

истории культуры; под ред. А.В. Перцева, О.Б. Ионайтис. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2005. – С. 6.

3. *Гачев, Г.Д.* Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством [Текст] / Г.Д. Гачев. – М.: Раритет, 1997. – С. 623.

4. *Гофман, А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А.Б. Гофман. – М.: Наука, 1994. – 160 с.

5. *Зелинг, Ш.* Мода. Век модельеров. 1990-1999 [Текст] / Ш. Зелинг. - М.: Kопетанн, 2000. – С. 1.

А.А.Чикин

Роль дизайнера в коммерческом успехе продукции

В свое время промышленная революция положила начало возникновению новых предметов, соответствовавших меняющимся потребностям человека и до той поры не укоренившихся в культуре и общественном сознании. Коммерческие интересы производителей требовали скорейшей адаптации этих предметов к вкусам и предпочтениям потребителей, а также разработки подходов и методик в изучении рынка и покупательского поведения. Осознание этих проблем, их практическое решение привело, в частности, к появлению нового вида деятельности, связанной с художественно-техническим проектированием, разработкой и выпуском промышленных изделий с высокими потребительскими свойствами и эстетическими качествами. Возникла новая профессия – дизайнер.

Предметы современного дизайна условно можно разделить на две группы. К первой относятся те, которые имеют глубокие исторические корни, им характерны элементы стилизации, какие-то из них существуют в тесном переплетении с архитектурой. Вторая группа включает объекты, возникшие в результате изобретения новейших технических устройств, таких как автомобили, электрические бытовые приборы и т.д. Роль дизайнера в коммерческом успехе продукции данного рода от года к году становится все более значимой, обеспечивая в числе прочих факторов максимальные объемы продаж, эффективное продвижение и позиционирование товара на рынке.

Особое место в этом плане принадлежит автомобильному дизайну, имеющему свою историю, яркие примеры коммерческого успеха (как, впрочем, и экономических просчетов, неудач), но главное – безграничные возможности развития и совершенствования.

Следует подчеркнуть, что дизайн – всего лишь одна из многих составляющих коммерческого успеха автомобиля на рынке. Очень многое здесь зависит от конкретной ситуации, определяемой в числе прочего: конкуренцией,

ценой автомобиля, его характеристиками, позиционированием на рынке, уровнем проведенной рекламной кампании и др. При этом интересно отметить, что, когда автомобиль имеет огромный коммерческий успех, все, кто принимал участие в его разработке, создании и продвижении на рынок, считают это исключительно своей заслугой. Если же все происходит наоборот, то есть рыночные ожидания не оправдались, то в первую очередь источник всех проблем видят якобы в неудачном дизайне. Определить, насколько коммерческий успех той или иной модели зависит от дизайна, бывает порой достаточно сложно. Примером может служить автомобиль «Эдзел», названный так в честь единственного сына знаменитого Генри Форда и с большой помпой выпущенный на рынок в октябре 1957 года. Однако уже в 1959 году модель вследствие резкого падения спроса была снята с производства. Фирма «Форд» при этом понесла убытки в 350 млн. долларов [1, С. 328]. В анализах ситуации специалисты отмечали, в частности, просчеты в дизайне кузова автомобиля, когда передняя часть машины была выстроена по вертикали, а задняя – по горизонтали, словно над противоположными сторонами автомобиля работали разные группы дизайнеров. Довольно странный вид решетки радиатора дал повод для множества шуток с фрейдистским уклоном. Разочаровали покупателей и широко разрекламированные в предпродажной кампании новшества и удобства пользования автомобилем. Вместе с тем в модели «Эдзел» были явные недоработки с качеством отдельных узлов и деталей, а также выбрано крайне неудачное время выхода автомобиля на рынок, совпавшее с наметившимся глубоким спадом в экономике. Поэтому указать конкретную причину коммерческого успеха или неуспеха автомобиля (дизайн, технологии, качество технического исполнения, состояние экономики и др.) бывает порой очень сложно. Вместе с тем утверждение, что дизайн автомобиля играет далеко не последнюю роль в его коммерческом успехе, представляется достаточно обоснованным.

Существует мнение, что автомобильный дизайн – одна из самых неблагодарных профессий в мире. Немногие берутся судить о качестве архитектуры, достижениях медицины, открытиях в области физики, квантовой механики. Но в автомобильном дизайне, как и в футболе, разбираются все – и поэтому без раздумий вешают ярлыки и дают советы. В то же время считается, что только на автомобилях – как ни на одном из других предметов, окружающих и наполняющих жизнь человека, могут проявиться совершенство дизайнерской мысли, полет фантазии, креативные идеи и концептуальные изыски. Именно по этой причине дизайн и конструирование автомобилей с

полным основанием относятся к самым романтическим и творческим областям деятельности дизайнеров, буквально творящих мир вещей, окружающих нас на всем протяжении жизни.

Свои первые шаги автомобильный дизайн сделал в конце XIX века, когда появился новый вид индивидуального средства передвижения – легковой автомобиль, а интенсификация промышленного производства, активизация общественной жизни, динамика социальных процессов послужили основой для возникновения этой уникальной деятельности – автомобильного дизайна. Однако до конца 20 –х годов прошлого века форма автомобилей рождалась почти стихийно и зачастую зависела от интуиции и одаренности конструкторов и изобретателей. Обусловлено это было законами «рынка продавца», когда спрос значительно превалировал над предложением, а мнение потребителя практически не учитывалось.

После того, как Америка потрясла экономическая депрессия, положение вещей в автомобильном дизайне резко изменилось. «Уродливое плохо продается» - лозунг, под которым на автомобильных заводах тогдашней Америки стали создаваться первые дизайн-студии. Примерно в это время три ведущих дизайнера США определяли автомобильную моду: Эрл работал у «Дженерал-моторс», Экснер – у «Крайслер», Уолкен – в «Форд-компани». В те годы у дизайнеров и проектировщиков существовал термин – «dream-car», автомобиль мечты. Под таким названием на автомобильных салонах выставлялись перспективные модели, которые должны были сформировать потребительские ожидания, спровоцировать спрос, желание купить новый автомобиль. Каждый год или два менялись фасоны «плавников», крыльев, подфарников, появлялись новые материалы отделки салона. Дизайнерам надлежало постоянно совершенствовать такие модели, фабрикуя автомобильные грезы примерно так же, как фабрикует грезы жизни кино или реклама.

Харли Эрл, возглавив дизайн-бюро компании «Дженерал моторс» еще в 1927-м ввел принцип макетирования кузова в натуральный размер из глины, сохранившийся на многие годы. С 1937 года бюро стало называться отделом стайлинга. Эрл стоял у истоков зарождения тенденции использования в автомобильном дизайне мотивов и форм из области реактивной авиации. Лобовое стекло изгибали на манер кокпита кабины истребителя, плавники над задними крыльями напоминали самолетные крылья, детали хромированного бампера – дюзы реактивного самолета. Такова была модель «Шевроле Корвет» 1963 года, разработанная в дизайн-бюро под руководством Харли Эрла.

«Самолетные» ассоциации вызвала и приборная панель кадиллака 1954 г. Эрл стремился спроектировать автомобиль таким образом, чтобы, как цитируют исследователи, «каждый раз, садясь в него, вы бы расслаблялись, получая хотя бы на время маленькие каникулы» [2, С. 212].

Вскоре и Европа обзавелась аналогичными дизайн-студиями. Появились здесь и выдающиеся дизайнеры, оставившие яркий след в истории автомобильного дизайна. Так, силуэт знаменитого автомобиля «Ситроен DS-19» (1962г.) был нарисован итальянским автодизайнером Фламино Бертони еще до войны, в 1938г. На ярмарке в Турине в 1955 году модель вызвала массу восторженных откликов. Это был один из первых переднеприводных автомобилей с необычной подвеской на рычагах, обеспечивавшей плавный ход. Плоский пол салона позволял легко модифицировать автомобиль в санитарный, полицейский, грузовой, семейный и пр. DS-19, одна из модификаций которого в буквальном смысле спасла жизнь тогдашнего президента Франции Шарля де Голля во время одного из покушений, стал символом французского автомобиля 1960-х годов.

Задачи, равно как и направления деятельности автомобильных дизайн-студий, как в Америке, так и в Европе, безусловно, различались, однако было и общее: внешний вид автомобиля, удобство салона, функционализм и рациональность. Яркой иллюстрацией важности последних критериев может служить легендарная Модель Т уже упомянутого Генри Форда, побившая все рекорды долголетия и объемов продаж и названная в 1999 году «автомобилем XX века» [3, С. 55].

История дизайна «внешности» автомобиля включает два основных стилевых течения. Первое, определяемое искусствоведением чаще всего термином «брутализм», проявляется в случае, когда форму автомобиля организуют грубые, «обнаженные» конструкции и функциональные элементы упрощенного геометрического вида. Второе течение обычно называют «стримлайн», что можно трактовать как «обтекаемый стиль»: форма подчиняется в основном движению, композиционным законам динамических объектов.

«Обтекаемый стиль» утверждался примерно с 1927 года, когда художников и дизайнеров, оформлявших дорогие вещи, витрины магазинов и упаковку, стали приглашать для обновления и изменения внешности промышленных изделий. В автомобильном дизайне эти люди, как правило, не знакомые с техникой и производством машин, занимались в основном поверхностью кузова, изменяли рисунок линий и форму мелких деталей.

Усилиями стилистов форма кузова стала более динамичной и стремительной, что соответствовало возросшим скоростям, несмотря на сложность, композиция его приобретала зрительную целостность. Но вот аэродинамику художественные ухищрения не улучшали, более того, с этих позиций форма кузова автомобилей стала псевдообтекаемой, как бы фальшивой по своей сути. Между тем, если внимательно приглядеться к формам автомобилей, созданных в последние 10 – 15 лет, то в стилистике современного «аэродизайна» можно увидеть, как благородство линий прежнего «стримлайна», так и конструктивную логику довоенного «брутализма».

Разработка нового автомобиля постепенно превращается в единую технологическую цепь, объединяющую специалистов разных профессий. В 1990-х годах приоритет стратегических разработок переходит от технологических нововведений к стилю модели, к выпуску разновидностей, позволяющих клиенту выбирать индивидуальные характеристики оформления. Представленная в 1998 году модель «Ситроена» «Xsara Picasso» была необычна и своей морфологией – сочетанием удвоенного седана в задней части и однообъемного автомобиля с лобовым стеклом, переходящим в капот. Эта модель, созданная на основе синтеза разработок в области стиля, эргономики, функциональной простоты, удобства и многофункциональности, задумывалась как «пространство для жизни»[2, С. 245].

Работая над автомобилем сегодня, специалистам сложно определить, каким будет смотреться его дизайн по прошествии нескольких десятков лет. Многие фирмы, имея большой опыт в части автомобильного дизайна, знают, чтобы автомобиль оказался успешным во всех отношениях (коммерческий успех здесь не последний), он с точки зрения дизайнера, прежде всего, должен быть выразительным. Так, если взглянуть на Mercedes – Benz SL 50 - х годов, то можно увидеть очень выразительные линии и прямо-таки вызывающий дизайн. В нем все сбалансировано, и он до сих пор притягивает своими формами. Но когда его создавали, никто не знал, как будет восприниматься этот автомобиль через столько лет.

В другой фирме – BMW – работа над дизайном автомобиля разбивается на три этапа. Кристофер Бэнгл (шеф – дизайнер BMW Group с 2004 года) называет их «осмысление», «доверие», «видение». На стадии «осмысления» все усилия концентрируются на том, чтобы понять, какой автомобиль требуется рынку. В BMW на это тратят год – два: изучают демографические прогнозы, уровень платежеспособности населения, строят масштабные и полноразмерные модели, проводят маркетинговые исследования. При этом технические и

экономические решения по тому, какого класса должен быть автомобиль, в какой ценовой категории и прочее, в BMW принимаются еще до того, как начинают работу дизайнеры.

После того как этап «осмысления» пройден, то есть необходимый покупателям автомобиль в своем замысле найден, и решение о начале его производства одобрено руководством фирмы, начинается непосредственная работа над дизайном автомобиля. Работают над ним в среднем 10 конкурирующих групп дизайнеров (в случае с кроссовером X 3 их было даже 15).

Третья стадия - «видение» - начинается тогда, когда дизайн будущего автомобиля уже готов и утвержден. Происходит это примерно за два года до начала производства машины. На этой стадии дизайнеры «доводят до ума» каждую линию, каждый штрих, но изменения возможны лишь на миллиметры – более масштабные переделки означают задержку с постановкой автомобиля на конвейер, что недопустимо. В среднем процесс работы над автомобилем – от первых рисунков до начала производства – в BMW занимает 6 – 7 лет.

Данная ситуация характерна для автомобильного дизайна. Суть здесь в том, что создание дизайнерского проекта, практическое воплощение которого происходит через несколько лет, требует немалых усилий. Сегодняшний день дизайнера равен завтрашнему дню потребителя, для которого он создает автомобиль. Для дизайнера, работающего в этой сфере, это обычная работа. Работа, которая осложняется тем, что художник должен предугадать социальную и экономическую ситуацию, уровень технического прогресса завтрашнего дня. С какими ограничениями столкнется автомобильная промышленность, какими будут энергетические, экологические, политические, административные требования? Какие новые возможности появятся в ближайшие годы, придут ли в промышленность новые материалы, новые двигатели, новые виды топлива? И главное: захочет ли потребитель завтрашнего дня сесть за руль вашего автомобиля, купить вашу машину?

Дизайнеры ищут ответы на все эти вопросы. Они ставят себя на место потребителя и стараются разработать такую машину, сидеть за рулем которой будет приятно им самим. Они выдумывают новые формы, новые концепции, словом все то, что призвано дать нам радостное ощущение полноты жизни. Именно так выполняется эта непростая и благородная работа – создание проектов автомобиля завтрашнего дня.

Библиографический список

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
2. *Лаврентьев, А.Н.* История дизайна [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Лаврентьев. – М.: Гардарики, 2008. - 303 с.: ил.
3. *Михайлов, С. М.* История дизайна [Текст]: учеб. для вузов: в 2-х т. / С. М. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп.. – М.: Союз дизайнеров России, 2002. – Т. 1. - 270 с.

И. П. Чупина

Креативный аспект ремесленничества

В последние десятилетия все более возрастает широкий общественный интерес к ремесленничеству – как к его традиционным образцам, так и к современным формам. Еще сравнительно недавно народному искусству предрекали весьма печальную участь: считалось, что оно не найдет себе места в культурном потенциале будущего «техногенного общества», что сработанные передовыми способами незатейливые предметы не впишутся в дизайнерские интерьеры жилых и общественных зданий, а потому народное ремесло, как явный анахронизм, обречено на постепенное исчезновение. Единственным прибежищем, где оно могло спастись от полного забвения, объявлялись музейные залы, в которых можно было время от времени посмотреть на экзотическую старину.

Для подобных прорисаний были известные основания. Опыт европейских стран показал, что развитие мануфактурного, а впоследствии промышленного производства создавало практически непреодолимую конкуренцию крестьянским промыслам и ремеслам, вследствие чего народное искусство лишилось экономических основ существования. Актуальность философского анализа феномена труда обусловлена изменением понятия труда, некогда вполне адекватного общественным реалиям, а ныне утратившего ясность и однозначность вследствие изменения характера самого труда. Утрата им тотальности, онтологических и экзистенциальных характеристик привела к тому, что труд стал определяться всего лишь как форма занятости, которой работник никогда полностью не отдается. Это привело к тому, что за период с XIX века и до 1920 – 1930 годов живая традиция народного искусства в некоторых развитых странах Запада почти совсем угасла. Вероятно, такая же участь постигла бы ремесленничество и в России. В последние предреволюционные десятилетия большинство наших художественных промыслов и кустарных ремесел переживало кризис.