

Аннотация: Рассмотренные в статье примеры позволяют авторам сделать вывод о том, что у мастеров прошлого и современных дизайнеров нет значимых отличий к подходах к разработке формы предмета. Дизайн определяется авторами двумя главными составляющими – маркетингом, т.е. рассмотрением предмета с позиции товара (утилитарный компонент) и искусством, т.е. рассмотрением предмета с позиции эстетики (духовный компонент). Основным качеством дизайна является его возможность оказывать влияние на духовное состояние общества. История дизайна неотделима от искусства и культуры в целом.

Ключевые слова: дизайн, функции дизайна, модернизм, изобразительное искусство, предметы, предметная среда, эргономичность, функциональность, эстетичность, концептуальность.

Annotation: Some examples investigated by the authors in this article bring to the conclusion that the masters of the Past and contemporary designers apply same methods in creation of the subjects shape. The design is considered by two main aspects – the Marketing (the subject is considered as the commercial Goods (consuming aspect) and the Art (the subject is considered as the aesthetic object of Art (spiritual aspect)). For this reason the beginning of design history can be started from the conjunction of these two aspects. The authors made the summery that the main feature of the design is the affection on spiritual state of society.

Key words: design, design functions, modernism, fine Art, applied Art, subjects, subject environment, ergonomics, functionality, aesthetics, conceptual.

В современном русскоязычном дискурсе слово «дизайн» приобрело качественный оттенок. Если предмет не нравится, то, как правило, говорят «никакого дизайна». Само слово «дизайн» подразумевает, что предмет

актуален, нетривиален, выразителен. Есть ли общее и специфическое в подходах к пониманию облика вещи у современных дизайнеров и мастеров прошлого?

Теоретические работы о соотношении пользы и красоты появились уже в античной Греции и, за исключением средневековья, постоянно обновляются, пересматриваются, углубляются. Критическое осмысление объектов материальной среды дается в работе Готфрида Земпера в работе «Стиль в технических и тектонических искусствах, или практическая эстетика», где художественное начало рассматривается как символическое «одеяние» конструкции и материалов. Форма предмета обуславливается рядом факторов, таких как: практическое содержание (назначение), материал и способы его обработки, вкусы потребителей, традиции, религиозные и политические установления, личность художника - творца. Возможно, из современных требований к дизайну сюда следует добавить лишь вопросы утилизации предметов.

Вопрос о том существовал ли дизайн в доиндустриальную эпоху является дискуссионным. Очевидно, что ответить на этот вопрос, можно в том случае, если выделить сущностные черты дизайна. «Всякая попытка определить время возникновения дизайна является скрытым определением» [1]. Исследователи по-разному расставляют акценты в понимании точки отсчета истории дизайна. Так компоновочная функция дизайна определяется, как наиболее древняя, так как возникает уже в связи с понятиями «праэргономики», удобством орудий труда и вопросами повышения производительности [2]. Проектно-художественная деятельность возникает в результате интенсификации индустриального производства [3]. «Уже само утверждение, что дизайн начинается с работ Морриса, или с деятельности германского Веркбунда, или с работы американских художников в период великого кризиса 1929 года, подразумевает совершенно определённое представление о том специфическом «дизайне», история которого строится на «фактическом материале», т.е. речь идёт соответственно о постановке вопроса об общественной важности и

воспитательном потенциале предметного окружения и его целостном видении, о дизайне как художественно-промышленной деятельности, о возникновении профессии дизайнера, включенного в рыночные процессы [1]. Если за точку отсчета брать появление первых школ дизайна и методик его преподавания следует рассматривать историю дизайна с открытия Баухауза (1919г.) и ВХУТЕМАС (1920 г.).

Дизайнер, теоретик дизайна и педагог - Томас Мальдонадо сформулировал определение индустриального дизайна как «творческой деятельности, цель которой — определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью. Эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но и, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство (с точки зрения, как изготовителя, так и потребителя). Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством». Согласно его позиции дизайн - это не искусство и не маркетинг, а формообразование, учитывающее множество факторов (функциональных, культурных, технологических и экономических) [5]. Определение принятое ИКСИД - Международным советом дизайнерских организаций - получило одобрение профессионального сообщества. Дизайнер придает вещам необходимые для удовлетворения интересов потребителя и производителя свойства. Дизайн занимается проектированием всех объектов среды, окружающей человека: от предметов обихода до средств производства, от убранства жилых помещений до комплексного оборудования промышленных предприятий, культурно-бытовых объектов, городской среды [5].

Продукты дизайна пропагандируют и, в известной мере, физически предопределяют тот или иной образ жизни [5]. В период перехода от предметов ручной выделки к предметам массового производства произошел разрыв между многолетней традицией обработки материалов, декором, функциональностью, формообразованием, с одной стороны, и тиражированностью, с другой. Это со

всей очевидностью показали первые промышленные выставки середины XIX века. Как реакция на кризисную ситуацию возникло английское движение «Искусства и ремёсла», возглавляемое Уильямом Моррисом, стремящееся к сближению веками наработанных мастерами – ремесленниками форм и приемов изготовления предметов и авторского художественного видения этих предметов и предметной среды. В дальнейшем немецкий Веркбунд (Немецкий промышленный союз) подхватит идею, о необходимости сближения искусств и ремёсел и добавит в неё промышленное производство. «Форма следует за функцией» - провозгласил американский архитектор Луис Салливен в статье «Высотные административные здания, рассматриваемые с художественной точки зрения» (1896 г.). Этому принципу - «форма-функция» будет следовать Баухауз, создавая социальные проекты и формируя ценности модернизма в послевоенных условиях. Во времена великой депрессии в Америке дизайн, был осознан как средство стимулирования продаж – «Некрасивое плохо покупается» (1951), писал один из самых знаменитых и успешных американских дизайнеров - Раймонд Лоуи. Позже в 60-е, когда потребность в дешевом, простом и однотипном отпала, и у людей появилась потребность в самовыражении, эти принципы подверглись критике. Дизайн уже не ставил своей первостепенной задачей создавать простые, функциональные вещи - это стало считаться скучным. Так же как ставить во главу угла стимулирование продаж стало недостойным. Продукты дизайна должны были служить самовыражению владельцев. При этом зачастую были нефункциональны и неудобны - но таково было требование времени. Основным принципом дизайна стало «форма-символ». Слияние материального продукта и нематериальной услуги (как сотовый телефон и сотовая связь) характерное для современного общества, вырабатывает иную тенденцию, согласно ей дизайн заключается в заботе о потребителе [6]. Маркетологи смогли соединить достижения современных технологий с мотивами защиты от стресса, вызванного этими технологиями. Дизайн во все времена живо реагирует на потребности потребителя, то в комфорте, то в самовыражении, то в самоутверждении и т.д.

Прошло больше ста лет со времени создания первых значимых образцов промышленного дизайна Петером Беренсом, которому приходилось начинать с чистого листа. За эти сто лет дизайн то отказывался, то сближался с орнаментом, то воплощал благоразумные идеи Баухауза и «Хорошего дизайна», то отшатывался к утопиям антидизайна и радикального дизайна. Фокус внимания попеременно смещался от функционализма к эстетизму. С конца 60-х годов, с наступления эпохи постмодернизма начинается увлечение дизайнеров «цитированием» образцов прошлого. Вспомним знаменитый чайник «Il Conico» (1986 г.) Альдо Росси, спроектированный им для фирмы «Alessi», являющийся культовым предметом итальянского дизайна. Его выделяет чистота формы - конус. Такая форма наиболее отвечает его предназначению - быстро вскипятить воду, это достигается благодаря тому, что его основание - место соприкосновения с плитой максимально расширено, а кверху он резко сужается [7]. Этот принцип максимально расширенного места контакта с нагревающей поверхностью и резкого сужения кверху уже несколько веков как применяется в восточных турках. Турка или джезва - сосуд для приготовления кофе по-восточному (по-турецки). Представляет собой толстостенный металлический ковш широкий у основания и сужающийся кверху с длинной ручкой. Далла - родственная турке предмет, кастрюлька с крышкой, длинным изогнутым носиком и одной ручкой, использовалась на востоке для варки кофе до изобретения турки. В наше время они распространены в Саудовской Аравии, Сирии и среди бедуинов-кочевников. Изукрашенная восточными орнаментами далла и чайник Альдо Росси - очень близкие родственники. Цитирование традиционных форм и ирония, присутствующая в пропорциях и нарочитой герметичности деталей у А. Росси, определяет приемы постмодернизма в дизайне посуды. Однако, если уйдет гениальная, но традиционная, форма-функция, что останется от дизайна? Является ли актуализация формы дизайном? Применимо ли вообще слово дизайн к формообразованию не новых, а традиционных предметов или дизайн является, как в английском языке, обозначением самого процесса

формообразования, «дизайнирования» как пишется в учебнике по теории дизайна [8].

Вернемся к турке и отметим некоторые аспекты визуального восприятия и функциональности формы. Традиционно турка изготавливалась из кованой меди и имела толстые стенки и дно, чтобы обеспечивать медленное и равномерное нагревание кофе и предотвращать его закипание. При незначительной вариации она имеет коническую форму: максимально широкое дно для наибольшего контакта с нагревающей поверхностью, сильно сужающееся горло, чтобы не выпускать аромат кофе во время варки, часто воронкообразное горло для накопления пены. Кроме того коническая форма способствует быстрому оседанию кофейной гущи обратно на дно.

В силуэте турки можно проследить используемый дизайнерами прием - придание предмету антропоморфных черт, чтобы сделать его ближе и интересней человеку, привлечь его внимание и поднять настроение. Она основана на склонности человека выделять органические формы. Этот прием можно увидеть в дизайне бутылки «Coca-cola» (1915 г.), или банки кофе «Нескафе», напоминающим силуэт женской фигуры. Эта форма рождает ассоциации с энергичностью, здоровьем и женской привлекательностью. Дизайн «Coca-cola» имел грандиозный успех, с некоторыми изменениями пропорций этот силуэт компания использует до сих пор [9]. Тот же принцип можно разглядеть и в форме турки, она должна была напоминать совершенную согласно восточным представлениям о красоте женскую фигуру. Считалось, что у идеальной турки горло должно быть в три раза уже ее основания - тот же принцип пропорций и у чайника «Il Sónico» [7].

В турке удивительное сочетание функции и образа ничем не уступающее находкам современных дизайнеров. Это совершенно функциональный предмет, полностью отвечающий всем тонкостям процесса своего предназначения, доказавший свою состоятельность в течение нескольких столетий.

До середины XVIII века – до начала великой промышленной революции – эволюция формообразования протекала медленнее. Значительно реже

появлялись новые материалы и технологии. Медленнее и масштабнее происходило стилистическое развитие. Ещё раньше, эпоха географических открытий (конец XV - первая половина XVII вв.) помогла осуществить масштабный культурный обмен традиционными формами материального мира, иногда путем промышленного шпионажа. А появление книгопечатания (1450-1455 гг.) и, в дальнейшем, развитие средств коммуникации внесло свою лепту в ускорение обновляемости форм предметно-пространственной среды. Новизна – это маркетинговое требование к дизайну, необходимое для обновления ассортимента, стимулирования интереса к товару и интенсификации продаж. Однако, нельзя сказать, что до нашего времени не было погони за новизной, что ремесленники прежде всегда придерживались уже существующих форм. Всё зависело от мировоззрения эпохи. Так, например, историки полагают, что социальное устройство общества Древнего Рима более, чем любой другой период истории аналогичен нашему времени. Практически все социальные явления современного мира в той или иной форме присутствовали и тогда. И так же, как и сейчас бесконечно менялись стили и моды. Вилла, построенная сегодня, уже лет через двадцать считалась «вчерашним днем» - так уже не строили, таким образом, уже не расписывали...[10]. То же можно было говорить об одежде, украшениях, утвари и т.д. Считается, что одних только видов женских причесок в Риме столько, сколько звезд на небе. Так же военное облачение римлян бесконечно претерпевало изменения, обусловленные, постоянно меняющимися условиями его использования [11]. С высоты прошедших веков, мы видим, что все это разнообразие укладывается в общий стиль античной культуры. Мастера редко предлагают, что-то совсем не связанное с тем, что уже было знакомо. А если и могут, то общество не принимает формы, слишком отличные от того, к чему люди привыкли. Раймонд Лоуи считал, что эстетическая привлекательность предмета или среды - это баланс между привычностью и уникальностью, типичностью и оригинальностью. Р. Лоуи говорил, чтобы создать успешный дизайн нужно применить принцип «предельно продвинутое, но приемлемое». Людям

нравиться новизна, однако успех у потребителя будет иметь только самый оригинальный дизайн, но с чертами привычного, иначе он не станет популярным. Так, например, случилось со стулом «Variabl Balans» презентованным в 1976 году. Из-за своей непривычной формы и необычной концепции активного сидения он остался слишком странным для большинства потребителей. Хотя проект является чрезвычайно удобным в использовании, он заслужил высокую оценку только в дизайнерских кругах, но широкий круг потребителей его так и не принял [9]. Может быть, консервативность человеческого восприятия объясняет медленное и относительно незначительное изменение предметов и сред, создаваемых в доиндустриальную эпоху. Возможно, и все находки нашего времени люди будущих культур, сочтут не такими уж разнообразными, как мы сейчас полагаем.

Даже если копии «проектов» доиндустриальной эпохи не штамповались массово в свое время, то это возможно сегодня. При современных технологиях форма доиндустриальных предметов позволяет копировать их, что зачастую и делается. Турки производятся машинным способом, ни сколько не отличаясь от выкованных когда-то кузнецами. Многие доиндустриальные «проекты» пригодны для массового производства. Притом, что некоторые проекты современных дизайнеров для массового производства не пригодны. Так, например, кресло «Барселона» и сегодня требует ручного труда. Его обивку может правильно натянуть только специалист, поэтому это кресло так и не стало массовым предметом мебели для простого рабочего человека, как планировал видный архитектор и дизайнер модернизма Мис Ван дер Роэ. С традиционной точки зрения на дизайн данное кресло скорее единичный продукт ремесла, предмет чем индустриального производства.

В наше время дизайн все еще призван проектировать удобные для промышленного производства вещи и это основная его функция. Технологии производства развиваются в геометрической прогрессии и, возможно, в будущем предметы вновь станут уникальными со всех точек зрения. Так как будут производиться по собственному эскизу индивидуально и в единственном

экземпляре каждым желающим, например, посредством 3D-печати. Тогда промышленное производство, если и сохранится, уже не будет основным его видом. Неизвестно, откажутся ли потребители от одинаковых типовых вещей в пользу индивидуализированных, даже если уровень технологий это позволит.

Только в исторической динамике можно проследить взаимосвязь формы и функции, формы и самовыражения, формы и образа жизни и т.д. Это те вопросы, которые раскрываются в ходе изучения истории искусства, и пяти его классических видов, из которых потом сформировались виды дизайна. Влияние науки и промышленности на формирование дизайна велико, но не первично. Рассмотренные примеры позволяют нам сделать вывод о том, что у мастеров прошлого и современных дизайнеров практически нет значимых отличий, они скорее формальные. С этой точки зрения модернизм – интенсивный, но слишком краткий эпизод в истории развития предметной среды, чтобы быть его главной частью. Очевидно, вопрос, о точке отсчета истории дизайна лежит за его пределами. Возможно, вопреки мнению Томаса Мальдонадо, индустриальный дизайн определяется двумя главными составляющими – маркетингом, т.е. рассмотрению предмета с позиции товара (утилитарный компонент) и искусством, т.е. рассмотрением предмета с позиции эстетики (духовный компонент). В истории дизайна преобладающей будет то одна, то другая сторона. И началом истории дизайна будет соединение двух этих начал – время формирования цивилизации. И проблема состоит не в его характерных чертах, а в его преобразовательной цели, как это понимали знаменитые англичане - архитектор Огастес Пьюджин и лидер движения «Искусств и ремёсел» Уильям Моррис, в воздействии через предметы и предметную среду на индивида, отдельные социальные группы и широкую общественность. Изменение характера этого воздействия будет говорить об изменениях в дизайне. Очевидно, развитие дизайна происходило неотделимо от истории искусства, в рамках которого складывалось осознание визуальных выразительных возможностей языка искусства и понимание принципов формирования художественного образа.

Литература:

1. Глазычев В.Л. О дизайне/ В.Л. Глазычев. – М.: Издательство "Искусство", 1970.- 191 с.
2. Воронов, Н.В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна/ Н.В. Воронов.- М.: Стройиздат.- 392 с.
3. Аронов В.Р. Художник и предметное творчество. Проблемы взаимодействия художественной культуры XX века В.Р. Аронов. - М.: Советский художник, 232 с.
4. Аронов, В. Р. Теория проектирования Томаса Мальдонадо. Из XX в XXI век. // Проблемы дизайна-6 / В. Р. Аронов. — М.: НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств, 2011. — С. 7-53.
5. Минервин Г.Б. и др. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник /Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др.: Под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. — М.: «Архитектура-С», 2004. - 288 с, ил.
6. Пигулевский В. О. Дизайн и культура/ В.О. Пигулевский.—Харьков: Гуманитарный центр, 2014.— 316 с.
7. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция/ К. Элам. - СПб.: Питер, 2012.-112 с
8. Михайлов С. М., Михайлова А. С. Основы дизайна: учебник для вузов Теория дизайна/ С.М. Михайлов, А.С. Михайлова. - Казань: Дизайн-квартал, 2008.- 288 с.
9. Лидвелл У., Холден К., Батлер Д. Универсальные принципы дизайна/ У. Лидвелл, К. Холден, Д. Батлер.; Пер. А. Мороз.-СПБ.: Питер, 2012.- 272 с.: ил.
10. Мак-Коркодэйл Ч. Убранство жилого интерьера от античности до наших дней/ Ч. Мак-Коркодэйл.- М.: Изд.- во «Искусство» 1990.- 248 с.
11. Маттезини С. Воины Рима. 1000 лет истории. Организация. Вооружение. Битвы/ С. Маттезини. – М.: Изд.-во: АСТ, 2013.- 216 с.