

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ДИЗАЙНА (материалы к семинару Минпрома)

Союз Дизайнеров России

07 июня 2013 г.

Задача разработать прогноз развития российского дизайна определенно представляется трудной, поскольку до сих пор отсутствует достаточно внятная концепция хода экономических реформ в России. Очевидным является только факт ускоренной приватизации различных объектов собственности в стране с целью в перспективе избавить государство от неэффективно используемого имущества. В частности правительство Москвы поставило целью передать в частное управление те городские объекты, доход от которых, поступающий в городскую казну меньше 1,0 млн. рублей.

На государственном уровне начался заключительный этап приватизации, в процессе которого в частное управление будут переданы, в том числе некоторые объекты оборонного комплекса. Что же останется в ведении государства? Прежде всего – это различные звенья инфраструктуры и значимые социальные комплексы. К первым относятся:

- Транспорт;
- Энергетика;
- Оборона;
- Охрана внутренней безопасности;
- Наука;
- ЖКХ.

Второй блок включает в себя такие компоненты:

- Образование;
- Здравоохранение;
- Культура.

Даже беглого взгляда на эти позиции достаточно, чтобы понять, - государство уходит из таких сфер производства, как автомобилестроение, судостроение, авиастроение, оставляя за собой только космические исследования и оборонный комплекс. Тем более речь не может идти о производстве товаров для быта, где уже более 15 лет господствует частный капитал. Общий объем импортных товаров потребления на российском рынке составляет в настоящее время свыше 70%.

Сельское хозяйство также отдано на откуп предпринимательским структурам, и государство вмешивается в этот процесс только через механизм квотирования, тарифной и налоговой политики и создания стратегического резерва.

Какие же выводы мы можем сделать в отношении направлений развития отечественного дизайна, включая его промышленное звено? Первое, что очевидно даже из столь беглого анализа, государство может оказывать поддержку только тем направлениям, в которых оно само остается как управляющая структура. По действиям Президента в последнее время становится понятно, **что именно** он видит в качестве основного компонента инфраструктуры страны. Это, конечно, армия и система внутренней безопасности страны, включая антитеррористическую программу.

Произошедшие в последние годы сбои в системе электроэнергетики показали, что в не зависимости от того, что государство присутствует в совете директоров РАО-ЕЭС номинально, значимость этого сектора для безопасности страны по-прежнему важна.

Показательно поведение государства в отношении отечественного Автопрома, который долгое время был «любимым детищем страны». В своё время правительство разрешило беспощинный ввоз автокомпонентов для сборки автомобилей, открыв, таким образом, дорогу зарубежным брендам на российский рынок. В минувшем году иномарок на российском рынке было продано 68,7%. Негласно такая же борьба происходит и на рынке авиационного транспорта. Только 5% воздушных судов, закупленных для перевозок пассажиров и грузов для нужд России в последние 10 лет, составляют отечественные модели, - всё остальное – импорт!

По-прежнему надежны позиции государства в сфере железнодорожного транспорта. В перспективе от него государство ждет больших дивидендов в связи с проектом развития трансконтинентальных перевозок через Россию с Востока на Запад, активно строятся терминалы.

ЖКХ сегодня также претерпевает реформу. Государство пытается освободиться от непомерного бремени этой структуры, переложив ответственность за её поддержание в надлежащем виде на частные структуры.

В социальной сфере происходят процессы, подобные тому, что уже свершились в области промышленной. Государство всё более становится обременительно целиком содержать огромный социальный блок. Отсюда проистекают тенденции по реформированию науки, образования,

здравоохранения и культуры. Для примера: на городском бюджете Москвы сегодня находится более 50 театральных коллективов, что выглядит как нонсенс.

Здесь правительство, по-видимому, будет придерживаться политики постепенной передачи части низкорентабельных объектов в частные руки, сокращения числа госучереждений, переводя их в иную организационно-правовую форму, в частности - Автономных некоммерческих организаций. Нас ждет сокращение числа научно-исследовательских институтов, государственных вузов и государственно-муниципальных объектов культуры.

Где же в последние годы активно и без поддержки государства развивается дизайн? Если коснуться промышленной сферы, то это, прежде всего мебельная отрасль. Здесь ежегодно растут объемы собственного производства, требующие со своей стороны привлечения дизайнерских кадров. Данное направление имеет тенденцию к расширению объемов производства и повышению качества, что способствует устойчивому развитию потребности в дизайнерах. Пример – компания Julia Novars из Кирово-Чепецка, обладатель премии Red Dot Design Award за комплект мебели для кухни. На рынке мебели давно установился паритет между российскими производителями и импортом. Здесь регулирование процесса происходит стихийным методом, поскольку профессиональных мебельщиков для промышленности традиционно готовят в лесотехнических вузах, в Строгановке и в Мухинке и распределения по предприятиям фактически нет. Проблема остается в обеспечении кадрами региональных производителей, но и она решается стихийно через Интернет.

Но где же сегодня скрывается ключевая отрасль дизайнерской активности? Впрочем, здесь нет секрета, это область создания и продвижения различных брендов, или проще – *реклама*. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России суммарный объем рекламы в средствах её распространения, включая НДС, в 2008 году составлял 296 млрд руб., в 2009 году — 215 млрд руб., в 2010 году — 250 млрд руб., что на 16% больше, чем в 2009 году. Рост оборотов российского рекламного рынка составил в 2012 году 17%. В последние годы заметна устойчивая тенденция увеличения инвестиций в эту отрасль, поскольку российский рынок постоянно расширяется, и на него приходят новые как отечественные, так и зарубежные бренды. Именно в этом секторе как ни странно возможно использование услуг промышленных дизайнеров. Так интернациональная компания «Rolson», зарегистрированная в РФ, взялась за вывод своего бренда на российский рынок и преуспела в этом деле, заняв нишу недорогих бытовых электронных приборов. При этом, поглотив компанию «Рубин», «Rolson» сохранила этот популярный бренд, хотя уже давно все компоненты телевизоров «Рубин» закупаются в КНР.

Сегодня не менее заметна сфера приложения усилий отечественных дизайнеров, связанная с благоустройством городской среды. Эта сфера всегда была в поле зрения муниципальных властей. Кроме того, институт главных художников городов в перестроечное время плавно заменился службами городского дизайна и рекламы, сосредоточив в своих руках ключевые доходные статьи бюджета российских муниципальных образований. Здесь трудится большая армия специалистов, от которых требуется высокая квалификация и разносторонние знания. В некоторых городах бюджет, выделяемый на мероприятия по благоустройству, не растворяется в общестроительных сметах, и денег хватает даже на реализацию монументальных произведений. Кто здесь работает? Естественно, не иностранцы. И в этой области весьма редки случаи проникновения в страну зарубежных брендов, известен лишь эпизод с парком «Алые паруса» в Воронеже, спроектированным как и в былые времена французским архитектором Домеником Оливье благодаря инициативе губернатора Алексея Гордеева.

В автомобильной сфере зарубежным брендам, увы, никто не противостоит в том числе и «Lada», которая вывела на рынок бренды «Niva-Chevrolet» и «Лада-Приора», и Ё-мобиль, и «Маруся». По всему видно, что постепенное открытие российского рынка позволит известным и менее популярным зарубежным брендам осуществить развернутую интервенцию в нашей стране, что приведет к перераспределению удельного веса отечественных разработок по отношению к зарубежным. Ведь не секрет, что зарубежные производители приходят на российский рынок со своими моделями, и очень редко используют труд российских дизайнеров. Одним из редких исключений можно назвать политику компании «Reebok-Russia». Поработав некоторое время на российском рынке, британские акционеры решили, что для России проектировать одежду можно доверить российским дизайнерам. Ныне команда отечественных специалистов полностью взялась за разработку модельного ряда спортивной одежды для России. И уже около 40% самой продукции «Reebok-Russia» отшивается на месте.

Но добавим, что подобные случаи весьма редки, и чаще зарубежные бренды используют нашу страну только как рынок для продаж своей продукции. Так поступают сетевые торговые бренды типа «Metro», «Ramstor», «Mega», «Paterson», «ИКЕА» и ряд других. В частности «ИКЕА» большую часть своих производств размещает в стране продаж. Исключением не стала и Россия. Как правило, в сфере производства изделий длительного производства регламентация более жесткая, и самое большее, что могут доверить российским производителям, это совершенствовать технологическую оснастку. Так

произошло в Калининграде, на сборочных заводах фирмы «Автотор», собирающих автомобили «BMW» и «Chevrolet».

Теперь несколько слов о национальном своеобразии отечественной промышленной продукции. Прежде всего, зададим вопрос, о какой нации идет речь? В советские времена был провозглашен лозунг о формировании новой национальной общности «советский народ». А сегодня? Последнее время, благодаря известной политической либерализации народности бывшего СССР приобрели определенную самостоятельность и культурную автономию. Предполагать, что можно одним махом спроектировать изделия, удовлетворяющие все вкусы – абсурд! Проектировать в расчете только на титульную нацию – абсурд вдвойне! И здесь хочется вспомнить мудрые высказывания Василия Осиповича Ключевского. Исследуя особенности русской нации, он отмечал значение таких факторов, как хозяйственный быт великороссов, влияние природы, племенной характер, поверья, пестроту религиозного сознания, говор, и даже особенности пищи. Ну и что нам взять за основу национального типажа сегодня? Ясно, что по-прежнему нас связывает язык, природа (климат), еда и пестрота религиозного сознания а чаще – духовного неверия. Что важнее всего для проектировщика? Климат и пища. Как едят и одеваются русские – так будет еще много сотен лет, пока не изменятся эти важные переменные.

Весь мир испытывает сегодня давление со стороны международных брендов. Сопrotивление в этой области должно носить не эмоциональный, а рациональный характер. Ведь владельцами этих брендов порой становятся не граждане титульной нации стран происхождения. Известно, что хозяевами многих американских брендов стали японские фирмы. Есть и транснациональные бренды, такие как «Airbus». Российский бизнес также начал активно скупать акции зарубежных компаний, и этот процесс нельзя прервать или остановить. Деньги не знают границ. В качестве парадокса хочу привести один пример. Рынок мороженого в ФРГ на 50% контролируется российскими фирмами. При этом любимые бренды немцев живы и процветают. А самый известный российский бренд за рубежом после «Столичной» и «Московской» - «Калашников»!

Следовательно, усилия международных корпораций, учитывающих ментальность российского потребителя, наверняка сосредоточатся при заполнении рынка товаров и услуг на разработке собственно национальных брендов, особенно в области быта. Этим и ещё умеренной ценовой политикой можно объяснить популярность отечественной мебели у российского потребителя. Этим же фактором объясняется известный успех отечественных брендов в области производства продуктов питания. Вимм-Билль-Данн, ставший собственностью компании Pepsi-Cola, контролирует треть российского рынка молочной продукции благодаря популярным отечественным брендам!

Какие следствия это имеет для сферы дизайнерского образования? Прежде всего, представляется целесообразным программу больших государственных вузов, обучающихся студентов на бюджетной основе построить так, чтобы учесть дизайнерские потребности развивающейся отечественной инфраструктуры. Задачи развития транспорта, энергетики, ЖКХ, обороны, образования, здравоохранения и культуры должны ставиться перед студентами и решаться в рамках курсового и дипломного проектирования. Недопустимо госвузам сосредотачиваться только на рыночной тематике. Это может привести к деградации профессии и забвению социально значимых тем, что уже частично и происходит. Крен в рекламу и «штучное» проектирование привел к тому, что мы сегодня не имеем специалистов, способных решать комплексные задачи по разработке дизайн-программ. А именно такая форма, отработанная в стенах ВНИИТЭ, требуется сегодня отечественной экономике и социальной сфере.

Небольшие негосударственные вузы, ближе расположенные к живой рыночной практике, в состоянии перекрыть потребности страны в специалистах, разбирающихся в особенностях развивающегося рынка. Из их стен должны выходить специалисты в области брендинга, рекламы, средового дизайна и дизайна одежды. Что касается задач госвузов в области дизайна городской и сельской среды, то это по плечу кафедрам дизайна архитектурной среды, сформировавшимся внутри архитектурно-строительных вузов. Уровень педагогов в них и контакт со смежными кафедрами придает образованию подобных специалистов фундаментальный характер.

Что хочется сказать в заключение? Перспективы у российского дизайнера, конечно, есть и они реальны, даже без господдержки. Дело в том, что передел бюджета страны в пользу дизайнера в настоящее время не возможен. Реальные преимущества нашей профессии никого не интересуют. Государственные средства сегодня инвестируются в ключевые отрасли экономики, из которых весьма проблематично в дальнейшем их «вытянуть». Следовательно, рассчитывать необходимо в основном на частный бизнес, который уже разобрался в преимуществах использования дизайнера.

Существенной помехой является то, что в стране на рынке дизайнерских услуг не разработаны правила поведения. Они складываются стихийно, и не всегда в пользу дизайнера. Вот на этом участке и следует в ближайшей перспективе сосредоточить усилия, поскольку профессия уже институализировалась и требует определенного отношения и статуса. Здесь существенную помощь может оказать предлагаемый Союзом Дизайнеров России институт в виде Российского Национального

совета по дизайну, создание которого возможно в этом сезоне благодаря инициативе и доброй воле ряда общественных и некоммерческих организаций.

Закончить хочется словами известного американского дизайнера Виктора Папанека: «Конечно, существуют и более вредные профессии, чем промышленный дизайн, но их совсем немного. И, возможно, лишь одна профессия превосходит его по степени надувательства — рекламный дизайн. Убеждать людей приобрести то, что им не нужно, на деньги, которых у них нет, чтобы произвести впечатление на тех, кому до этого нет никакого дела, — сегодня это мошенничество стало поистине виртуозным. Промышленный дизайн, смешивая в безумных пропорциях все безвкусные глупости, которыми вразнос торгуют рекламщики, прочно удерживает второе место. Еще никогда в истории человечества взрослые люди не занимались всерьез проектированием электрических расчесок, коробок для файлов, украшенных стразами, и туалетных ковриков из меха норки, а затем не составляли подробные планы производства и сбыта этих безделок миллионам потребителей».

Президент Союза Дизайнеров России
Профессор Ю. В. Назаров