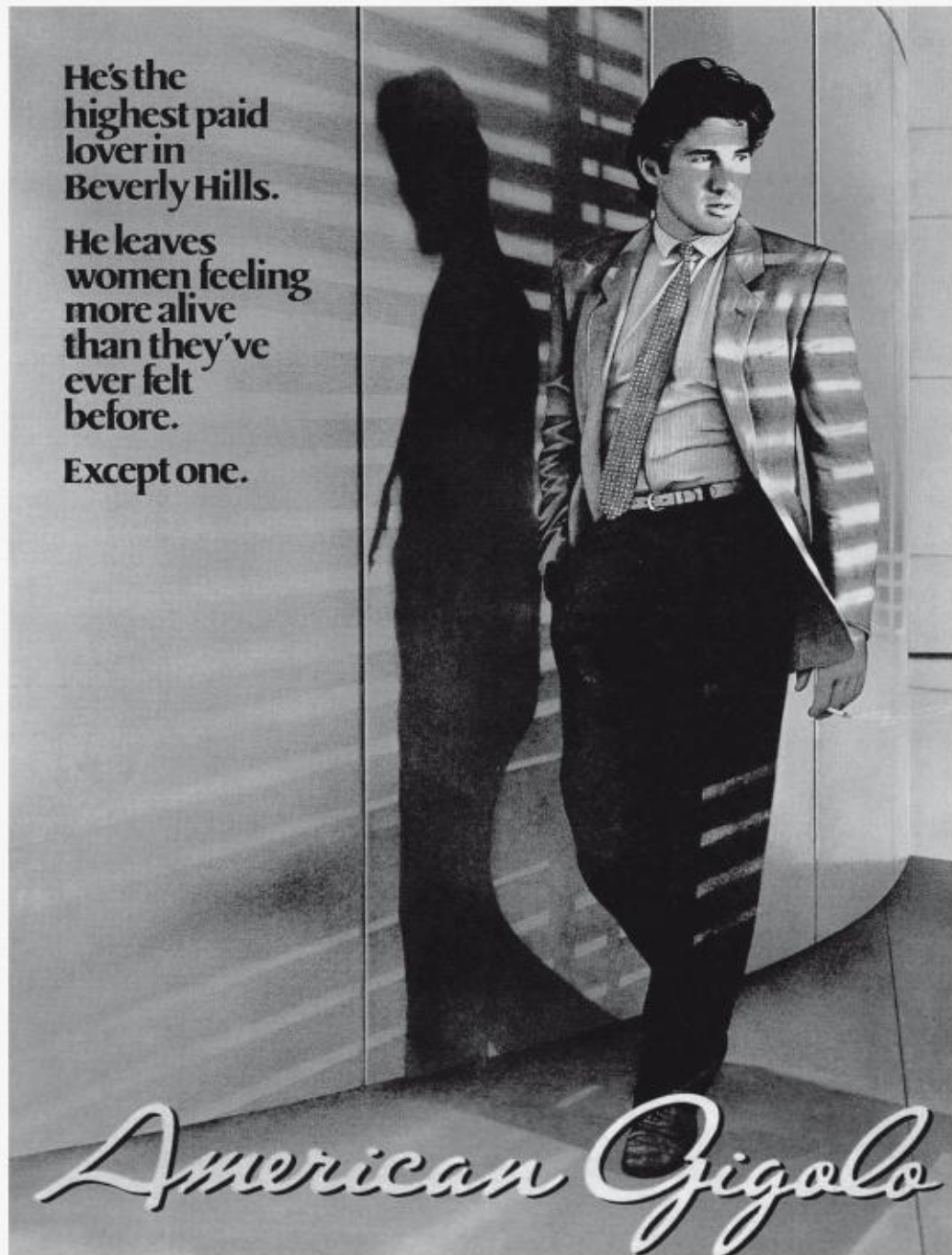
A nervous romance.

A JACK ROLLINS-CHARLES H. JOFFE PRODUCTION

Written by WOODY ALLEN and MARSHALL BRICKMAN - Directed by WOODY ALLEN

PG PARENTAL STRONG CAUTION

United Artists
A Paramount Company



Paramount Pictures Presents A Freddie Fields Production A Film by Paul Schrader Richard Gere in "American Gigolo" Lauren Hutton Executive Producer Freddie Fields Produced by Jerry Bruckheimer Music Composed by Giorgio Moroder Written and Directed by Paul Schrader [Original Soundtrack Recording on Polydor Records and Tapes] A Paramount Picture



Read the Dell Book

"Call Me" performed by Blondie

COPYRIGHT © 1980 BY PARAMOUNT PICTURES CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED.



Хотя и в прошлом кинематограф содержал «ссылки» на моду, именно в последние десятилетия фильмы — от «Энни Холл», где в качестве художника по костюмам выступил Ральф Лорен, до «Американского жиголо», где гардероб для Ричарда Гира создал Джорджо Армани, — стали

площадкой, позволяющей дизайнерам привлечь к себе широкое внимание

Превратившись из ремесла в индустрию, мода способствовала возникновению крупных концернов, специализирующихся на изделиях класса «люкс» — они занимаются производством одежды, парфюмерии, кожаных изделий, часов, а теперь еще и мебели. Этот процесс порождает постоянную потребность в свежих креативных идеях. Модная индустрия должна снова и снова искать новые формы диалога с аудиторией и способы выделиться из общего ряда. Она бесконечно требует новых материалов для бесперебойного потока визуальных аллюзий, на которых основывается каждая новая коллекция. Дизайнерским студиям при крупных домах мод приходится иметь дело со сложным переплетением «вспомогательных» брендов, призванных охватить все основные ценовые сегменты рынка — от массового до заоблачно дорогого. Если бренды будут слишком наслаиваться друг на друга, потребитель начнет их путать, одна марка станет пожирать другую и бренд в целом будет размыт.

Неутолимая потребность в новых идеях и образах — а это сырье модной индустрии — становится очевидна, когда листаешь итальянский Vogue. Журнал, выходящий раз в месяц, регулярно насчитывает более 800 страниц концентрированной «энергии» текущего модного сезона. Выпуск Vogue, совпадающий с появлением очередных коллекций, буквально забит рекламой, единственная цель которой — продемонстрировать различия между брендами за несколько секунд, необходимых, чтобы перевернуть страницу. Времени на словесные описания, а зачастую даже и на фотографии самой одежды не остается. Мода сводится к неумолимому и нескончаемому ряду кружащих голову образов, способных, пусть и очень ненадолго, задеть пресыщенную аудиторию за живое.

Тема, к которой мода возвращается снова и снова, — это конечно же секс. В тот или иной момент практически каждый итальянский бренд в своей рекламе обращается к любовно детализированным аллюзиям порнографии 1970-х годов — так же поступают многие французские и американские модные дома. Некоторые старательно придают своим моделям сходство с проститутками 1940-х. А Chanel даже организовала для демонстрации одного из своих нарядов такую мизансцену: манекенщица позировала фотографу на темной улице при свете фар проезжающего автомобиля, подобно жрице любви, отправившейся на охоту за клиентами в Булонский лес.





Миучча Прада собирает произведения искусства и спонсирует одну из крупных галерей Милана. Привлекая к сотрудничеству фотографа Андреаса Гурски, она действует на стыке культуры и коммерции

Несмотря на то что мода превратилась в промышленный колосс с преобладанием трех-четырех крупнейших концернов, в своих визуальных отсылках она зависит от изобразительного искусства, фотографии и кино. Чтобы подкрепить каждую из множества создаваемых ежегодно коллекций, она эксплуатирует эти образы столь нещадно, что их темы быстро утрачивают смысл. Когда аудиторию постоянно закармливают зрелищными представлениями, в действие неизменно вступает «закон убывающей доходности». Если в модном журнале опубликован один снимок Хельмута Ньютона или Роберта Мэпплторпа, вы обратите на него внимание. Но когда ими забит весь журнал, это надоедает, и сила первого образа снижается. Фотография, на которой невозможно было не остановить взгляд, очень быстро теряет способность к воздействию.

Мода — не искусство. Но никогда прежде она так сильно не стремилась выдать себя за искусство. Музей Гуггенхайма на деньги Армани организовал выставку его работ в своем спиралевидном здании на

Пятой авеню, которое построил Фрэнк Ллойд Райт. Том Форд, будучи креативным директором Gucci, финансировал инсталляции Ричарда Серра в виде спиралей из ржавого железа на Венецианской биеннале. Андреас Гурски фотографировал коллекции Prada с тем же умением находить монументальность в самых неожиданных местах, которое он проявил применительно к Шанхайской фондовой бирже. Мода стремится влить в себя свежую энергию современного искусства.

Впрочем, моде мало того, что она уже держит в когтях искусство и архитектуру: одним мощным движением челюстей это чудище проглотило весь дизайн целиком. Каждый год в декабре балаган под названием Art Basel в Майами смешивает миры богачей, модников, искусства и дизайна в единый коктейль, от которого раскалывается голова. Впрочем, дизайн нельзя считать абсолютно невинной жертвой этого монстра. Дизайнеры мебели, в частности, много лет ходили вокруг него кругами в надежде обратить на себя внимание: они всегда жаждали хоть в какой-то степени стать звездами. Но когда дизайн в конце концов слился с модой, выяснилось, что это состояние отнюдь не так приятно, как они надеялись, и эти люди не без некоторых угрызений совести вспомнили: дизайн — не выхолощенная стилизация, а нечто, связанное с серьезными техническими вопросами. Дизайн — это конструирование турбореактивных двигателей и аппаратуры для сканирования человеческого организма, а не платьев, шляп и кроссовок. Преходящие капризы моды не должны быть его епархией.

Вопрос, возникающий в этой связи, заключается не в том, можно ли считать моду одним из направлений дизайна, а в том, что мода сделала с дизайном. И, если уж на то пошло, что она сделала с изобразительным искусством, фотографией и архитектурой.

В прошлом столетии архитекторы и дизайнеры не могли устоять перед обаянием моды, но относились к ней с пренебрежением. Этот плохо скрываемый антагонизм выразился, например, в словах Ле Корбюзье, заметившего как-то: в архитектуре стиль важен не более, чем перья на дамской шляпке, — мило, конечно, но реального значения не имеет. В глазах пуристов мода была третьестепенным направлением в искусстве. Но, плохо это или хорошо, мода, опирающаяся на секс, статусность и звезд, — явление отнюдь не третьестепенное. Именно это сочетание обеспечивает тем, кто контролирует модную индустрию, огромное влияние — как в финансовом, так и в культурном плане. С учетом всех этих факторов нет ничего удивительного, что мода приобрела слишком большой масштаб и влияние, чтобы ее можно было списать со счетов как маловажное и легкомысленное действо. Она имеет возможность нажимать

на любые кнопки современной жизни. Мода представляет собой точку схождения высокой культуры и популярного искусства, что придает ей реальную силу. Она способна решать серьезные вопросы, но к тому же владеет умами людей в такой степени, о которой дизайн в узком значении этого слова может только мечтать.

Тем не менее практически никто не взялся проанализировать феномен моды всерьез. Одним из немногих исключений из этого правила можно считать Адольфа Лооса. Он очень интересовался модой и называл сдержанность в одежде, характерную для Британии, идеальным выражением духа современности. Он старался раскрыть механизмы формирования моды, а также долго и серьезно размышлял, почему немцев так волнует ширина брюк. Ответ, по его мнению, заключался в осознанном эстетстве немцев. «Англичане и американцы просто считают, что все должны быть прилично одеты. Но немцы на этом не останавливаются: они хотят, чтобы даже их брюки были красивы, — писал Лоос в 1908 году. — Если англичане носят широкие брюки, немцы немедленно доказывают, ссылаясь на старинные изображения „золотого сечения“ и тому подобное, что это противоречит законам эстетики, что канонам красоты соответствуют исключительно узкие брюки. Тем не менее, скрипя зубами и сетуя на тиранию моды, они каждый год слегка увеличивают ширину брюк. Что это? Может быть, ницшеанская переоценка ценностей? Но вот англичане уже вернулись к узким брюкам и относительно формы штанин немцы выдвигают те же самые аргументы, только с обратным знаком».

Уже в те времена Лоос осознавал, что постоянные колебания — неотъемлемая часть самой сути моды. Кроме того, он имел четкое представление о том, каким должен быть современный стиль в одежде: «Главное — одеваться так, чтобы привлекать к себе как можно меньше внимания. Красный фрак в бальном зале неизбежно привлечет внимание к его обладателю: значит, в красном фраке современный человек на балу появляться не должен».

Таким образом Лоос боролся с культом дендизма — в эпоху, когда мода еще не была поставлена на промышленные рельсы. В его точке зрения есть некая бодрящая строгость. Но именно Лоос одним из первых среди архитекторов спроектировал магазин модной одежды — венский дворец торгового дома Goldman&Salatsch. Интерьеры магазина отличались той же сдержанностью, что отличала подход Лооса к одежде, — с акцентом на самые лучшие материалы и качественное исполнение, а не внешнее украшательство. Его проект стал предвестником современной тенденции в оформлении модных бутиков, утверждающей характер бренда за счет

скупых театрализованных приемов. Они используются не только для того, чтобы показать товар лицом, но также передают суть ценностей бренда и демонстрируют, как эти ценности можно распространить на целый ряд объектов, купающихся в лучах славы знаменитого имени.

Каковы бы ни были их прочие ухищрения, все флагманы модной индустрии не жалеют сил для того, чтобы по-своему передать особенности одежды, которой они торгуют. Порой эти сигналы прямолинейны. Масштаб — синоним денег. Разместите вещи на каждых 10 квадратных метрах под тщательно подобранными лампами, излучающими приглушенный свет, в торговом зале, где пол облицован чуть шершавым португальским известняком, — и вы довольно точно передадите совершенно определенный посыл относительно того, что вы продаете. Если же вы расположите с полсотни предметов на грубо сколоченном деревянном стеллаже, занимающем не более квадратного метра площади пола, покрытого линолеумом, ваш сигнал о характере товара и его ценовой категории будет совершенно иным. Не ясно, правда, действительно ли известняк, обширное пространство и освещение — это деньги или всего лишь их символическое выражение.

Миучча Прада использует язык дизайна искуснее, чем многие ее конкуренты. Те отстали от времени: они строят магазины модной одежды, выглядящие так, как выглядели картинные галереи двадцать лет назад. А бутики Prada похожи на современные картинные галереи.

Рем Колхас, спроектировавший магазин Prada в Лос-Анджелесе, явно получает удовольствие, когда делает нечто противоположное тому, что делают все остальные. На Родео-драйв обязательные атрибуты — позолота, гранит и белый известняк. Колхас же поступил с точностью до наоборот: для интерьера бутика на самой дорогой улице мира он задействовал грубую строительную пену, поликарбонат и промышленный алюминий. Все соседние магазины строго охраняются, в то время как двери бутика Prada в рабочее время буквально распахнуты на улицу: собственно, там и дверей-то нет, как и витрины — только кондиционер и алюминиевая перегородка, которую убирают по утрам. Эквивалент витрины, правда, имеется, но манекены спрятаны под землей, и увидеть их можно только через два иллюминатора, расположенных на уровне тротуара. Это интеллектуально амбициозное (кое-кто, впрочем, наверно скажет «претенциозное») размышление над природой современной моды.

Увлечение Колхаса статистикой отразилось в оформлении зала для VIP-клиентов: на его стенах развешаны листы с данными, позволяющими зашедшему в бутик за рубашкой Брэду Питту (если он будет в настроении)

порамышлять над тем, насколько велик процент американцев старше 65 лет, живущих в домах престарелых. Придание всему скрытых смыслов — попытка создать эстетику, прославляющую искусственность. Такой подход, безусловно, провоцирует на размышления, но в конечном итоге цель, по сути, состоит в том, чтобы выделить Prada из ряда конкурентов и помочь бренду продать как можно больше костюмов по как можно более высокой цене — пусть даже эти попытки основаны на анализе сигналов, обычно ассоциирующихся с модой, и их переиначивании до полной противоположности.

Чтобы модный магазин задавал тон в Токио, недостаточно придумать интерьер, даже самый изысканный. Выделиться в этой вечно меняющейся, словно поверхность моря, архитектурной среде можно, лишь построив нечто в масштабе супертанкера или искусственного острова. Именно таков шестиэтажный магазин, спроектированный для Prada Herzog & de Meuron. Архитекторы бюро создали новый тип строения: частично рекламный плакат, частично архитектурная «упаковка» товара. Это действительно знаковое здание, не только не теряющееся в общем контексте, но и формирующее контекст собственный. Основную часть помещений магазина архитекторы разместили в небольшой пятигранной островерхой башне, стоящей ближе к одному из углов участка, — остальная его часть открыта для всех, словно площадь. Учитывая цены на землю в японской столице, это выглядит не просто щедростью, а скорее расточительством.

У башни есть «хвост» — стена, которая, словно лента, вьется вдоль границ участка, отделяя его от соседних зданий, но не создавая ощущения враждебности по отношению к ним. С одной стороны в стену есть вход — через него по лестнице можно попасть в цокольный этаж. Отделка этого «хвоста» весьма примечательна. Его квадратные блоки, словно шкура, покрывает настоящий зеленый мох, образуя нечто вроде ацтекских орнаментов. Этот прием проливает свет на характер всего сооружения с его многочисленными отсылками к природным материалам и органичным формам. Материальные свойства здания — переходы от шершавости к гладкости, от тесноты к простору — придают ему неповторимое своеобразие.

Башня покрыта четырьмя различными видами стеклянных панелей: плоских и прозрачных, или граненых непроницаемых (там, где находятся примерочные). Часть окон выпуклы, другие вогнуты — создается впечатление, будто все здание «дышит». Та же динамика соблюдена и внутри. Потолки из перфорированного металла имеют крупные черные конусообразные отверстия, плавно «втягивающие» пространство внутрь,

чтобы освободить место для ламп. В коридорах же светильники, наоборот, выступают наружу в виде больших капель кремниевого геля.

Снаружи здание выглядит мокрым и «непричесанным», зато при оформлении интерьера архитекторы проявили почти маниакальный интерес к сочетанию шерстистых поверхностей с «вязкой» отделкой. Некоторые стеллажи покрыты шкурами пони, другие — силиконом. Столы, на которых разложены товары, выполнены из литого прозрачного стекловолокна, а в часть из них впаяны нити оптического волокна, похожие на щупальца медузы.

В подвальном этаже пол покрыт необработанным дубом — такой же материал Herzog & de Meuron использовали при оформлении картинной галереи Tate Modern. На верхних этажах, однако, для лестниц использована лакированная сталь, а для полов — ковровое покрытие цвета слоновой кости, которое даже необычайно прилежным и терпеливым японцам трудно содержать в чистоте.





Традицию привлечения выдающихся архитекторов для строительства модных бутиков можно проследить минимум с того момента, когда Адольф Лоос спроектировал венский магазин мужской одежды. Из современных дизайнеров, сотрудничающих с архитекторами, особенно выделяется Миучча Прада: за ее бутик на Родео-драйв отвечает Рем Колхас, а за хрустальную башню в Токио — архитектурное бюро Herzog & de Meuron

Моду, подобно искусству и дизайну, можно считать разновидностью алхимии. Искусство с необычайной эффективностью превращает «неблагородные металлы» — такие материалы, как холст, стекловолокно, акулье мясо и видеопленку, — в сырье для аукционного зала. Мода проделывает то же самое — но в промышленных масштабах — с хлопком и полиэстером, шелком и шерстью. При этом мода напрямую затрагивает почти всех нас — и тех, кто занимается изготовлением модной одежды и аксессуаров, и тех, кто все это носит. Через моду люди определяют себя, свою веру и мораль. Но в то же время мода представляет собой движущую силу индустриализации.

Мода с впечатляющей скоростью превратилась из штучного ремесла в отрасль промышленного производства. В XVIII веке потребность увеличить объем производства за счет инновационных методов побудила

английских текстильных магнатов внедрить прядильные машины и паровые ткацкие станки, изменившие характер всей мировой экономики. Два столетия спустя в Индии тот же импульс позволил владельцам текстильных фабрик в Ахмадабаде сколотить баснословные состояния. Подобно своим предшественникам — манчестерским «королям хлопка» — эти люди имели прогрессивные взгляды и не жалели денег на образование и культуру. Они подражали Ле Корбюзье для строительства особняков и офисов, заказали Луису Кану проект бизнес-школы. А в 1950-х годах они же попросили Чарльза Имса разработать программу обучения для своих дизайнеров.

В Италии семья Бенеттон, вкладывавшая капиталы в производство, сбыт и дизайн изделий для массового потребителя, повлияла на характер современной моды не меньше, чем Армани и Версаче. Она использовала новые технологии, чтобы за считанные дни обновлять ассортимент своих магазинов и «с колес» пополнять запасы товара, пользующегося спросом, — отвергнув прежнюю систему, когда производитель рисковал всем, заранее изготавливая продукцию в объеме, рассчитанном на весь сезон.

В последнее время потребность западных рынков в производстве одежды, составляющей основу модной индустрии, удовлетворяют заводы в Бангладеш, Шри-Ланке, Китае, на Маврикии, в Индонезии и Мексике. В то же время эти предприятия преобразуют общество в собственных странах, создавая стартовые рабочие места — в основном для женщин, а порой и для детей.

Рубашки копеечной себестоимости, сшитые в Индонезии, мода делает высокоприбыльным товаром. На фабриках в Шри-Ланке работники, получающие гроши, не только превращают хлопчатобумажную ткань в джинсы — еще больше времени и сил они тратят на то, чтобы их искусственно состарить. Создав практичный предмет одежды, его затем старательно «портят», придавая модный вид, который, собственно, и составляет большую часть его цены.

Возможно, эта наценка за модность меньше той прибыли, которую приносят галеристам и дальновидным коллекционерам произведения искусства, но сам масштаб модной индустрии неизмеримо больше. Мода приводит в движение «потогонные» фабрики Азии и Латинской Америки, парижские ателье от кутюр, итальянские мастерские, высокотехнологичные цеха Западной Европы.

Мода как система опирается на множество профессиональных умений: методы массового производства, технологии изготовления и окраски

тканей, поставки «с колес», творческие способности дизайнеров и то мастерство, с которым вокруг их творений создается особая аура, привлекающая покупателей. Мода требует создания подходящей площадки, чтобы показать товар лицом, и понимания человеческой психологии. Тем не менее к моде по-прежнему относятся как к чему-то легкомысленному. Отчасти это связано с намеренной театрализацией самых заметных аспектов функционирования системы. Однако мода обеспечивает работой миллионы людей во всем мире: от высококвалифицированных модельеров и закройщиц до рабочих и маркетологов, разрабатывающих рекламные кампании для модных коллекций. Культ брендов и знаменитостей является причиной того, что в лицо мы знаем лишь очень немногих из этих миллионов: известных дизайнеров, зачастую работающих на корпорации, присваивающих их имена себе; супермоделей, стилистов, редакторов и фотографов.

Вместе с богачами и гламурной тусовкой они составляют заколдованный круг, создающий и потребляющий образы, которые дают импульс всей системе. Но влияние здесь работает не в одном направлении. Мода — это еще и демократичная форма самовыражения, доступная каждому, а действие заколдованного круга определяется предпочтениями потребителей: иногда они заставляют его вращаться в новых направлениях и обеспечивают ему «сырьевую базу». Бывает и так, что покупатели начинают сами управлять тем, что предлагает им система, и заставляют ее работать по их указке.

Мода представляет собой грань между причастностью и непричастностью, и признаки обоих этих состояний постоянно меняют знак. Так, татуировка переключается с бицепсов полууголовных качков на щиколотку супруги главы Консервативной партии. Низко приспущенные штаны, в которых некогда разгуливали только арестанты, и то не по своей воле (при задержании, как известно, поясной ремень отбирают), стали предметом массового молодежного культа.

В «Толковании сновидений» Фрейд утверждает: люди, постоянно носящие военную форму, в кошмарных снах видят себя на публике в гражданской одежде — подобно тому как гражданским снится, что они оказались на виду у всех нагишом. Но между тем, что мы называем модой, и тем, что мы называем униформой — то есть между легкомысленным и серьезным, преходящим и прочным, искусственным и подлинным, — нет четкой границы.

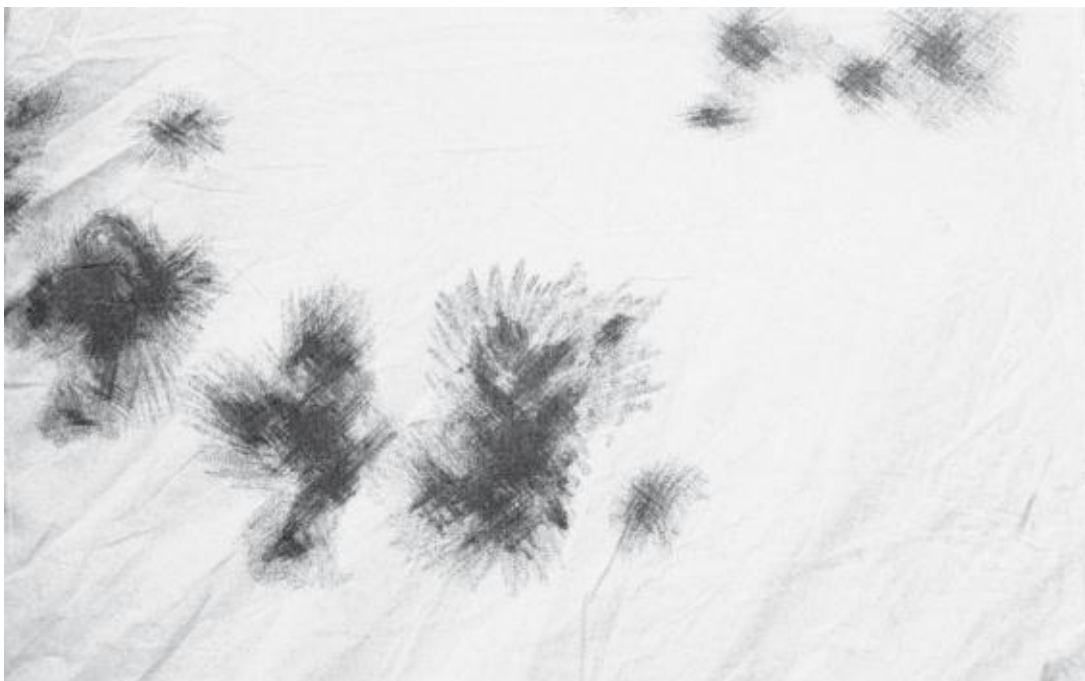
Если мода определяет принадлежность и непринадлежность к

определенному кругу — а она, несомненно, для этого используется — то ведь и униформа выполняет аналогичные функции. Мода охватывает социальные группы, явно не отождествляющие себя с армией. Но военная форма, подобно модной одежде, призвана символизировать престиж. Мундир должен придавать своему обладателю чувство гордости. Очевидно, военная форма по определению обладает аутентичностью, которая так ценится в сфере моды. Но она отнюдь не невинное изделие, вопреки тому, что нам внушают те, кто ее носит.

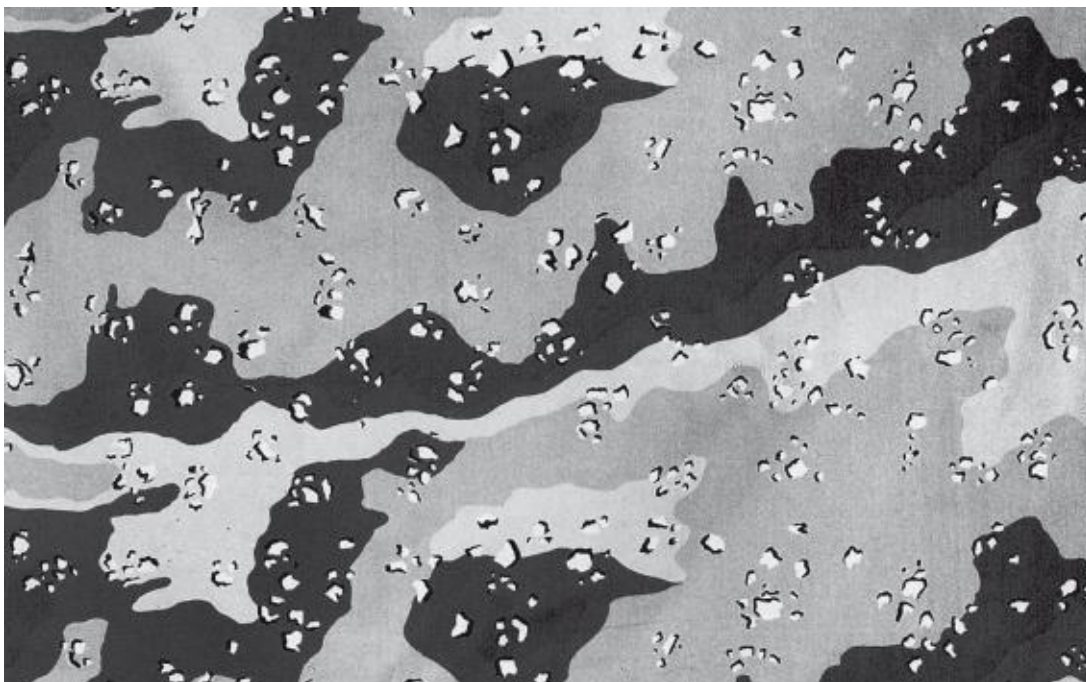
Так, камуфляжная расцветка военной формы считается чисто функциональным, практичным изобретением, которое армии всех стран мира применяют в целях маскировки. Но со временем она превратилась и в отличительный признак. В каждой армии принята своя камуфляжная расцветка, позволяющая различить собственных солдат и противников. Придавая тем, кто ее носит, невидимость, камуфляжная форма в то же время отчетливо сигнализирует об их принадлежности к «своим».

Мундир — это одновременно знак контроля и власти. Он символизирует принадлежность и непринадлежность, превращает отдельного человека в члена группы и отделяет эту группу от других. Такова же и роль моды в гражданской одежде. С тех пор как появились хаки и камуфляж, военная форма неизменно пытается создать себе алиби в виде функциональности. Но основана она на символическом смысле расцветки, аксессуаров и знаков различия. В современной униформе пуговицы заменены липучками, а на брюках делаются удобные большие карманы. Но все эти элементы не только практичны: они подают сигнал, что обладатель форменной одежды — человек серьезный.

Важнейшая задача униформы — придать ее обладателю максимально грозный вид. Это достигается подчеркиванием мужественности или, учитывая, что сегодня в армии служат и женщины, затушевыванием половой принадлежности. В те времена, когда важнейшее значение имела физическая сила, военная форма создавалась так, чтобы солдат выглядел выше, чем был на самом деле. Недаром нас по-прежнему впечатляет гребень на шлеме греческого гоплита или гренадерский кивер.



Кроме того, военная форма разрабатывается для весьма специфических контекстов: казармы, плаца, парада и поля боя зимой и летом, в пустыне и тундре. При этом мундир дает обладателю возможность «индивидуализировать» свою форму за счет знаков продвижения по службе и полученных наград. Униформа — крайнее проявление парадоксальности моды: она служит средством самовыражения и в то же время способом подавления индивидуальности, придания людям готовой идентичности.



Камуфляжная униформа — пример явного парадокса: она призвана сделать солдата малозаметным, и в то же время у каждой армии есть для нее собственная расцветка, чтобы отличить своих от чужих. Начиная с верхнего левого снимка по часовой стрелке: немецкий, американский, британский и сирийский камуфляж

Военная форма и гражданская мода имеют больше общих корней, чем принято считать. Во времена, когда еще не было всеобщей воинской повинности, офицеры шили мундиры и гражданское платье у одних и тех же портных. Униформа продумывается не менее тщательно, чем любая коллекция *haute couture*. Кроме того, она подвержена тем же веяниям, что влияют на моду: в частности, мундиры победоносных армий зачастую копируются другими странами. Так, в наполеоновскую эпоху «французский стиль» в военном костюме стал образцом для всех малых стран Европы. А после военных успехов Пруссии в моду вошел серый цвет, а островерхая каска стала популярнее, чем кепи.

Подобно кинематографу, военная форма испытывает влияние моды и сама влияет на нее. Помню, как-то раз я зашел в токийскую студию Йоджи Ямамото и не увидел там ничего из его собственных творений. Зато на вешалках красовались зимняя «аляска» американской армии, китель японских сил самообороны и что-то из экипировки пожарных — судя по всему, куртка для дождливой погоды. Дизайнер изучал эти предметы, стараясь найти форму швов, погончиков и пуговиц для своей новой коллекции.



Известие о том, что разработать новую форму для итальянских карабинеров поручено Джорджо Армани, сначала показалось всем затеей легкомысленной и странной; впрочем, военная форма всегда должна была быть такой, чтобы ее обладатель чувствовал себя на высоте

Порой происходит и обратный процесс: так, разработать новую форму для итальянской жандармерии — карабинеров — было поручено Джорджо

Армани. Источником вдохновения для первого карабинерского мундира, который был создан в 1814 году, послужила форма наполеоновской армии, еще недавно непобедимой. Теперь его визуальные отсылки связаны с американским спецназом, но сохраняется и традиционная фуражка с высокой тульей.

Конечно, экипируясь для борьбы с уличными беспорядками, карабинеры меняют парадный мундир с портупеей на более удобную «полевую» униформу. Аналогичная тенденция существует и в гражданской официальной одежде. Повседневный костюм одного поколения становится официальным для следующего.

Искусство — форма взгляда на мир, и мода тоже. Порой она представляет собой самый личный, самый индивидуальный, самый убедительный способ передачи разнообразнейшей информации — от воинских званий до сексуальной ориентации и профессии. Она бывает демократичной и снобистской, искусно утонченной и нарочито сексуальной.

Именно эта многочисленность месседжей превращает моду в столь мощную силу, которую многие правящие режимы пытались контролировать с помощью изощренной системы «законов о роскоши», в разные эпохи запрещавших носить одежду определенных цветов и из определенных тканей всем, кроме представителей элиты. Так, в Древнем Риме, чтобы избежать социальной напряженности, ограничивалось использование тирских пурпурных тканей, а в средневековой Франции бархат разрешалось носить только принцам. Это были попытки принудительно закрепить существующую социальную иерархию и приструнить амбициозных нуворишей. Принятие подобных законов означало признание возможностей моды в качестве символа статуса.

Этот статус не ограничивается уровнем отдельного человека: манера одеваться бывает и проявлением национальной гордости. Начиная с XIX века ношение одежды западного образца считается международной культурной нормой. Эта норма стала для представителей элит незападных стран «платой» за доступ в современный мир, который воплощали Европа и Америка. Для иранцев выступления на CNN без галстука и в рубашке с расстегнутым воротником становится ненавязчивым, но очевидным для всех признаком национальной идентичности — как килт для шотландцев.

Япония, в XIX столетии переживавшая ускоренную модернизацию после многовековой самоизоляции от внешнего мира, быстро переняла эту тенденцию. В рамках официального принципа «меняться внешне, чтобы остаться прежними внутренне» японцы покупали в Англии пароходы,

создали фондовую биржу по образцу лондонской и систему среднего образования, копирующую немецкие гимназии. Вместе с новыми институтами в стране появилась и соответствующая западная одежда. В конце XIX века японские банкиры и дипломаты носили шелковые цилиндры, а школьная форма в стране представляла собой полувоенный китель прусского образца, который сегодня можно встретить разве что в токийском метро, но не в берлинском.

Чтобы стать современнее, Токио должен был освоить не только западные технологии, но и западную моду. Куда больше времени понадобилось Японии, чтобы обрести творческую уверенность в себе, позволившую ей выйти в лидеры переосмысления сегодняшнего понятия моды.

До 1960-х годов Япония воспринималась в Европе и Америке примерно так же, как сегодня Китай. Она была источником постоянного притока недорогих низкокачественных промышленных товаров, включая блузки по доллару за штуку и неимоверное количество дешевых и немудрящих подделок под западные образцы. То, что Япония превратилась в один из крупнейших центров международной моды, показывает, насколько важна сегодня ее роль в мировой культуре.





Фото Ататюрка в европейском костюме в Турции можно встретить повсеместно. В 1920-х его воротник со скошенными концами был признаком стремления к модернизации; сегодня он лишь напоминает о временах строительства светской республики. Подобно японской императорской семье на рубеже веков, Ататюрк придавал одежде западного образца большое значение. Будучи не только политиком и полководцем, но еще и «арт-директором», он упразднил фески, ввел в стране латинский алфавит и перенес ее столицу на новое место

Поколение дизайнеров, возглавляемое Иссеем Мияки, но включающее также Йоджи Ямамото и Рей Кавакубо, — люди, чье детство пришлось на первые годы после поражения Японии во Второй мировой, — сыграло важнейшую роль в превращении страны в неотъемлемый элемент современного мира. Мияки, обучавшийся в парижском доме Givenchy в 1968 году, вернувшись домой, начал разрабатывать своеобразную японскую концепцию моды. Придумывая свой собственный, неповторимый язык, он смешивал татуировки якудзы и ткани рыбацких спецовок со свежими современными расцветками. Рей Кавакубо, создавшая Comme des Garçons, взяла на вооружение иной, но не менее радикальный подход. Она пошла на деконструкцию моды, бросая вызов традиционным представлениям об отделке и качестве, устоявшимся взглядам на язык одежды. Когда первые коллекции Кавакубо демонстрировались за пределами Японии, они производили шокирующее впечатление, а поначалу даже ставили в тупик. Редакторы некоторых модных журналов называли стиль Кавакубо «мешковатым», но он оказался слишком убедительным, чтобы с ним можно было не считаться.

В прошлом европейские законодатели мод проявляли немало интереса к всяческой экзотике. В XVIII веке большим спросом пользовался китайский стиль. Экспедиция Наполеона в Египет обернулась недолговечной популярностью «фараоновской» декоративности. Пятьдесят лет спустя, в середине XIX века, открытие Токио внешнему миру породило столь же преходящее увлечение японскими мотивами (правда, эта тенденция сильнее проявилась в искусстве, чем в сфере моды). Однако подобный импорт экзотических стилей, по сути, был одной из форм культурного туризма. Лишь в начале 1980-х, когда японские модельеры начали демонстрировать свои коллекции в Париже и продавать их в нью-йоркском магазине Barneys, Запад оказался в роли пассивного потребителя моды, созданной другими культурами. До этого западные дизайнеры считали себя творцами моды, которая затем экспортировалась в другие уголки планеты.



Рей Кавакубо дала своему бренду французское название *Comme des Garçons*, но ее стиль отличается безошибочно японским своеобразием. Кавакубо первой бросила вызов монополии европейцев и американцев на «современность»

С начала 1980-х японская мода — несмотря на то, что прежде японскую одежду носила лишь горстка «элитарных» потребителей — психологически очень сильно повлияла на положение дел как внутри страны, так и во всем остальном мире. Мода перестала быть явлением, которое западные «законодатели» навязывали остальному миру. То, что теперь происходило в Токио, способно было изменить представления людей, которые прежде были уверены, что только они задают тон модной индустрии. Причем речь шла не о мелких сезонных сенсациях, а об изменении самого характера одежды. Изменились представления и о Японии в целом. Мода доказала, что японцы не только обладают техническими навыками, позволяющими производить надежные и экономичные малолитражные машины, но и способны творить самобытные образы, которые нравятся иностранцам.

Мияки, Кавакубо и Ямамото предлагали не перекомпоновку фольклорных или этнических элементов японского национального костюма, хотя существующие в стране глубокие ремесленные и смысловые традиции в одежде стали для них богатым источником вдохновения. Они сосредоточились на концептуальных аспектах манеры одеваться.

В изделиях японских модельеров — особенно в то время, когда их можно было купить лишь в немногих магазинах, — было нечто загадочное, не вписывающееся в общепринятые рамки. У этой одежды были непривычные силуэты, дизайнеры часто использовали черный цвет и самым радикальным образом манипулировали тканями и кроем. Их подход кардинально отличался от норм западной моды в том, что касается гендера и человеческого тела. Японские коллекции не могли не понравиться тем, кто считал себя людьми свободомыслящими, не связанными общепринятыми критериями моды. Они привлекали людей, понимавших, что мода отнюдь не всегда неразрывно связана с молодостью. По сути, это была мода для тех, кто, в общем-то, не любит моду.

Характер моды определяется как миром одежды, так и феноменом перемен, который она воплощает. Мода касается нашей манеры одеваться и смыслов, которые несет в себе одежда. Но еще она связана с тем, что мы запрограммированы природой на постоянные изменения. В течение суток меняется освещение — восходит и заходит солнце. Смена времен года происходит медленнее, но она также предопределена. Естественным следствием этого феномена, включающего множество различных циклов одновременно, является представление о том, что мир вокруг нас никогда не стоит на месте. Каждый сезон должен отличаться от другого. Но в нашей

жизни есть и долгосрочная цикличность: колебания между сдержанностью и пышностью. Эти колебания возникают как реакция на ситуацию в обществе и могут представлять собой антитезу войне или экономической депрессии либо, наоборот, позитивную реакцию на «бэби-бум» и увеличение доли молодежи в составе населения. В результате в одежде мы переходим от открытой сексуальности к пуританству, от короткого к длинному, от пестроты к однотонности, от ностальгии к футуризму.

Наши представления практически обо всем — от интеллектуальных поветрий до цветовой гаммы — постоянно колеблются под воздействием «приливов и отливов» в нашем понимании окружающей действительности.

Именно так происходят изменения в нашем восприятии того, что можно считать официальной и повседневной одеждой: смокинг был повседневным костюмом для людей, отцы которых носили фрак, но официальным для их детей, живших в эпоху пиджачных пар. Этот костюм, в свою очередь, стал официальным для поколения, выбирающего на каждый день джинсы и кроссовки.

Аналогичным образом было время, когда приемлемой неформальной обувью считались только хорошо начищенные ботинки из коричневой кожи на шнурках. По виду они ничем не отличались от традиционных официальных ботинок — только цвет был другой. Шнурки и постоянный уход — чистка до зеркального блеска — были по-прежнему обязательны. Но одного изменения цвета было достаточно, чтобы дать понять: человек, надевший такую обувь, стряхнул с себя все заботы о делах. Переход от черного к коричневому был столь радикален, что в лондонском Сити считалось неприличным появляться в коричневых ботинках — особенно в сочетании со строгим костюмом.

Сегодня же традиционные ботинки, похоже, и вовсе отходят в прошлое. Сначала их форму изменили с помощью синтетических материалов. Но с повсеместным распространением спортивной обуви расстановка сил изменилась. Кроссовки — специализированная обувь, надевавшаяся только для занятий спортом, — быстро узурпировали статус повседневной. Подобно ситуации с полноприводными автомобилями, которые активно вытесняют традиционные седаны, изначально кроссовки были символом классовой принадлежности. Их приняли и сделали своим отличительным признаком молодежь и люди с низким достатком — даже несмотря на то, что традиционные кожаные ботинки зачастую были дешевле. Затем в действие вступила рекламная машина фирмы Nike. Во многом из-за массового перехода на кроссовки ноги у молодых людей на Западе стали слишком нежными: к ужасу инструкторов по строевой

подготовке, призывники больше не могли носить жесткую армейскую обувь.

Изначально спортивная обувь не заменяла, а дополняла традиционную. В США модницы взяли себе за правило добираться до работы в кроссовках, а, приходя в офис, переобуваться в туфли на каблуках. При этом на фоне распространения кроссовок и других, еще более специализированных видов спортивной обуви строгие ботинки сохраняли традиционную форму, хотя и превращались в достояние постоянно сужающейся социальной прослойки.

Однако именно спортивная обувь приводила в движение модную индустрию, порождая все более причудливые стили и расцветки. Новые коллекции появлялись каждые три месяца, при этом первое время кроссовки сохраняли свои исконные черты. Затем, однако, спортивная обувь обошла официальную «с фланга», переиначив ее традиционный стиль. В недавних коллекциях Prada есть экземпляры, представляющие собой некий странный гибрид: эту обувь однозначно нельзя отнести к традиционной, но в то же время ее вид красноречиво свидетельствует о том, что стометровку на Олимпиаде в ней точно не пробежишь. Дизайнеры использовали палитру материалов и цветов, характерных для спортивной обуви, создав таким образом парафраз функционального стиля, и скрестили результат с деловой обувью. У кроссовок должна быть ребристая подошва, напоминающая тракторную шину. Дизайнеры Prada спародировали эту особенность, придав подошвам своих ботинок сходство с кожей рептилии. Шнурков у этих ботинок нет, но и на мокасины они не похожи. Нижняя и верхняя части обуви отчетливо различаются, но не совсем привычным образом. Интересно, что эта коллекция ботинок была создана, чтобы носить их с классическими костюмами Prada.

Последствия превращения моды из ремесла в промышленное производство ощущаются все сильнее. Благодаря своей способности ассимилировать и использовать другие формы визуальной культуры мода меняет наше понимание искусства и дизайна. Она влияет на наше общество с его культом знаменитостей таким образом, что становятся видны признаки исчерпания культурной основы в ее традиционном смысле, но от этого, похоже, мода не утрачивает своей привлекательности. Более того, фэшн-индустрия сегодня воздействует практически на все сферы нашей жизни. В производстве автомобилей, бытовой техники, компьютеров проявляются многие черты, характерные для модной индустрии — и процесс этот явно не собирается сбавлять ход. Мода — самая развитая форма «встроенного» морального устаревания, которое, в свою очередь,

является движущей силой изменений в сфере культуры.

Глава 5

Искусство

Есть такой любопытный парадокс: даже самые убежденные прагматики ценят «бесполезное» больше полезного. Конечно, «бесполезность» предмета в данном случае не означает полного отсутствия какого-либо применения — речь идет о вещах, которые не выполняют практических задач или выполняют, но в крайне незначительной степени. Так, туфли на шпильках Manolo Blahnik куда менее удобны, чем обувь без каблуков, да и стоят намного дороже, но на свидании они могут произвести сногшибательное впечатление. Ferrari привлекает гораздо больше внимания, чем Volkswagen, но вряд ли можно назвать эту машину практичным средством передвижения по городу. Кроме того, в более фундаментальном смысле дизайн полезен, а искусство бесполезно. Именно поэтому Пикассо занимает в культуре XX века более важное место, чем Корбюзье, и «Герника», если она когда-нибудь будет продана, уйдет за куда более высокую цену, чем марсельская «Жилая единица».

Некоторые произведения дизайнеров бесполезнее прочих, и именно они обладают более высоким статусом. Есть такие разновидности офисной мебели — «директорское кресло» и «кресло машинистки». Последнее зачастую бывает сложнее по конструкции и удобнее. Оно выпускается в гораздо больших количествах, что позволяет использовать более дорогое производственное оборудование и уделять больше внимания функциональной эффективности. По всем объективным меркам — насколько они возможны применительно к подобным вещам — «кресло машинистки» лучше. Но именно утилитарные коннотации, связанные с этим хорошо сконструированным, регулируемым и эргономичным предметом мебели, побуждали менеджеров предпочесть статусные сигналы комфорта эгалитарной сути «кресла машинистки». Ситуация изменилась с появлением модели Aeron, разработанной Германом Миллером: она изменила стандарты внешнего вида статусного кресла и продемонстрировала, что эргономика касается всех настолько, что некоторые даже приобретают эту модель для дома.

На деле статусным рабочим помещением зачастую считается то, где обстановка максимально приближена к домашнему уюту. Сотрудники американских юридических фирм явно питают слабость к интерьерам в

стиле колониальных подражаний Чиппендейлу, в то время как работники новых медиа, напротив, устанавливают в редакциях настольный футбол и бескаркасные кресла-пуфы.

Та же противоестественная логика определяет место пассажира в служебном автомобиле с шофером. Конструкторы любой машины заботятся в первую очередь о том, чтобы водительское кресло было самым комфортабельным, удобным для посадки, и обеспечивало наилучший обзор, но в данном случае самый важный пассажир отправлен на заднее сиденье, хотя и не за спиной шофера.

Полезность обратно пропорциональна статусу. Чем бесполезнее объект, тем выше он ценится. Статусная утилитарность ограничивается такими вычурными и явно излишними функциями, как те, что есть у наручных часов, якобы предназначенных для аквалангистов, астронавтов и автогонщиков (здесь точность превращается в форму украшения или придает предмету характер ювелирного изделия), либо у навороченных сверх меры внедорожников.

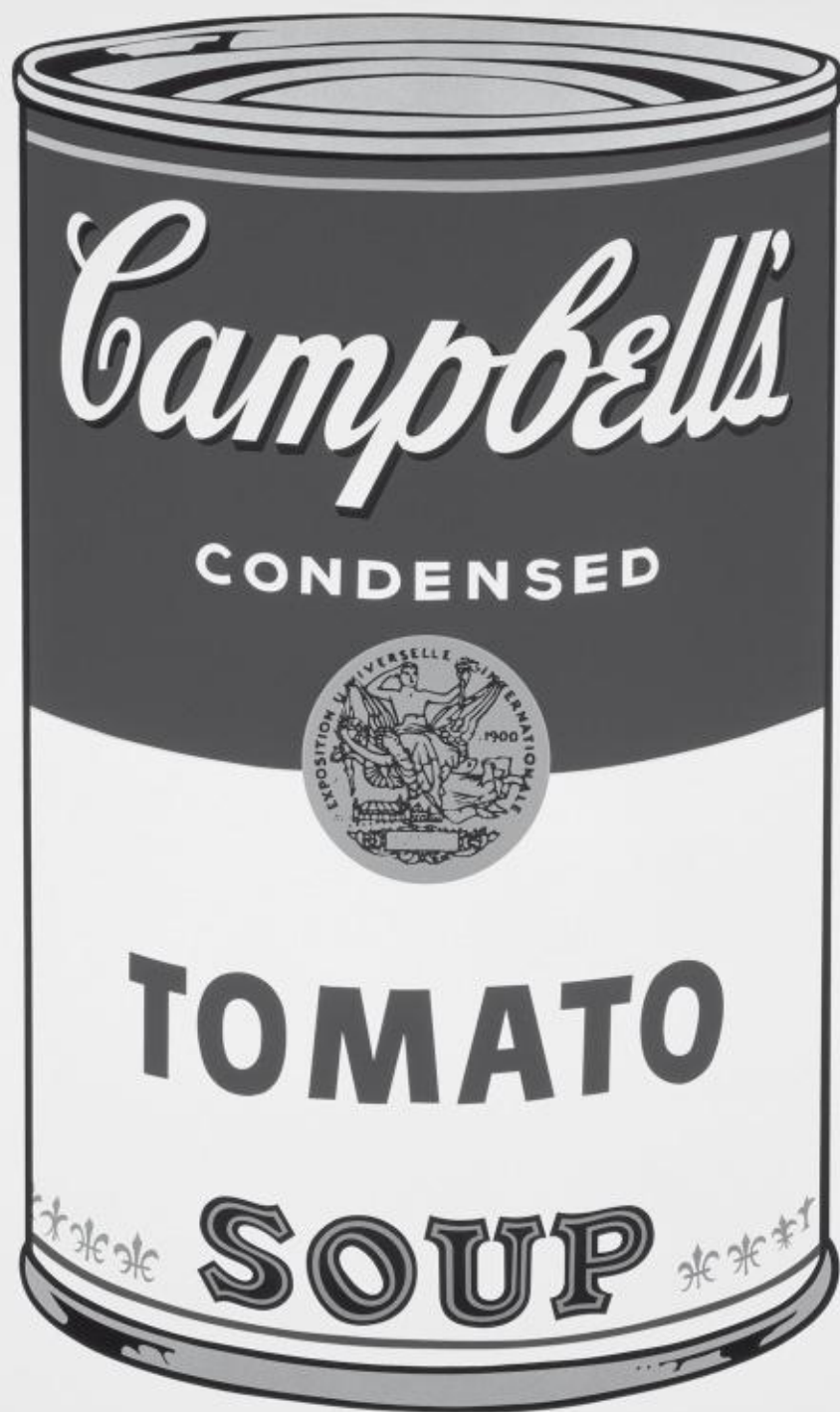
Проблема утилитарности, которую столь подробно рассматривал Торстейн Веблен в «Теории праздного класса», помогает объяснить, почему в последние полтора столетия дизайн воспринимался как род деятельности, к которому нельзя подходить с теми же мерками, что и к искусству. Считается, что понятие «искусство» относится к целой категории совершенно иных вещей. Дизайн связан с материальным, коммерческим, «полезным» миром объектов массового производства, а искусство — с неосязаемым, размытым миром идей, аурой уникальности и «бесполезности».

В Британии дизайн в прошлом называли «коммерческим искусством», чтобы отграничить его от искусства подлинного. В 1930 году, когда дизайнеры создавали первую профессиональную организацию, они назвали ее «Общество промышленных художников». Именно в это время дизайн, пережив болезненный развод с ремеслом, стал восприниматься в своем современном значении. Сегодня мейнстримовый коммерческий дизайн расценивается как «умственно отсталое дитя» брендинга. А вся категория объектов, которые можно отнести к произведениям искусства, рассматривается некоторыми ревнителями культуры как нечто более «высокое», чем категория объектов, которые создаются конкретно ради их полезности.

Подобная точка зрения распространена повсеместно. В 1980-х годах, когда лондонский Музей дизайна поинтересовался у Алана Боунесса — в то время директора галереи Tate и зятя Барбары Хепуорт — относительно

возможности разместить свои экспонаты в главном здании Tate на Миллбэнк, тот, как говорят, отказался, заметив: «Абажуры для ламп меня не прельщают».

Однако существуют веские основания для более глубокого восприятия дизайна вещей. Если задуматься о том, что повлияло на образ мыслей Марселя Дюшана, да и Энди Уорхола, станет ясно, что их волновали вопросы, связанные с концептуальными аспектами дизайна. В частности, Дюшана и Уорхола интересовало значение массового производства. Обычный фарфоровый писсуар, выставленный Дюшаном как арт-объект, или уорхоловская серия портретов Мао говорят нечто важное о наших взаимоотношениях с промышленными изделиями и воздействии массового производства на культуру. Помимо прочего, они свидетельствуют о способности искусства превращать базовые материалы в бесценные объекты. Но этой способностью обладает и дизайн — он не служит этому напрямую, но предлагает пошаговую инструкцию.





Дюшан заставил мир увидеть в промышленных изделиях нечто большее, чем анонимные плоды фабричного производства. Уорхол продолжил его анализ влияния механического воспроизведения на визуальную культуру. Их работы не дизайн, но «про дизайн»

Дизайн всегда отвечал за формирование облика повседневных вещей и их «украшательство», тем самым напоминая нам о том, что в мире существует не только утилитарность. Он самым непосредственным образом затрагивает эмоциональные свойства объектов. Дизайн придает дешевым в производстве предметам «дорогой» вид. Благодаря ему даже самые непрочные изделия внушают ощущение долговечности, а значит, и «гламурности». Тогда почему же он не может создавать банальные объекты, выглядящие как произведения искусства, пусть даже на деле они

ими не являются?

Большинство дизайнеров приучено в глубине души считать, что их ремесло не относится к искусству. Возможно, поэтому они так часто называют себя художниками. К примеру, Джордж Нельсон, американский промышленный дизайнер, занимавшийся не только практикой, но и теорией, утверждал, что «дизайнер по сути своей — художник. Его инструментарий в некоторой степени отличается от методов его предшественников, но тем не менее он — художник».

В 1930-х годах, когда нью-йоркский Музей современного искусства (МоМА) впервые начал собирать произведения дизайнеров, его эксперты выбрали более осторожный подход. Они считали, что дизайн и искусство — вещи разные, но, включая образцы дизайна в экспозицию музея, намеренно стремились повысить его статус как вида деятельности. Для этого музейщики считали необходимым представить дизайн как искусство.

Но если пропаганда, сопровождавшая выход дизайна на уровень культурного мейнстрима, подчеркивала благую роль массового производства как движущей силы культуры, реальный результат его признания Музеем современного искусства был совершенно иным.

В 1929 году, когда Альфред Барр открыл МоМА, он включил в экспозицию несколько объектов массового производства и расставил их в вестибюле — напротив Пикассо и Брака. Это был своеобразный риторический прием. Модернизм был искусством индустриальной эпохи, и создатель музея, отбирая экспонаты, хотел прослыть таким же радикалом, как художники, которых он выставлял. Однако критерии этого подбора основывались на внешнем виде вещей, а не на функциях, которые они выполняли. В белоснежных интерьерах музея нашлось место для пропеллеров, подшипников и станков, и даже для корпуса автомобиля Cisitalia, спроектированного фирмой Pininfarina и вручную изготовленного из листового металла, а позднее еще и для вертолета, но лишь с одним условием: все эти экспонаты «притворялись», будто не имеют к дизайну никакого отношения.

Ценой размещения спроектированного в Швеции — хотя для экспозиции был намеренно отобран образец, сделанный в США, — хромированного стального самоцентрирующегося шарикоподшипника в том же контексте, что и картины Фернана Леже, изображающей подшипник, стало его атрибутирование по правилам, принятым для живописного полотна. Ничто, кроме даты, указания использованных материалов и названия на пояснительной табличке не отвлекало зрителей от почтительного созерцания этих священных «реликвий». Там не было

упоминания ни о том, для чего предназначен этот несомненно красивый предмет, ни о том, как он изготавливался. Более того, в документах музея Свен Вингквист — инженер, основавший завод Svenska Kullagerfabriken, на котором был сделан подшипник, — до сих пор значится как «художник».

В письменных текстах и методах экспонирования, относящихся к объектам, связанным с дизайном и архитектурой, Музей современного искусства всегда придерживался того же лаконичного тона, который он избрал для описания произведений искусства. Когда речь идет о настольных лампах, телефонах, мотоциклах и аэропортовых табло, этот подход не слишком удачен. В отличие от кирпичей Карла Андре, такие объекты стоит хранить в музее не ради их непосредственных достоинств, а ради усилий и интеллектуальных ресурсов, затраченных на их создание.

С произведениями искусства дело обстоит по-другому. Если вы опишете контекст создания «Авиньонских девиц» Пикассо, продемонстрируете снимок спроектированного Хосе Луисом Сертом павильона Испанской республики на Всемирной выставке в Париже 1937 года, где выставлялась «Герника», фото бомбардировщика «юнкерс», такого же как те, что участвовали в авианалетах франкистов на этот город, и приведете заметки из тогдашних газет о постигшей «Гернику» трагедии, вся эта информация будет весьма познавательна. Но размещать ее вместе с самим произведением искусства было бы проявлением излишней назойливости. При этом контекст и история чрезвычайно важны для дизайна. Чтобы полностью осознать, чем примечательна, к примеру, пишущая машинка, мы должны знать, сколько лет она производилась и какова была ее себестоимость. Чтобы ощутить значение этого объекта, нам нужно увидеть патенты и чертежи, рекламу, производственное оборудование, образцы упаковки. Если же речь идет о живописи, то знания о технике разбрызгивания Джексона Поллока, несомненно, полезны. Но они не являются необходимой предпосылкой для восприятия его картин.

Именно поэтому Музей современного искусства преподносит информацию о своих экспонатах из области дизайна так, как описано выше. Осознанно или нет, его сотрудники делают все, чтобы доказать: дизайн так же бесполезен, как искусство, а потому почти так же ценен.

Подобно Компартии Китая, до сих пор делающей вид, будто Шэньчжэньская фондовая биржа и использование труда нелегальных мигрантов в Шанхае каким-то образом совместимы с принципами марксизма-ленинизма, музей продолжает говорить о достоинствах утилитарности и массового производства, одновременно поднимая на щит

то, что «бесполезно» и уникально.

Артур Дрекслер, много лет занимавший в Музее современного искусства пост куратора коллекций, связанных с дизайном и архитектурой, в период пребывания в должности свел к минимуму приобретение для экспозиции механических приборов. По его словам, «их дизайн слишком часто определяется коммерческими факторами, не имеющими отношения к эстетической ценности предмета, а порой и вредящими ей».

Тем не менее Дрекслер приобрел вертолет Bell 47D1, который можно увидеть в музее и сегодня: его только переместили из одного здания в другое. Эту светло-зеленую машину с каркасным хвостом и кабиной в виде плексигласового пузыря бывший куратор направления «дизайн и архитектура» в МоМА Терри Райли как-то назвал «нашей Никой». Эти слова он произнес в ходе дискуссии о важности месторасположения экспонатов. В Лувре крылатая Ника Самофракийская находится на самом верху лестницы, что четко указывает на ее важность подавляющему большинству зрителей, понятия не имеющим об острове Самотраки. В Музее современного искусства вертолет тоже парит в воздухе над лестницей, подвешенный на тросах.



К тому времени, когда Музей современного искусства приобрел вертолет Bell, занимающий ныне важное место в его постоянной экспозиции, тот давно уже устарел в техническом плане. Он находится там не потому, что представляет собой последнее слово техники, а потому, что стал первым вертолетом, выставленным в художественном музее. По словам куратора музея Терри Райли, «Bell — это наша Ника»

Bell 47D1, сконструированный Артуром Янгом в 1945 году, стал

первым американским вертолетом, получившим летный сертификат для использования в гражданских целях. Можно с полным основанием утверждать, что на тот момент он был самым лучшим, интересным и технически продвинутым винтокрылым аппаратом в мире. Сегодня, конечно, он уже таковым не является: авиакосмические технологии — одна из самых динамично развивающихся сфер. Даже в 1983 году, когда Дрекслер приобрел вертолет для музея, он был уже десять лет как снят с производства. Сегодня Bell 47D1 выделяется среди других вертолетов лишь тем, что он стал первым в мире вертолетом, который выставили в музее современного искусства. Он находится там потому, что воплощает суть музея и его историю в не меньшей степени, чем любые родовые черты вертолетов. Он прекрасен и бесполезен.

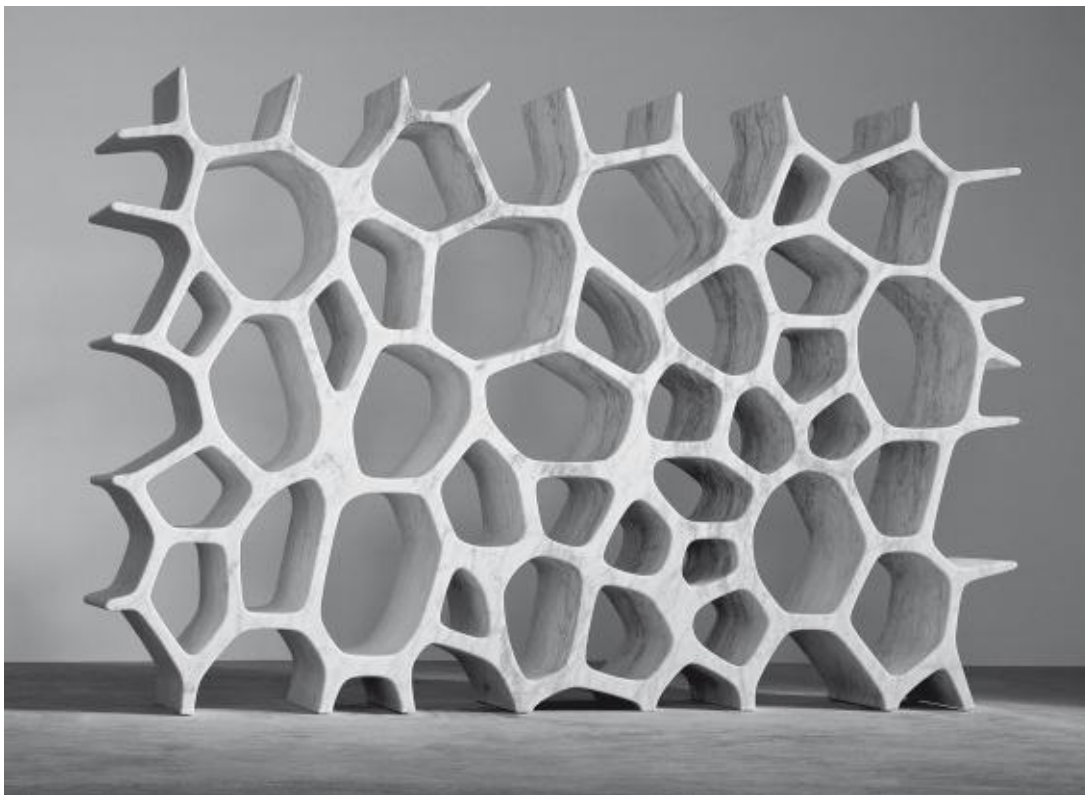
Конфронтация дизайнерской коллекции МоМА с искусством отнюдь не помогает Джорджу Нельсону и другим дизайнерам, работающим с объектами массового производства и бытовым оборудованием, покончить с представлениями о том, что дизайн — это воплощение коммерции, а не искусства. Именно поэтому появившиеся в последнее время работы дизайнеров, претендующие на восприятие в качестве произведений искусства, выглядят трогательной и неубедительной бравадой.

Дизайн сформировался вокруг набора фундаментальных принципов. Один из них заключается в том, что дизайн — это выполнение указаний. Перед дизайнерами ставят задачу, и они находят способы ее решить. Другой принцип заключается в том, что дизайн, по сути своей, демократичен: он завязан на массовое производство и доступность, и именно это зачастую является самой трудной проблемой для дизайнеров. Создать хорошее кресло ценой 2000 фунтов легче, чем создать хорошее кресло по цене 20 фунтов. Но главное — дизайн действительно должен быть полезен. Конечно, дизайнеры решают каждую из этих задач с разной степенью успеха, но чтобы результат их усилий вообще можно было назвать дизайном, он должен воплощать в себе хотя бы попытку их решить.

На Миланской ярмарке 2007 года дизайн радикально порвал с полезностью. Голландский дизайнер Марсель Вандерс разместил на заброшенной фабрике два десятка деформированных керамических объектов, выглядевших так, как будто это были вазы, увеличенные Джеффом Кунсом до размера шкафов. Рядом выставлялись работы группы под названием Studio Job — выкованные из бронзы увеличенные копии самых обычных бытовых предметов, в том числе ведра, кувшина и фонаря. Дольче и Габбана предоставили подиум в своем переделанном кинотеатре Рону Араду, и тот полностью накрыл его разрисованным полотном 50

метров длиной, которое послужило фоном для десятка искусно сделанных плексигласовых объектов, отдаленно напоминавших кресла. Кроме того, на всех инсталляциях и частных показах в Милане лежала невидимая тень австралийского дизайнера Марка Ньюсона. За три месяца до этого во время своей персональной выставки в нью-йоркской Галерее Гагосяна он преодолел на аукционе барьер в миллион долларов с ограниченной серией объектов, представлявших собой нечто вроде стеллажей — каждый из них был выточен из цельного куска каррарского мрамора. В ньюсоновских стеллажах из коллекции Voronoi в качестве стартовой точки берется функциональный объект, но затем он превращается в драгоценное произведение декоративного искусства, имеющее больше шансов пережить века, чем, скажем, автомобиль или компьютер.

Работы дизайнеров, пользовавшиеся вниманием на ярмарке, на первый взгляд по всем параметрам не имели ничего общего с дизайном. Это были объекты, не связанные с решением какой-либо проблемы, в общем бесполезные, изготовленные крошечными партиями и стоившие больших денег. Значит ли это, что их авторы уже не дизайнеры? Или, оставаясь ими, эти люди изменили смысл дизайна в соответствии с усиливающейся эфемерностью изделий массового производства? А может быть, они связались с жадными арт-дилерами в погоне за легкими деньгами, что в долгосрочной перспективе не может не повредить их творческой репутации?



Создав со своим креслом Lockheed Lounge прецедент на аукционе, Марк Ньюсон стал лидером на рынке лимитированных дизайнерских коллекций, которые продаются и оцениваются как произведения искусства

Их произведения отвечают критериям дизайна в том смысле, который, вероятно, вкладывал в него какой-нибудь кондотьер, заказывавший в XVI веке миланскому оружейнику доспехи, богато инкрустированные золотом, с изысканными гранями и изгибами, предназначенные для торжественных случаев, но отнюдь не для сражения.

Возможно, граница между дизайном и искусством не столь четко очерчена, как порой кажется. Признаем мы это или нет, но дизайн всегда был рассчитан на нечто большее, чем сиюминутная утилитарность. И этот его аспект вновь стал очевидным, когда Этторе Соттсасс в начале 1980-х создал группу Memphis, привнесшую постмодернизм в мир мебели.

В глазах Соттсасса утилитарность имела две ипостаси — не только функциональную, но и эмоциональную. С тех пор возникла новая тенденция — резкий рост спроса на «коллекционный дизайн». Нувориши не жалеют денег на покупку работ Арада, Ньюсона, Соттсасса, Росса Лавгроува и Захи Хадид. А деньги требуют внимания. Но если подобный дизайн — разновидность искусства, то по каким критериям о нем судить? По всем прежним меркам, эти работы — явно «плохой» дизайн. Но как нам

понять, «хороши» ли они как произведения искусства?

Утилитарным обоснованием для «галерейных» дизайнерских работ может служить аналогия с театральностью высокой моды. Экстравагантные, непригодные для реального ношения коллекции связаны симбиотическими отношениями с промышленным изготовлением мейнстримовой одежды, а нефункциональный дизайн можно воспринимать как инновационные исследовательские разработки вроде концепт-каров и болидов «Формулы-1» в автомобильной промышленности, на которых обкатываются новые решения и материалы для последующего внедрения в массовое производство. Рон Арад, к примеру, умеет создавать и блестяще задуманные массовые объекты, и великолепные штучные произведения для галерей.

Не нужно обладать сверхъестественными аналитическими способностями, чтобы понять, насколько особое положение в бесконечно «статусном» мире рукотворных объектов занимает стул. Он, как и его предшественница табуретка, существует в нашем обиходе минимум три тысячи лет — достаточно долго, чтобы приобрести собственный авторитет, отличный от авторитета людей, которые на него садятся. Тем самым стул и кресло породили неустрашимую путаницу между внешними признаками и содержанием. Существует руководящее кресло, президентское кресло, председательское кресло, кресло в партере, люди сидят на двух стульях, под ними качаются стулья и так далее. По сути своей стул/кресло — это объект, вполне подпадающий под определение полезного, но он имеет и культурный смысл, поскольку долгая история этого предмета мебели тесно связана с огромным количеством задач, носящих далеко не утилитарный характер.

Кресло, как и очаг, так долго является неотъемлемой частью нашей жизни, что оно превратилось в культурный — и дизайнерский — архетип, чего пока не произошло с массой других, не менее полезных объектов, например с бойлерами центрального отопления. Бойлер может отличаться таким же — а то и более высоким — уровнем новаторства и элегантности инженерных решений и обеспечивать все необходимые социальные «подсказки» для понимания людей, которые им пользуются, но чтобы обрести такой же культурный резонанс, как у кресла или очага, ему потребуется еще очень много лет.

В свое время после долгой переписки с Приставом черного жезла^[1] мне удалось получить разрешение посидеть на троне принца-консорта^[2], который был сделан по эскизу архитектора Огастеса Уэлби Пьюджина и

используется в Вестминстерском дворце в качестве «запасного» на различных официальных церемониях. Даже вне соответствующего контекста трон производит сильное впечатление, хотя он специально сделан так, чтобы уступать по размерам трону королевы. Трон покрыт позолотой, что создает ощущение, будто он изготовлен из чистого золота — металла, и сегодня играющего практически во всех культурах роль символа долговечности и статуса. Кроме того, обивка из королевского бархата и множество элементов в готическом стиле придают тому, кто его занимает, вид внушительный и царственный.





Пьюджин и Тонет сыграли важную роль в истории развития дизайна в XIX столетии. Пьюджин создал «национальный стиль» для Британии в индустриальную эпоху, а Тонет первым осуществил индустриализацию производства мебели, оборвав связь между дизайнером и изготовителем

Это одновременно и трон, и символический образ трона. Он реален в том смысле, что был сделан специально для парламента Соединенного

Королевства и на нем действительно восседали принцы-консорты. Но в то же время это не только предмет мебели, но и своего рода «облачение», придающее властный статус тому, кто его «надевает».

Это кресло выглядит как настоящий трон даже в том случае, если его не занимает реальный монарх. И когда я сидел на нем, это не мешало ему выглядеть как настоящий трон: скорее оно придавало мне вид принца-консорта.

В сегодняшнем мире символика трона уже не столь актуальна. Его роль, как правило, исполняют обычные офисные кресла. Деспоты уже не сидят на тронах, а на встречах друг с другом занимают кресла, достаточно широкие, чтобы вместить их неизменно плотные тела. Они сидят бок о бок, спиной к стене, хотя подобное расположение не позволяет им смотреть друг другу в глаза, если, конечно, они не начнут вертеть головой, как зрители на теннисном турнире. Но по крайней мере на пресс-конференциях перед телекамерами ни одна из договаривающихся сторон не оказывается в унижительном положении из-за более скромного сиденья.

Неудивительно, что история современного дизайна часто представляет собой хронологию появления более-менее статусных кресел, а не автомобилей, пистолетов, шрифтов или иных претендентов на упорядочение гигантского набора возможных подходов к дизайну в рамках параметров одной категории объектов. Все перечисленное, однако, можно считать функционально более полезными объектами по сравнению с креслом, а потому его можно контрабандой «протащить» в музей в качестве эмиссара своих более «низменных» сородичей. Кроме того, форму кресла принимает такое количество неординарных объектов, что рассматривать их как вселенную дизайна в микрокосме — подход, имеющий полное право на существование.

Через призму кресла или стула несомненно можно проследить серию ключевых эпизодов технологического развития дизайна. Многие века параметры их дизайна определялись технологиями вырезания, вытачивания и соединения деревянных частей. Затем, в XIX веке, темп развития в этой сфере резко ускорился. Это произошло, когда семья Тонет полностью перевела производство мебели на промышленные рельсы. Вкладывая деньги в оборудование и изобретая новые методы, позволявшие изготавливать детали сложных форм, не завися от искусства мастера, Михаэль Тонет избавил производство мебели от необходимости использовать квалифицированную рабочую силу. Изобретенная им технология выгибания древесины с помощью пара и использование модульных конструкций позволили наследникам Тонета с 1876 года

наладить производство одной модели — «стула № 18», или «венского», — миллионами штук. Тонет с сыновьями построили ряд мебельных фабрик на окраинах Австро-Венгерской империи, чтобы приблизить производство к источникам сырья и использовать дешевую рабочую силу из глубинки.

Будь вы Уильямом Моррисом, вы бы сочли патенты Тонета негативным явлением такого же порядка, как вклад «Макдоналдса» в нашу структуру питания в глазах любого гурмана. На деле изысканная, без украшательства форма классических изделий фирмы Тонетов никак не была связана с технологией их производства. Большинство первых моделей стульев из гнутого дерева, продемонстрированных компанией, было сделано таким образом, чтобы они как можно больше напоминали традиционную мебель ручной работы. Лишь позднее Тонеты избавились от любых декоративных элементов и в сотрудничестве с венскими архитекторами создали первые воплощения модернизма о четырех ножках.



Создавая кресло «Василий», названное в честь друга и коллеги по

«Баухаусу» Кандинского, Марсель Бройер использовал непривычный промышленный материал — стальные трубы. Результат стал символом модернизма в быту

После гнутого дерева дизайнеры обратили внимание на другой современный материал — стальные трубы, а затем на разнообразные пластмассы и стеклопластик, алюминиевое литье, штамповку алюминия и пластика и, наконец, центробежную формовку. В этом смысле история стула превосходно отражает развитие технологий, производственных методов и эстетических предпочтений, хотя самые многообещающие технические новшества последних лет, например формовка за счет продувки газом, позволяющая с небольшими затратами изготавливать прочные детали сложной конфигурации, родились не в самой мебельной промышленности, а позаимствованы из автомобилестроения.

Стальные трубы стали «фирменным» материалом эпохи машин. В начале 1920-х Марсель Бройер, Март Стам и Мис ван дер Роэ — трое из плеяды ведущих деятелей модернистского движения — с интервалом в несколько месяцев создают собственные варианты консольного стула. На дизайн мебели трубчатая сталь повлияла так же, как электричество — на все, что связано с освещением. Ей можно было придавать резкие, пружинистые изгибы, заменившие традиционную компоновку стула — с ножками по углам. Аналогичные в техническом плане стулья разрабатывались и раньше — их авторами были американские инженеры, имена которых остались неизвестны, — но Бройер, Стам и Мис стремились к другой цели. С помощью знакомых всем бытовых объектов они хотели высказать свои идеи о современном мире. Возможно, воплотить утопию на практике им не удалось. Но Стам мог по крайней мере заплатить слесарю, чтобы тот по его рисункам сделал из нескольких футов газовой трубы нечто, намекающее на то, как станет когда-нибудь выглядеть утопическая картина века машин.

Марсель Бройер сделал для «Баухауса» более отточенное изделие из той же серии, а Мис превратил консольное кресло в застывший язык пламени из сверкающей стали, дополнив дугой угловатые формы стекла и бетона — своей интерпретации классицизма. Эйлин Грей отразила «поэзию механизации» в своих лаконично элегантных регулируемых креслах, лампах, столах и зеркалах. А спустя десятилетие Чарльз Имс заимствовал опыт передовых технологий авиастроения, накопленный в 1940-х, и начал делать кресла из формованной фанеры и плексигласа, создавая изящные «птичьи» силуэты.

Этторе Соттсасса интересовала не столько техническая сторона дела, сколько формы и закономерности, и для него кресло стало отправной точкой продолжительной серии размышлений о природе ритуалов и символов. Подобные вещи обычно ассоциируются с объектами, представляющими ценность для общества. Соттсасс одним из первых среди дизайнеров осознал: за «алиби» функциональности кроется тот факт, что и в современном мире сохраняется психологическая потребность в этих явлениях, пусть они и принимают иную форму.

Все перечисленные дизайнеры создавали объекты, значение которых отнюдь не ограничивалось чисто прагматической задачей — чтобы люди могли на них сидеть. Каждое из их произведений можно воспринимать как своеобразный манифест в пользу личностного подхода к дизайну. Кроме того, есть веские основания утверждать, что эти объекты являются для своего времени не менее знаковыми, чем произведения искусства, созданные в те же годы. Именно поэтому Музей современного искусства включил в экспозицию работы Бройера и Миса.

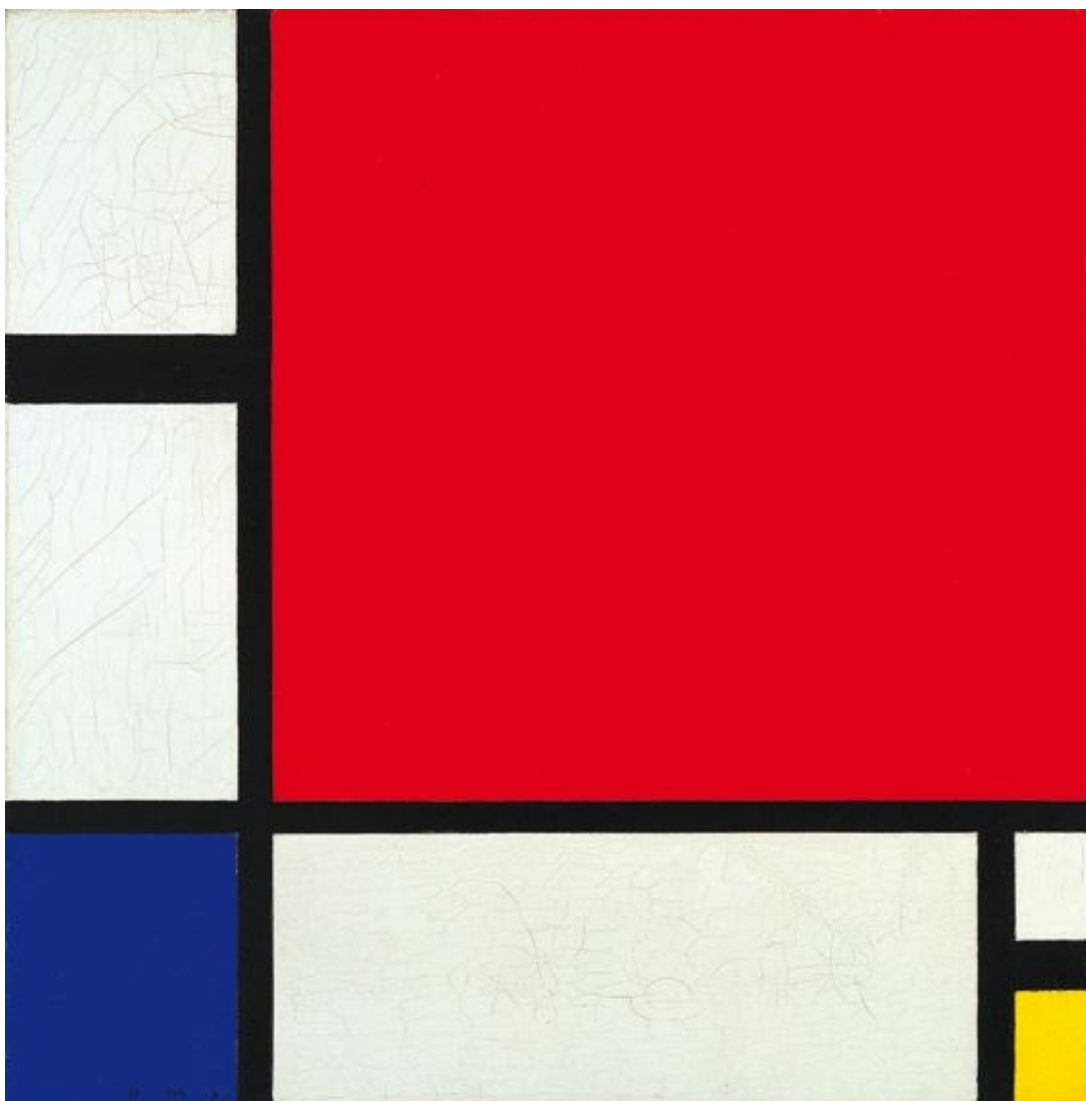
В то же время творчество Грей и Соттсасса, при всех их заявках на центральное место в истории современного дизайна, в постоянной экспозиции музея представлено не было (пока политкорректность не заставила экспертов включить в нее Грей из-за ее гендерной принадлежности). Из разработок Соттсасса в музее по-прежнему можно видеть лишь пишущую машинку: остальную продукцию этого весьма плодовитого автора эксперты считали противоречащей своим представлениям о дизайне. Чем активнее Музей современного искусства поддерживал иллюзию, будто критерием для включения объектов в его коллекцию является массовое производство, при этом подавая дизайн как форму искусства, тем больше неудобств создавали для его экспертов современные дизайнеры, способные, подобно Соттсассу, вписывать дизайн в общий культурный ландшафт, но не желавшие подстраиваться под идеологические установки музея.

В коллекции музея, правда, имеется один из красно-синих стульев Геррита Ритвельда. Этот вариант был создан в 1923 году (первый прототип стула появился пятью годами ранее, в 1918-м) и выпускается по сей день практически в неизменном виде. Хотя эта модель изготавливается сотнями, а не миллионами экземпляров, она по любым меркам может считаться этапным творением — и не только в истории современного дизайна стульев и кресел. Она красноречиво свидетельствует о характере «рубца», который отделяет дизайн от искусства.

Этот стул, сконструированный Ритвельдом (как минимум первый

вариант он сделал собственными руками), представляет собой «взрыв» с разлетающимися разноцветными, острыми как бритва осколками, разрывающими строгую геометрическую основу, едва способную их удержать. Это работа молодого и пылкого краснодеревщика-голландца, позднее ставшего архитектором. На фотографиях того времени мы видим его на пороге мастерской в рабочей блузе, со спутанными волосами.





Красно-синий стул, спроектированный Ритвельдом в 1918 году, по интенсивности эмоционального заряда не уступает полотнам Мондриана, написанным в те же годы. Нет никаких данных о том, что Ритвельд и Мондриан когда-либо встречались, но у их работ явно есть немалое сходство. Тем не менее стул, который Ритвельд сделал для себя, стоит неизмеримо дешевле картины Мондриана. Убедительное объяснение этому можно найти в книге Торстейна Веблена «Теория праздного класса»: мы ценим бесполезное выше полезного. Искусство бесполезно, а стул, даже ритвельдовский, нарушающий все каноны, несет на себе печать утилитарности

Этот стул радикален во всех своих деталях. Его конструкция, скрепленная простыми деревянными штырями, отвергает традиции ремесла, поднимающие на щит изощренную ручную работу. С точки зрения

эстетики, материалов и понимания природы комфорта это было совершенно новаторское изделие. Красно-синий стул сделан из лакированной фанеры и мореного бука: подобная отделка подавляет материальные свойства древесины. Никаких декоративных элементов, орнаментов, попыток выделиться за счет применения дорогих материалов здесь нет, если, конечно, не считать цвет украшением, а сложную пространственную композицию — аналогом использования экзотических пород дерева. Самый вызывающий факт состоял в том, что стул был лишен «сигналов» комфорта: обивки, мягкого сиденья, декоративных деталей. Его форма была сведена к голой сущности — соединению ярких цветовых плоскостей. На первый взгляд он кажется крайне неустойчивым, а его назначение неясно. Красно-синий стул, напоминающий механизм, через который человеческое тело пропускается, словно газетная бумага через роликовый пресс, явно не похож на предмет мебели.

Хотя непосредственное назначение стула было вполне традиционным — сделать так, чтобы сидящий находился на определенном расстоянии от пола, а сколочен он был с помощью простейших плотницких инструментов, само его появление предполагало абсолютно неординарный взгляд на мир. Речь шла о новом архитектурном контексте и новом подходе к пространству, сильно отличавшемся даже от мышления самых прогрессивных современников Ритвельда. Запатентованные Михаэлем Тонетом станки позволяли изготавливать мебель куда более сложную в техническом плане, чем любое изделие, которое Ритвельд мог сколотить в своей мастерской. Но Красно-синий стул свидетельствовал о том, что дизайн предметов обихода уже не следует понимать как дело обычая, прецедента или как отражение статусности, характерной для стольких его аналогов.

Представим, что означало бы появление такого объекта в домах большинства современников Ритвельда. В 1917 году этот стул казался бы пришельцем из другой Вселенной. Даже сегодня сила его воздействия практически не уменьшилась. При сравнении с локомотивами, самолетами и автомобилями, сконструированными в те же годы, Красно-синий стул демонстрирует разницу между сложными механизмами, способными быть лишь порождением того момента, когда они были задуманы, и артефактом, свободным от привязки к месту и времени. Его геометрия и сейчас трансформирует пространственные свойства любого интерьера, в котором он оказывается, тогда как Ford T, казавшийся в свое время столь радикально-новаторской моделью, на сегодняшней автостраде выглядел бы бледной тенью прошлого.

По силе и интенсивности эмоционального воздействия Красно-синий стул ничуть не уступает полотнам современника и соотечественника Ритвельда — Пита Мондриана. И картины Мондриана, и Красно-синий стул Ритвельда стали порождением необычайно плодотворного этапа в развитии культуры XX столетия. Ритвельд писал на страницах журнала Тео ван Дусбурга *De Stijl*, с которым сотрудничал и Мондриан: «Наши стулья станут абстрактно-реальными артефактами интерьеров будущего». У него было собственное представление о новом образе жизни и объектах, которые помогут претворить его в реальность. Четким физическим воплощением этого мира стал дом в Утрехте, который Ритвельд построил и в котором какое-то время жил вместе с госпожой Трюс Шрёдер-Шрёдер.

Картины Мондриана можно назвать «чертежами» этого дома, и не только потому, что у них с Ритвельдом были одинаковые предпочтения относительно основного цвета. Они создают ощущение бесконечности пространства и синкопированной, но ритмичной структуры, тесно связанной с идеями Ритвельда. Но способны ли полотна Мондриана сказать больше, чем этот дом, его содержимое и неординарные биографии живших в нем людей — биографии, от которых сегодня не осталось и следа: дом превращен в филиал музея, где посетителям выдают специальные одноразовые бумажные тапочки, будто они ходят не по человеческому жилищу, а по атомной лаборатории?

В конечном итоге, несмотря на эксцентричность формы и структуры, а также вопреки всем усилиям сотрудников Музея современного искусства, Красно-синий стул в какой-то мере «скомпрометирован» собственной полезностью — пусть она и невелика — в отличие от совершенно бесполезных картин Мондриана.

Не слишком успешная контратака против тезиса о том, что дизайн не столь важен, как искусство, основывается на аргументах о том, что сегодня роль искусства уже не та, как в период его расцвета, когда оно было отражением государственной власти и религиозной веры. Целый ряд полемистов утверждают: центральное место, которое прежде занимало искусство, теперь принадлежит промышленной культуре.

Перефразируя Ролана Барта, первый директор Музея дизайна Стивен Бейли утверждал, что, если бы Микеланджело жил в наши дни, он разрабатывал бы автомобили для Ford, а не тратил время на мраморные надгробия. Корни этого часто повторяющегося тезиса можно проследить как минимум до XIX века, когда один немецкий критик заявил, что стол, созданный представителем югендстиля Рихардом Римершмидом, превосходит по значению произведения Гёте. Эти слова, кстати, вызвали

изящно-пренебрежительный отклик: подобное замечание может исходить только от человека, разбирающегося в творчестве Гёте еще хуже, чем в мебели. Впрочем, еще до этого американский скульптор Горацио Гриноу, также живший в XIX столетии, говорил о «красоте цели, воплощенной в форме». По его мнению, «сегодня люди, создавшие яхту America, которая воплощает в себе самую суть движения, ближе к Афинам, чем те, кто для любой цели использует форму греческого храма». О том же в 1901 году говорил в одной из своих лекций Фрэнк Ллойд Райт: «Локомотивы, военные машины и пароходы занимают место, которое прежде занимали произведения искусства. Сегодня ученые и изобретатели — это наши Шекспиров и Данте».

Постоянно приходится слышать утверждения, что подлинным искусством в современном мире стала инженерия. На деле, однако, выясняется, что подлинным искусством в современном мире остается искусство. Никогда оно не пользовалось таким влиянием, как сегодня. Художники абсолютно неожиданно превратились в касту шаманов, причем с помощью методов, заимствованных у промышленности.

Пожалуй, именно «алхимические» свойства искусства преобразуют его не менее радикально, чем технологии механического воспроизводства, появление которых так волновало Вальтера Беньямина. Благодаря беспрецедентному росту благосостояния в первом десятилетии XXI века искусство выскользнуло из рук кураторов и директоров музеев — оно даже вышло из-под контроля арт-дилеров. Коллекционеров произведений искусства сегодня отличает тот же неумолимый мачизм, что и участников Кубка Америки, и столь же неуклонная решимость, движимая похожей разновидностью эгоизма. В результате современное искусство настолько подорожало, что купить его образцы по силам лишь самым богатым музеям и галереям.

Возможно, вместо того чтобы гадать,годились бы способности Микеланджело в сфере автомобильного дизайна, полезнее было бы задаться вопросом: не напоминает ли Дэмиен Хёрст, с его природным талантом привлекать внимание публики, скорее креативного директора рекламного агентства, чем художника? Несомненно, если не цели, то процесс создания произведений искусства стал ближе к производству и дизайну. У Джеффа Кунса, например, есть собственный продакшн-офис. Он составляет спецификации и рабочие эскизы своих работ, которые затем воплощаются в готовые изделия рабочими в его студии либо пересылаются на фабрику в Восточной Германии — за тысячи миль от базы Кунса на Манхэттене. Другие художники, идя по стопам предпринимателей,

перевозящих производство в страны Восточной Азии, добираются в поисках дешевой рабочей силы аж до Китая. Статуя беременной Элисон Лаппер, занявшая пустующий постамент на Трафальгарской площади, была по заказу автора — Марка Куинна — изваяна из мрамора тосканскими каменотесами, отточившими свои навыки на механическом тиражировании больших скульптур председателя Мао. По словам корреспондента The Guardian Шарлотты Хиггинс, в той же мастерской в Пьетразанте можно увидеть статую Джорджа Буша-старшего, задающего трепку Саддаму Хусейну. В этих обстоятельствах успех или провал произведения искусства определяется критериями, очень напоминающими ценности, которые лежат в основе дизайна. Ключевое значение в плане воздействия готового объекта приобретают качество изготовления, искусное соединение элементов, тактильные свойства поверхностей. Подобное сближение, разумеется, побуждает многих трактовать дизайн как искусство. Или по крайней мере устанавливать на дизайнерские объекты такие же цены.

Искусство благодаря своему престижу служит источником визуальных идей для других сфер творческой деятельности. В 1950-х годах дизайнеры в своей работе явно черпали вдохновение в тогдашнем изобразительном искусстве. Ювелирные изделия и мобили Александра Колдера безусловно повлияли на визуальную среду, создавая определенное настроение, пронизывающее произведенные в тот период объекты.

Но временами и искусство смыкалось с дизайном — или по крайней мере занималось чем-то весьма похожим. Уже после того как Дюшан заинтересовался готовыми промышленными изделиями, но еще до Уорхола и Джеффа Кунса, Ричард Гамильтон сделал главным героем серии своих работ знаковое изделие просвещенного послевоенного капитализма — электрический тостер Braun. Порой искусство и дизайн подкрепляют друг друга. Поп-арт, прославляющий поверхностные аспекты общества потребления, служил для некоторых дизайнеров зеркалом, а это, в свою очередь, порождало обратную связь в виде объектов, вдохновлявших художников. Гамильтон исследовал природу корпоративной идентичности и архетипы промышленных изделий.



Toaster

New, practical, outstanding, this print was made possible by a number of fresh ideas. The proof of the excellence of the toaster that inspired this work of art has been supplied by the results of severe endurance tests recently performed. The appliance was kept working for a total of 1458.3 hours (not counting brief periods for cooling). This was the time taken to toast 50 000 slices of bread. That is a pile of bread well over a quarter of a mile high. Just how outstanding the design is can be proved by the fact that it has been

included among the most attractive objects for everyday use exhibited at the New York Museum of Modern Art – the only automatic toaster in the world to achieve this honour. White bread, black bread or even rye bread? Ask your friends and neighbours and they will tell you that toast is a first-class delicacy. It tastes good and has never been the cause of anyone losing their driving licence. It keeps you fit and your body needs it.

Printed on Saunders plain mould special printing s/o dems 80.5 lb/500 (complete with Marletfin and Marletflex ink and applied metalized silver polyester) in an edition of 75. Dimensions 25" wide, 35" high, image area 23" square.

Если Уорхол прославлял ценности американской поп-культуры, то интерес Ричарда Гамильтона к куда более умозрительным аспектам популярности электрических тостеров и зубных щеток фирмы Braun отражал более тонкое понимание природы дизайна

Более осознанные попытки стереть грань между искусством и дизайном редко приводили к успеху. Когда одна британская фирма доверила дизайн нового автомобиля Науму Габо, дело не пошло дальше модели. Исаму Ногуту, разработавший целую серию бумажных абажуров для ламп и стол для мебельной компании Knoll, а также «радионяню» — устройство для дистанционного слежения за детьми, передающее звуки из детской, — в форме бакелитового подобия самурайского шлема, столкнулся с тем, что мир искусства так и не принял его скульптуры — вероятно потому, что его творчество носило «клеймо» утилитарности. Чтобы избежать такой же участи, художникам, осваивающим профессию дизайнера, приходится прибегать к изощренным доктринальным уверткам.



Работа Майкла Крейг-Мартина, созданная в 1973 году, выглядит как стакан воды на полке. Автор, однако, утверждает, что это дуб. Более наглядного напоминания о том, что искусство уходит корнями в магию и религию, найти трудно

Дональд Джадд уклонился от ответа на вопрос, где кончается искусство и начинается дизайн, с апломбом, достойным настоящего концептуалиста. Он попросту заявил, что это совершенно разные вещи, и

сближение между ними невозможно. Когда он разрабатывает мебель, он дизайнер, а когда создает произведения искусства — художник, независимо от внешнего сходства результатов и методов. Согласно непререкаемому мнению Джадда, между дизайном и искусством нет ничего общего, и точка: в свое время Майкл Крейг-Мартин с такой же непоколебимой уверенностью утверждал, что стакан воды — это дерево, потому что он художник и он так считает. С другой стороны, Фрэнсис Бэкон изо всех сил старался приуменьшить значение своей дизайнерской работы (до того как полностью посвятить себя живописи, он разрабатывал мебель).

Впрочем, самый сложный и утонченный маршрут между дизайном и искусством, между утилитарностью и бесполезностью проложил Энди Уорхол.





Свой творческий путь Уорхол начал как иллюстратор — и весьма талантливый. Лишь позднее он стал живописцем, привлёк внимание совершенно иного порядка и получал за свои работы огромные деньги. Тот факт, что его портрет Джулианы Бенеттон стал логотипом для коллекции обуви, представляет собой парадокс, который не мог возникнуть случайно

В 1980-х, когда Джулиана Бенеттон занялась обувью, она использовала в качестве торговой марки собственное, довольно невзрачное изображение работы Уорхола — тот выпускал портреты знаменитостей, сделанные на скорую руку. Таким образом Уорхол вернулся на круги своя. Тридцатью годами раньше он неплохо зарабатывал в качестве иллюстратора, рисуя модную обувь для рекламных плакатов и каталогов. Теперь он вернулся в обувные магазины.

За эти тридцать лет Уорхол стал самым влиятельным художником в

мире. Его работы, по словам ангажированных критиков, говорили нам нечто новое об искусстве в эпоху механического воспроизводства изображений. И вот вопрос: превращает ли тот факт, что Уорхол стал живописцем, его работу, использованную в качестве торговой марки Benetton, в нечто, отличное от его же изящных иллюстраций? Или все это просто блеф и за неизменным цинизмом Уорхола кроется нечто еще более легковесное? Нам было нетрудно любить Уорхола, поскольку он с веселой откровенностью говорил нам то, что мы и так знали: современное искусство — это надувательство. Тем не менее критики не были уверены в его искренности. Ведь родители Уорхола были родом из Чехословакии, не существующего более государства, национальным героем которого стал бравый солдат Швейк. Может быть, и он «швейковал», строя из себя дурачка-блаженного?

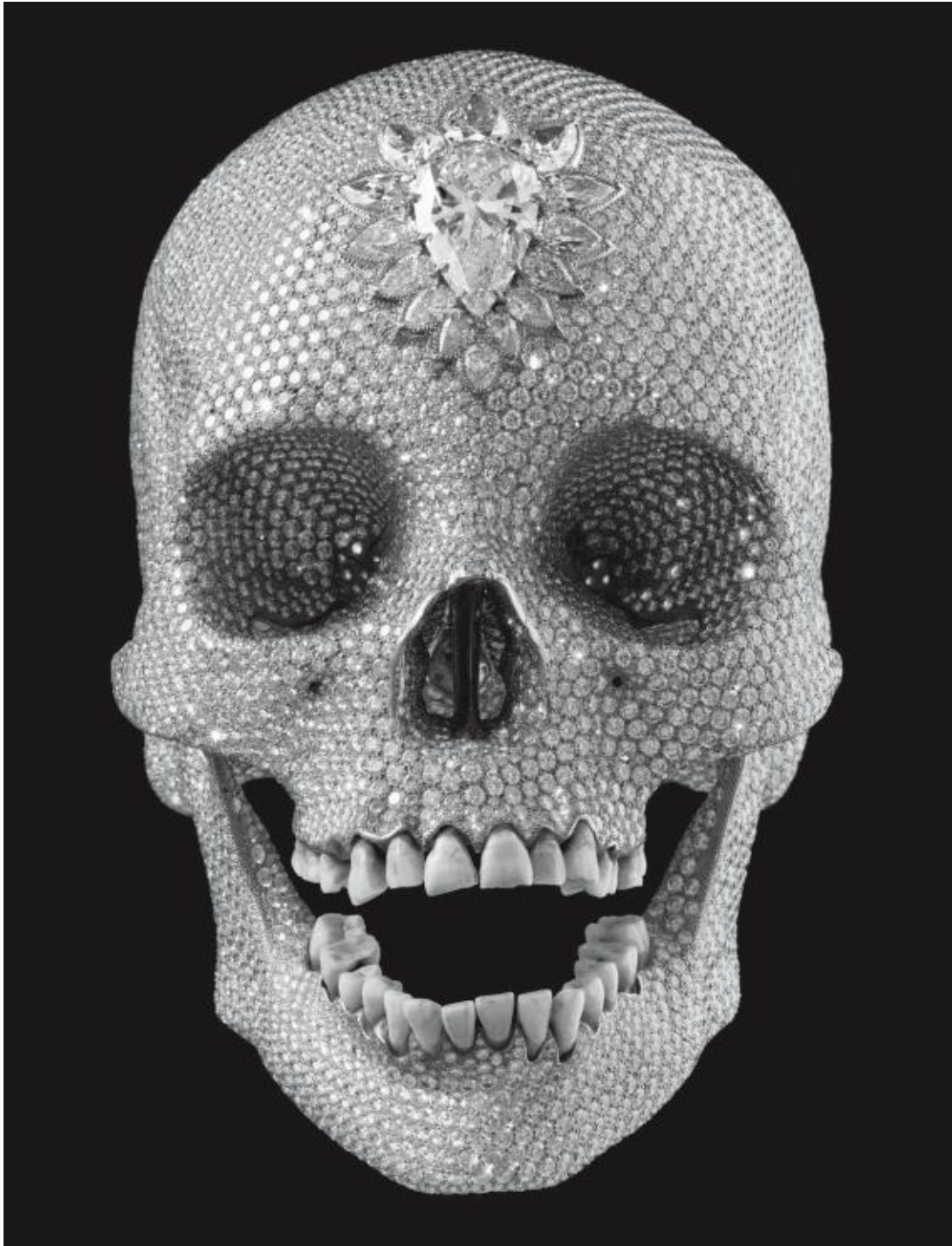
Пожалуй, можно считать весьма закономерным, что владельцем уорхоловского гигантского портрета Мао Цзэдуна стал Чарльз Саатчи — фигура столь же неоднозначная, как и сам художник. Ведь если в творчестве Уорхола есть какой-то смысл, то он, подобно рекламному бизнесу Саатчи, основан на манипуляции яркими образами. Саатчи — гений современной рекламы — отказывается давать интервью и не разрешает себя фотографировать. Купил ли он портрет Мао потому, что тот ему понравился, или потому, что считает: это произведение говорит нечто важное о силе образов, обладающих мощным зарядом, — теме, весьма близкой ему самому? А может быть, Саатчи просто рассчитывает выгодно перепродать картину?

Как бы то ни было, Уорхола такой оборот событий несомненно бы устроил. Он никогда не уклонялся от вопроса о тесной связи культуры и коммерции. При всей своей ироничности он говорил об этом совершенно открыто. В его журнале Interview никакой редакторской правки не допускалось. Журналисты просто приходили к интервьюируемому с магнитофоном, а затем печатали расшифровку записи. Уорхол без всякого стеснения предлагал читателям журнала заказывать у него свои портреты. Все его творчество — это изучение противоречий между фетишизацией оригинальных изображений и их механическим воспроизводством. Каковы бы ни были намерения Уорхола, его имя стало одним из самых мощных брендов XX столетия — публика готова была платить за фотографии, которые он делал с помощью полароида, и даже за подписанные художником ксерокопии его работ.

Уорхол начал с изучения «икон» поп-культуры, а закончил тем, что сам превратился в такую икону. Он с удовольствием взял деньги у компании по

производству спиртных напитков за изображение бутылки, которое потом появлялось в миллионах журнальных номеров с гордой надписью Absolut Warhol. Более того, он участвовал в рекламе ряда других продуктов, в том числе автомобилей Pontiac, аудиосистем Pioneer и инвестиционного банка Drexel Burnham Lambert. Правда, компании Campbell, чьи суповые концентраты он прославил, услуги Уорхола не стоили ни копейки.

В ходе откровенно коммерческого этапа своей деятельности Уорхол просто торговал собственным именем, продавая свои услуги любой компании, которая хотела использовать его в попытке изменить представления о себе и своей продукции. После смерти Уорхола его душеприказчик всего за несколько месяцев ухитрился продать столько лицензий на использование имени Уорхола, сколько сам художник не успел за всю свою жизнь. Однако начал он с куда более радикальной затеи — изменить представления об искусстве, задействовав силу банальных коммерческих образов.



Дэмиен Хёрст, обладающий беспощадным чутьем на все, что способно задеть публику за живое, создал скульптуру «Ради любви к Господу» — блестяще циничный и манипуляторский ответ на дюшановский писсуар

Уорхолу удалось превратить главную тему дизайна в нечто иное — с совершенно другим статусом.

С точки зрения пуриста искусство не должно иметь ничего общего с деньгами. Цена, за которую уходит на аукционе произведение искусства, работа дизайнера и даже архитектурное сооружение должны свидетельствовать лишь об умении аукциониста и дилера создать на него спрос. Однако на деле — хорошо это или плохо — именно цена во многом создает культурную иерархию или отражает ее. Этот феномен стал темой одной из эпатажных работ Дэмиена Хёрста — «Ради любви к Господу». Хёрстовский человеческий череп, инкрустированный бриллиантами, можно рассматривать как дерзкую инверсию дюшановского писсуара.

Раз речь зашла о ценовой иерархии, нам не избежать сравнения между экземпляром Красно-синего стула, который Ритвельд сделал для себя, и «Композицией с белым, синим и желтым: С» Мондриана. Стул был продан на аукционе Phillips в Нью-Йорке 4 декабря 2000 года за сумму, составлявшую, по оценкам, от 150 до 250 тысяч долларов. Картина Мондриана ушла с молотка на аукционе Christie's в 2003 году за 8 071 500 долларов. Эта цена отражает степень ликвидности таких работ на рынке, а также фактор прецедентов и уровень спроса. Подобные полотна стали одним из знаков, в которых, как в капле воды, проявляется характер нашей культуры. Все музеи современной живописи стремятся сделать их «гвоздем» своего собрания. Живописные произведения достигают высокого ценового уровня. В то же время кресла относятся к совершенно иной категории объектов (в том числе ценовой), поскольку, при всем их историческом значении, они не обладают таким же статусом.

В 2007 году на аукционе Christie's в Амстердаме однотонный белый вариант Красно-синего стула, сделанный Ритвельдом в 1924 году, был продан за 264 000 евро — эта сумма намного превысила прогнозировавшуюся цифру 80 000. Если же вы хотите иметь Красно-синий стул в хорошем состоянии, вы можете получить его прямо с фабрики, пахнувший свежей краской, всего за 2000 долларов. Впрочем, можно купить его еще дешевле — если вас не волнует аутентичность, которую обеспечивает итальянский производитель Cassina: эта фирма утверждает, что, подписав соответствующий договор с внучкой Ритвельда в 1971 году, она приобрела все права на этот стул.

Ритвельд стремился разработать новый, более демократичный подход к дизайну, а не устранить субъективность индивидуального производителя ради «машинной эстетики» и, хотя бы на уровне принципов, массового производства. Поэтому трудно сказать, какой из вариантов стула ближе к его первоначальному замыслу в отношении этого объекта. Неясность насчет должного понимания таких объектов усугубляется готовностью

музеев, специализирующихся на дизайне, выставлять их массово производившиеся варианты. Ни один музей живописи не выставит репродукцию картины Мондриана в качестве замены самого полотна. Но музеи дизайна меньше заинтересованы в оригиналах. Да и вообще: может ли в принципе существовать такое понятие, как подделка, в мире массового производства?

Неизбежный вывод заключается в том, что объекты, которые можно отнести к дизайнерским работам, действительно несут на себе бремя утилитарности, а потому в культурной иерархии ценятся меньше, чем категория произведений искусства, по сути своей бесполезных. Этот тезис совпадает с выводами Веблена в «Теории праздного класса» и вписывается в его концепцию «демонстративного потребления». Праздные люди должны как-то отграничить себя от тех, кто, по их мнению, занимается «низменным» трудом, а потому их образ жизни и манера одеваться четко свидетельствуют о свободе от необходимости работать. Под этим углом зрения Веблен описывает историю корсета. Поскольку в этом предмете гардероба физический труд был практически невозможен, носить корсет, когда он вошел в моду, могли только богатые дамы, не занимавшиеся никакой работой. Позднее, однако, корсеты распространились в обществе. Женщины из нижних слоев среднего класса стали носить их с воскресным платьем в качестве «знака» респектабельности. В результате дамы, чье положение позволяло им не обращать внимания на внешние условности, тут же отказались от корсета, поскольку его ношение стало признаком следования общепринятым ценностям.

Одна из основополагающих идей модернизма применительно к дизайну заключается в том, что все объекты из массово выпускаемой серии должны быть одинаковыми. Они не имеют — да и не должны иметь — той ауры, которую Вальтер Беньямин считал важнейшей чертой произведения искусства. Вместо этого потребителю предлагаются другие утешительные атрибуты: магический глянец машинного производства и иллюзия совершенства. Однако, несмотря на все притязания и задачи массового производства, его продукция способна быстро приобретать такие же свойства, как и штучные ремесленные изделия. Старая, массово произведенные объекты начинают отличаться друг от друга и со временем, независимо от намерений дизайнеров, тоже обретают собственную ауру.

Цена, конечно, способна превратить полезный объект в бесполезный. Машина или кресло, перешедшие из категории утилитарных артефактов в разряд предметов коллекционирования, способны очень быстро подорожать настолько, что использовать их по назначению никто не

рискнет. Рольф Фельбаум — он не только руководит одним из самых инновационных мебельных предприятий в Европе, но и является страстным коллекционером — рассказывает о таком парадоксальном факте: самые дорогие предметы мебели в его собрании представляют собой неудачные проекты, прототипы, так и не запущенные в производство. Иными словами, наибольшей ценностью обладает самое бесполезное из полезного. В этой связи можно задаться и другим вопросом: почему из всех марок с изображением королевы Виктории самые дорогие — те, где оно напечатано головой вниз, или задом наперед, либо в неверной цветовой гамме?

Еще большим контрастом, чем разница в цене на полотно Мондриана и стул Ритвельда, выглядит сравнение суммы, за которую, по оценкам, был приобретен этот стул (250 000 долларов) и 968 000 долларов, уплаченных на Sotheby's в Нью-Йорке 14 июля 2006 года за объект, атрибутированный аукционным домом как прототип шезлонга Lockheed Lounge, сделанный Марком Ньюсоном в 1986 году и выставленный на продажу анонимным коллекционером из Австралии. Такая цена, конечно же, служит подтверждением бесполезности шезлонга.

Когда Ньюсон своими руками сделал этот объект — плексигласовый корпус округлых форм с алюминиевой оболочкой на заклепках — в сиднейской мастерской по изготовлению досок для серфинга (по другой версии, он только участвовал в его изготовлении), он был моложе, чем Ритвельд в момент создания своего стула. Это неординарная работа, но ее вряд ли можно назвать зрелой, особенно в свете того, что Ньюсон делал позднее. В истории искусства она не займет такого же места, как Красно-синий стул, — шезлонг выделяется разве что своей ценой, а его сходство с работой Ритвельда заключается лишь в том, что он тоже стал результатом тщательно продуманного замысла.

Другое изделие Ньюсона — комод Pod — в декабре 2006 года ушел на аукционе Sotheby's за 632 000 долларов. Помимо Ньюсона единственным из ныне живущих дизайнеров, чье изделие на том же аукционе было продано за сумму, измеряемую шестизначной цифрой, стал Рон Арад. В то же время одна из знаковых работ немецкого дизайнера Константина Грчича, пользующегося хорошей репутацией, не достигла даже планки в 10 000 долларов, а прототип, сделанный Маартеном ван Севереном — он умер молодым, что, казалось бы, должно было повysить цены на его изделия, — был продан еще дешевле.



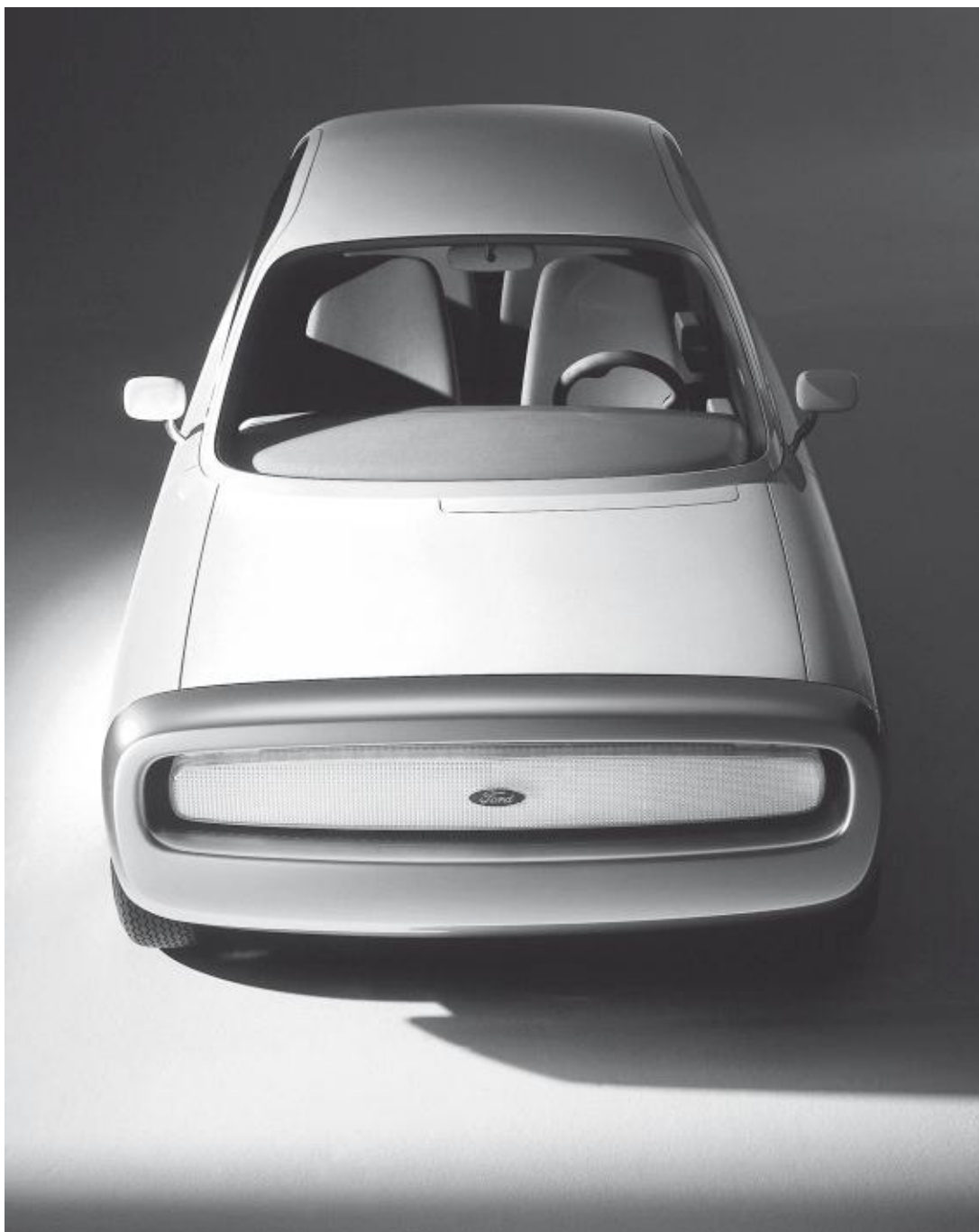
Еще в 1980-х веселая, «солнечная» восприимчивость австралийца Марка Ньюсона породила Lockheed Lounge, который он сделал в мастерской по изготовлению досок для серфинга. Однако по настоящему знаковым изделием в истории дизайна этот шезлонг стал лишь после того, как он ушел на аукционе почти за миллион долларов. Тот факт, что Lockheed Lounge оценили намного дороже, чем любую из работ Ритвельда или Миса, свидетельствует скорее об умении аукционных домов создавать спрос, нежели о чем-то другом

В чем причина? Все всяких сомнений, этому не мог не поспособствовать тот факт, что Ян Шрагер, автор концепции бутик-отеля, десять лет выставлял Lockheed Lounge в вестибюле нью-йоркской гостиницы Paramount Hotel, или то, что шезлонг фигурирует в одном из видеоклипов Мадонны. Это «ассоциативный гламур». Кроме того, в изделии Ньюсона есть немалая доля ручного труда. С первого взгляда становится ясно, что шезлонг сделан в мастерской, и столь же явно он относится к традиции, представленной именами Жака Рульманна и Жана Пруве, чьи работы, созданные соответственно в 1920-х и 1950-х годах, хорошо продаются на аукционах. Работы обоих этих дизайнеров обрели вторую жизнь в собраниях коллекционеров, и цены на них постоянно растут.

Кроме того, в мире существует всего десять экземпляров Lockheed Lounge, что не может не придать даже самому скептически настроенному потенциальному покупателю уверенности в происхождении

приобретаемого лота. Точнее, кроме этого десятка есть еще два важных экземпляра: тот, что Sotheby's назвал «авторским пробным экземпляром» — прежде такое понятие в сфере дизайна мебели не употреблялось, — и «прототип», выставленный на продажу. «Пробный экземпляр» точнее всего определяется как модель, бывшая в употреблении, — немного выгоревшая на солнце, получившая несколько царапин. То, что аукционист представил Lockheed Lounge сразу в трех категориях: как прототип, «пробный экземпляр» и серию из десяти изделий, предполагало трехуровневую иерархию, а значит и дефицитность объекта. Прототип был воспринят анонимным покупателем как вещь достаточно редкая, чтобы выложить за нее почти миллион долларов, а затем, по данным International Herald Tribune, через три месяца попытаться перепродать в два с лишним раза дороже, правда безуспешно.

Ньюсоновский аукцион знаменовал собой начальный этап формирования нового рынка — или даже нового типа самого дизайна. Это чем-то напоминало 1980-е годы, когда фотография переместилась в музеи и галереи, став разновидностью искусства. По меньшей мере это можно сказать о работах тех фотографов, у которых имелись представители в лице галерейщиков.



Когда автокомпании хотят улучшить свой имидж, не вкладывая капиталы в новое производственное оборудование, они заказывают концепт-кары, которые не запускаются в серию, но привлекают большое внимание. Получив такой заказ, Марк Ньюсон решил поразмышлять над тем, как выглядел бы Ford, если бы советский спутник был последним словом современности

Когда Ньюсон создавал Lockheed Lounge, он входил в группу молодых

дизайнеров, едва сводивших концы с концами, и ничем особенным не выделялся на фоне остальных. В его работе присутствует некоторое влияние Андре Дюбрея и французского декоративного искусства в сочетании с австралийским гедонизмом. Кроме того, как явствует из ее названия (или заглавия, ведь речь идет о произведении искусства), дело не обошлось без некоторой ностальгии по ранним этапам развития авиации. Отсылка к клепаным алюминиевым корпусам старых гражданских самолетов впечатляет. Но в то же время Ньюсону повезло, что его ранние работы стали известны благодаря весьма дорогим рекламным фотографиям, которые заказал и разослал в дизайнерские журналы разных стран один из первых клиентов дизайнера — японская фирма по производству мебели под названием Idee. Кроме того, Ньюсон является настоящим знатоком в том, что касается альтернатив мейнстрим-модернизму. Прежде все внимание дизайнеров было приковано к Америке. Но к Ньюсону это не относится. Реактивный истребитель, на котором он прокатился, как только смог себе это позволить, нес на хвостовом оперении российский триколор. Тарковского он любит не меньше, чем Кубрика. Разработав туфли по заказу Nike, он дал им русское название «Звездочка». А в его прототипе автомобиля для Ford явно прослеживаются мотивы гэдээровского Trabant.

Для работ Ньюсона характерна своеобразная ностальгия по невинности модернизма, воспринимавшегося через призму общества, не ставившего себе целью соблазнить потребителя — к подобным идеям оно относилось с презрением. При этом, как ни парадоксально, корни горько-сладкого модернизма хрущевской эпохи, который Ньюсон поднимает на щит, лежат в той чисто американской уверенности в завтрашнем дне, что вдохновляла предыдущее поколение дизайнеров.

Ларри Гагосян, выступавший в качестве дилера Ньюсона, позднее утверждал, что миллион долларов за Lockheed Lounge — самая большая сумма, когда-либо уплаченная за работу ныне живущего дизайнера. Подобное заявление трудно совместить с ценой, скажем Airbus A-380, представляющего собой шедевр дизайна и исполнения, — только участвовало в этом процессе много людей. Ньюсон разработал интерьер для таких самолетов, принадлежащих австралийской авиакомпании Qantas, «вплоть до посуды», но ведь кроме салона у них еще есть двигатели, авионика, аэродинамические показатели и системы управления. В отличие от курьезного прототипа самолета Kelvin-40, созданного Ньюсоном для Фонда Картье, а позднее выставленного в Музее дизайна, A-380 — реальная летающая машина. Реализация немного детской мечты Ньюсона о

личном реактивном самолете оказалась бесполезным объектом, который — бывают исключения из правил — намного уступал в цене полезному Airbus. Сделанный из алюминия и углепластика, он скорее напоминал художественную инсталляцию, чем продукт промышленного дизайна. При его создании не рассчитывалась прочность конструкции, не анализировались вопросы экономии топлива. Но тот факт, что он выставлялся в экспозиции Фонда Картье, сыграл немалую роль в длительном процессе превращения Ньюсона в автора, чьи работы продаются как произведения искусства.

У Ритвельда не было такого дилера, как Гагосян, который представлял бы его интересы. При жизни произведения этого дизайнера не продавались как работы художника. Тем не менее вряд ли можно утверждать, что Ньюсон — фигура большего масштаба. И работы Ритвельда несомненно занимают более важное место в истории искусства.

Посмертная творческая судьба Эйлин Грей, Пьера Шаро и Жана Пруве представляет собой путь от идеала дизайна как демократичного и общедоступного средства до аукциона и личных коллекций, где цены вздувает редкость объектов. Большая часть предметов мебели, разработанных Пруве, изготавливалась массово, он был владельцем собственной фабрики. Шаро тесно сотрудничал с мастерами по металлу, создававшими изделия, пронизанные риторикой массового производства, но изготавливавшиеся вручную. Все трое по идеологии относятся к разряду дизайнеров, поскольку они ставили себе целью создание массовых объектов, а не малых серий. Но стулья, которые Пруве изготавливал из гнутого листового металла, стремясь как можно больше снизить их стоимость (ведь они предназначались для университетских библиотек и административных зданий), превратились в дорогие объекты для коллекционеров. Когда цены на них выросли, дилеры вырвали их из контекста, для которого эти предметы предназначались, и превратили в подобие драгоценного выставочного антиквариата.

Искусство создает язык, на который дизайн реагирует. Но дизайн также играет свою роль в формировании визуального лексикона, определяющего работу художников. Однако в конечном итоге творчество художника оправдывается его способностью к сомнениям и критике. Для дизайнера же создать «критический» объект — все равно что кусать руку, которая его кормит. Промышленный дизайн не может существовать без коммерции. Тем не менее сегодня появилось целое поколение дизайнеров, создающих не только работы, претендующие на звание произведений искусства, но и объекты для промышленного производства, которые

несколько далеки от материалистических соображений. Так, Филипп Старк предлагает позолоченную копию автомата Калашникова в качестве готовой основы для настольной лампы, а отвечая тем, кто подвергает сомнению его вкус, несколько туманно дает понять, что эта работа имеет критическую направленность. Если здесь есть иронический подтекст, то его вряд ли поймут чеченские полевые командиры или боссы колумбийской мафии: им лампа в виде «Калашникова», скорее всего, покажется вполне подходящим аксессуаром для собственной гостиной.

Поскольку дизайн как таковой является порождением промышленного производства, сама идея о наличии у него критического аспекта и о создании объектов, отдаленных от системы, благодаря которой эти объекты обретают жизнь, представляется парадоксальной. В качестве аналогии: может ли рекламная кампания основываться на подлинной критике рекламы? Вряд ли, хотя масса людей не прочь попытаться.

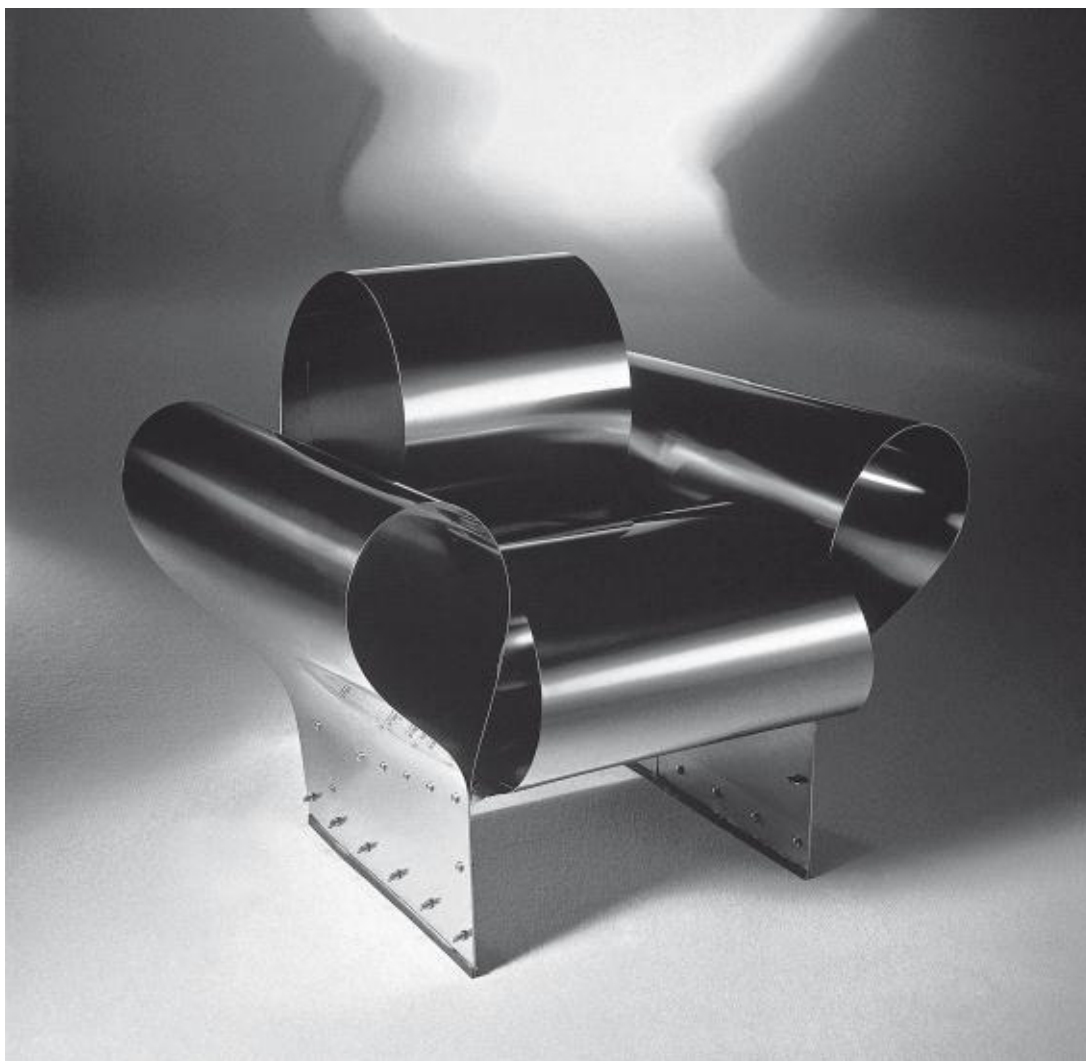
Спор между идейностью и утилитарностью отчасти отражает всегда свойственное творческим людям стремление подняться выше по статусной лестнице. Бесполезность же представляется свойством, которое ценится выше всего. Вот дизайнеры и жаждут стать художниками.

Искусство, как известно, богато ссылками на самое себя; точно так же и сегодняшний дизайн, став почтенным занятием, обретает собственную ретроспективу. Когда Рон Арад еще только завоевывал свою высокую репутацию, он выбрал дизайн в качестве предмета своей работы, которая представляла собой нечто среднее между дизайном и изобразительным искусством. Даже в 1981 году, когда его первый вариант появился на свет божий, арадовское кресло Rover Chair («Кресло-вездеход») не было таким «невинным», как казалось. С помощью нескольких деталей арматуры для строительных лесов от Kee Klamp он превратил пару выброшенных на свалку сидений консервативного, но солидного английского автомобиля в кресла, которыми можно пользоваться. Эта странная сборная конструкция стала одной из первых работ Арада-дизайнера.



Рон Арад начинал с разработки мебели на основе готовых компонентов, в буквальном смысле подобранных на свалке. Однако благодаря неисчерпаемой изобретательности он стал не только дизайнером, но и художником, и на этой основе переосмыслил свою первую работу — кресло Rover Chair. В варианте, выпущенном малой серией в 2007 году, компоненты, которые он некогда собирал где придется, заменены специально изготовленными копиями

То был период увлечения хайтеком, и эстетика «отходов» или готовых изделий соответствовала духу времени. Сиденья со свалки внесли в нее нечто новое, поскольку в их сочетании с рамами для лесов было нечто сюрреалистическое, придававшее креслу оригинальность. Другим, совершенно иным смысловым аспектом работы Арада была отсылка к дизайнерскому наследию Жана Пруве, разработавшего модель регулируемого кресла.



Рон Арад занимается и массовым производством, и единичными изделиями, тем самым перекидывая мостик от искусства к дизайну

Новый вариант Rover Chair, который Арад создал четверть века спустя по заказу швейцарской фирмы Vitra для выпуска малой серией, отличается такой же утонченностью замысла. Первый Rover стал результатом его попыток выступить в роли промышленного дизайнера без промышленности — то есть взять готовые компоненты, которые были в его распоряжении, и придать им вид, напоминающий по уровню отделки и качества промышленное изделие. Второй вариант стал следствием изменения баланса сил. Сегодня Арад достаточно известен, чтобы получить финансирование, необходимое для создания промышленных изделий, обладающих статусом произведений искусства. Возникла парадоксальная ситуация: дизайнерская концепция, связанная со сборкой изделия из наиболее доступных компонентов, а потому основанная на

эстетике готовых изделий, приобрела новую направленность. В результате первоначальный замысел кресла был пропущен через призму промышленного производства.

Но с другой стороны, парадоксальность — главная отличительная черта творчества Арада. Впервые Vitra заказала ему изделие для малой серии еще в 1986 году. Результатом стало «Хорошо закаленное кресло» — пружинистая конструкция из металла с округлыми очертаниями, скрепленная гайками. Сам Рон Арад в разговоре со мной назвал эту работу неудачной: «Я должен был сделать нечто для массового производства, но не мог придумать как. „Хорошо закаленное кресло“ никак не связано с возможностями Vitra. Это было единичное изделие».

Новый вариант Rover из лимитированной коллекции стал результатом эволюции как в творчестве самого Арада, так и в сфере дизайна в целом. В этом проекте учитываются и потребности промышленного производства, и ограниченность серии. Впрочем, оба варианта можно рассматривать как завершение процесса, начавшегося уже давно. Проблема при создании нового Rover Chair, как и нового варианта Mini, заключается в том, чтобы сохранить суть уникального очарования оригинала, но сделать это по-современному, чтобы результат отражал свое время, а не превратился в пародию или копию.

В новом промышленном варианте кресла арматура заменена аккуратными стальными трубками, а грубые, но эффективные соединения от Kee Klamp — элегантными, специально изготовленными литыми деталями. Серийно кресло выпускается в двух вариантах — из ржавой кортеновской или из хромированной прокатной стали. Новый Rover и аналогичен оригиналу, и отличен от него — при всем своем очаровании он точно так же лишен «невинности».

Мейнстримовый мир дизайна пока еще не нашел места для подобных малосерийных изделий. Паола Антонелли, куратор коллекций дизайна в Музее современного искусства, организовавшая там первую выставку Арада, сомневается, что к категории дизайна можно отнести работы, не рассчитанные, хотя бы теоретически, на массовое производство. Таким образом, с ее точки зрения, работы Арада могут быть включены в собрание музея лишь в том случае, если она сочтет, что при их создании он ставил перед собой дизайнерские задачи, то есть ориентировался на их серийный выпуск.

Сам Арад, однако, не желает связывать себя подобными догмами. Он поочередно, да и одновременно, выступает в роли дизайнера, архитектора и, не побоюсь этого слова, художника. Антонелли не поясняет, каким

образом она, анализируя работы Арада, может установить, какой замысел крылся у него в уме. Может быть, вопреки всем свидетельствам об обратном, в глубине души Арад рассчитывал, что его металлические кресла будут производиться массовыми сериями? Даже если и так, как Антонелли в этом убедится?

Арад занимается не только изделиями, которые — если вложить средства в производственное оборудование — можно выпускать в большом количестве с низкими затратами, но и созданием дорогих объектов, изготавливаемых малыми партиями. Последние должны иметь высокую цену, отражающую трудозатраты высококвалифицированных мастеров, без которых в данном случае не обойтись.

Побудительные мотивы Арада имеют под собой культурную основу: это не бизнес-план, в отличие, скажем, от решения Джеймса Дайсона создать собственную фирму для производства изобретенной им новой модели пылесоса. Дайсон безошибочно угадал в нем потребительский товар, находящийся на верхнем ценовом пределе для среднестатистического покупателя без необходимости его приобретения в кредит. Арад сумел остаться дизайнером, придумав для себя новое определение дизайна.

Сегодня наши отношения с вещами переживают радикальную трансформацию.

Дизайн, с тех пор как он превратился в самостоятельную профессию, использовался для «производства желаний». В его основе лежало отделение процесса разработки от процесса изготовления. Но появление работ Марка Ньюсона и Рона Арада в экспозициях художественных галерей ознаменовало собой выход на некий новый качественный уровень. Идеология дизайна всегда была тесно связана с решением конкретных задач. Теперь дизайнеры предлагают нам объекты, относящиеся к совершенно иной категории. Вряд ли это уже в недалеком будущем серьезно изменит нынешнее положение дизайна и искусства в социальной иерархии. Но послужить стимулом для появления множества новых неординарных работ — хотя эта вспышка, скорее всего, будет недолговечной — нынешняя тенденция может.

Источники цитат

Эрнест Элмо Калкинс впервые употребил термин «потребительская инженерия» в одной из своих лекций. Позднее он написал об этом в предисловии к книге: *Arens E., Sheldon R. Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*. New York: Harper and Row, 1932.

Филипп Старк — дизайнер, обладающий неутолимой жаждой саморекламы. Большинство высказываний Старка, приведенных в настоящей книге, взяты из его личных бесед с автором, из многочисленных интервью, которые он давал специализированным или популярным изданиям, и расшифровок аудиозаписи, которой он сопровождал свою персональную выставку в парижском Центре Помпиду в 2001 году.

С. 15 Жан Бодрийяр — из книги «Система вещей» (*Baudrillard J. The System of Objects / Translated by J. Benedict*. London: Verso, 2005 [Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 39]).

С. 110–111 Торстейн Веблен — из книги «Теория праздного класса» (первое издание вышло в 1899 году) [Веблен Т. Теория праздного класса. М., 2010. С. 152–153].

С. 121 Йозеф Хофман — из манифеста под названием «Программа работы Венских мастерских», написанного Хофманом в соавторстве с Коломаном Мозером в 1905 году (см.: *Design in Vienna: Wiener Werkstatte 1903–1932 / Ed. by W. Schweiger*. London: Thames and Hudson, 1984).

С. 152 Адольф Лоос — наиболее полным собранием его литературных работ на английском является двухтомник, выпущенный издательством Ariadne Press. Первый том содержит статью, давшую ему название, — «Орнамент и преступление», которая была написана в 1908 году, а затем послужила основой для ряда лекций Лооса. Второй том — «Об архитектуре» — вышел в 2007 году.

С. 179 Алан Боунесс — цитата взята из заметки Стивена Бейли в Observer. Позднее в интервью автору Бейли признал, что мог неточно передать слова Боунесса.

С. 182 Джордж Нельсон — из его статьи «Рыба и дичь» (*Nelson G. Both Fish and Fowl // Fortune*. 1934. February), где автор излагал свою точку зрения о роли дизайнера в условиях Великой депрессии. Антологию работ Нельсона см.: *Nelson G. Problems of Design*. New York: Whitney Publications, 1957.

С. 185 Артур Дрекслер — цитата из книги: *Daniel G., Drexler A.*

Introduction to 20th Century Design. New York, 1959.

С. 203 Геррит Ритвельд — первый набросок будущего Красно-синего стула был напечатан в журнале: *De Stijl*. 1919. September.

С. 204 Горацио Гриноу — из антологии литературных работ американского скульптора, умершего в 1852 году (*Greenhough H. Form and Function: Remarks on Art*. Berkeley: University of California Press, 1947).

С. 204 Фрэнк Ллойд Райт — из лекции «Искусство и ремесло в эпоху машин», с которой Райт неоднократно выступал начиная с 1901 года. Один из вариантов текста воспроизведен в книге: *America Builds* / Ed. by L. Roth. New York: Harper and Row, 1983.

Иллюстрации

С. 19 (вверху) © Mauritius Images; с. 19 (внизу), 43 © Jennie Hills /Penguin; с. 25 © Christie's; с. 30 (вверху и внизу), 74, 88, 107, 123 © V & A Images, Victoria and Albert Museum; с. 32 © Time & Life Pictures / Getty Images; с. 36 © Philippe Starck; с. 38 © Frank Bohm; с. 39 © Penguin Books; с. 46–47 © Plexi / Photofest; с. 48 © Nick Waplington; с. 54 (вверху) © Dennis Images/Richard Dredge; с. 54 (внизу) © Motoring Picture Library; С. 52–53, 168 © Bettmann / CORBIS; с. 56, 193, 196, 201 © The Museum of Modern Art, New York / Scala, Florence; с. 61 © DK Images; с. 65 (вверху) © Dennis Images / John Colley; с. 65 (внизу), 84 © Science Museum/SSPL; с. 68 © British Motor Industry Heritage Trust; с. 75 (вверху) © Interfoto / Hermann Historica GmbH; с. 75 (внизу) © Car Photo Library; с. 78 (вверху) © Paul Rapson / Alamy; с. 78 (внизу) © Eye-Stock / Alamy; с. 79 (вверху) © Visions of America, LLC / Alamy; с. 79 (внизу) © Kolvenbach / Alamy; с. 89 © Philadelphia Museum of Art / CORBIS; с. 100, 114, 169 © Getty Images; с. 106 © Sotheby's; с. 109 © United Artists / The Kobal Collection; с. 118 © The House Book, Mitchell Beazley and Conran & Partners, image courtesy of the V&A; с. 119 © Mark Lennihan / AP / PA Photos; с. 126 © Calvin Farley; с. 132 (вверху) © Bentley Motors Limited; с. 132 (внизу) © Drive Images / Alamy; с. 141 (вверху и внизу) © Richard Bryant/Arcaid; с. 144, 147 (вверху и внизу) Image Courtesy of The Advertising Archives; с. 145 © Rex Features; с. 148–149 courtesy Monika Spriith Galerie, Kdln / VG Bild-Kunst, Bonn / DACS, London, 2008; с. 156–157 © Thomas Brown; с. 162 (вверху), с. 163 (внизу) © Hardy Blechman collection / courtesy of DPM ISBN 0-9543404-0-X; с. 162 (внизу) © Steve Grammont collection / courtesy of DPM ISBN 0-9543404-0-X; с. 163 (вверху) © Natick Soldier Center / courtesy of DPM ISBN 0-9543404-0-X; с. 165 © Andre Roberge; с. 171 © Michel Arnaud/CORBIS; с. 180 © Succession Marcel Duchamp / ADAGP, Paris and DACS, London, 2008, image courtesy of Tate Images; с. 181, 211 © Andy Warhol Foundation / Corbis; с. 186 © James Leynse / Corbis; с. 189 © Lamay Photo / Marc Newson Ltd, courtesy Gagosian Gallery, New York; с. 192 © National Heritage Memorial Fund / V&A; с. 200 © 2008 Mondrian / Holtzman Trust c/o HCR International Warrenton, VA; с. 207 © Richard Hamilton, all rights reserved, DACS 2008; с. 208 © Michael Craig-Martin; с. 210 © 2008 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts / Artists Rights Society (ARS), New York / DACS, London. Image courtesy of Benetton; с. 214 © Damien Hirst, all rights reserved, DACS 2008; с.

219 © Carin Katt/Marc Newson Ltd; c. 221 © Tom Vack / Marc Newson Ltd; c.
226, 227 © Ron Arad Associates.

Указатель имен и названий

Абрамович Р. 115
Автомат Калашникова 224
Адам Дж. 105, 113–114, 120
Адам Р. 105, 114, 120
Айв Дж. 20, 39, 40–41, 56
Айхер О. 45
Аллен В. 143
Аллен Л. 138
Андо Т. 139, 141
Андре К. 184
Анна, королева Англии
и Шотландии 90
Антонелли П. 228–229
Арад Р. 188, 190, 218, 225–230
Армани Дж. 139–143, 145, 150, 158, 164–165
Ататюрк М. 169
Барнак О. 83
Барр А. 183
Барт Р. 14, 204
Бейли С. 204, 232
Бенеттон Дж. 209, 211
Бенеттон, семья 158
Беньямин В. 13, 204, 217
Берджер Д. 12–16, 25, 98
Бердслей О. 123
Бетховен Л. ван 125
Блэр Э. 116
Бодрийяр Ж. 14–15, 231
Боттичелли С. 14
Боунесс А. 179, 232
Брак Ж. 183
Бройер М. 196–198
Буланже П. 49–50
Буш Дж. (ст.) 205
Бэкон Ф. 209

Ван Гог В. 82
Вандерс М. 188
Варндорфер Ф. 120, 122, 124
Веблен Т. 105, 110–111, 125, 133–134, 179, 201, 216, 231
Вентури Р. 87, 89, 90
Верн Ж. 50
Версаче Дж. 158
Винтур А. 138
Витрувий 107
Габбана С. 139, 188
Габо Н. 206
Гагосян Л. 222–223
Гамильтон Р. 206–207
Гейтс У. 18, 114
Георг II 113
Гёте И. В. 204
Гир Р. 142, 145
Гитлер А. 129
Гор А. 22
Грей Э. 197–198, 223
Грейвс М. 44, 90
Грейндж К. 69
Гриноу Г. 204, 232
Грчич К. 218
Гурски А. 149–150
Дайсон Дж. 229
Дамфрис У. 104–105, 108–111, 113–114, 118, 120–121, 124
Данте А. 204
Денев К. 142
Деспонт Т. 114
Джадд Д. 209
Джексон М. 34
Джобс С. 20
Дисней У. 94
Дольче Д. 139, 188
Дрекслер А. 185, 187, 232
Дусбург Т. ван 203
Дюбрей А. 220
Дюшан М. 179, 181–182, 206

Живанши Ю. де 142
Жируар М. 112
Заппа Ф. 34
Имс Ч. 158, 197
Ирвин Дж. 91
Иссигонис А. 63–65
Кавакубо Р. 143, 170–172
Калкинс Э. Э. 20, 231
Кан Л. 158
Кандинский В. 196
Карвардин Дж. 63, 67–68
Кастелли Л. 143
Кеман П. ле 51
Кеннеди Дж. 31
Кинг П. 56
Китон Д. 143
Кларк А. 25
Кларк К. 25
Клементе Ф. 143
Клинт Г. 123
Клинтон У. 116
Клинтон Х. 116
Клэптон Э. 143
Колдэр А. 206
Колхас Р. 97, 101, 138, 153–154, 157
Кольт С. 81, 120
Конран Т. 107, 116–118
Крейг-Мартин М. 208–209
Кубок Америки 115, 205
Кубрик С. 142, 222
Куинн М. 205
Кунс Дж. 188, 205–206
Лавгроув Р. 190
Ле Корбюзье 151, 158, 177
Ледвинки Г. 49
Леже Ф. 183
Леонардо да Винчи 113
Лоос А. 125, 151–152, 157, 232
Лорен Р. 142–143, 145

Лоуи Р. 29, 31–33, 37, 40
Лэппер Э. 205
Маджистретти В. 117
Мадонна, певица 219
«Макдоналдс» 11
Макинтош Ч. Р. 123
Маккуин С. 108–109
Малер Г. 123
Мао Цзедун 182, 205, 212
Маркони Г. 85
Маркс К. 13
Матисс А. 82–83
Мидингер М. 47
Микеланджело Б. 204–205
Миллер Г. 178
Мис ван дер Роэ Л. 87, 117, 197–198, 219
Мияки И. 170, 172
Мозер К. 122–123, 125, 231
Мондриан П. 201–203,
215–216, 218
Моррис У. 28–31, 37, 73, 120–121, 195
Моррисон Дж. 91, 112, 126, 128
Моултон А. 63–65
Мэйкпис Дж. 133
Мэпплторп Р. 150
Наполеон Б. 170
Нельсон Дж. 182, 187, 232
Ниццоли М. 83
Ногуты И. 206
Ньюсон М. 114, 188–190, 218–223, 230
Ньютон Х. 150
Павлов И. П. 86
Пакстон Дж. 29
Палладио 49, 107
Пикассо П. 177, 183–184
Плечник Й. 80
Поллок Дж. 184
Порше А. Ф. 49
Поусон Дж. 134

Прада М. 149, 153, 157
Пруве Ж. 49, 219, 223, 225
Пьюджин О. У. 191–192
Пэлтроу Г. 138
Райли Т. 185–186
Райт Ф. Л. 150, 204, 232
Рамс Д. 12, 37, 39, 40
Раушенберг Р. 143
Рембрандт Х. ван Р. 129
Римершмид Р. 204
Ритвельд Г. 199, 201–203,
215–216, 218–219, 223, 232
Роджерс Р. 42
Роджерс Э. Н. 42–44
Рульманн Ж. 219
Саатчи Ч. 212
Саппер Р. 70
Северен М. ван 218
Сен-Лоран И. 140, 142
Серра Р. 150
Серт Х. Л. 184
Скотт-Браун Д. 87
Смит А. 80
Соттсасс Э. 55–56, 89, 90, 190, 197–198
Стам М. 197
Старк Ф. 33–37, 114, 224, 231
Тарковский А. 222
Терри Г. 67, 69
Тонет М. 192, 195, 202
Тонет, семья 120, 195
Уорхол Э. 179, 181–182,
206–207, 209, 211–213
Фельбаум Р. 217
Флавин Д. 139
Флеминг Я. 72
Форд Г. 120
Форд Т. 150
Форти Э. 14
Фрейд З. 113–114, 160

Фукасава Н. 91
Хадид З. 99, 190
Халс Ф. 14
Хаммер А. 113
Харди К. 111
Хезелтайне М. 25
Хейберг Ж. 82–84
Хемингуэй Э. 82
Хепберн О. 142
Хепуорт Б. 179
Херст Д. 205, 214–215
Хехт С. 91
Хиггинс Ш. 205
Холляйн Х. 90
Хофман Й. 121–125, 231
Хоффман Э. 47
Хусейн С. 205
Чарльз, принц Уэльский 112
Чатвин Б. 82
Чиппендейл Т. 90, 104–118,
120–121, 178
Шаро П. 223
Шекспир У. 204
Шрагер Я. 35, 219
Шредер-Шрэдер Т. 203
Эллисон Л. 114
Эмис Х. 142
Эрл Х. 20, 50
Ямамото Й. 164, 170, 172
Янг А. 185
Airbus A-380 222–223
Alessi 44
America 204
Anglepoise 60–65, 67–71, 73
Anya Hindmarch 137
Apple 11, 18–23, 38, 40, 56, 71, 95
Aprilla 36
Arens E. 231
Armani 139–140, 142–143

Art Basel 150
Artemide 70
Barneys 170
Baudrillard J. см. Бодрийяр Ж.
Bell 47D1 185–187
Benetton 212
Bentley 11, 129–132
Braun 12, 38, 206–207
British Airways 42
Bulthaup 14
Cafe Costes 33–34
Calvin Klein 147
Campbell 213
Canon 59
Cartier 103, 223
Cassina 216
Chanel 148
Chateau Lynch-Bages 99
Citroën 49–50, 64, 127
Coca-Cola 31
Commes des Garçons 143, 170–171
Daniel G. 232
Dior 16
Dixons 16, 34
Drexler A. см. Дрекслер А.
Equipoise 67
Ericsson 83
Ferrari 116, 130, 177
Fiat 64, 135
Filofax 82
Ford 51, 54, 128, 204, 221–222
Givenchy 170
Goldman & Salatsch 152
Greenhough см. Гриноу Г.
Gucci 115, 147, 150
Gulfstream 114
Habitat 115–116, 118
Helvetica 44–45, 47
Herbert Terry 67

Herzog and de Meuron 154, 157
iBook 19, 95
Idee 222
IKEA 115, 117, 119
Inter state 45, 48
iPhone 11, 38, 83
iPod 40, 64
Jaguar 51
Jim Nature 36
Kee Klamp 225, 228
Kelvin-40 223
Knoll 87, 206
Land Rover 68
Leica 83
Lockheed Lounge 189, 218–220, 222
Loos A. см. Лоос А.
Louis Vuitton 124
Lucky Strike 31–32
MacBook 19, 21–22, 24, 28, 40
Manolo Blahnik 177
Maserati 127
Memphis 90, 190
Mini 51, 63–65, 131, 228
Moleskine 82
MoMA 182–183, 185–187
Moulton 63–64
Muji 91
Nelson G. см. Нельсон Дж.
Nike 174, 222
Nikon 24–25
Nissan 51, 54–55, 94
Nokia 24
Olivetti 55, 83, 90
Paramount Hotel 219
Patek Philippe 124
Pininfarina 183
Pioneer 213
Pod 218
Pontiac 213

Prada 16, 115, 150, 153–154, 175
Quantas 222
Renault 51, 54, 95
Rolex 103
Rover Chair 225–226, 228
Selfridges 99, 124
Sheldon R. 231
Sisley 147
Sotheby's 218, 220
Studio Job 188
Svenska Kullagerfabriken 184
Swatch 103
Škoda 129
Target 44
Tate 179
Tate Modern 157
Thomson 36
Tizio 69–71, 73–74, 95
Trabant 222
Valentine 55
Vertu 99
Virgin Atlantic 136
Vitra 225, 227–228
Volkswagen 49, 60, 72, 74–75, 129, 1772

notes

Примечания

Церемонимейстер в Палате лордов. — *Примеч. ред.*

Супруг правящей королевы. — *Примеч. ред.*