

DOI: 10.22363/2313-2302-2017-21-3-371-378

ОТНОШЕНИЕ К ДИЗАЙНУ СТИВА ДЖОБСА: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

О.В. Саввина

Российский университет дружбы народов
117198, Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

В статье анализируется концепция дизайна Стива Джобса и его творческого пути. Автор показывает, что Стив Джобс в своих дизайнерских решениях придерживается ряда ценностей, таких как признание к социальному статусу и украшательству. Дизайнер также наделяет красоту чертами истины, рассматривает ее не как предмет спора, а как истину, которую надлежит открыть. Он пропагандирует эти ценности среди своей целевой аудитории и оказывает влияние на людей. Стив Джобс выносит на первое место безупречный вкус и эстетику и показывает пренебрежение к «ложным» ценностям, таким как демонстрация статуса, продукты люксового сегмента, но в тоже время безразличность по отношению к дешевым и некачественным товарам, рассчитанным на массовую аудиторию. Одной из особенностей Стива Джобса является бескомпромиссность, способность принимать решения и нести за них ответственность. В статье показано, что этические ценности сыграли важную роль в популярности продуктов компании Apple, разработкой которых руководил Стив Джобс. В статье также приводятся законы лаконичного дизайна, разработанные американским философом и дизайнером Джоном Маида под влиянием продуктов Apple. При анализе труда Маида “The laws of simplicity” видно, что данные законы во многом опираются на этические ценности.

Ключевые слова: этика дизайна, социальный статус, Стив Джобс, Apple, Баухауз

В начале XXI столетия компании Apple удалось поразить многих людей своей продукцией — iPhone, iPod и iPad и завоевать сердца потребителей. Говоря о пользователях продукции Apple, нередко можно услышать «фанаты Apple». Верность многих покупателей Apple этой марке настолько впечатляет, что «фанаты Apple» всерьез сравниваются исследователями с верующими [1]. Вряд ли компания добилась бы подобного эффекта без своего CEO — Стива Джобса. Именно он предложил новаторские дизайнерские решения, благодаря которым продукты компании приобрели популярность и которые впоследствии копировали другие производители смартфонов и планшетов. Это большой экран, занимающий почти всю площадь смартфона, единственная кнопка и автоматическое выключение, всеми известная оперативная система и иконки приложений в виде квадратов с закругленными углами, а также не менее полюбившиеся фанатам белые корпуса гаджетов. Когда в 2011 г. Стив Джобс скончался после долгой болезни, тысячи поклонников приносили цветы к магазинам Apple по всему миру. Несмотря на то, что сам Стив Джобс был харизматичной личностью, успех его дизайнерских решений обусловлен не только личностными качествами CEO компании Apple, но и принципами дизайна, лежащими в основе продукции Apple начала XXI в.

Целью данной статьи является рассмотрение ценностей дизайна, которыми руководствовался Стив Джобс при создании продукции Apple, особенно iPhone, iPod и iPad. Чтобы выявить эти ценности, следует обратиться к истории дизайна и промышленного дизайна в частности.

Существует немало определений дизайна, но практически все они соглашались с двумя его характеристиками. Во-первых, дизайн — это сознательное изменение окружающей среды человеком (дизайнером, инженером, архитектором, конструктором), базирующееся на его способности создавать проект (проектное сознание) и воплощать его [2. С. 8—9]. Во-вторых, дизайн — это явление XX в.

Конечно, ретро-проекты существовали и ранее. Проектировщики кораблей, карет и других технических устройств, несомненно, задумывались о форме и назначении своих изделий. То же самое можно сказать и о дизайне интерьеров: достаточно вспомнить дорогое убранство дворцов России, Франции, Китая и других стран. Обилие элементов на мебели Людовика XIV, выполненной в стиле барокко, не только соответствовало моде того времени, но и свидетельствовало высоком социальном статусе его владельца. Испокон веков богатые и знатные люди украшали свои жилища дорогими вещами — часами, статуэтками, зеркалами и т.д., чтобы подчеркнуть свой статус в обществе и визуально демонстрируя ту пропасть, что лежит между ними и низшими сословиями. Тем не менее, изделия создавались преимущественно ремесленным трудом, в мастерских и порой в единственном экземпляре. В XX в. появляется массовое производство, которое предполагает проект, прототип изделий, которые будут создаваться тысячами и даже миллионами. «Проектирование (как оно понималось до последней трети XX века) — особый процесс, предваряющий собственно изготовление продукта и моделирующий его в знаковой форме: чертеже, макете, модели, пояснительной записке и пр.» [2. С. 8].

С развитием массового производства в XX в. промышленным дизайнерам и архитекторам открывается огромный фронт работы, и, следовательно, серьезно возрастает их участие в создании окружающей среды современного человека. Кроме того, в XX в. распространяются архитектурные типовые проекты: многоквартирные дома в СССР «хрущевки», небоскребы в США (Нью-Йорк, Чикаго и др.). Благодаря массовому производству широкие слои населения получают доступ к тем благам, о которых не приходилось мечтать ранее: это развитая текстильная промышленность, благодаря которой женщины рабочего класса получили возможность менять платья каждый сезон, собственность на квартиры, личные автомобили, а также бытовая техника — холодильники, телевизоры, тостеры и многое другое.

Массовое производство, изначально рассчитанное на массового потребителя, не может не ориентироваться на практичность и функциональность. В то же время новым компаниям индустриального общества было не просто выходить на рынок. Германский художественно-промышленный союз Веркбунд в своем уставе 1907 г. провозглашает целью «повышение качества промышленной продукции путем совместных усилий искусства, индустрии и ремесла». Особое внимание уделялось внешнему виду продукции, комфорту в использовании и борьбе с украшательством [2. С. 166]. Целью Веркбунда также было проникнуть на международный рынок: авторитет немецких товаров был очень низок в Великобритании в начале XX в., и немецкие промышленники сделали упор на качестве, не забывая при этом про эстетику. Идея совмещения технологии (промышленного производства) и искусства, объединения материального и духовного, уже отчетливо зафиксиро-

ванная в уставе Веркбунда, получила свое дальнейшее развитие в направлении Баухауз — «дома строительства», художественно-промышленной школы нового типа [2. С. 171]. Даже обучение в школе состояло из технически-ремесленной и художественной подготовки. Дизайнер и преподаватель школы В. Гропиус даже выдвинул лозунг: «искусство и техника — новое единство». Впоследствии Стив Джобс, работая над дизайном Makintosh, пытался воплотить эту идею, сделать новый компьютер единством искусства и технологии.

Возвращаясь к Баухаузу, следует отметить, что сотрудникам Баухауза не всегда удавалось выдерживать баланс между двумя оставляющими единства. Во второй половине 1920-х гг. в школе распространился «формализм», который выражался в главенстве формы над содержанием: куб с его яркими разноцветными гранями присутствовал во многих изделиях Баухауза и зачастую в ущерб функциональности. «Люди сидели и спали не на обычной мебели, а на цветных геометрических фигурах» [2. С. 175].

Стив Джобс увлекался идеями Баухауза. Скорее всего, он познакомился с Баухаузом в начале 1980-х гг. В 1981 г. он посетил конференцию по дизайну в Аспене и был сильно взволнован новой информацией [3. С. 85]. Именно в Аспене Стив Джобс изучил эстетическую концепцию Баухауза, а некоторые из формул немецкой школы стали для Стива Джобса прямым руководством к действию. Вот наиболее известные из них, провозглашенные В. Гропиусом и Л. Маезом: «Бог в деталях» и «Меньше — больше». Простота стала для основателя Apple эстетическим идеалом: «Простота — это высшая утонченность» (“Simplicity is the ultimate sophistication”), — гласила первая брошюра Apple. При этом простой дизайн стал для Стива Джобса откровением, открытием истины, и здесь уже эстетическая ценность переходит в ценность этическую. Следование принципам Баухауза в дизайне стало для Стива Джобса долгом, а нарушение этих принципов казалось вопиющим, не имеющим права на существование. Порой эта вера в необходимость единственно правильного дизайна доходила до абсурда. Перед предстоящей операцией, для которой требовался общий наркоз, Стив Джобс отказался от кислородной маски, потому что ее дизайн не соответствовал его представлениям о красоте, а, по мнению Стива Джобса, уродливая вещь не может быть полезной. Ему принесли пять масок на выбор, из которых он смог подобрать подходящую по внешнему виду.

Таким образом, форма в понимании Стива Джобса отражает содержание предмета, по его форме можно делать заключение о его функциональности и качестве. Хорошую вещь в прямом смысле видно. В рамках такого понимания дизайн перестает быть делом вкуса, существует единственно верный дизайн, отражающий содержание вещи. Если дизайнер ошибется в воплощении эстетических принципов — он испортит сущность вещи, она станет уродливой и вредной (возможно, даже для здоровья человека). Это убеждение Стив Джобс сохранил до конца жизни. Не только его заявления в интервью, но и его поступки позволяют сделать такой вывод. Стив Джобс, несмотря на сложный характер и необходимость успешно конкурировать на рынке не только IT-технологий, но и мультфильмов (PIXAR), подстраиваться под мнения потребителей и инвесторов, был очень последователен в отношении дизайна.

Помимо того, что производить, каждый предприниматель решает вопрос, для кого производить. Стив Джобс тоже решил этот вопрос, по крайней мере, ответ на данный вопрос красиво выражен в его рекламной компании после возвращения в Apple и слогане «Think different». Ответ на этот вопрос в постиндустриальном обществе часто имеет этический аспект, особенно если мы говорим о вещах, для которых принципиален дизайн. Безусловно, предприниматель ищет спрос с целью продать товар и получить прибыль, но в тоже время он должен предложить нечто особенное, то, чего нет у его конкурентов. В 1970—1980-х гг. предложение на рынке промышленного дизайна и дизайна вообще ориентировалось на запросы потребителей, и одним из самых распространенных была демонстрация социального статуса.

Массовое производство не стерло социальные страты. Несмотря на то, что ко второй половине XX в. жизнь так называемого «среднего класса» и низших слоев населения (включая маргинальные классы) в США сильно улучшилась, социальный статус человека можно было «прочитать», взглянув на интерьер в его доме, марку его машины и дом, в котором он живет. Трущобы Гарлема и Дифнтауна в Нью-Йорке 1950—1960-х гг. сильно выделялись своим внешним видом и качеством [4. С. 533]. В исследовании Вирбека показывается, что артефакты, в том числе и результат работы промышленных дизайнеров, способны влиять на наши нравы и закреплять существующие социальные отношения. Он приводит пример эстакад в Нью-Йорке в первой половине XX в., намеренно построенных довольно низко, чтобы под ними можно было проехать только на автомобиле. Это сделано для того, чтобы чернокожее население города, как правило, не имеющее машин, не смогло проехать на пляж на общественном транспорте [5. С. 92].

Таким образом, промышленный дизайн стал производить артефакты, которые не только подчеркивали социальный статус своего владельца, но и оформляли пространство в соответствии с социальной стратификацией в обществе.

В то же время дизайн во второй половине XX столетия становится средством борьбы за потребителя. К 1960-м гг. американский потребитель уже довольно пресытился бытовой техникой, и производители прибегали к замысловатому дизайну с целью привлечь потребителя. Известный американский дизайнер Виктор Папанек в своей книге «Дизайн для реального мира» с большим сарказмом отзывается о попытках дизайнеров создать очередной «милый тостер», что порой делает вещь нефункциональной и даже опасной [6]. Виктор Папанек один из первых заговорил о социальной ответственности дизайнера [6].

Согласно Папанеку, дизайнер *обязан* создавать функциональные вещи с целью решать проблемы реального мира [7]. Примером может послужить стул для секретарш, разработанный с учетом анатомических особенностей человека, сделанным из экологически чистых материалов. Он также разрабатывал тренажеры для детей-инвалидов, создавал радиоприемники, доступные для людей из развивающихся стран. Многие молодые дизайнеры на тот момент поддерживали идеи Папанека, а впоследствии возникло даже направление Design for Value, целью которого стало улучшение жизни людей и решение таких глобальных задач, как помощь бедным, инвалидам, борьба с голодом и т.д.

Таким образом, в дизайне появилось направление, отрицающее ценности рынка и не желающее играть по его правилам. Design for Value внес вклад в «моду» на функциональность и отсутствие лишних деталей. Несмотря на то, что многие дизайнеры данного направления добились признания, конечные потребители их продукции зачастую не могли заплатить им.

Несмотря на то, что функциональность и простой и лаконичный дизайн всегда привлекали Стива Джобса, отсутствие весомой прибыли, вероятно, было для него весомым аргументом. Стив Возняк, соучредитель компании Apple и друг Стива Джобса вспоминает случай, как ему вместе с Джобсом в юности пришлось работать аниматорами, нарядившись в костюмы персонажей из «Алисы в стране чудес». Возняк нашел эту работу забавной, в то время как у Джобса остались негативные воспоминания, так как друзья «ничего не заработали» [8].

Идеи дизайна, опирающиеся во второй половине XX столетия на массовость, функциональность и лаконичность, казались недостаточно окупаемыми для Стива Джобса, а товары сегмента luxury — роскошь, противоречили его вкусу. Тогда Стив Джобс обратился к так называемому «креативному классу», преуспевающим менеджерам, программистам и т.д. Они не являются бедными и не нуждаются в помощи, но в тоже время они и не богаты — не потребители предметов роскоши. Стив Джобс в своей рекламной компании «Think different» смог отразить их потребность в самореализации. Общественное признание интеллектуального превосходства целевой аудитории компании Apple заключалось в том, что они способны увидеть и оценить единственно правильный дизайн — подлинную красоту, а не украшательство.

Идея подлинной красоты как единственно возможной красоты не нова не только в истории философии, но и в дизайнерской мысли XX в. Американскому архитектору Луису Салливану (1856—1924) принадлежит идея «Form follows function», т.е. форма всегда определяется функцией. Салливан подчеркивает, что природа основана на данном принципе: форма облаков обусловлена их движением, форма листьев подчинена их назначению и т.д. Этому принципу архитектор пытался следовать в своей работе [9].

Данная идея очень созвучна с пониманием связи формы и содержания Стивом Джобсом. Если функция определяет внешний вид, то получается, что по внешнему виду действительно можно сделать заключение о сущности вещи. Неизвестно, был ли Стив Джобс знаком с работами Салливана, но учитывая его заинтересованность в теории и практике дизайна, на этот вопрос, скорее всего, следует дать положительный ответ.

Говоря о миссии дизайнера в понимании Стива Джобса, следует в первую очередь заметить, что выражение красоты — единственно подлинной, есть первая и единственная функция дизайнера. При этом красота является также свидетельством качества вещи, ее добротности. Это видение подтверждается рядом фактов из биографии Стива Джобса. Создавая компанию NeXT, первым, на что потратился Стив, был логотип компании, стоивший ему 100 тысяч долларов. Оформляя помещение, в котором размещалась компания NeXT, Стив Джобс настоял на лестнице, как будто зависшей в воздухе, несмотря на то, что ему говорили, что будет

очень тяжело, займет время и потребует вложений. Стив Джобс никогда не шел на компромисс в сфере дизайна и всегда продвигал свое мнение [3. С. 125]. В этом плане он был очень последователен и считал «правильный» дизайн своей основной ценностью. Постоянная работа и новые знания являются необходимым условием достижения результата в профессиональной сфере [10. С. 57], здесь Стив Джобс тоже никогда не останавливался на достигнутом.

Дизайн Стива Джобса, как уже говорилось, был «простым». Но создать «простой» дизайн зачастую было совсем не просто. Создание единственной кнопки на iPod и iPhone требовало не только инженерных решений, но и изменения операционной системы. Создавая Mac G3 Blue, Стив Джобс заботился о том, чтобы архитектура компьютера тоже выглядела красиво через его прозрачный корпус.

Простота включает в себя сложность и гармоничность. Чтобы добиться гармонии, следует приложить много усилий. Как человек, интересующийся буддизмом, японскими духовными практиками, Стив Джобс прекрасно осознавал тяжелый путь, на который вступает человек, желающий добиться совершенства. Гармония, воплощенная в дизайне, являлась своего рода не только эстетической, но и этической ценностью, поскольку форма и содержание неразрывно связаны между собой в понимании Стива Джобса. Гармония — это целостность, она не может существовать только в одной сфере, например, выражаться во внешнем виде и не присутствовать внутри вещи, обойти стороной содержание. Таким образом, красота у Стива Джобса не могла быть только внешней, только эстетической, это проявление внутренней гармонии, часть чего-то большего.

Уже после того, как Apple стал сворачивать продажи iPod, профессор Масачусетского технологического института (MIT) опубликовал книгу «Десять законов простого» (“10 laws of simplicity”), которая преимущественно описывала «простой» дизайн [11], хотя законы подходят и для других сфер деятельности человека. В данном случае логично было бы перевести английское слово *simplicity* как лаконичность. Следуя данным законам, можно создать лаконичный дизайн и простую, лаконичную концепцию. Приведем эти законы.

1. Сокращай (Reduce). Наиболее простой путь добиться лаконичности — это осознанное сокращение. Например, сократить количество кнопок на телефоне, это сделает его внешний вид более простым и целостным.

2. Организуй (Organize). Организация делает систему, состоящую из многих частей, целостной.

3. Время (Time). Экономия времени упрощает дело.

4. Обучение (Learn). Обучение все делает проще.

5. Различия (Differences). Простота (лаконичность) и комплексность нуждаются друг в друге.

6. Контекст (Context). То, что лежит на периферии, по факту не является периферией.

7. Эмоции (Emotion). Чем больше эмоций, тем лучше.

8. Доверие/Вера (Trust). В лаконичность мы верим.

9. Провал (Failure). Некоторые вещи нельзя упростить/сделать лаконичными.

10. Единство (The One). Лаконичность — это уход от очевидного и добавление значимого.

Данные законы не являются законами в прямом смысле, а иллюстрируют разные стороны модной нынче лаконичности в дизайне. Продукция, созданная под руководством Стива Джобса, как раз соответствует законам Маида. При этом законы были написаны уже после представления iPod, скорее всего, они были составлены, ориентируясь на продукцию Apple, созданную после возвращения Стива Джобса и под его непосредственным контролем. Популярность и известность законов Маида подтверждает тот факт, что влияние, оказанное Стивом Джобсом на понимание дизайна и красоты искусственных объектов, было очень значительным.

Подводя итог, следует выделить основные этические ценности, которым следовал Стив Джобс в дизайне. Во-первых, это отрицание украшения, приукрашивания, тем самым отрицание фальши, пафоса, неприятие luxury сегмента с целью демонстрации статуса. Во-вторых, мужество следовать истинной красоте (истине), несмотря на сложности, связанные с техническим воплощением идеи и мнениями партнеров по бизнесу.

© Саввина О.В., 2017

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Wu Yi-Chia*. Religious Consumption: Inside the Minds of Apple and Catholic Devotees: dissertation. Texas: The University of Texas—Pan American; 2015.
- [2] *Рунге В.Ф.* История дизайна, науки и техники / Рунге В.Ф.: Учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга 1. М.: Архитектура-С, 2006.
- [3] *Isaacson W.* Steve Jobs. New-York: Simon & Schuster, Inc., 2011.
- [4] Всеобщая история архитектуры в 12 томах / Государственный комитет по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР, Научно-исследовательский институт теории, истории и перспективных проблем советской архитектуры. Ленинград; Москва: Издательство литературы по строительству, 1966—1977. Том 11: Архитектура капиталистических стран XX в. / Под ред. А.В. Иконникова (ответственный редактор), Ю.Ю. Савицкого, Н.П. Былинкина, С.О. Хан-Магомедова, Ю.С. Яралова, Н.Ф. Гуляницкого. 1973.
- [5] *Verbeek P-P.* Morality in Design Design Ethics and the Morality of Technological Artifacts, in Vermaas P. E. et al. (eds.), *Philosophy and Design*, Springer, 2008. P. 91—103.
- [6] *Papanek V.* Design for the real world: Human Ecology and Social Change, London, Thames and Hadson, 1985.
- [7] *Savvina O.V.* Professional Ethics of Designers in Academic Process According to V. Papanek. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2016). P. 476—481.
- [8] *Woznyak S., Smith G.* iWoz: Computer Geek to Cult Icon: How I Invented the Personal Computer, Co-Founded Apple, and Had Fun Doing It. W.W. Norton and Compony, NY, 2006.
- [9] *Sullivan L.H.* The tall office building artistically considered. Lippincott's Magazine, March 1896. P. 403—409.
- [10] *Цвык В.А., Цвык И.В., Косорукова А.А., Лапшин И.Е., Моисеенко М.В., Мухаметжанова В.С., Саввина О.В.* Этика высшей школы. М.: Изд-во РУДН, 2016.
- [11] *Maeda J.* The laws of simplicity. MIT Press, 2005.

Сведения об авторе:

Саввина Ольга Владимировна — кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры этики факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов; e-mail: savvina_ov@rudn.university.

DOI: 10.22363/2313-2302-2017-21-3-371-378

STEVE JOBS' UNDERSTANDING OF DESIGN: ETHICAL DIMENTION

O.V. Savvina

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
6, Miklukho-Maklaya St., 117198, Moscow, Russian Federation

Abstract. The article analyses design concept by Steve Jobs and his creative solutions. The study shows that Steve Jobs has followed range of values, such as simplicity and disregard for status demonstration and superfluous decorations. He promotes these values among his target group and influence on people. Steve Jobs' first priority were impeccable taste and aesthetics. He demonstrates disregard for the “false” values such as status demonstration or luxury segment products, at the same time he dislikes cheap and low-quality goods for the mass consumer.

The designer understands beauty as truth, he considers beauty not as a subject-matter of the dispute, but as a truth that must be discovered. The feather of Steve Jobs is the ability to make decisions and take whole the responsibility. The article demonstrates that ethical values have contributed into the popularity of Apple products, designed by Steve Jobs. The article also describes the laws of simplicity, developed by American philosopher and designer John Maeda, who has been inspired by Apple products (especially iPod). The author has come to conclusion that the laws are based on ethical values, analyzing Maeda's “The laws of simplicity”.

Key words: design ethics, Steve Jobs, Bauhaus

REFERENCES

- [1] Wu Y-C. Religious Consumption: Inside the Minds of Apple and Catholic Devotees. [dissertation]. Texas: The University of Texas—Pan American; 2015.
- [2] Runge VF. *Istorija dizajna, nauki i tehniki*. Book 1. Moscow: Arhitektura-S; 2006. (In Russ).
- [3] Isaacson W. Steve Jobs. New-York: Simon & Schuster, Inc.; 2011.
- [4] *Vseobshhaja istorija arhitektury v 12 tomah / Gosudarstvennyj komitet po grazhdanskomu stroitel'stvu i arhitekture pri Gosstroie SSSR, Nauchno-issledovatel'skij institut teorii, istorii i perspektivnyh problem sovetskoj arhitektury*. Book1 (11): *Arhitektura kapitalisticheskikh stran XX v.* editors Ikonnikov AV, Savickiy JJ, Bylinkin NP, Han-Magomedov SO, Jaralov JS, Guljanickiy NF. Leningrad, Moskva: Izdatel'stvo literatury po stroitel'stvu; 1973. (In Russ).
- [5] Verbeek P-P. Morality in Design Design Ethics and the Morality of Technological Artifacts. In: Vermaas P.E. et al. (eds.). *Philosophy and Design*. New-York: Springer; 2008. p. 91—103.
- [6] Papanek V. *Design for the real world: Human Ecology and Social Change*. London: Thames and Hadson; 1985.
- [7] Savvina OV. Professional Ethics of Designers in Academic Process According to V. Papanek. *Proceedings of International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2016)*. 23—25 May. Moscow: Atlantis Press; 2016. p. 476—481.
- [8] Woznyak S, Smith G. *iWoz: Computer Geek to Cult Icon: How I Invented the Personal Computer, Co-Founded Apple, and Had Fun Doing It*. New-York: WW Norton and Compony; 2006.
- [9] Sullivan LH. The tall office building artistically considered. *Lippincott's Magazine*. 1896; 339: 403—409.
- [10] Tsvyk VA, Tsvyk IV, Kosorukova AA, Lapshin IE, Moiseenko MV, Mukhametzhanova VS, Savvina OV. *Etika vysshei shkoly*. Moscow: RUDN; 2016. (In Russ).
- [11] Maeda J. *The laws of simplicity*. Massachusetts: MIT Press; 2005.