

Дизайн в контексте социально-экономических проблем современности

Термин «дизайн» сравнительно молод. В обыденный европейский лексикон он вошел примерно сто с небольшим лет назад. Однако уже тогда толкование дизайна вызывало многочисленные вопросы, связанные с расплывчатостью его границ, разнообразием состава присутствующих в нем умений и навыков, различием в смысловых, содержательных моментах. В последующем количество этих вопросов не уменьшилось, напротив, появились новые, обусловленные в числе прочего взаимосвязью, переплетением этого вида деятельности с социально-экономическими процессами, с конкретными понятиями и явлениями экономической теории и практики.

Подтверждением этого являются, в частности, высказывания легендарных в свое время специалистов в области дизайна, чьи ум, талант и реальный вклад в развитие профессии не позволяют усомниться в основательности их утверждений.

Джон Глаог – сторонник прагматичного взгляда на дизайн – выделял в нем коммерческую сторону и оценивал ее как результат «эффективного соединения тренированного воображения и практического мастерства», определяет дизайн как службу в системе промышленного производства;

Эшфорт считал основой дизайнерской деятельности удовлетворение ожиданий массового потребителя. Единственная цель дизайнера, считал он – получение производством прибыли через налаженный на должном уровне сбыт товара.

Джио Понти считал дизайн способом реализации художественных потенций – созданием мира новых и прекрасных вещей(6).

Достаточно отчетливо взаимосвязи дизайна и социально-экономических процессов проявляются в исторической ретроспективе дизайна. Для истории сто лет – очень небольшой срок, практически трудно сопоставимый с

тысячелетиями появления и развития архитектуры и монументально-декоративного искусства. Однако, это не простые сто лет. Многие исследователи считают, что наша цивилизация за минувшие сто лет проделала путь, соизмеримый в своих открытиях и научно-технических достижениях со всей остальной историей человечества. Это дает основание сопоставить скромные временные рамки летописи дизайнера с традиционными и знакомыми всем нам историями живописи, архитектуры, градостроительства, а также основными этапами ее развития экономики.

С этой точки зрения промышленная революция конца XVIII – начала XIX вв., приведшая к замене мануфактурного и ремесленного производства крупным машинным производством, к появлению нового, по сути дела технического мира, к массовому производству наукоемкой техники, разнообразных дешевых и высококачественных товаров, положила, по мнению многих искусствоведов, начало появлению дизайнера как особого вида проектно-художественной деятельности в условиях массового индивидуального производства. В этот же период становление и развитие дизайнера как специфического вида трудовой деятельности оказывается непосредственно связанным с чисто экономическими понятиями, такими, как прибыль, сбыт, рыночный спрос и предложение. Так, изобретение и последующее широкое применение ткацких станков с челноком-самолетом вдвое повысило производительность труда и позволило значительно увеличить объем выпуска качественных шерстяных и льняных тканей. Это, в свою очередь, вызвало повышенный рыночный спрос на пряжу, необходимость увеличения производительности существовавших в то время ручных прядильных машин. Результат – изобретение механической прядильной машины, способной прядь «без руки человека» и приводимой в движение сначала водяным двигателем, а затем паровой машиной (5).

В качестве другой исторической вехи пересечения дизайнера и промышленного производства, результатом которой явилось оптимальное сочетание рыночного спроса, предложения, качества и цены товара можно

назвать конвейерное производство, получившее интенсивное внедрение на автомобильных заводах Генри Форда. Его «народный автомобиль» (Модель «Т») побил все рекорды долголетия и объемов продаж: за 19 лет сборки на заводах в Дирборне было выпущено около 15 млн. автомобилей, а продажная цена за это время упала с первоначальных 950 до 550-600 долларов. В 1921 г. 55% всех автомобилей Америки были Форд Модель «Т». В 1999 г. Модель «Т» была названа «автомобилем XX века» (5).

Добавим к этому еще один факт успешной дизайнерской мысли Генри Форда. В начале XX в. руль на автомобиле располагали справа (при правостороннем движении), причем конструкторы проявляли здесь редкое единодушие. Они рассуждали так: водитель должен сидеть справа, потому что около тротуара больше повозок и пешеходов, чем встречных автомобилей слева. Однако Форд, несмотря на многочисленные протесты, в том числе и со стороны покупателей, установил руль слева. Причем, как он позднее писал, его беспокоили не встречные автомобили (о том, что слева в ближайшем будущем будет идти буквально поток встречных машин, он не мог и подумать), а то, что пассажир для того, чтобы сесть на переднее сиденье, должен обходить машину. Переносом руля Генри Форд облегчил и обезопасил вход в салон и как бы объявил о наступлении новой эры – «эры автомобильных магистралей».

С именем Генри Форда связана, кстати, одна из самых дорогих товарных неудач всех времен. Речь идет об автомобиле «Эдзел», выпущенном на рынок в 1957 г. Ощущая уже в начале 50-х годов необходимость пополнения своего ассортимента новой моделью, привлекательной для преуспевающего среднего класса тогдашней Америки, фирма «Форд» приступила к работе. Модель «Эдзел» была выпущена на рынок с большой помпой 4 сентября 1957 г. За один день удалось продать и получить заказы на 65 тыс. машин. Это был триумфальный день, но, увы, день единственный. Уже через год ликвидируется дилерская сеть по продаже «Эдзел», а в 1959 г. модель снимается с производства. Помимо неудач с качеством, фирма допустила просчеты в дизайне кузова автомобиля. Передняя часть машины была выстроена по

вертикали, а задняя – по горизонтали, словно над противоположными сторонами автомобиля работали разные группы дизайнеров. Более того, довольно странный вид решетки радиатора дал повод для множества шуток с фрейдистским уклоном. Неудачным было и время выхода с автомобилем на рынок, совпавшее с наметившимся глубоким спадом в экономике. Все это обошлось фирме «Форд» в 350 млн. долл. убытков (2).

Важным связующим элементом дизайна и экономики выступает конкуренция. В европейских странах в середине XIX века сложилась кризисная художественная ситуация в области формообразования предметного мира: упадок ремесел, разрыв между смыслом и формой опредмечивания процессов жизнедеятельности общества, нарушение фундаментальных «вечных» принципов формообразования. Параллельно с этим коренным образом изменившиеся методы производства обусловили необходимость новой организации рынков сбыта. Одной из форм этого процесса, сыгравшей значительную роль в становлении и развитии дизайна, явились выставки торгово-промышленного характера сначала общенационального масштаба, а затем и мирового уровня. Вместе с чисто коммерческой направленностью, такие выставки начинают служить и целям демонстрации новейших технических достижений, современных форм и методов дизайна, его технологических приемов. Международный же уровень выставок способствовал духу соревновательности и стремлению сделать каждую новую выставку лучше предыдущих. Поэтому во многих областях и не в последнюю очередь в архитектуре их устроители проявляли немалую смелость и изобретательность (1).

В разговоре о конкуренции в области дизайна, конкурентоспособных товарах и технологиях было бы несправедливо не вспомнить имя Михаэля Тонета – выдающегося мастера-художника по мебели, создателя уникальной комплексной программы производства мебели из гнутой древесины. Его технология открыла новые приемы конструирования, которые произвели переворот в формообразовании мебели.

Программа Тонета была ориентирована на унификацию изделий и включала около двух десятков базовых образцов (стулья), каждый из которых дополняется другими изделиями (кресло, диван, качалка, вешалка, столик). Для каждого комплекта мебели предусматривалось 8-10 исполнений (из различных пород дерева и с разной отделкой). В целом это составило около 600 вариантов изделий (5).

Своеобразной кульминацией его творчества стал стул модели «14» («венский стул»), вобравший в себя весь огромный художественный и ремесленный опыт Тонета. Лаконизм и изящество контура стула поражают и сегодня: нарисованный одним росчерком, он будто создан для того, чтобы служить графическим символом. Стул модели «14», как большинство других предметов программы Тонета, при функциональном контакте с человеком волшебным образом «исчезал», сообщая о своем существовании лишь через позу сидящего. Очевидно именно в этом и заключается тайна долговечности формы модели Тонета, способной вписаться в интерьеры разных стилей. «Венский стул» стал своего рода точкой опоры в дизайнерских поисках поборников эстетики рационализма. Добавим, что работы Михаэля Тонета с успехом экспонировались на промышленных выставках в Австро-Венгрии, а на Всемирных промышленных выставках в Лондоне (1851 г.) и Париже (1855 г., 1867 г.) он был удостоен медалей.

Конкурентоспособность товара тесным образом связана с его жизненным циклом – временем, обеспечивающим оптимальные объемы продаж и прибыли, характеризующим моральный и физический износ товара. Время это разное для различных товаров и зависит от множества факторов, определяется конкретными критериями, в числе которых присутствует дизайн.

В этой связи интересным представляется высказывание венского архитектора и практика дизайна Адольфа Лооса, в котором сформулирована очень важная для понимания сущности дизайна мысль о взаимосвязи долговечности выпускаемого индустриального изделия и его внешнего вида: «форма предмета может быть признана удовлетворительной, если мы считаем ее

приемлемой в течение всего времени, что мы им пользуемся». Этим, по его мнению, объясняется, что костюм скорее морально устаревает, то есть выходит из моды, теряет свои формы, чем меховая шуба, а бальное платье, рассчитанное на один раз, меняет свои формы скорее, чем письменный стол. «Нет ничего более отвратительного, - продолжает свою мысль Лоос, - чем вещь, рассчитанная на кратковременное использование, но производящая впечатление долговечной,- попытайтесь себе представить не знающую износа дамскую шляпку или всемирную выставку с павильоном из белого мрамора» (4).

С учетом быстрых перемен в моде, во вкусах и предпочтениях, в технологии и состоянии конкуренции никакая фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждого производителя должна быть своя программа разработки новых товаров. Как правило, заметное место в этом процессе играет дизайн.

Качество, упаковка, марочный знак (эмблема) товара, его реклама – наиболее характерные для воплощения дизайнерского замысла объекты. Подтверждение этого, находим, в частности, в работах Петера Беренса, занимающего особое место в развитии теории предметного творчества в Германии, внедрении искусства в промышленное производство. Так, П.Беренс, занимаясь проектной деятельностью на посту художественного директора всемирного электро-технического концерна АЭГ, разрабатывает с 1907 по 1914 гг. общий художественный стиль компании АЭГ, проектирует каталоги, прейскуранты, электроприборы, выставочные стенды, а также производственные здания и квартиры для рабочих. Особый упор он делал на потребительские свойства изделий. Своими работами Беренс на практике реализовал открытый им способ перевода технических требований в пластические решения путем использования тех малых степеней свободы, которые представляет техника, а его программа явилась по сути одной из первых программ «фирменного стиля», получивших впоследствии широкое

распространение, и являющихся сегодня одним из ведущих инструментов дизайнерской деятельности.

Необходимость и важность дизайнерских разработок в улучшении потребительских свойств товаров, разработке и присвоении марочных знаков, проектировании упаковки, рекламе, других аспектах производства и продвижения товаров в конечном итоге способствуют совершенствованию механизма будущего воздействия на потребителя, знакомят с элементами «конкуренции по-новому», как называет один из теоретиков маркетинга, Т. Левитт, ситуацию конкуренции на рынке не того «что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою фабричную продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, способностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей» (3).

Эволюция дизайна, обусловленная новейшими технологиями, современными методами проектирования и формообразования, непосредственно связана с экономическими, социальными, политическими событиями, происходящими в обществе. Рыночная система с ее демократическими институтами и принципами свободы предпринимательства и выбора самым благотворным образом влияет на эти процессы. Особая роль при этом принадлежит покупательскому спросу, претерпевшему за анализируемый период радикальные изменения.

Американская экономическая литература предлагает следующую периодизацию методов коммерческой деятельности:

1. 1860-1930 гг.: «товарная ориентация», то есть стремление производителя улучшить качество товара, исходя при этом, однако, из собственных представлений о качестве, без учета мнения покупателя. Способствовала этому ситуация на рынке - значительное превышение спроса над предложением, низкая конкуренция. Результат – покупали все, предпочитая массовые дешевые изделия, не предъявляя особых

требований к внешнему виду, качеству, уровню дизайнерской проработки и т.д.

2. 1930-1950 гг.: «бытовая ориентация», то есть стремление обеспечить максимум продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя. Причина – обострение конкуренции и вместе с тем еще значительный по объему неудовлетворенный спрос, стимулируемый различными методами (в частности, рассрочкой платежа). Рынок по-прежнему остается «рынком продавца».
3. 1950-1960 гг.: «рыночная ориентация», то есть выделение товаров, пользующихся особым спросом из-за своего высокого качества и потребительских свойств. Максимум продаж обеспечивается именно этими товарами. Предложение и спрос выравнивается, рынок насыщается товарами, количественные изменения переходят в качественные: «рынок продавца» превращается в «рынок покупателя». Однако выделение товаров с высокими потребительскими свойствами – результат по-прежнему в основном случайных, а не спланированных заранее действий производителя.
4. 60-е годы по настоящее время: «маркетинговое управление», то есть ориентация на товары рыночной новизны, удовлетворяющие потребности тщательно «вычисленной» группы потенциальных покупателей. Причина – глубокое насыщение товарами рынков сбыта, чрезвычайно острая конкуренция, исключительно быстрое обновление товарного ассортимента, обусловленное всем спектром воздействия «рынка покупателя» (кстати, очень привередливого) на все сферы общественного производства и ставшее возможным благодаря достижениям научно-технического прогресса. В этих условиях одним из главных критериев потребительского выбора становится уровень дизайнерской разработки, чистота решения, воплощенные в каждом конкретном изделии. Судя по всему, эта тенденция будет усиливаться, что, в свою очередь, позволяет говорить о XXI веке как веке дизайна.

Библиографический список

1. *Гидион З.* Пространство, время, архитектура/ Пер. с нем. – М., 1984.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга/ Пер. с англ. – М., 1990 .
3. *Котлер Ф.* Указ. соч., с.30.
4. Мастера архитектуры об архитектуре. Под ред. А.В. Иконникова. – М., 1971,
5. *Михайлов С.М.* История дизайна. Т. 1:Учеб. для вузов. – 2-е исправл. и дополн.- М., 2002,

М.А. Шкварук

Философия дизайна

Много тайн и загадок скрывает в себе сущность под названием "мир". Философия, как теоретически сформулированное мировоззрение, помогает нам обрести себя в этом мире, найти смысл всей жизни. Она представляет систему самых общих взглядов на мир, места в нем человека, уяснение различных форм отношения человека к миру. По мнению философов, мир, в свою очередь, делится на материальный и духовный. Основой всего существующего является одно начало. Но какое - материя или идея?

Как известно, материалисты началом, основой мира считают материю. Идеалисты единым началом всех явлений считают дух, идею...

В философии дизайна прослеживается та же дилемма: что является первоначалом дизайна - материя или идея?

В основу дизайнерской деятельности положена идея. А идея, прежде всего, исходит от души человека, это его чувства и переживания, его внутренний мир. Именно душа является «третьим началом мироздания» и как