

## Экономия домашних трудозатрат

Одним из главных достоинств электричества считалось то, что оно упрощает работу по дому. Этот тезис использовался среди ключевых в пропагандистской кампании Ассоциации по развитию электроэнергетики в 1920-е годы. Вот как электричество преподносилось в проспекте этой ассоциации:

«Что за чудесная сила превратила выполнение домашних обязанностей, настолько обременительных в прошлом, в легкую каждодневную процедуру? Понаблюдайте, насколько живой интерес вызывает у дам бытовая техника, представленная на выставке товаров для дома, и вам станет ясно, что эта сила — маленький электрический мотор. Электричество является современным средством решения проблем с прислугой и других бытовых неурядиц, которые угрожали самому главному в нашей жизни — дому. Электричество является идеальным слугой — тихим, чистоплотным и экономным. Домашние обязанности, которые всегда были связаны с многочасовым тяжелым трудом, современная домохозяйка или горничная при помощи электричества выполняет без всяких усилий за считанные минуты»<sup>1</sup>.

Тезис о том, что техника превратит домашние обязанности из каторжного труда в приятное минутное дело, не был уникален для производителей электроприборов, а использовался в продвижении всех товаров для дома. Как такая абсурдная идея могла казаться реальностью? Особенно в наш век — ведь никогда ранее от женщины в такой степени не ожидалось, что она станет испытывать гордость, выполняя именно ту работу, необходимость в которой должна была исчезнуть.



**NO  
LONGER**  
*tied down  
by  
housework*



**AS A TOUCH  
OF THE SWITCH**

*Spring-clean with*  
**ELECTRICITY**

Реклама АРЭ, 1928. В рекламе электричества иногда попадались экстравагантные заявления

Заставить разумных людей поверить в то, что с помощью техники можно избавиться от работы по дому, под силу только особой идеологии, одним из воплощений которой являлся дизайн.

## **Мифы о домашнем хозяйстве**

Если проводить параллели с XIX веком, современная женщина ассоциирует себя, скорее, с хозяйкой богатого дома, а не с женой в пролетарском семействе<sup>2</sup>. На деле же ситуация выглядит с точностью до наоборот: она сама выполняет работу по дому, как и представительницы рабочего сословия, а не перепоручает ее прислуге, что делали женщины среднего класса. Этот гигантский самообман помогает современным домохозяйкам считать то, чем они занимаются, вовсе не работой, а каким-то другим видом деятельности.

Одна из наиболее важных причин, по которой домашние обязанности не считались работой в такой же степени, как печатание на машинке или сборка картонных коробок на фабрике, — противоречивые требования к женщине в качестве хозяйки домашнего очага. В западных обществах начала XX века единственным общепринятым путем самореализации женщины являлась роль матери и хозяйки. Такое мнение господствовало до 1960-х годов и только в этот период стало открыто критиковаться. В течение же большей части двадцатого столетия (несмотря на диаметрально противоположный подход военного времени) представители обоих полов считали само собой разумеющимся, что женщина должна получать удовольствие от работы по дому и заботы о детях — идеал, достичь которого,

учитывая специфику этой деятельности, практически невозможно. Поскольку выполнение домашних обязанностей якобы вознаграждалось особым эмоциональным удовлетворением и чувством исполненного долга, что намного важнее денег, такая работа отличалась от любой другой. На деле же домашний труд только проигрывает в сравнении с обычной работой — он изолирован, утомителен и нескончаем.

Существовала опасность, что, если эти негативные аспекты станут слишком очевидными, женщина перестанет получать ожидаемое удовольствие от работы по дому и механизм моральной компенсации нарушится. Общество и сами женщины избегали этих противоречий, отвергая всякие параллели между домашней работой и любой другой, что удавалось легче, если в принципе не считать домашние хлопоты работой. Такая характеристика, как обязательность, нивелировалась убежденностью в том, что домашние дела — это добровольное проявление любви к близким. Эта идея настолько часто эксплуатировалась в рекламе и публикациях в дамских журналах, так явственно выражалась в дизайне бытовой техники, что стала восприниматься как очевидная истина.

Другой причиной, по которой понятия домашнего и любого другого труда разделялись в общественном сознании, являлся унижительный характер этой деятельности. Хотя многие старались представить домашний труд как благородное и полезное занятие, те же обязанности по уборке, стирке и приготовлению пищи, выполняемые прислугой в домах среднего класса конца XIX — начала XX века, считались работой унижительной и недостойной. Молодые девушки, ходившие в служанках, часто скрывали этот факт о себе при знакомстве с кавалерами из опасений, что те утратят к ним интерес<sup>5</sup>. Когда в начале XX ве-

ка все больше женщин, причислявших себя к среднему классу, под давлением обстоятельств стали сами выполнять работу служанок, их естественной реакцией было провести различие между домашними обязанностями и таким трудом, чтобы не упасть в собственных глазах. Другая стратегия заключалась в том, чтобы придать домашнему труду более высокий статус, приравняв его к ремеслу или даже искусству, что было целью таких организаций, как Институт домоводства.

В начале и середине XIX века работа по дому была уделом слуг, поэтому женщины считали это занятие ниже своего достоинства. Жена одного хирурга писала:

«Я не должна выполнять домашнюю работу или возиться с ребенком, это унижительно для моего положения. Нам надо нанять прислугу»<sup>4</sup>.

Только прогрессивно настроенные люди или большие оригиналы из среднего класса могли позволить себе пренебрегать общепринятыми нормами и не держать слуг. Ситуация сохранялась, пока существовал устойчивый спрос на такую работу. Изменилось положение вещей тогда, когда в начале XX века возросло количество людей, претендующих на статус представителя среднего класса. О переменах в социальной структуре общества говорят статистические показатели: если в 1911 году число служащих в стране составляло один миллион семьсот тысяч человек, то к 1921 году оно возросло до двух миллионов и семисот тысяч<sup>5</sup>. И хотя все эти люди, ходившие каждое утро на работу в костюмах и получавшие ежемесячное жалование, идентифицировали себя со средним классом, они не могли позволить себе содержать прислугу, а это означало, что

домашним хозяйством должны были заниматься их жены. Это сильно сказывалось на их самооценке и противоречило претензии на принадлежность к более высокому сословию. Вследствие чего слой «кандидатов» на повышение статуса сформировал благодатную почву для мифа: идея о том, что работа по дому — это вовсе не работа, подменяла реальность и снимала важный психологический барьер на пути продвижения по социальной лестнице.

## **Миф о механической горничной**

Иллюзия того, что домашний труд не является работой, была бы более убедительной, найдись дополнительные характеристики, которые отличали бы его от обязанностей прислуги. Так возник новый миф о бытовых приборах, которые выполняют функции слуг. Эта идея выглядела крайне привлекательно как для покупателей, так и для производителей. Миф о том, что ту работу, которую раньше выполняла прислуга, можно переложить на технику, использовался настолько часто, что стал непререкаемой истиной. Однако сколь настойчивой ни была реклама, очевидно, что бытовые приборы не могли в полной мере заменить труд людей, так как большую часть работы по приготовлению пищи, уборке и уходу за детьми просто невозможно автоматизировать.

Реклама сильно преувеличивала возможности бытовой техники. К примеру, о стиральной машине «Бендикс» в рекламном проспекте 1955 года говорилось, что она способна взять на себя весь процесс стирки от начала до конца (на практике это значило только то, что освобождалось время для другой работы по

*You set it and forget it...*

no filling  
no emptying  
no scrubbing  
no wringing  
no clouds of steam

**BENDIX**  
SOAKS · WASHES  
RINSES THREE TIMES  
DAMP-DRIES CLOTHES  
DRAINS & SWITCHES OFF

*.. all by itself !*

**BENDIX**  
*automatically*  
gives you time to do those  
things you want to do

Write for full particulars to:  
BENDIX HOME APPLIANCES, LIMITED,  
ALBION WORKS, KINGSBURY ROAD, BIRMINGHAM, 24

★ Over half a million British housewives use BENDIX Automatic Washers in the home or at their local "Lauderette" every week

Реклама стиральной машины «Бендикс», 1955. В рекламе обещалось, что стиральная машина освободит время хозяйки. Источник: Daily Mail Ideal Home Book. 1966. P. 118

дому). В рекламе кухонных плит часто использовался следующий фотосюжет: нарядно одетая домохозяйка празднично стоит рядом с духовкой, в которой томится ростбиф, суфле или другие блюда. Такая картина создавала ощущение, что хозяйка не принимала никакого участия в процессе приготовления обеда, а волшебная плита непостижимым образом все сделала сама.

Хотя использование бытовой техники и сокращает трудозатраты на выполнение определенных задач, важно, что даже тогда, когда бытовые приборы появились в большинстве семей, это не привело к сокращению количества времени, которое тратилось на домашние хлопоты. Имеются данные о том, что в Великобритании к моменту, когда бытовая техника была уже практически в каждой семье, на домашний труд уходило даже больше времени, чем раньше. По данным опросов,



Рекламная фотография электроплиты «Американ электрик кукер», 1961. Складывается впечатление, что плита готовит блюда совершенно самостоятельно

в 1950 году домохозяйка тратила на работу по дому в среднем семьдесят часов в неделю, а в 1970 году — уже семьдесят семь часов<sup>6</sup>. Возможное объяснение видится в том, что бытовая техника действительно облегчала часть работы и освободившееся таким образом время тратилось на выполнение этой же или других задач чаще или тщательней.



На то, что бытовая техника, призванная сократить трудозатраты, наоборот увеличивает их, в 1930-е годы обратили внимание и в США. В одной из статей журнала «Ледиз хоум журнал» говорилось:

«Поскольку мы, современные домохозяйки, вооружены всеми средствами для борьбы с грязью, мы находим ее даже в таких местах, где она осталась с бабушкиных времен. У нас теперь не девятéro детей, которые принимают ванну раз в неделю, а двое-трое, и мы купаем их ежедневно. Пусть совесть и не мучает нас по поводу пустующих банок для печенья, зато мы чересчур стараемся приготовить что-нибудь более полезное или питательное»<sup>7</sup>.

Экономисты также отмечали рост трудозатрат, связанный с применением бытовой техники. Хэйзел Кирк, автор книги «Экономические проблемы семьи», вышедшей в свет в 1935 году, писала:

«В домашнем хозяйстве, как и везде, наблюдается тенденция к использованию свободного времени, которое образовалось благодаря применению техники, не для отдыха, а для выполнения большего объема работы. С изобретением швейных машин люди стали больше шить, в частности такую одежду, которая требует трудоемкой работы, — со множеством выточек, оборок и тому подобного. Изобретение стиральных машин привело к более частой стирке, распространение пылесосов — к более частой уборке, а новых кухонных плит — к расширению меню и появлению более сложных рецептов»<sup>8</sup>.

В том, что бытовая техника не принесла ожидаемой экономии времени и трудозатрат, конечно же, виновата не техника как таковая. Скорее, причиной был «голос совести», который, как отмечалось в одной из приведенных выше цитат, призывал тщательнее выполнять работу по дому, раз уж на то имеются все средства, или же всеобщая убежденность в том, что современная домохозяйка должна максимально заботиться о своем доме и своей семье.

Несмотря ни на что, реклама по-прежнему расписывала, насколько эффективно бытовая техника экономит силы и время, а тезис о приборах, взявших на себя обязанности прислуги, повторялся с упорным постоянством. В период с 1910 по 1930 год в дамских журналах и пособиях по домашнему хозяйству в изобилии публиковались рассказы и истории из жизни об увольнении прислуги и о бытовой технике, пришедшей ей на смену, которые поддерживали неправдоподобное отождествление человека и машины. В 1918 году в журнале «Ледиз хоум джорнал» появилась такая заметка:

«Моя горничная уволилась и пошла работать на военный завод. Я подумала: как я счастлива, что она ушла! Я поняла, почему я раньше не любила работу по дому, мне просто не представлялось случая заняться нужным делом в нужное время. Я вспомнила пословицы „Было бы желание, а дело всегда найдется“ и „Плохой работник с инструментом не в ладах“. Я думаю, та сумма, которую я сэкономлю на одежде, покроет возросшие расходы на продукты, а деньги, которые я раньше платила горничной, я потрачу на домашние приспособления»<sup>9</sup>.

Дальше автор перечисляет, что именно она планирует купить (пылесос, аппарат для заточки ножей, стиральную и посудомоечную машины), и описывает, как она будет наслаждаться комфортом без всякой прислуги.

В этой истории причиной увольнения горничной стала война, однако аналогичные заметки публиковались и до 1914 года. Мораль у них была одна — вполне можно жить в комфорте и без прислуги, заменив ее несколькими полезными бытовыми приборами. В книге миссис Дж. Дж. Фрейзер «Первая помощь семьям без прислуги» описываются вымышленные персонажи мистер и миссис Смит, которые уволили слуг, но продолжили



Реклама электрического пылесоса «Хувер», 1927. Примечательно, что в тексте этой рекламы основным достоинством пылесоса выступает не экономия времени, а возможность с его помощью чистить ковры, не пачкая одежду

жить в мире и согласии, проведя небольшую реорганизацию домашнего хозяйства и выполняя все работы по дому при помощи нескольких бытовых приборов: пылесоса, посудомоечной машины, аппарата для чистки обуви. Другой пример издания на ту же тему — книга «Дом без прислуги» Рэндала Филлипса. Автор также выражал уверенность, что без слуг можно жить вполне комфортно, произведя мелкий ремонт в доме, в частности заменив деревянные прутья для ковров на лестнице на медные, а медные краны и сушилку для посуды — на хромированные. Более того, Филлипс утверждал, что жизнь без прислуги обходится дешевле, и приводил расчеты: на содержание горничной тратится девяносто фунтов в год, включая жалованье и стол, тогда как всего на сорок фунтов можно купить целый набор бытовой техники, сохранив оставшуюся значительную сумму на другие нужды.

В подобных книгах и рассказах бытовая техника вполне успешно заменяла прислугу. Это можно было бы расценивать как безобидный художественный вымысел, в который никто особо не верил, если бы этот миф не воспринимался вполне серьезно авторами исследований об истории техники и домашнего быта. К примеру, описание «трудосберегающих технологий» в книге «История технологии» издательства Оксфордского университета начинается так:

«Первая мировая война стала водоразделом в социальных привычках и оказала огромное влияние на дизайн бытовых приборов и их широкое распространение в домашнем хозяйстве. Во время и после войны прислуга исчезла навсегда — в любом случае, мало кто теперь мог позволить себе содержать ее»<sup>10</sup>.

В продолжение своей мысли автор предполагает, что распространение бытовой техники было призвано заменить прислугу. Такое описание действительности не учитывает некоторых важных обстоятельств. Во-первых, прислуга в Великобритании не «исчезала навсегда», как это утверждается в книге. Несмотря на то что многие слуги действительно уволились во время войны, к 1921 году количество работающей прислуги вновь увеличилось до предвоенного уровня. Обычай содержать прислугу сохранялся еще довольно продолжительное время. Только в 1939 году она фактически исчезла из британских семей. Сокращение численности домашних работников было длительным процессом, занявшим почти полвека — с 1890 по 1940 год. В 1891 году средняя численность составляла 0,24 человека на семью, к 1911 году этот показатель снизился до 0,16. Дальнейший спад был более плавным: 0,14 к 1921 году и 0,12 к 1931-му<sup>11</sup>. Очевидно, что Первая мировая война не оказала на этот процесс существенного влияния, так как с 1911 по 1939 год спад происходил постепенно. Учитывая быстрый рост спроса на бытовые приборы в межвоенные годы, темпы которого не сопоставимы с динамикой изменения численности прислуги, логично предположить, что домашняя техника производилась и приобреталась не просто для того, чтобы заменить прислугу, а по другим причинам.

Против теории о замещении слуг бытовой техникой говорит и тот факт, что на раннем этапе большинство приборов предназначалось именно для прислуги. До 1930-х годов, по крайней мере в Великобритании, позволить себе покупку бытовой техники могли только довольно состоятельные люди, которым хватало средств и на содержание прислуги. В начале 1920-х годовой доход представителей среднего класса

составлял от пятисот до семисот фунтов стерлингов, и даже для этой категории граждан покупка пылесоса за двадцать фунтов или стиральной машины за двадцать пять была серьезной тратой<sup>12</sup>. Производители прекрасно понимали, что их потенциальными покупателями являются довольно обеспеченные люди, у которых скорее всего есть прислуга. В период после Первой мировой войны это наглядно отразилось в рекламе, где часто изображались горничные, использующие бытовую технику (см. иллюстрацию на с. 323). В действительности широкое распространение домашней техники не только не способствовало сокращению численности прислуги, а даже сдерживало его. Это предположение основывается на следующем: в конце войны из опасений, что нехватка прислуги из временного явления перерастет в общую тенденцию, предпринимались меры к тому, чтобы усилить привлекательность такой работы. Нежелание большинства женщин наниматься горничными было связано с трудоемкостью этой работы, соответственно, считалось, что более удобное устройство домов и современная бытовая техника, облегчающая труд, помогут преодолеть барьер и сделают вакансии прислуги более привлекательными.



В отчете британского женского консультативного комитета Министерства по восстановлению 1919 года говорилось:

«Мы убеждены, что во многом неудовлетворенность и дискомфорт работников связан с лишними трудозатратами, которых можно избежать, и общими условиями труда, которые можно улучшить. Домашним работникам не будет нравиться их работа, пока они вынуждены носить с этажа на этаж тяжести (воду, дрова или уголь), заниматься трудоемкими процедурами по растопке печей и каминов и делать уборку

во всем доме, которую можно легко перепоручить приходящим работникам со специальной техникой. Старомодная планировка домов и устаревшие бытовые приборы — вот те недостатки, от которых необходимо избавиться»<sup>13</sup>.

Приобретение современной бытовой техники и организация горячего водоснабжения домов, конечно, могли бы если не сделать работу горничных более привлекательной, то хотя бы облегчить ее. Хозяева, безусловно, испытывали уверенность, что прогрессивно оборудованный дом поможет привлечь работников, о чем свидетельствуют многочисленные фразы «современный дом» и «трудоберегающая бытовая техника» в объявлениях о найме прислуги.

Несмотря на то что производители часто давали своим приборам человеческие имена, такие как «Дейзи» или «Бетти Энн» (названия пылесосов), чтобы подчеркнуть, что они могут заменить горничных, а журналы и пособия по ведению домашнего хозяйства привлекали внимание читателей к существенной экономии от такой замены, в действительности на это шли очень немногие. В целом те британцы, которым было по карману содержать прислугу до 1914 года, могли ее себе позволить и в послевоенное время, а менее обеспеченные граждане как до, так и после войны вынуждены были вести домашнее хозяйство самостоятельно.

Миф о механической горничной создавал у людей, которые не держали прислугу и вряд ли когда-нибудь смогли бы ее себе позволить, иллюзию того, что они обладают полноценной заменой помощника из плоти и крови. Это способствовало укреплению веры в то, что их домашние обязанности — не работа. В реальной жизни, конечно, вряд ли кто-нибудь верил, что

стиральная машина или пылесос способны заменить живого человека, однако иллюзия помогала подавить чувство дискомфорта, связанное с неопределенным социальным статусом, и давала возможность домохозяйке любого сословия ощутить себя именно хозяйкой, использующей труд прислуги — если уж не настоящей, то хотя бы механической.

## Эстетика домашнего труда

Дизайн бытовой техники всегда зависел от того, кто будет ею пользоваться. Изначально производители уделяли внимание внешнему виду только малой бытовой техники, например чайников или тостеров, которые использовались в столовых. Не было никакого смысла разрабатывать изящный дизайн предметов, предназначенных для подсобных помещений. Большинство домашних приборов, которыми пользовались слуги, имели промышленный облик. Это даже никто не пытался скрыть. В проспекте Ассоциации по развитию электроэнергетики за 1924 год особо подчеркивалось, что домашние миксеры «сконструированы по аналогии с миксерами современных пекарен, только в миниатюрном размере»<sup>14</sup>. И хотя было бы преувеличением утверждать, что дизайн приборов диктовался социальными соображениями, верно, по крайней мере, то, что людей, которые покупали бытовую технику для прислуги, совершенно не волновал ее грубый внешний вид.

Самыми важными требованиями к приборам были функциональность, производительность, а также легкость сборки и разборки. Начиная с 1930-х годов, а особенно в 1950-е, все усовершенствования в области бытовой техники велись именно





Электрическая стиральная машина, ок. 1920. Первые домашние электроприборы предназначались для прислуги и своим дизайном напоминали промышленное оборудование. Источник: *Whyte A. G. The All Electric Age. London, 1922*

в этих направлениях. Тем не менее производители понимали, что внешним дизайном не стоит пренебрегать и он может помочь в том, чтобы убедить покупателей в трудосберегающих характеристиках приборов — особенно важных в условиях

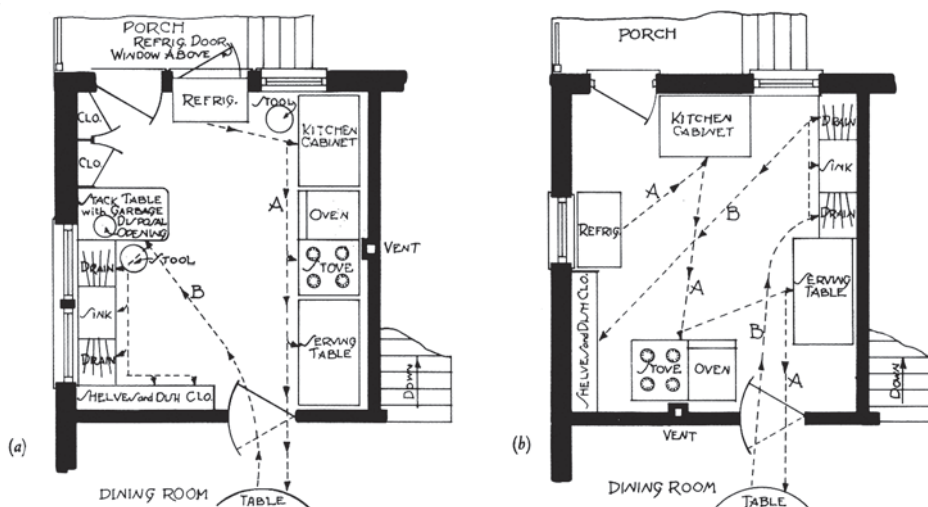


Домашний электрический миксер, ок. 1920. Устройство имеет абсолютно промышленный облик

расширения рынка сбыта за счет семей без прислуги. Когда в 1930-х годах началось массовое производство бытовой техники, метафорой производительности, наиболее доступной для понимания, считался образ фабрики. По аналогии с тем, как

этот образ эксплуатировался в конторах и офисах для улучшения показателей продуктивности, домохозяйки с его помощью призывали к повышению производительности труда, в частности к планированию работ по дому как «производственных задач»<sup>15</sup>.

Для разработки теорий рационализации домашних обязанностей активно использовался опыт научного менеджмента. В связи с этим примечательны две работы американских авторов, вышедшие в 1915 году: «Домашний менеджмент» Мэри Пэттисон и «Инженерия дома» Кристины Фредерик. Они были первыми из бесчисленного множества книг и статей, посвященных тому, как при помощи распределения задач повысить производительность домашнего труда. В книге Фредерик



Функциональное (а) и нефункциональное (б) расположение кухонной мебели, 1920. Применение методов научного менеджмента Тэйлора на кухне было попыткой придать домашней работе фабричную эффективность. Источник: *Frederick C. Scientific Management in the Home : Household Engineering*. London, 1920

имелись схемы передвижения по кухне, выполненные в манере разработок Тэйлора для оптимизации работы на фабриках, на которых показана функциональная и нефункциональная расстановка мебели и бытовых устройств. Аналогия между домом и фабрикой подчеркивалась в этих работах частым сравнением домашней кухни с цехом, а кухонных принадлежностей и приборов — с инструментами. В одном из пособий по домоводству говорилось:

«Нельзя ожидать хорошего результата от рабочего, в руках у которого неподходящие орудия труда, домохозяйка же часто использует инструментарий, совершенно не соответствующий задачам. Следовательно, она должна в первую очередь позаботиться о надлежащем рабочем инвентаре, и тогда дом будет содержаться в порядке»<sup>16</sup>.

Подобные параллели между производством и домом отражались и в дизайне. Производители осознанно придавали бытовым приборам промышленный облик, чтобы подчеркнуть их продуктивность и трудосберегающие качества. К примеру, первая модель домашнего миксера «Бритиш Кенвуд», представленная по окончании Второй мировой войны, практически не отличалась от своих аналогов, предназначенных для пищевой промышленности. С 1930-х по 1950-е годы именно этот подход господствовал в дизайне бытового оборудования.

Дизайн бытовой техники в промышленном стиле, возможно, успешно убеждал покупателя в ее производительности, однако во всех остальных отношениях этот ход не был удачным, особенно если учесть, что с 1950-х годов бытовыми устройствами стали пользоваться люди, работавшие на настоящих

фабриках и заводах. Присутствие на кухне прибора, который выглядел, как промышленный агрегат, не только не отвечало принципу разделения работы и дома, но и делало домашний труд похожим на настоящую работу, что противоречило общепринятой мифологии.

Примечательно, что в 1950-х годах о таких приборах (какими бы функциональными и надежными они ни были) стали появляться крайне негативные отзывы в прессе, а к началу 1960-х годов сравнение домашнего прибора с промышленным стало уже чуть ли ни оскорбительным. Например, в 1959 году журнал «Дизайн» отзывался о миксере «Кенвуд» следующим образом:

«Правильные скругленные линии рабочей головки, которая выглядит скорее фарфоровой, а не металлической, грузная стойка — все подчеркивает тяжесть и неуклюжесть этого прибора. Добавьте к этому логотип производителя, нанесенный черным рукописным шрифтом, и получите образ миксера из гостиничной кухни, а не домашнего прибора»<sup>17</sup>.

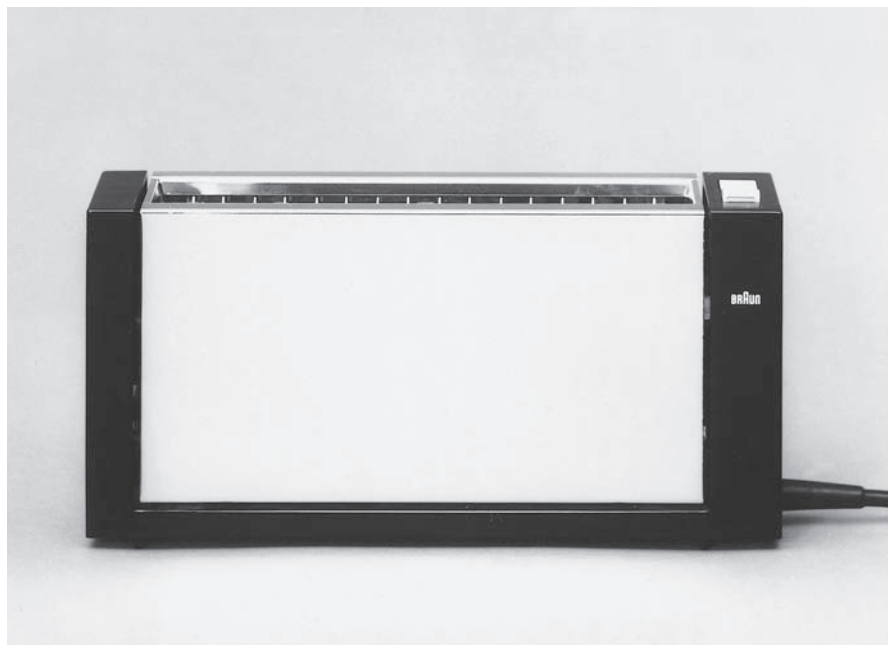


Электрический миксер «Кенвуд А700», 1948. Эта модель была уменьшенной копией миксера для ресторанов и кафе

Первооткрывателем нового стиля в дизайне бытовой техники стала компания Макса Брауна из Германии. На рынке электрооборудования она присутствовала давно, но за производство бытовой техники взялась лишь в 1950-х. Браун привлек к работе двух дизайнеров, Ханса Гугелота и Дитера Рамса, которых связывала Высшая школа дизайна в Ульме. Образцы дизайна, разработанные ими, демонстрировали радикальный отход от прежних принципов формообразования в бытовой технике. Строгие и гладкие корпуса приборов марки «Браун» серого или белого цвета конструировались на основе тщательно выверенных пропорций. Чистота их формы сравнивалась публикой из числа интеллектуальной элиты с классическими традициями<sup>18</sup>. Очевидное отличие от промышленного оборудования давало дополнительные преимущества с точки зрения продаж. Техника «Браун», хотя и выглядела весьма солидно, имела такой изящный внешний вид, что напоминала скорее скульптуру тонкой работы, чем устройство с фабрики или из офиса. К примеру, основа, стойка и рабочая головка миксера, дизайн которого разработал Герд Мюллер, заключа-



Электрический миксер «Браун КМ2», 1957. Своим лаконичным и утонченным дизайном новый прибор радикально отличался от других моделей, представленных на рынке



Электрический тостер «Браун НТ1». Дизайнер Райнхольд Вайс, 1961. Продукция фирмы «Браун» положила начало новой эстетике в области бытовой техники, отличающей ее от офисного и промышленного оборудования

лись в практически цельный корпус, идеальная поверхность которого нарушалась лишь гнездом для вставки насадок, переключателем и миниатюрным логотипом производителя. Он довольно резко выделялся на фоне миксеров других производителей, в дизайне которых использовались автомобильные, индустриальные и космические мотивы (сравните с миксером на с. 364). Дизайн техники «Браун» прекрасно скрывал двусмысленность и сглаживал противоречия, связанные с работой по дому, поскольку совершенно не ассоциировался ни с фабрикой, ни с офисом и поддерживал иллюзию того, что домашние хлопоты являются благородным и возвышенным заняти-

ем. В одной из статей в журнале «Дизайн», где миксер «Браун» сравнивался с другими моделями, особо подчеркивалось, что он соответствует идеальным представлениям о домашнем хозяйстве. «Только этот миксер, — говорилось в материале, — создан с мыслью о женщине, кухне и доме»<sup>19</sup>.

Опыт компании «Браун» довольно быстро переняли другие производители, начавшие выпускать аппаратуру аналогичного по духу дизайна (хотя достичь такой чистоты и изящества форм удалось немногим). К примеру, компания «Кенвуд», чья первая модель собрала не самые лестные отзывы, в 1960 году представила новый дизайн миксера, в котором про-



Миксер «Кенвуд А701». Дизайнер Кеннет Грандж, 1960. Примеру компании «Браун» последовали и другие производители



слеживались некоторые черты дизайна Мюллера — корпус представлял собой практически монолитную пластиковую конструкцию строгой и выразительной формы с отдельными элементами из цветного пластика.

Коммерческая интуиция подсказала производителям путь, который привел к созданию такого дизайна бытовой техники, при помощи которого удалось наиболее ярко воплотить иллюзии, связанные с домашним хозяйством. В отличие от прессы, телевидения или литературы, влияние которых временно, физически осязаемые, реальные предметы являлись постоянным напоминанием об особом предназначении домашнего труда.

## Дизайн для потребителей

Как же удалось при помощи дизайна настолько точно отразить мифы о домашнем хозяйстве? Дизайнеры должны были безошибочно прочувствовать ожидания и желания потребителя, взглянув на предметы их глазами, и максимально точно воплотить их в облике промышленных изделий. То, что потребительские ценности должны закладываться в основу любого дизайна, стало своего рода аксиомой 1950-х годов, по крайней мере в США. Американский промышленный дизайнер Дэвид Чэпмен писал:

«Я убежден, что разработка успешного изделия должна начинаться не с освоения производственных технологий и методов продаж, расчета затрат или анализа конкурентного рынка. Нужно докопаться до основ и понять, кто его потребитель и как он живет»<sup>20</sup>.

С помощью тщательных исследований рынка, конечно, можно понять желания потребителей, однако благодаря развитию изошренных методик убеждения покупателей, которые описаны, к примеру, в книге Вэнса Паккарда «Скрытые средства убеждения», производители научились успешно доводить до сознания людей, что предлагаемые товары — именно то, чего они так давно ждали. Таким образом, практически невозможно сколько-нибудь точно определить, в какой мере желания потребителей являются проявлением их свободной воли и не были ли они навязаны извне.

Ознакомившись с приведенными ниже высказываниями Артура Беквара, руководителя службы промышленного дизайна компании «Дженерал электрик» (США), легко понять, что выдвигаемые им идеи, в истинности которых были убеждены многие его коллеги, могли выступить отличным инструментом убеждения покупателей:

«Все больше внимания уделяется дому и семье, рост числа многодетных семей и отсутствие прислуги заставляет использовать все больше разнообразной бытовой техники. Покупая такую технику, человек как бы демонстрирует, насколько хорошо он заботится о своей семье. Роль женщины в наши дни стала намного более комплексной, она теперь несет тройную ответственность: за семью и воспитание детей, за свою работу и общественную жизнь. Женщина стала намного более активна в социальных и гражданских делах. Она находится в водовороте событий, и общество должно оказать ей технологическую поддержку. Несмотря на то что дела разрывают ее на части, она по-прежнему

хочет творчески обустроить домашний быт, но не тратить силы и время на тяжелую и однообразную работу»<sup>21</sup>.

Разумеется, отчасти условия, описанные Бекваром, соответствовали представлениям людей, однако в целом его анализ довольно поверхностен и обманчив. Признав существование конфликта между общественной и домашней ролями женщины, автор не учел глубинных противоречий, которые таятся в самой роли домашней хозяйки: обязанности по дому считались проявлением заботы и любви к ближним, но на деле состояли из изнурительного, неблагодарного и бесконечного труда. Беквар обосновывает необходимость приобретения бытовой техники исключительно занятостью женщины вне стен дома, однако если бы автор потрудился проанализировать все факторы, то не был бы столь прямолинеен в своих выводах.

Потребительский дизайн подходил крайне избирательно к выбору идей и представлений, которые следовало воплотить. В первую очередь внимание уделялось тем проблемам потребителей, которые тот или иной продукт мог успешно устранить. Естественно, что бороться с надуманными и мифическими проблемами было легче, чем с реально существующими.

Главная тема этой книги — каким образом дизайн транслирует идеи. Этот процесс никогда не был прямым и непосредственным, хотя производители часто уверяют нас, что их роль нейтральна и они при помощи своих товаров лишь воплощают наши чаяния и надежды. На самом же деле идеи подвергаются тщательному отбору и «дистилляции», чтобы продукт в конце концов получился наиболее желанным. Идеи гигиены и экономии труда, безусловно, были крайне актуальны для

людей двадцатого столетия, но, воплотившись в дизайне, они трансформировались таким образом, чтобы отвечать коммерческим интересам производителей. Хороший дизайн подобен алхимии: он сплавляет идеи различного происхождения в единое целое так, что конечная идея кажется нам близкой и давно осознанной и мы безоговорочно верим — именно этого мы так долго ждали.

Каким бы ни было происхождение идей, их роль в дизайне ничуть не меньше, чем значение объективных факторов — себестоимости производства или наличия материалов. Тем не менее, в литературе по дизайну уделяется очень мало внимания роли идей, кроме чисто художественных, а если о ней и говорится, то лишь в качестве определенного «влияния», что в корне неверно и принижает эту роль. Если бы не сформировались вполне определенные идеи о домашнем хозяйстве и месте, которое может занять в нем бытовая техника, то ни одного из предметов, описанных в этой главе, попросту не существовало бы. Несмотря на наличие капитала, рабочей силы, материалов для производства и рынка для сбыта этих товаров, только с помощью идей бесформенный материал преобразовывался в конкретную вещь. Функция дизайнера заключалась в выражении идей при помощи материальных ресурсов, и при отсутствии одной из этих составляющих результат был бы нулевым.