

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

А. Б. АЛЛАБЕРГЕНОВА, Ф. З. АТАХАНОВА

ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ ДИЗАЙНА

Учебное пособие

Издательско-полиграфический творческий дом имени Чулпана
Ташкент — 2016

УДК 7.012(075.8)

ББК 30.18я73

О-75

Аллабергенова, Айрин.

О-75 Основы методологии дизайна [текст]: учебное пособие. —
Т.: ИПТД имени Чулпана, 2016.— 184 с.
ISBN 978-9943-05-892-7

Данное учебное пособие призвано раскрыть основные теоретические положения по предмету «Основы методологии дизайна». Цель пособия — дать основы научных знаний в более конкретной форме. Данный материал призван развивать ассоциативное и пространственное мышление студента — будущего дизайнера. В пособии подробно рассматриваются материалы по истории формирования и развития дизайна, анализируются такие понятия как концепция в дизайне, функции и структура моды.

УДК 7.012(075.8)
ББК 30.18я73

ISBN 978-9943-05-892-7

© А. Б. Аллабергенова и др., 2016
© ИПТД имени Чулпана, 2016

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных и важных предметов, составляющих базис специального обучения является предмет «Методология дизайна», целью которого является освоение современных методов проектирования новых образцов промышленной продукции и предметов культурно-бытового назначения на основе анализа основных закономерностей развития дизайна в исторических, теоретических, культурных, инженерно-технических, творческих и других аспектах. В ходе достижения данной цели решаются следующие задачи:

1. Изучение функций дизайна в современной культуре.
2. Изучение концептуального подхода в дизайне костюма.
3. Изучение методов стимулирования творческой деятельности.

Термин «дизайн» сегодня употребляется для характеристики процесса художественного или художественно-технического проектирования, результатов этого процесса — проектов (эскизов, макетов и др. визуальных объектов), а также осуществленных проектов — изделий, средовых объектов, полиграфической продукции и пр. Дизайн родился в начале века и прочно встал на ноги в его середине, как специфический вид проектирования утилитарных изделий массового производства. Изделий удобных, надежных и, самое главное, красивых. Это явление, которое в англоязычных, а потом и в других странах обозначалось термином *industrial design* — индустриальный дизайн.

В современном понимании объектами дизайн-проектирования являются не изделия, а потребности, в частности, осуществление определенной утилитарной функции.

Дизайн (от англ. *design* — замысел, проект, чертёж, рисунок), художественное конструирование — конструирование изделия, обеспечивающее единство содержательного замысла с

приятной для восприятия формой его осуществления. Поэтому представляется приемлемым следующее определение: «Дизайн — это специфическая сфера деятельности по разработке предметно-пространственной среды, отвечающей не только высоким потребительским свойствам, но и имеющей гармоничный вид, эстетические качества, оптимизацию и гармонизацию их взаимодействия с человеком и обществом».

Возникновение дизайна, как особого вида проектно-художественной деятельности относят к концу XIX в., связывая его появление с промышленной революцией — повсеместным развитием массового машинного производства и возникшим вследствие этого разделением труда. В условиях индустриального производства, товарного наполнения рынка внимание производителей все больше обращалось на привлекательность и разнообразие внешнего вида выпускаемых изделий, а также на потребительские качества продукции, удобство ее эксплуатации. В результате возникла необходимость в особом специалисте, способном не только создавать привлекательный внешний вид, отвечающий веяниям моды и запросам потребителя, форму изделия, но и хорошо разбираться в конструировании и технологии машинного производства. Только в условиях решения комплексных инженерно-технических, художественных вопросов возможно, как показала практика, создавать конкурентоспособную продукцию.

Вся история индустриального дизайна тесно связана с историей развития техники. Такие изобретения, как паровой котел, двигатель внутреннего сгорания, электромотор, воздуходувание создали не только новые области в машиностроении, но и стали историческими этапами в развитии дизайна.

Сегодня при проектировании промышленных изделий дизайнер имеет дело с такими понятиями, как мода или образ жизни потенциальных потребителей продукции. Также при проектировании бытовых предметов на первый план выходят вопросы сбыта продукции, из-за чего дизайн часто приобретает выраженный коммерческий характер. Дизайн давно уже стал неотъемлемой частью современного общества и среды обитания человека, главной задачей профессионального ди-

зайна в современном этапе развития является создание креативного, и одновременно эргономичного предмета, при максимальном сохранении его технологических и функциональных качеств.

Предполагается, что в результате теоретического изучения методологии дизайна студент должен иметь способность реализации и прогнозирования художественно-творческой и проектной деятельности, уметь реализовывать потребность в профессиональном саморазвитии, изучать культурную, научно-техническую информацию в области дизайна, а также проявлять готовность адаптироваться к новым производственным и культурным условиям реальности, знать специфику деятельности дизайнера, иметь представление о взаимосвязи дизайна одежды и общей характеристики развития дизайна того или иного временного периода, иметь представление о взаимосвязи дизайна одежды и других профессий.

Одновременно он должен хорошо представлять себе, как наилучшим способом использовать навыки, полученные на занятиях по данной дисциплине, уметь выделять главное из классификационного ряда различных тенденций в моде и дизайне, нужные им для создания арт-объекта.

Хороший специалист так же должен иметь способность ассоциативного пространственного мышления, зрительного восприятия и зрительной памяти, и обязательно уметь творчески использовать знания сопутствующих дисциплин. Задачей данного учебного пособия является, прежде всего помощь в обучении квалифицированного специалиста, в данном случае художника дизайнера, в его профессиональных знаниях, необходимых для дизайнерской деятельности в процессе художественного проектирования костюма на производстве, создания и развития национальной моды и стиля.

Данное учебное пособие имеет необходимые базовые теоретические материалы, соответствующие государственному образовательному стандарту по дисциплине «Методология дизайна» и предназначено для студентов факультета «Дизайн», по специальности — «Дизайн одежды и художественное оформление тканей».

ГЛАВА 1. ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ ДИЗАЙНА

ТЕМА 1.

Исторические источники возникновения и формирования дизайна

Дизайн — один из самых молодых видов проектно-художественной деятельности. Его история берет свое начало на рубеже XIX и XX веков, когда после триумфального шествия по многим европейским странам промышленной революции были созданы все необходимые условия для зарождения и развития новой сферы художественного формообразования массовых индустриальных изделий. Именно в области дизайна появился антагонизм красоты и пользы, возникший в результате промышленной революции и развития массового производства, времени исчезновения границ между искусством и техникой.

Дизайн является проектной деятельностью и связан с культурой нового типа — проектной культурой, объединившей научно-техническую и гуманитарную культуры на качественно ином уровне, когда определяющей чертой современного мышления стало проектирование, связанное с творческой деятельностью человека и соответствующее новому положению человека в мире, его взаимоотношениям с окружающей средой. Пионерами дизайна стали архитекторы и художники, пришедшие в индустриальное производство, не побоявшиеся заняться новым незнакомым для себя делом, еще не сформировавшимся, но привлекательным своей необычностью и новизной.

Когда появились термин и понятие дизайн? Почему этот вид художественно-проектной деятельности занял такое важное место в жизни человека? Ведь многие тысячелетия история культуры не знала никаких дизайнеров. Предпосылками для появления дизайна стал переход от ручного труда к машинному. Внешний вид предметов менялся медленно. Промышленная революция создала массу прежде не существовав-

ших машин, изделий и механизмов, принципиально новых материалов.

Все эти новшества стали новыми видами прежде неизвестных изделий, а значит, и ставили задачу их оформления.

История дизайна многогранна и включает факты из области архитектуры, техники, изобразительного искусства, теории знаковых систем, социологии, культурологии, проблем коммуникации, рекламы и маркетинга, функционального анализа и эргономики, тем не менее XX век дал ряд фундаментальных исторических исследований, посвященных именно этой области.

Надо сказать, что самые серьезные изменения в XX веке произошли, в первую очередь, в функциональных видах искусства, таких, как архитектура и прикладное искусство.

Историй об источнике возникновения дизайна довольно много, но думается, можно рассмотреть наиболее популярные предположения рождения дизайна:

1. История дизайна как проектно-художественная деятельность берет свое начало в середине XIX века и связана с развитием индустриального производства, создавшим потребности в новой профессии.
2. Дизайн, как связь искусств и ремёсел. Относится к возникновению в конце XIX века известного английского «Движения искусств и ремёсел», возглавленного Уильямом Моррисом, когда были сформированы главные положения теории и творческие принципы дизайна, повлиявшие на школы и направления более поздних лет.
3. Дизайн, как художественно-промышленная деятельность: начало XX века, когда художники заняли ведущие посты в ряде отраслей современной промышленности и получили возможность формировать фирменный стиль предприятий и влиять на политику выпуска электротехнических приборов, автомобилей, радиоаппаратуры (деятельность Петера Беренса в компании АЕГ и американской автомобильной фирмы «Форд»).
4. Дизайн, как появление дипломированного специалиста относится к появлению первых школ и методик преподавания.

давания дизайна. ВХУТЕМАС в СССР (1920), Баухауз в Германии (1919).

5. Становление дизайна, как профессии, в зависимости от его реального вхождения в жизнь — непосредственно в производство, торговлю. Хронологический отсчет в этом случае начинается с ещё более позднего времени — с 1930-х годов, точнее со времени выхода США из великого экономического кризиса.
6. Дизайн, как компоновочная деятельность, берет отсчет от орудий первобытного человека, впервые столкнувшегося с понятиями удобства орудий труда, вопросами повышения производительности, компоновки предметов, первых намеков на эргономику предметов.

XIX век был веком ошеломляющего прогресса. Одно техническое чудо приходило на смену другому; век, начавшийся дилижансами и гусиным пером, заканчивался автомобилем и пишущей машинкой. За телеграфом последовал телефон, затем заработал «беспроволочный телеграф» — радио. Люди придумали способ делать точные изображения с натуры, обходясь без художника, записывать и сохранять на века человеческий голос, сделали первые попытки взлететь на аппарате, тяжелее воздуха, изобрели движущуюся фотографию — кино. Технический прогресс века был явно очевиден на железных дорогах. Первая из них появилась в Англии в 1825 году, а всего через 25 лет длина всех железных дорог на земле равнялась длине экватора! Первые пассажирские вагоны были тряскими, холодными, лишёнными каких-либо удобств, но к концу века в них появились утеплённые стены, туалеты, вентиляторы и даже электрическое освещение (рис. 1, 2).

Всё более развивается и наука о машинах. Но её содержание сводилось лишь к изучению сущности механизмов, законов их создания. Форма же машин почти не привлекала внимания, она оставалась плодом интуиции конструктора. Растерянность архитекторов и художников этого периода повлияла на господствовавшее тогда мнение, что машина не может, да и не должна быть красивой, её дело приносить пользу, и только. Красоту же в любых её проявлениях могут создавать только



Рис. 1. 1890 год. Пассажирский поезд, станция в Мексике.



Рис. 2. 1890 год. Первый поезд.

осененные «божественным вдохновением» художники в виде произведений искусства. Слабость таких эстетических воззрений обнаружила с особой силой Промышленная выставка 1851 года в Лондоне. Все увидели удручающий разрыв между великолепием технических замыслов и эстетическим убожеством их воплощения. Особенно отсталой в этой области оказалась именно технически передовая Англия. Было над чем задуматься. Хрустальный дворец стал символом Всемирной выставки в Лондоне 1851 году.

Этот объект был смонтирован из деталей в сжатые сроки, по заранее намеченному плану, проекту, чертежам. За восемь дней Джозеф Пакстон, управляющий садов герцога Девонширского и инженер по строительству железных дорог спроектировали здание принципиально новой конструкции, причем проект включал не только чертеж здания, но и план его постройки.

Всемирная выставка открылась 1 мая 1851 года и многие восприняли Хрустальный дворец, как ее главный экспонат. Быстрота возведения заключается в способе проектирования по принципу конструктора. Хрустальный дворец повлиял на развитие архитектуры выставочных павильонов и на формирование совершенно нового типа зданий — универмагов и торговых пассажей со свободной планировкой и верхним светом.

Технический процесс радовал далеко не всех. Среди таких людей особенно выделялась фигура английского философа Джона Рёскина (1819—1900).

Рёскин отвергал новую машинную технику, он указывал на то, что с её распространением растёт власть алчного капитала и армия его несчастных рабов, что с исчезновением ручного труда люди становятся просто придатками машин, лишаясь всякой радости творчества. Однако, восставая против власти машин и господства машинной продукции, Рёскин не отрицал органической связи красоты и пользы. Поэтому идеи новой эстетики машинной продукции и самих машин уже витала в воздухе.

Машинное массовое производство различных предметов долгое время шло путём копирования форм вещей, создавав-

шихся до того ремесленниками. Однако технология производства их была уже совершенно иной: производимые машинами вещи только напоминали ремесленные изделия, но выглядели подделкой, оскорблявшей хороший вкус.

Продолжатель идей Рёскина, поэт, разносторонний художник, Уильям Моррис (1834–1896) перенёс учение Рёскина в сферу практической деятельности за пределы Англии, чему особенно способствовала его книга «Искусство и краса земли». Главную беду машинного века он видел в гибели ручного труда, в отделении искусства от производства вещей. В 60–70-х годах XIX века Моррис обратился к предметному окружению, к тем вещам, которые делают рабочие в процессе их повседневного труда. Он поставил вопрос об участии художника в создании таких вещей, что само по себе прозвучало в то время крайне необычно. По существу Моррис был один из самых первых теоретиков будущего дизайна, зачатки идей которого уже как бы носились в воздухе.

Высказывание Морриса были столь многогранны и глубоки, что каждое последующее направление в искусстве находило в них что-то новое для себя и продолжало разрабатывать ту или иную сторону его учения. Он увлек современников идеей возрождения художественных промыслов, культуры ручного труда. Но что было уже совершенно неожиданным для викторианской Англии, так это то, что Моррис сделал предметом открытого публичного обсуждения проблемы оформления, эстетической целесообразности частного жилого дома, его помещений. Будучи не только теоретиком, но и талантливым художником, Моррис предложил в своих проектах жилища вместо полутёмных, загромождённых мебелью комнат легкие, светлые интерьеры с рациональной, лишённой вычурности мебелью и убранством, основанными на принципах целесообразности.

Так он положил начало комплексному проектированию предметно-пространственной среды.

Моррис был и отличным организатором, он сумел привлечь к своим идеям многих художников и архитекторов, и они активно включились в новую сферу творчества, пытаясь

возродить ремесленное ручное производство. С помощью художников Ф. М. Брауна и Бери-Джонса он основал мастерские, в которых собрал ремесленников, изготовлявших предметы прикладного искусства. В этих мастерских работы велись ручными инструментами, применялись натуральные красители и т.д.

Но большого практического результата его затея с ремесленными мастерскими, возглавлявшимися талантливыми художниками, дать не могла — вещи получались красивыми, но слишком дорогими. Моррис стремился реформировать весь художественный культурный облик страны, всего общества, возбудить интерес к творческому труду у самых широких слоев населения. Одна из его идей о неограниченном проникновении эстетического во все области производства предметов. Затем он обратил внимание на связь материала и производимой из него вещи. Наконец, он указал на важный принцип соответствия формы, украшения и отделки предмета его сути, его назначению. Эти верные и прогрессивные элементы его теории получили в дальнейшем признание и развитие.

Машинное производство продолжало неудержимо наступать, надо было подумать, как преодолеть неприглядность машин, как их приукрасить. Взоры опять обратились к архитектуре. Основным частям — рамам, станинам, опорным стойкам машин, станков — стали придавать архитектурные, причем неважно какие, античные или готические формы. В формообразовании машин возобладал откровенно «архитектурный» стиль. Этому способствовали две причины: во-первых, архитектура — это искусство, традиционно связанное с техникой, с инженерным расчетом, а во-вторых, всегда было так, что новые конструкции поначалу заимствуют свои формы из старых, привычных арсеналов. Архитектурный стиль оформления машин продержался многие десятилетия. Самыми видными художниками-конструкторами машин были лучшие профессиональные архитекторы.

К концу XIX века архитектурный стиль в машиностроении стал постепенно отмирать: всё большие скорости и вибрация были в явном противоречии с ним (рис. 3).

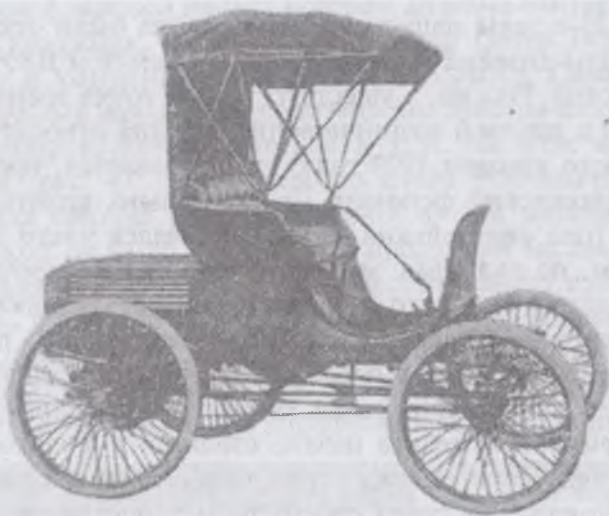


Рис. 3. Автомобиль 1890 года

Исчезают всякие декоративные излишества и орнаментация. И хотя все признавали, что машины должны иметь привлекательный вид, никто ясно не мог сказать, как этого достичь. Требовались какие-то принципиально иные идеи в формообразовании машин, назрело нечто вроде переворота в понимании эстетики и её участия в техническом прогрессе.

Иногда дату возникновения профессии дизайнера связывают с началом XX века, когда художники заняли ведущие посты в ряде промышленных отраслей и получили возможность формировать фирменный стиль предприятий, влияя на политику формообразования выпускаемой фирмами продукции.

В качестве примеров приводятся фирменные стили немецкой электротехнической компании АЭГ и американской автомобильной фирмы «Форд моторс».

Существует также мнение, согласно которому о дизайне, как профессии, можно говорить только тогда, когда сложились школы с методиками преподавания дизайна и появились первые дипломированные специалисты по дизайну.

Это 20-е годы нашего столетия, когда были открыты первые школы дизайна — Баухауз — в Германии и ВХУТЕМАС — в Советской России. Существует также точка зрения, в соответствии с которой возникновение дизайна относят к периоду всемирного кризиса 1929 года, он описывается, прежде всего, как американский феномен. Действительно, вплоть до кризиса 1929 года европейский дизайн оставался чисто локальным явлением, не оказывая заметного влияния на промышленное производство. И только с началом кризиса американский дизайн становится реальной коммерческой силой, приобретая постепенно в полном смысле этого слова массовый характер, возникает профессиональная «индустрия дизайна».

Сформировавшееся в начале столетия в архитектуре Америки и ряда европейских стран новое стилевое направление «Функционализм» стало своего рода теоретической базой и для развития принципов формообразования в дизайне. Его лидеры, видевшие красоту художественной формы в ее функциональной целесообразности, стояли и у истоков машинного формообразования дизайна.

К концу века многие ремесленные промыслы теряют свое значение, не выдержав жестокой конкуренции с дешевой промышленной продукцией. Стало сокращаться производство деревянной посуды, фабричный ситец вытеснил домотканую пряжу. Многие предметы повседневного быта вообще вышли из обихода. Но параллельно с угасанием народных ремесленных и художественных промыслов в среде прогрессивной интеллигенции возрастает понимание красоты национального «низового» искусства. Если до этого бытовые предметы в глазах большинства людей были вне сферы искусства, то теперь они стали объектом внимания и даже моды. Дамы из самых аристократических фамилий самым непосредственным образом занялись прикладным искусством. Были организованы специальные мастерские, а известные художники, такие, как Врубель, Васнецов, Малютин, были привлечены для того, чтобы проектировать предметы или декорировать уже сделанное — домашнюю утварь, музыкальные инструменты, мебель и многое другое.

Еще одной версией начала истории дизайна считается 1907 год, когда художник, архитектор, дизайнер Петер Беренс начал работу в компании «Allgemeine Elektrizität Gesellschaft» (AEG), монополизировавшей производство электрических ламп, электроприборов, электромоторов и т. п. на всём западном полушарии (рис. 4). Это не просто слова — с именем этой фирмы была связана в представлении людей массовая продукция, какой не было прежде. Эта продукция не имела образов, даже отдаленных. Электричество только ещё входило в жизнь, всё с ним связанное люди видели впервые.

Продукция AEG была рассчитана в основном на экспорт, и, по мнению промышленников, для её успешного продвижения на мировом рынке, для подавления конкуренции требо-



Рис. 4. Логотип компании AEG, а также продукция данной компании.

валось создать какой-то свой художественный почерк. Хозяйка фирмы интересовалась не столько эстетика вещи, сколько задача завоевания мирового рынка. Создание же определенного лица фирмы (архитектурный облик сооружений, шрифт реклам и т. п.) было только одним из средств для достижения этой цели. П. Беренс пришел на должность «художественного директора» фирмы, имея за плечами большой опыт строительства архитектурных сооружений, проектирования мебели, посуды, текстиля. Нельзя сказать, что его произведения особенно выделялись в общем стиле модерн. Но Беренс был одним из первых проектировщиков промышленных зданий, а в те времена это считалось делом инженеров, а не архитекторов. П. Беренс, авторитетный и властный человек, очень последовательно проводил линию на подчинение разнообразной продукции одному, им предложенному, принципу стилиобразования. Внешняя форма его вещей строилась в основном на повторах нескольких геометрических элементов — шестигранников, кругов, овалов. Истоками формообразования этих вещей были инженерные, утилитарные формы, гармонизированные и приведенные к определенному ритму и пропорциям. Никаких традиционных форм, никакой орнаментации — таковы были особенности художественной палитры П. Беренса. Практическая работа П. Беренса имела огромное значение для формирования нового вида деятельности — художественного конструирования и нашла много последователей как в самой Германии, так и за рубежом. Недаром многие считают его первым дизайнером в настоящем смысле этого слова.

В конце XIX века в условиях смешанного характера производства (ремесленного и фабричного), противоборства сторонников рукотворного и промышленного возникло новое стилевое направление — модерн (в буквальном переводе — «новый»).

Первые осязаемые признаки нового стиля появились в интерьерах Ван де Вельде — бельгийского архитектора и художника. На международной выставке в Дрездене (1897 г.) его работы завоевали всеобщее признание, положив начало стилю «модерн», ставшему вскоре господствующим во всех стра-

нах Европы. В Вене появляется группировка «Сецессион» — одно из средоточий нового стиля. Аналогичные центры возникают в городах Германии, Франции, Англии.

Несмотря на необычайное разнообразие форм, произведения модерна характеризовались определенными стилевыми чертами. Основным идейным принципом нового направления был отказ от прямой преемственности стилей. Впервые, хотя подчас лишь декларативно, утверждалась необходимость учета взаимосвязи человека и окружающего предметного мира. Жилище и его оборудование стали рассматриваться как единый взаимодействующий организм, призванный удовлетворять материальные и духовные потребности человека.

Для модерна были характерны живописность, рисованность, пластичность форм. Не случайно целый ряд мастеров модерна пришел в область проектирования из живописи (Беренс, Берн-Джонс, Ван де Вельде — на Западе, Врубель, Малютин — в России).

Ван де Вельде провозгласил принцип «жизненного ритма», присущего органическому миру. Понимание «органического единства» вело к тому, что предметы утрачивали свои логические формы и связи. Характерные для модерна текучие «растительные» линии очерчивают переплеты окон, стулья, светильники, волнисто повторяются в рисунке обоев. Вся домашняя утварь — посуда, предметы сервировки, ткани, спроектированные и прорисованные одним автором, как бы растворяются в ансамбле.

При этом сами типы предметов, их конструктивные схемы оставались традиционными. Проектировщик был озабочен лишь тем, чтобы противопоставить традиционным схемам неожиданную и совершенно индивидуальную «оболочку», оригинальную внешнюю форму. Сохраняя утилитарный смысл предмета, он зачастую старался уйти от выявления этого смысла, будто бы спрятать его. Материал, из которого изготавливалось изделие, выбирался не сообразно его естественным свойствам, а по желанию художника добиться той или иной предопределенной формы. Поэтому, например, волнистые очертания придавались равно и металлу, и штукатурке, и дереву,

и бетону. Художника больше заботило сочетание различных поверхностей: естественных фактур, окрашенного дерева, всевозможных видов инкрустации из стекла и керамики, накладок из металла, полированного или прочеканенного. Всё это подчинялось избранному ритму, графической теме. Формы и цветосочетания организовывались обычно по принципу повтора, уподобления. Контрастные сопоставления для стилистики модерна вообще не были характерны.

Силуэты предметов часто были смелы и разнообразны, кривые неповторимы, хотя некоторая вялость, нарочитая анемичность очертаний присутствовала непременно. Мебель и домашняя утварь модерна скорее графична, чем скульптурна, а рельеф вещей — плоский, будь то поверхность корпусной мебели, резьба или накладка. Но за всеми этими внешними стилевыми признаками скрывались многие прогрессивные тенденции. Это прежде всего удивительная целостность многочисленных ансамблей модерна. Даже в таких значительных работах, как здание Московского Художественного театра, всё до последних мелочей было подчинено единому гармоническому ладу, начиная от фонарей у входа и кончая знаменитой, ставшей эмблемой театра чайкой на занавесе. Ни одна деталь целого не была оставлена без внимания. Всё было спроектировано замечательным архитектором и художником Федором Шехтелем.

Такая же исключительная взаимосвязанность целого и деталей характерна и для лучших образцов жилых зданий. Как единый ансамбль решалась парадная столовая. В центре её обычно ставился большой обеденный стол, сервированный серебром и фарфором. Все предметы убранства выдерживались в одном стиле. Ничего инородного, никаких «бабушкиных чашек», никаких семейных реликвий, ничего традиционного. В наиболее состоятельных домах даже столовые приборы — нож, вилка, ложка, кольцо для салфеток — были спроектированы в духе интерьера. Над столом неизменно подвешивалась большая, самой причудливой формы люстра из кованого металла и стекла — белого и цветного. В общем, предметы мебели оставались прежними — этот же обеденный стол и стулья,

буфет и сервант с выставленной на нем красивой утварью и посудой. Но формы всех этих предметов, настойчиво и последовательно согласованные друг с другом, красноречиво говорили о своей неповторимости.

Много было нового и в самой структуре жилых помещений. Желая порвать с обветшалыми традициями классицизма, архитекторы смело отбрасывали характерные для него схемы, основанные на симметрии и анфиладности. Выработались совершенно новые принципы построения дома: планировка была прежде всего свободной. Обособляется группа парадных помещений, предназначенных для гостей (гостиная, столовая, кабинет хозяина). В период распространения модерна как ведущего художественно-стилистического направления возникли проблемы создания новой мебели. Некоторые из этих проблем нашли удачное решение в работах немецкого архитектора Беренса. В некоторых своих проектах он ограничил внешнюю форму предметов прямолинейными и циркульными очертаниями, а главное, нашел прелесть не в единичном, а повторяющемся: все составные предметы спроектированной им спальни — кровати, сундуки, тумбочки, туалетные столики — были скомпонованы из одинаковых трапециевидных элементов. В этом можно ощутить дух серийной, промышленной продукции.

Говоря о прогрессивной организации жилья, следует напомнить, что она была отнюдь не массовой, специальное проектирование интерьера и его убранства было доступно лишь немногим. Подчеркнутая индивидуальность, а иногда и надуманность, претенциозность не позволяли распространить найденные решения за пределы определенного сословного круга.

Жилое пространство модерна было этапом поисков структуры и образа нового жилища (рис. 5). Непосредственно проблемами массовой промышленной продукции мастера модерна не занимались, их мало интересовали конструктивные новшества. В итоге, несмотря на бесспорную ценность ансамблей и отдельных вещей, на множество талантливых и остроумных находок, индивидуальность решений, как высший критерий оценки, ограничивала достижения модерна.

Но время шло, и чисто экономические факторы неуклонно вели к зарождению пока ещё непрофессионального дизайнерского проектирования. Показательно в этом смысле победоносное «шествие» так называемого венского стула «тонет», названного по имени изобретателя особого рода технологии изготовления стула, мастера, а впоследствии фабриканта — Тонет. Он наладил массовый выпуск деревянной мебели из нескольких типов элементов. Его кресла, стулья, шезлонги, дешёвые, легкие, прочные, завоевали буквально мировое признание. Всё более и более распространявшиеся автомобили, проектировавшиеся, как правило, инженерами, стали постепенно изменять свой облик и превращаться из некоего подобия кареты или экипажа в наделенную своей специфической формой машину. Её кузов сужался и одновременно удлинялся вдоль продольной оси для того, чтобы уменьшить сопротивление воздуха при передвижении.



*Рис. 5. Офис компании (Гаванский Табак) в Берлине 1899 г.
Ван де Вельде.*

Активно вторгались в быт всё новые и новые предметы: телефон, граммофон и разного рода электрические приборы. Инженеры, промышленники на ощупь искали формы этих совершенно новых, не знавших традиции предметов.

В результате на рубеже века в мире машин ещё господствовал очень неопределенный стиль или, вернее, отсутствовал какой-либо стиль. Правда, в некоторых деталях ощущался всё-таки привкус стиля модерн, но это никак не шло дальше поверхностной стилизации.

Первые дизайнеры одежды. Первые дома моды

В середине XIX века возникли ателье — первые дома моделей и появились первые модельеры, окруженные часто мистическим ореолом. Туалеты, на которые во второй половине XIX века ориентировался высший свет, создавали яркие личности, выступающие зачастую, как истинные художники.

Самой удивительной личностью эпохи кринолинов и турнюров был англичанин Ворт, покоривший своими идеями парижский свет и даже супругу Наполеона III Евгению. «Детища» фантазии Ворта и его коллег высоко копировались не только за дорогие материалы и великолепную обработку (рис. 6.). Самым главным было имя создателя, делавшее платье произведением искусства. Авторитет Парижа был непрекращаемо для аристократов и буржуа многих стран. Огромную роль в распространении моды играло развитие промышленности, изобретение швейных машинок для домашнего пользования и появления анилиновых красителей, удешевивших окраску тканей. Изобретение фотографии дает возможность более точно и детально судить о модах второй половины XIX века.

В 1868 году был создан Парижский комитет профсоюза швейной промышленности (Cambre Syndikal de la Coutur Parisienne), который объединяет и по сей день ведущие дома моделей и фирмы Парижа и реализует правовые вопросы, касающиеся моды. Но только в 1913 году была введена договоренность, запрещающая копирование моделей.



Рис. 6. Платье на модели от Чарльза Ворта.

Несмотря на это, искусство моды еще не встало в один ряд с другими видами искусства. Лишь в 1943 году был издан закон, на основании которого модельеры получали равные права с работниками искусства и литературы.

Вопросы и задания

- 1. Что такое дизайн?*
- 2. Каковы основные теории возникновения дизайна?*
- 3. Кто был первым дизайнером в моде?*
- 4. В чем заключались идеи У. Морриса?*
- 5. В чем заключались идеи Ван де Вельде?*

ТЕМА 2.

Веркбунд и теория школы Баухаус

В целях повышения качества промышленной продукции в 1907 году при поддержке официальных кругов был создан Германский Веркбунд («производственный союз»), объединивший ряд художественно-промышленных мастерских, небольших производственных и торговых предприятий, художников и архитекторов.



Рис. 7. Фабричное и административное здания на выставке «Немецкого Веркбунда» в Кёльне. 1914 год.

Уже через три года после своего основания Германский Веркбунд с успехом выступил в ряде международных выставок, показывая экспонаты, формы которых уже были сознательно построены с учетом логики современного промышленного производства. В центре внимания ежегодных конгрессов Веркбунда были дискуссии об эстетической сущности форм технических изделий и влиянии стандартизации на развитие искусства.

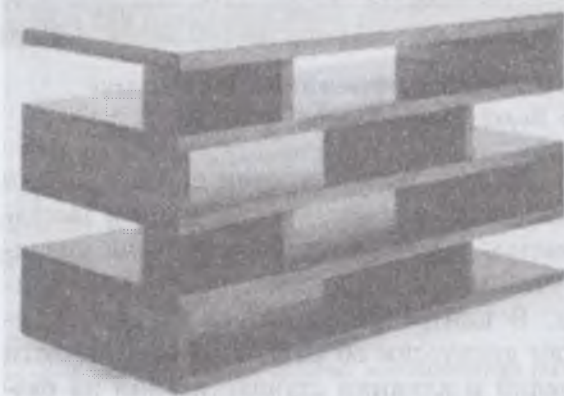


Рис. 7.1. Работы школы Веркбунда.

Один из создателей Германского Веркбунда — известный немецкий архитектор Герман Мутезиус (1861—1927) отмечал, что художники из мастеров декоративного орнамента превратились в творцов тектонических форм и перед ними встала задача поиска новых форм, отвечающих условиям машинного производства.

Тем самым художник, с одной стороны, получил возможность влиять на повышение качества машинных изделий, приближая к искусству фабричное производство, а с другой стороны, он должен жертвовать определенной частью художественных задач, приближаясь к проблемам формообразования в соответствии с уровнем современной ему техники. При этом Г. Мутезиус особое внимание уделял воспитанию нового вкуса у потребителя через преобразование его быта, окружающих интерьеров.

Герман Мутезиус оставался до 1914 года президентом этого общества. «Веркбунд» с самого начала своего существования поставил несколько основных задач:

- реорганизацию ремесленного производства на промышленной основе;
- создание идеальных образцов для промышленного производства;
- борьбу с украшением и орнаментацией.

Программа «Веркбунда» провозглашала: «Объединение и желание осуществить отбор всех лучших действующих возможностей в искусстве, индустрии, ремесле и торговле. Объединение стремится к охвату всего, что содержится в качественном выполнении и тенденциях промышленного труда».

«Веркбунд» объединил крупнейших представителей творческой интеллигенции Германии. Они, конечно, не могли быть вполне единодушны в своем отношении ко всем проблемам зарождавшегося промышленного искусства. Максимализм Мутезиуса требовал от вещей безусловной целесообразности, подчинения новым законам формообразования. Мутезиус четко формулирует принцип «эстетического функционализма», согласно которому внешняя форма предмета вытекает из его сущности, устройства, технологии, назначения.

Другим создателем Германского Веркбунда был Анри Ван де Вельде (1863–1957). Бельгиец по происхождению, проживший более 10 лет в Германии он внес значительный вклад в ее художественную культуру. Именно Ван де Вельде принадлежит очень важное во всех отношениях высказывание о том, что нельзя относить изобразительное («чистое») искусство к области высокого искусства, а индустриальное к «низшему», второразрядному.

Теоретическая и практическая деятельность «Веркбунда» и зарождавшегося в других странах движения за упорядочение и эстетизацию промышленной продукции были прерваны разразившейся в 1914 году первой мировой войной. Между тем, открыть междисциплинарную школу, которая будет творческой лабораторией для профессионалов разных направлений, пытались еще в 1907 году.

И именно мюнхенская школа Веркбунд стала прообразом Баухауса. Существовала и Школа прикладного искусства в Веймаре, чьи сооснователи, дизайнер Анри Ван де Вельде и Герман Метезиус, долгое время не могли договориться между собой. Все закончилось тем, что экспериментальную веймарскую школу возглавил молодой архитектор Вальтер Гропиус, вдохновляясь тем, что в тот момент представлял собой мюнхенский Веркбунд.

Начало деятельности «Баухауса» проходило под влиянием утопических идей о возможности переустройства общества путём создания гармонической предметной среды. Архитектура рассматривалась как «прообраз социальной согласованности», признавалась началом, объединяющим искусство, ремесло и технику.

Студенты с первого курса занимались по определенной специализации (керамика, мебель, текстиль и т.п.). Обучение разделялось на техническую подготовку (*Werklehre*) и художественную подготовку (*Kunstlehre*). Занятия ремеслом в мастерской института считалось необходимым для будущего дизайнера, потому что, только изготавливая образец (или эталон), студент мог ощутить предмет как некоторую целостность и, выполняя эту работу, контролировать себя. Минуя

непосредственное общение с предметом, будущий художник-конструктор мог стать жертвой одностороннего ограниченного «машинизма», поскольку современное производство делит процесс создания вещи на разобитенные операции.

Но, в отличие от традиционного ремесленного училища, студент «Баухауза» работал не над единичным предметом, а над эталоном для промышленного производства.

Одним из главных принципов работы нового художника мастера Баухауса провозглашали сращивание искусства и ремесла, лучшим примером которого стала архитектура. О сооб-



Рис. 7.2. Кресла школы Баухаус.

шестве художников как лаборатории высокопрофессиональных ремесленников и говорят создатели Баухауса в своем манифесте: в те времена все авангардные школы и течения в искусстве предпочитали собирать тезисы в такой форме.

Нет больше «искусства как профессии». Не существует принципиальной разницы между художником и ремесленником. Художник — лишь высшая ступень ремесленника. Милостью божьей в редкие минуты просветления или под натиском воли может расцвести невиданное искусство, но законы мастерства обязательны для каждого художника.

Творчество и любовь к красоте — необходимые условия счастья. Время, не признающее эту бесспорную истину, не обретает ясного зрительного выражения: его образ остается неотчетливым, а его произведения не могут доставить радость.

Архитектор должен быть координатором, чье дело заключается в объединении многих общественных, технических, экономических и художественных проблем, возникающих в связи с постройкой.

Решение любых формотворческих задач — будь то стул, здание, целый город или план района — должно быть принципиально идентичным не только в отношении их пространственного взаимодействия, но также в социальных аспектах.

Истинная цель всякого образования — слишком часто забываемая — состоит в пробуждении энтузиазма к великим свершениям.

Нельзя больше смешивать творческое искусство и историю искусства. Задача художника — «творить новый порядок», историка — заново открывать и объяснять порядки прошлого

Вопросы и задания

- 1. В каком году была основана Школа Веркбунда?*
- 2. Что входило в основной концепт этой школы?*
- 3. Кто был первым директором школы?*
- 4. Каковы отличия Школы Веркбунда от Баухауса?*
- 5. Каковы основные тезисы Баухауса?*

ТЕМА 3.

Баухаус — первая школа дизайна

В 1919 году в небольшом германском городе Веймаре был создан «Баухаус» (буквально «Строительный дом»), первое учебное заведение, призванное готовить художников для работы в промышленности. Школа, по мнению её организаторов, должна была выпускать всесторонне развитых людей, которые сочетали бы в себе художественные, духовные и творческие возможности. Прежние художественные школы не выходили за пределы ремесленного производства. Во главе «Баухауса» стал его организатор, прогрессивный немецкий архитектор Вальтер Гропиус, ученик Петера Беренса.



Рис. 8. Здание «Баухауса» в Дессау. 1926 г. Архитектор В. Гропиус.

В короткое время «Баухаус» стал подлинным методическим центром в области дизайна. В числе его профессоров были крупнейшие деятели культуры начала XX столетия архитекторы Мис ван дер Роэ, Ганнес Мейер, Марсель Брейер, художники Василий Кандинский, Пауль Клее, Лионель Фенингер, Пит Мондриан.

Естественно, что изделия «Баухауса» несли на себе ощутимый отпечаток живописи, графики и скульптуры 20-х годов с характерным для того времени увлечением кубизмом, разло-

жением общей формы предмета на составляющие её геометрические формы. Образцы, выполненные в стенах школы, отличает энергичный ритм линий и пятен, чистый геометризм предметов из дерева и металла.

Чайники, например, могли быть скомпонованы из шара, усеченного конуса, полукружия, а в другом варианте — из полукружия, полусферы и цилиндров. Все переходы от одной формы к другой предельно обнажены, нигде нельзя найти желания их смягчить, всё это подчеркнуто контрастно и заострено. «Баухауз» искал конструктивность вещи, подчеркивал её, выявлял, а иногда и утрировал там, где, казалось бы, её нелегко было найти (в посуде, например). Напряженные поиски новых конструктивных решений подчас неожиданных и смелых, особенно характерны были в мебельном производстве: в «Баухаузе» родились многие схемы, сделавшие подлинную революцию (деревянные кресла Ритфельда, сиденья на металлической основе Марселя Брейера и т.д.).

Техническая подготовка студентов подкреплялась изучением станков, технологии обработки металла и других материалов. Вообще изучению материалов придавалось исключительно большое значение, т.к. правдивость использования того или другого материала была одной из основ эстетической программы «Баухауза».

Новаторским был и сам принцип художественной подготовки. В прежних школах обучение живописи, рисунку, скульптуре по давней традиции носило пассивный характер и освоение мастерства происходило в процессе, почти исключавшем анализ природы. «Баухауз» считал, что одного только усвоения мастерства недостаточно для того, чтобы привлечь пластические искусства на службу промышленности.

Поэтому, кроме обычных натуральных зарисовок, технического рисования, на всех курсах шло непрерывное экспериментирование, в процессе которого студенты изучали закономерности ритма, гармонии, пропорции (как в музыке изучается контрапункт, гармония, инструментовка).

Студенты овладевали всеми тонкостями восприятия, формообразования и цветосочетания. «Баухауз» стал подлинной

лабораторией архитектуры и проектирования промышленных изделий.

Очень интересна эволюция «Баухауза». Основанный путём объединения Веймарской академии художеств и школы Ван де Вельде, он первое время продолжал некоторые их традиции. Со временем влияние предшественников было утрачено. Важным в этом плане было постепенное упразднение таких «рукотворных», ремесленных специальностей, как скульптура, керамика, живопись на стекле, и большее приближение к требованиям промышленности, жизни. Вместо резной мебели из стен «Баухауза» стали выходить модели для массового изготовления, в частности образцы сидений М. Брейера.

Важной вехой в истории «Баухауза» был переезд училища из тихого патриархального Веймара в промышленный город Дессау. Здесь по проекту самого Гропиуса было построено замечательное, вошедшее в золотой фонд мировой архитектуры специальное учебное здание, объединяющее учебные аудитории, мастерские, общежитие студентов, квартиры профессоров (рис. 8).

Это здание было во всех отношениях манифестом новой архитектуры — разумной и функциональной. Внутреннее оборудование квартиры самого Гропиуса, спроектированного им самим совместно с Брейером, по своей демократической основе было моделью прогрессивного жилища будущего. Оно отличалось удивительной скромностью, удобствами и во многом предвосхитило основные тенденции построения бытового пространства с его простором, обилием воздуха, отсутствием корпусной мебели. Примечательно не только общее решение, но и отдельные детали интерьера — светильники, блоки кухонной мебели и мн. др. (рис. 8.1).

На факультете металла проектировались образцы для местной фабрики; созданные в институте образцы обоев и обивочных тканей служили основой для фабричного производства массовой продукции.

В последние годы существования «Баухауза», когда во главе его стал коммунист Ганнес Мейер, особенно повысилась теоретическая подготовка студентов. Для изучения запросов

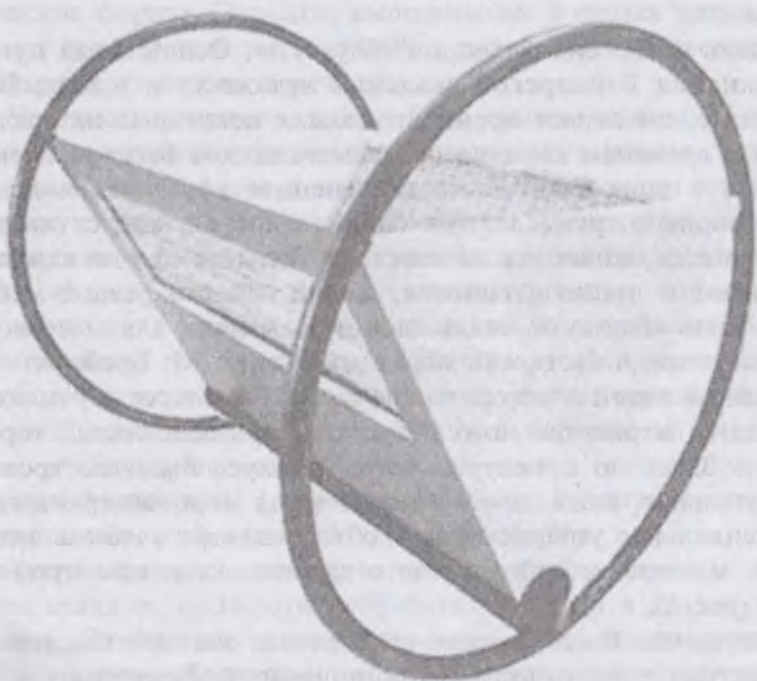


Рис. 8.1. Колыбель «Баухауз». Дизайн Петера Келера.
Эта ярко раскрашенная колыбель была создана под влиянием
Василия Кандинского.

массового потребителя, для того чтобы знать его нужды, постичь его вкусы, изучалась социология и экономика. Чтобы понять процесс производства, студенты должны были пройти непосредственно все его этапы.

Такой метод обучения позволял им всесторонне освоить воздействие внешней формы предмета, особенности восприятия формы, фактуры, цвета, познакомиться с оптикой, цветоведением, физиологией.

Время, когда художник мог рассчитывать только на интуицию и личный опыт, как считали руководителя «Баухауза», ушло безвозвратно; студент формировался, как всесторонне развитая творческая личность.

— Прогрессивность «Баухауза», передовые взгляды его профессуры, открытая солидарность с Советским Союзом вызвали недовольство местных властей. В 1930 году Мейер отстраняется от руководства институтом и уезжает в Советскую Россию вместе с группой архитекторов. Во главе «Баухауза» становится замечательный архитектор Мис Ван дер Роэ, но существовать «Баухаузу» остается недолго. Сразу после прихода нацистов к власти в 1933 году он ликвидируется. Большинство руководителей «Баухауза», в том числе Гропиус, Мис ван дер Роэ, Моголи-Надь, навсегда уезжают из страны.

Значение «Баухауза» трудно переоценить. Он не только был примером организации обучения дизайнеров, но и подлинной научной лабораторией архитектуры и художественного конструирования. Методические разработки в области художественного восприятия, формообразования, цветоведения легли в основу многих теоретических трудов и не потеряли до сих пор своей научной ценности.

Вопросы и задания

- 1. Когда был создан Баухаус?*
- 2. Расскажите об основном концепте этой школы.*
- 3. Кто является основателем Баухауса?*
- 4. Кто являлся ведущими преподавателями школы?*
- 5. В чем отличие Баухауса от существующих художественных школ?*

ТЕМА 4.

Дизайн 30 – 50-х годов

История дизайна этого длительного по времени периода имеет огромное значение для всеобщего развития мировой культуры. Дизайн прочно вошел в реальную жизнь человеческого общества – в производство, торговлю.

Хронологический отсчет становления дизайна начинается с 1930-х годов в Европе, и далее со времени выхода США из великого экономического кризиса.

Особое место в развитии теории предметного творчества в Германии, внедрении искусства в промышленное производство занимает Петер Беренс (1869–1940) (рис. 9).

Художник-практик, пришедший в дизайн от станковой живописи и графики, одним из первых ощутил новые задачи, встающие перед проектировщиком в индустриальном обществе.

Беренс отмечал, что техника имеет не меньше возможностей определять современный стиль, чем имели раньше волюнтаристские установки правящих классов.

Будучи художественным директором крупнейшего в Европе электротехнического концерна АЭГ, он активно занимается проектной деятельностью, начиная от предметов электрического оборудования, фирменных упаковок, каталогов и плакатов до проектирования зданий фабрик и мастерских.

Решая задачу создания яркого запоминающегося лица фирмы, П. Беренс создает единый стиль в формообразовании выпускаемой АЭГ продукции, первоэлементом которого стал сердечник электромотора, от него вырастала вся «кристаллическая решетка» формообразования.

По сути, это была одна из первых программ «фирменного стиля», получивших в последствии широкое распространение. Выдвинутые П. Беренсом идеи нашли свое продолжение и



Рис. 9. Петер Беренс.

развитие в послевоенной немецкой эстетике, работах Баухауза, известных архитекторов — учеников П.Беренса: Вальтера Гропиуса, Людвиг Мис ван дер Роэ, Ле Корбюзье.

Чикагская архитектурная школа

На рубеже XIX—XX вв. заметным явлением стала промышленная архитектура США: экзотичные для Европы высотные и конторские дома и отдельные, односемейные коттеджи, оснащенные новейшими средствами жизнеобеспечения (рис. 9.1).

Дизайнерский бум начался в США только в конце 20-х годов и достиг своего первого пика во время проведения Всемирной выставки в Нью-Йорке (1939—1940). Тем не менее, ранний американский функционализм привлекает историков дизайна: в нем видят универсальную модель развития «дизайна для всех».

Особый интерес представляет «Чикагская школа архитектуры». В Чикагской школе были разработаны новые принципы постройки многоэтажных конторских зданий с использованием легкого и прочного стального каркаса и больших остекленных плоскостей. Такая архитектура создавалась в тесном сотрудничестве с инженерами и была в первую очередь индустриальным строительством. Наиболее известным представителем Чикагской школы является архитектор и публицист Луис Салливан (1846—1924). Он один из первых стал проектировать здания с металлическим каркасом в виде облицованных кубов, превратив их полностью в здания машинной эпохи и именно ему принадлежит выражение «форма определяется функцией». При минимуме декора гармония достигалась, главным образом, пропорциями основных объемов, ритмом окон, совершенством отделки деталей.

После пожара 1871 года Чикаго начали отстраиваться заново, и в 1885 году было возведено первое в мире высотное здание. Чикагские небоскребы, уже в конце 19 в. поражавшие своей конструкцией, дали название одному из направлений архитектуры — Чикагской школе (Л. Салливан, Ф. Л. Райт, Л. Мис ван дер Роэ). Архитекторы «чикагской школы» создавали здания, в которых пластика фасада отражала бы логику конструкции. Стальной каркас со стеклянным заполнением, преобладание вертикалей в композиции фасада, которая поддержана ритмом оконных проёмов.



Рис. 9.1. Небоскреб, построенный архитекторами чикагской школы.

Считая критерием истинности творчества соотношения формы и функции, он формулирует закон природы: «Каждая вещь в природе имеет форму, иначе говоря — свою внешнюю

особенность, указывающую нам, чем именно она является, в чем ее отличие от нас и других вещей... Всюду и всегда форма следует за функцией — таков закон. Там, где неизменна функция, неизменна и форма».

Общепризнанный патриарх американской архитектуры Фрэнк Ллойд Райт, ученик Л. Салливена, именуя конец XIX века веком стали и пара, с помощью которых пишется подлинная летопись новой культуры, призывал изучать работу машины, ее логику, ее формы, ее влияние на людей, не допускать того, чтобы с помощью машины индустриальным путем тиражировалась пошлость и эклектика.

Отвергая ручное производство, как слишком дорогостоящее, Райт утверждал, что дизайнеры должны создавать прототипы изделий массового машинного производства, предварительно изучив технологию современного производства и свойства материалов.

Сам Райт в своей работе много внимания уделял проектированию элементов предметной среды. Его ранняя мебель для «домов прерий» рубежа XIX—XX вв., отличающаяся изысканными пропорциями и подчеркнутой геометрией без каких-либо декоративных украшений, занимает почетное место в истории мирового дизайна. Выпущенная спустя сто лет вновь серийно в середине 80-х годов, она оказалась совершенно современной.

Хотя в Великобритании и Германии существовали богатые традиции теории дизайна, промышленный дизайн, как самостоятельная профессия, по мнению ряда ученых, впервые появился в Америке, где формирование общества массового потребления началось раньше, чем в Европе.

Такие потребительские товары, как автомобили, стиральные машины, холодильники, радиоприемники, бытовые электроприборы в 20-е годы стали доступными большинству американцев, благодаря чему значительно ускорился темп жизни (рис. 9.2.). В Европе Америка воспринималась кузницей нового стиля «машинного века».

В 40—50-е годы по всей Европе утверждается концепция «хорошего дизайна», в Италии она получила название «bell

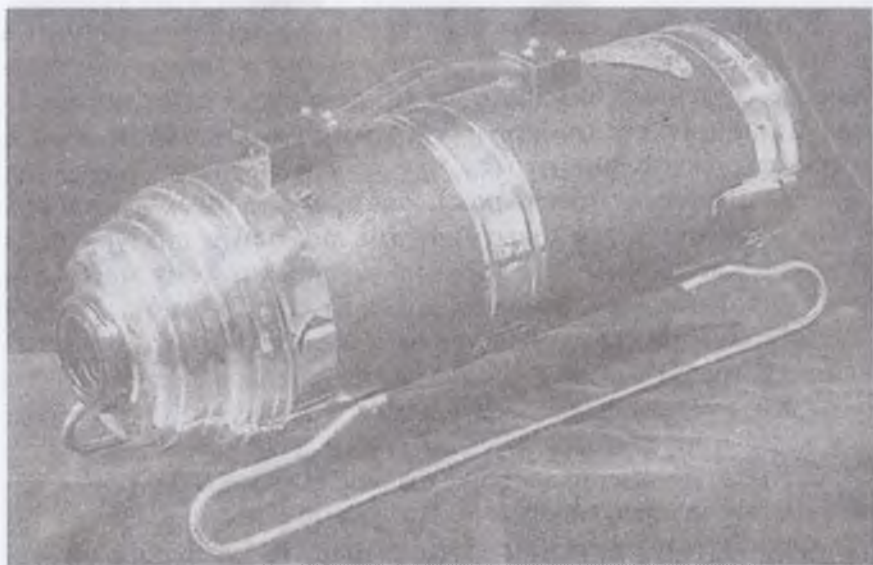


Рис. 9.2. Дизайн пылесоса. 1930 г. Фото: State Library of New South Wales collection.

design», в Германии — «хорошая форма», на севере Европы — Скандинавский дизайн.

Основной потребностью людей в послевоенные годы стало налаживание нормальной мирной жизни. Дизайн, отвечающий данному социальному запросу, должен был быть качественным, «спокойным», экономичным, приятным глазу. Ни вызова, ни протеста, ни элитарности от вещей общество не хотело. Все это появится в дизайне позднее. Для спокойной жизни нужен спокойный дизайн.

Поэтому, суть стилистики «хорошего дизайна» сводится к следующему: простота, чистота, аккуратность, красота, буржуазность, идеология возрождения достойной жизни и пропаганда семейных ценностей, оптимизм, экономность (что отвечало задаче восстановления экономики после войны).

В разных странах данная стилистика имела свои особенности. В Италии акцент делался на внешнюю красоту, в Германии — на простоту и чистоту формы, в Скандинавских странах — на экономность и комфорт.

В графическом дизайне действует та же тенденция, что и в дизайне вообще: на обложках журналов изображены очень красивые, красивые женщины, в дизайне отсутствует агрессивная излишняя китчевость или сознательная грубость форм, встречающаяся в 30-е годы.

Реклама рассказывает, в основном, о семейных ценностях. США являются в эти годы мировым лидером и диктуют свои эстетические идеалы и жизненные установки всему миру. Активно пропагандируется американский образ жизни.

Лидерами рынка становятся американские товары. Американский графический дизайн и реклама переживают в 50-е годы XX века «золотое десятилетие» и являются ориентиром для всего мира.

Стилистика американского графического дизайна 50-х годов состоит в следующем:

а) высокая техничность. В американском графическом дизайне 50-х часто используются живописные и графические решения. Дизайнеры рекламы отлично владеют техникой реалистической живописи и графики, при этом их графические решения отличаются яркостью цвета и динамичностью формы.

б) реалистичность. Мастера американской рекламы стремятся к максимальной жизненности изображаемых образов, точно передают различные оттенки эмоций. Стилизованные решения тоже встречаются, но значительно реже, чем реалистичные.

в) оптимистичность. Все изображаемые в американской рекламе 50-х люди, всегда радостны, уверены в себе, довольны жизнью и успешны. Они всегда красивы и типичны, как правило, мужчина — это сильный западный бизнесмен, а женщина — молодая модная и аккуратная домохозяйка.

г) динамичность, контрастность, красочность.

д) «понятность»: ориентация на широкие массы, простота тем, образов, приемов.

50-е годы XX века — время, когда впервые возникает культ молодости и культ рок-н-ролла. Соответственно, графический дизайн начинает в большей степени ориентироваться на

молодежную аудиторию. Во многом, именно в этом причина особой красочности и динамичности рекламных решений 50-х. Как воплощение «духа 50-х» в историю вошла обложка майского номера журнала «Энтузиаст» 1955 года с фотографией Элвиса Пресли, сидящего на мотоцикле «Харлей Дэвидсон» (рис. 9.3).

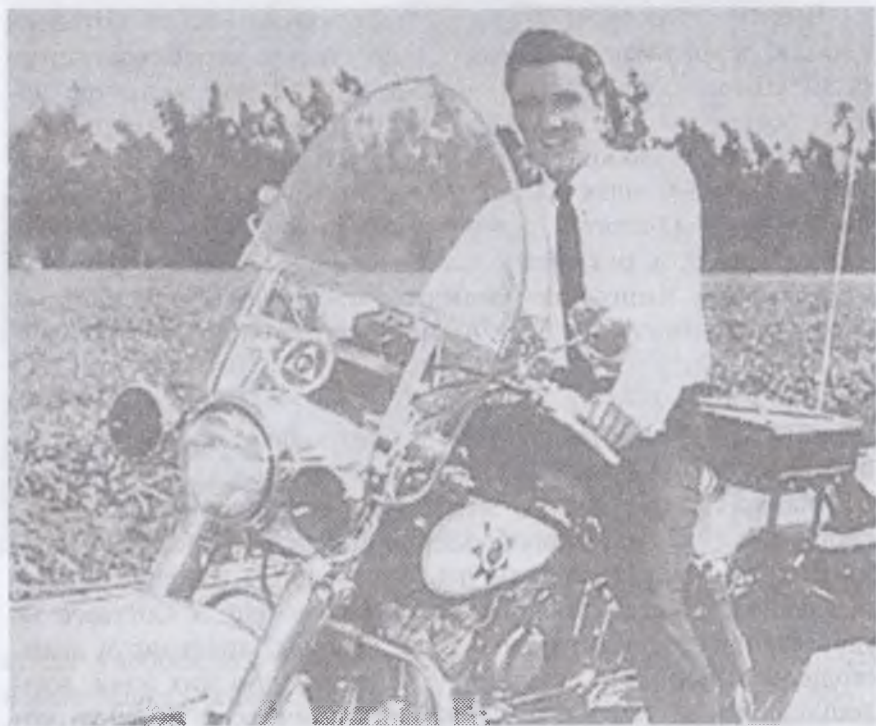


Рис. 9.3. Элвис Пресли. 1955 г.

Вопросы и задания

1. В чем заключались идеи П. Беренса?
2. Перечислите знаменитых учеников П. Беренса.
3. Расскажите о возникновении американского дизайна.
4. В чем заключались идеи Чикагской американской архитектурной школы?
5. Перечислите составляющие стилистики американского дизайна 50-х.

ТЕМА 5.

Дизайн 60–70-х годов

Ярким примером значимого арт-дизайна, за которым стояли серьезные авторские концепции переосмысления роли дизайна в материально-художественной культуре человечества, могут служить экспериментальные работы итальянского художника и дизайнера Этторе Соттсасса, созданные в 70–80-х годах XX в. В 60–70-е гг. его имя было связано с фирмой Оливетти, для которой он наряду с М. Беллини и М. Ниццоли разрабатывал блестящие образцы дизайна портативных пишущих машинок, настольных электронно-счетных машин, конторской мебели и оборудования офисов (рис. 10).

В середине 60-х гг. XX в. Э.Соттсасс, М. Беллини и Д.Ч. Коломбо занимали неоспоримо лидирующее положение в национальном и отчасти мировом дизайне. Каждая вещь, созданная кем-либо из них, вызывала и восхищение, и горячие споры в кругах дизайнеров, критиков-искусствоведов.

Высокая проектная культура была залогом успешного сбыта продукции, сделанной по их проектам. Но Э. Соттсасс не удовлетворялся достигнутым. В те же годы, анализируя авангардную живопись и скульптуру, он находил в них идеи, воплощавшиеся за тем в его проектах «поэтической мебели», которую он создавал для фирмы Poltronova. Его «странная» керамика рождалась под влиянием восточных философий, постижению которых он отдавал немало времени. В 1969–70 гг. появилась новинка упомянутой фирмы – «серая мебель» (название – символ печали по уходящей молодости).

Однако называвшаяся так мебель изготавливалась не только серой, но и белой, и черной, и охристой. В ней заметно было влияние его собственной керамики, ацтекской скульптуры и даже радиоприемников 30-х годов (так называемого



Рис. 10. Дом в Мауи спроектированный Этторе Соттсассом.

стиля «небоскреб»). Материалом мебели являлся окрашенный в массе стеклопластик, а технологией — вакуумное формование.

В созданной с единомышленниками в 1976 г. студии «Алхимия» Э. Соттсасс работал над созданием гобеленов, мебели, посуды, книжных полок и т.д. Его целью была идея о формировании направления «артистического» дизайна в противовес стандартной нейтральности обычного промышленного дизайна. Э. Соттсасс, как и все другие арт-дизайнеры выбирал, как правило, простые вещи, традиционные для до индустриального предметного художественного творчества, для прикладного искусства (*рис.10.1*). На этом, весьма ограничен-

ном немногими видами бытовых вещей, поле творческих поисков арт-дизайн оказался близким по своей художественной природе декоративному искусству.

Все многообразие технически сложных бытовых изделий хозяйственного и культурно-досугового назначения остается за пределами творческих экспериментов арт-дизайнеров, также как и все виды транспорта, машин, приборов, инструментов производственного и общественного назначения.

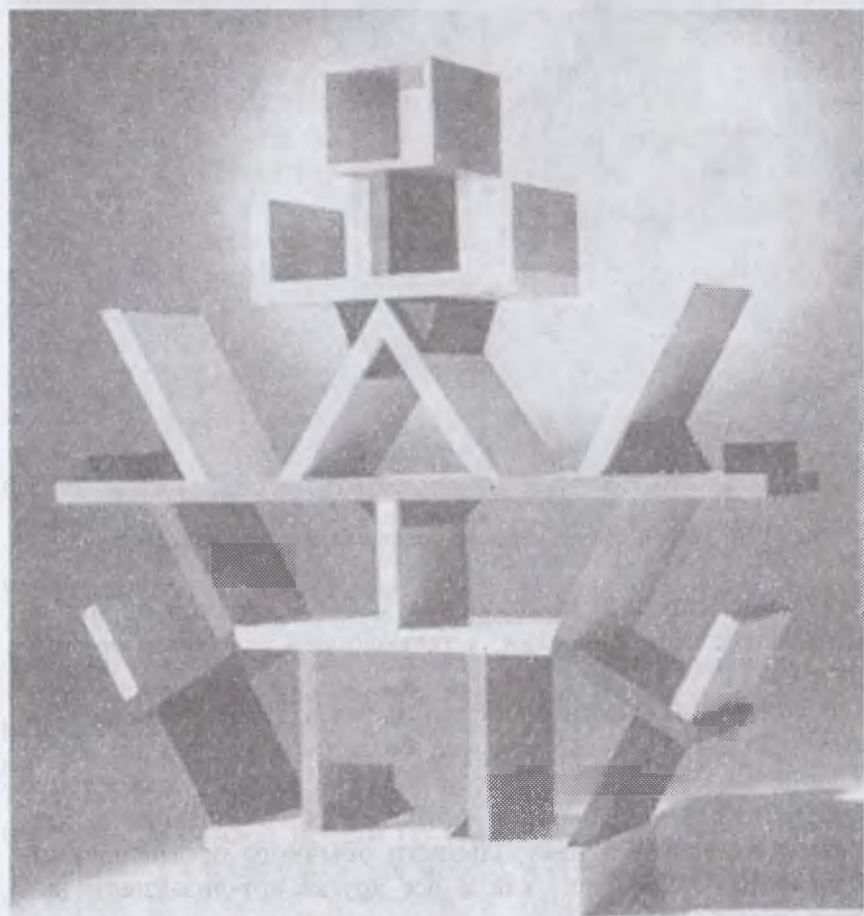


Рис. 10.1. Проект книжного стеллажа Э. Соттсасса.

В 1979 г. Э. Соттсасс в Милане вместе Дж. Понти, И. Гарделлой, М. Беллини, Г. Ауленти, Б. Мунари организует выставку под названием «Что такое дизайн?». Ее концепцией являлся вопрос о месте дизайна в ряду других профессий, чья функция – формирование материально-художественной культуры. В 1980 г. Э. Соттсасс участвовал в разделе выставки в г. Линц (Австрия) «Форум дизайна», носившем название «Что же такое современный дизайн?». Ответом было противопоставление концепций Соттсасса и его единомышленников догмам функционалистского дизайна.

Эти концепции, отражавшие идеи «эмоционального», «экспериментально-артистического», «концептуально-поэтического» дизайнов, воплотились в деятельности нового предприятия-лаборатории, созданного Э. Соттсассом в 1981 г. и названного «Мемфис».

По-своему работал в арт-дизайне другой известный итальянский художник, архитектор и дизайнер мебели Гаэтано Пеше. В конце 60-х – начале 80-х годов XX в. он увлекался созданием надувной мебели из новых материалов (для фирмы S&V Italia), в формообразовании которой проявлялось стремление к биоподобным формам.

В такой мебели серии «Up» кресло из полиуретана имело стилизованные черты женского тела (модель «Up 5»), другое кресло «Up 7» напоминало человеческую ступню огромных размеров, кресло «Up 2» – отложной воротничок и т.п.

Многое создавалось этим художником специально для выставок, рекламных компаний, где использовались его оригинальные находки. В 1969 г. для «Центра Цезаре Кассино» он придумал облицовку стен одного из помещений, выполненную из тиражированных горельефных плиток, представляющих собой часть лица: нос и губы.

Примером арт-дизайна, носящего театрально-декорационный характер, является модель уникального по образу и композиции трехместного дивана, которому автор дал название «Закат солнца над Нью-Йорком» (1980 г.). На одну раму здесь был поставлен блок из трех мягких подушек-сидений, двух разновысоких подушек-подлокотников и двух подушек-

спинки (по краям дивана), обтянутых специальной светлой тканью с рисунком, изображающим ряды окон в небоскребах. Центральная большая стеганая подушка полукруглой формы красного цвета символизировала заходящее за дома солнце.

И если на этом образно-декоративном диване, составленном из трех кресел, можно было сидеть, как и на упомянутых выше креслах из полиуретана серии «Ur», а так же на двух креслах серии «Fetri», сделанных из толстого шерстяного фетра (в нижней части кресел пропитанного для устойчивости и прочности резиной), то полихромная раскрашенная скульптура на тему кресла со спинкой, представляющей собой спереди обобщенный рельеф лица человека, опорами-боковинами с откровенно подчеркнутыми следами лепки, но без сиденья, явно демонстрирует только свою художественно-образную значимость вместе с антиутилитарностью.

Одним из популярнейших течений в искусстве стал поп-арт, появившийся в конце 1950-х годов. Поп-арт (англ. *pop art*, сокращение от *popular art* — популярное, общедоступное искусство; второе значение слова связано со звукоподражательным англ. *pop* — отрывистый удар, хлопок, шлепок, т.е. производящее шокирующий эффект) возник в противовес беспредметному абстракционизму; и знаменует переход к концепции нового авангардизма Поп-арт зародился в Англии; наибольшей известности достигли американские и французские художники. Сходные направления появились в Италии, Германии, и даже в СССР, отделенном в то время от остального мира «железным занавесом».

В 1952 при Институте современного искусства в Лондоне несколько критиков, художников и архитекторов образовали «Независимую группу», изучавшую современные технологии и городскую народную культуру. Художники Ричард Гамильтон, Эдуард Паолоцци начали заниматься изучением «имиджей» (обликов) массового искусства. К феномену «массовой культуры» применялись различные методы исследования — от лингвистического (семиотика) до психологического (теория игр). Один из членов группы, критик Лоуренс Аллоуэй,

для обозначения нового явления изобразительного творчества предложил термин «поп-арт».

В 1956 в Лондоне прошла выставка «Это — завтра», состоящая из фотографий голливудских кинозвезд и кадров из фильмов, увеличенных до размера киноэкрана. После выставки к группе примкнули выпускники Колледжа изящных искусств: Питер Блейк, Рональд Китай, Дэвид Хокни и др. (Питер Блейк «Дверь с красотками» (1959).

Из интеллектуалов-исследователей художники постепенно превращались в апологетов массовой культуры, проповедников не только новой эстетики, но и нового образа жизни, основанного на анархических идеалах свободы, новых принципах морали и рок-музыке: альбом Битлз (1967) «Клуб одиноких сердец» сержанта Пеппера оформлял П. Блейк, а обложку «Белого альбома» (1968) создал Р. Гамильтон.

Поп-арт в Америке

Товарный фетишизм и идеология равных возможностей в США приводят к тому, что с конца 1950-х поп-арт (здесь его вначале называют неодада) получает широкое распространение в американском искусстве. Международную известность поп-арту в его американском варианте принесли такие художники как Роберт Раушенберг, Рой Лихтенштейн, Джэспер Джонс, Джеймс Розенквист, Том Весселман, Клаас Олденбург, Энди Уорхолл.

Эти художники реабилитируют мир красоты банального, в их произведениях сквозит гордость тем, что американская торговля изобрела такие товары, которые всегда хороши, дешевы и равнодоступны.

Их искусство — в определенном смысле памятник таким товарам и социальному равенству, ведь потребляя продукт, мы можем идентифицировать себя с любым другим потребителем этого продукта: «Ты можешь смотреть телевизор и видеть кока-колу, и ты знаешь, что президент пьет кока-колу, Лиз Тейлор пьет кока-колу, ты тоже можешь пить кока-колу... Все бутылки кока-колы одинаковы и все они хороши», — го-

ворил Э. Уорхолл, прославляя потребление и делая потребление (чужих образов) частью своего искусства.



Рис. 10.2. Коллаж в стиле «поп-арт».

Уорхолл отмечал, что «поп-арт поменял внутреннее и внешнее местами. Поп-арт использовал то, что набило оскомину, стало привычным: готовое изделие (ready made — термин введенный в 1912 году Марселем Дюшаном, означал изделие массового производства, выставленное в качестве произведения искусства) — настоящие консервные банки, бутылки, ящики, флаги, которые вовлекались в комбинации или подборки (ассамбляжи) с другими настоящими предметами, рисованными или живописными элементами; фотографии; газетные или журнальные иллюстрации; кинокадры. Раушенберг, Уорхол вводили предметы «массовой культуры» в картину, как прямую

цитату: в виде коллажа или фотовоспроизведения. Раушенберг разработал жанр комбинированных картин, в которых живопись в духе абстрактного экспрессионизма соединялась с реальными предметами. При столь различном подходе общим являлось то, что заимствованный «имидж» массовой культуры помещался в иной контекст, изменялся масштаб, материал, обнажался прием или технический метод, выявлялись информационные помехи (дефекты фотоснимка или оттиска). В связи с этим первоначальный образ парадоксально преобразовывался и иронически перетолковывался.

Представители поп-арта провозгласили своей целью «возвращение к реальности», но реальности, уже опосредованной масс-медиа: источником их вдохновения стали глянцево-журналы, реклама, упаковка, телевидение, фотография. Поп-арт вернул предмет в искусство, но это был предмет, не опоэтизированный художественным видением, а предмет нарочито бытовой, связанный с современной индустриальной культурой и, в особенности, с современными формами информации (печать, телевидение, кинематограф).

Новые технические приемы, позаимствованные из промышленного дизайна и рекламы: фотопечать, использование диапроектора, включение реальных предметов, способствовали как «обезличиванию» индивидуальной творческой манеры художника, так и «раскрытию эстетической ценности» образцов массовой продукции.

Вопросы и задания

1. Как можно охарактеризовать период 1960–70-х годов?
2. Расскажите о творчестве Э. Соттасса.
3. В чем заключалась особенность фирмы «Оливетти»?
3. Расскажите о творчестве Г. Пеише?
4. Что такое поп-арт и каково его влияние на дизайн?
5. Что такое американский поп-арт?

ТЕМА 6.

Постиндустриальный дизайн 80–90-х гг.

Новая концепция американского дизайна

Поп-арт стал серьезным импульсом в развитии дизайна. Общая тенденция заключалась в наращивании творческого, экспериментального, эстетического аспектов дизайна. Можно сказать, что благодаря поп-арту и группе «Мемфис» функционалистский дизайн под лозунгом «форма должна следовать за функцией» окончательно утратил свое приоритетное значение. На смену этому пришел другой — «проектирование не изделия или объекта, а эффекта, достигаемого с их помощью». Стиль «Мемфис» возник в Италии не случайно.

В стране с богатейшими культурными традициями, талантами и уровнем подготовки специалистов в области художественных промыслов, в стране со специфической экономикой конкурирующих мастерских, новый дизайн обрел идеальную почву для развития. Кроме того, итальянский анти-дизайн уже продемонстрировал свою силу и его энергия искала новые творческие выходы (основатель «Мемфис» — **Этторе Соттсасс** как-то сказал, что «Мемфис» — это венец десятилетнего развития анти-дизайна). В «Мемфис» также чувствуется влияние художественно-ремесленного альянса «Искусство и ремесла», стиля Art Deco, итальянского «красивого стиля», а также радикализма его современника — стиля панк. В группу также входят: Матео Тун, Марко Занини, Натали Паскер, Джордж Соуден, Мартин Бедин, Алдо Цибик. Их привлекают эксперименты с визуальными образами популярной культуры. Собрав обширную коллекцию самых модных и популярных образов и продуктов, они приступают к их тщательному изучению. Изначальные намерения дизайнеров не распространяются на разработку прототипов массовой продукции. Они исходят из постулата недолговечности и потому думают о малых сери-

ях оригинальной продукции, теряющей актуальность вместе с быстротечной модой. Соттсасс и компания стараются быть универсалами и не ограничивать творчество узкой специализацией. Как и их великий предшественник эпохи Возрождения итальянец Леонардо да Винчи, они работают в самых разных областях. Сам Соттсасс разрабатывает различные предметы: осветительные приборы, текстиль, интерьеры, мебель, украшения, посуду. Для Соттсасса это был художественный эксперимент. Он понимал и создавал дизайн, как искусство и потому не хотел быть ограниченным требованиями массового производства. Он хотел эксперимента во всем, тотального эксперимента: с материалами, стилями, направлениями и традициями, с формами и тематикой современного искусства, кино, музыки, видеоигр и т.д.

И здесь нет места «хорошему вкусу», функциональности и т.п. Дизайн должен быть чистым непрекращающимся экспериментом и оставаться всегда модным и актуальным. Только так дизайн может поспеть за стремительной динамикой культуры конца XX века и остаться современным. Стиль «Мемфис», воплощенный в дизайнерской продукции, оказался ярким и неожиданным: яркие цвета, часто асимметричные и диспропорциональные линии и размеры, многообразие материалов и игривые формы (рис. 11).

Остроумность, алогичность, выразительность, экзотичность, порой дурашливость, всегда эмоциональность и вызов восприятию — все это главные черты данного стиля. Королем материалов на фабрике «Мемфис» были пластик и ламинат. Дизайнерам удалось показать, что эти дешевые материалы могут быть эффективно использованы в производстве неординарной дизайнерской мебели (с тех пор итальянский дизайн кухня и спален вне конкуренции в отношении дизайна, качества и цены). В 1981 году Этторе Соттсасс объединившись еще с двумя выдающимися дизайнерами Микеле де Луки и Андреа Бранци создает группу «Мемфис». О происхождении этого названия ходит интересная история. Говорят, что оно возникло в доме Соттсасса. Звучала запись Боба Дилана, — «...запертый внутри бензоколонки снова с мемфисским блю-



Рис. 11. Кресло в стиле «Мемфис».

зом...». Поскольку пластинку заменить никто не потрудился, Дилан снова и снова пел о мемфисском блюзе, пока Соттсасс не сказал: «Хорошо, давайте назовем ее «Мемфис». В основе «Мемфиса» лежала идея о том, что существующий метод дизайна противоречит современному состоянию человеческого общества.

Мир вокруг стремительно меняется, темп смены модных циклов постоянно ускоряется. Дизайн, ориентированный на абсолютное и вечное, парадоксально недолговечен, потому что предметная среда устаревает очень быстро, и это «старение» уже запрограммировано в ней. Дизайн необходимо приблизить к потребностям общества, согласовать его с законами

устаревания, или, наоборот, создать «надмодный» дизайн — иными словами, убрать из него формальные стилеобразующие черты, сделать его неподвластным времени. Что же представлял собой стиль «Мемфис»? Основными его определениями можно считать слова «несерьезно» и «игра». Этот стиль стал глашатаем «анти-дизайна» — «несерьезного», алогичного, цветного, и часто подчеркивающий «дурной вкус» это была настоящая анархия в дизайне.

Вряд ли в «Мемфисе» получится выделить какие-либо черты или признаки, формирующие стиль, их просто нет. Он ориентирован исключительно на выражение самобытности дизайнера. Но общее объединяющее — это острота жеста, смелая игра материалами, фактурами и формами, виртуозное смешение стилей.

При всем при этом стиль «Мемфиса» был привлекательным, остроумным и забавным. Это умелое балансирование на грани кича. Сначала были созданы коллекции почти уникальных микросерийных предметов. Однако эти коллекции были представлены в таком количестве модных журналов и рекламных изданий, что очень быстро приобрели широкую популярность. По сути была проведена мощная рекламная акция по внедрению нового проектного метода. И так случилось, что из выставочного феномена, на который приходят просто посмотреть, идея «Мемфиса» мгновенно превратилась в реальный фактор формирования окружающей среды. Создатели присвоили ему громкий эпитет — «новый международный стиль». И, действительно, очень скоро стиль «Мемфис» стал самым влиятельным в мировом дизайне. Что отличало этот стиль от других? Прежде всего его объекты радуют глаз. Это мир яркого чистого цвета. Парадоксальная смесь текстур, фактур и форм, материалов. Как уже говорилось ранее, основное определение этого стиля — игра. Игра всем, чем можно: игра красками и формами. Все предельно просто. Никакого нарочитого усложнения формы. Ведь мир многообразен, наполнен вещами и очень сложен по природе своей. Человек теряет, ему трудно воспринимать такой мир — многообразие элементов мира превращается в виртуальный шум. Каждый

отдельный объект должен восприниматься легко. Зачем усложнять мир еще больше? Формула «Мемфиса»: абсолютная свобода творческого самовыражения и проектный реализм. Еще одной отличительной чертой стало то, что Соттсасс и его единомышленники отказывались создавать вещи для конвейерного производства и думать только о прибыли и высоких продажах. По их мнению современный дизайн должен быть качественным и многофункциональным.

Вскоре была создана компания Sottsass Associati, которая занималась промышленным дизайном, интерьерным дизайном дизайн, проектами визуальной коммуникации, а также многочисленными архитектурными проектами по всему миру. Первыми клиентами Sottsass Associati стали такие известные компании, как Mandelli, Brionvega, Wella. Благодаря этому сотрудничеству появились оригинальные модели станков, теле-

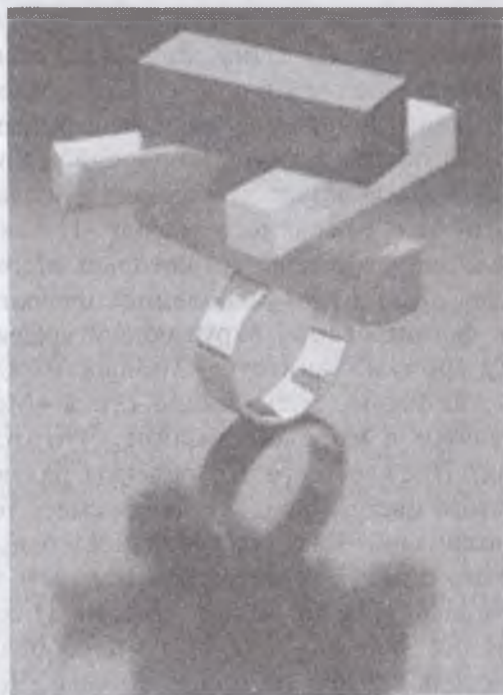


Рис. 11.1. Кольцо в стиле «Мемфис».

визоров, фенов для волос. Дизайнеры искали новые выразительные средства, практичные и недорогие материалы, решали многие технические вопросы самостоятельно.

В 1985 году группа «Мемфис» провела выставку «Домашние животные». На ней была выставлена мебель, но не просто мебель, а мебель с характером. Это оживающая мебель, к ней уже нельзя относиться, как просто к неодушевленному предмету, с ней нужно уживаться, как домашними любимцами. Из-за своей непривычности и оригинальности «Мемфис» стал настоящей нормой для обеспеченных людей. Выполнив свою задачу, создав новый выразительный пластический язык, новую визуальную культуру, группа прекратила свое существование в 1989 году. Однако на этом история «Мемфиса» не закончилась.

Во второй половине 1996 года появилась новая тенденция в дизайне — образцами для оформления предметов обихода стали игрушки. Их наглядная пластика, смешение простейших форм и первичных цветов снова неожиданно ворвалось в серьезный мир взрослых людей, давая им возможность насладиться безграничными возможностями конструктора «Лего». В этот момент очень кстати оказались странные, ироничные, разукрашенные работы студии «Мемфис», которые выражали одновременно ностальгию по ушедшему детству и радость наконец-то обретенной свободы, а также надежду на яркое светлое будущее.

После того как Этторе Соттсасса провозгласили духовным наставником всех последователей течения «новый дизайн»... ему вдруг стало скучно. Он хорошо понимал, что свою главную задачу уже выполнил. Теперь пришло время заняться иными делами.

Те, кому пришлось исследовать творчество Соттсасса, единодушно признают, что он «повзрослел» окончательно с наступлением 90-х годов. Теперь дизайнер больше не увлекается яркими цветами и странными формами, его разработки стали более зрелыми, продуманными и техничными. Компания под его руководством связана контрактами с такими солидными заказчиками, как Siemens, DuPont, Abel Print. Соттсасс по-

прежнему много работает в своей миланской студии, почти каждый год выступает с новыми проектами. На вопрос о том, какие из прошлых проектов принесли ему большее удовлетворение, Соттсасс предпочитает не отвечать, ведь жизнь — это непрерывный процесс, постоянный переход от простого к более сложному. «Одно я знаю абсолютно точно, — говорит великий Этторе, — хороший дизайнер должен придумывать вещи, приносящие удачу, и строить дома, которые защищают людей...». Колин Бёрнс — известный современный дизайнер — как-то очень метко назвал «Мемфис» панк-рокерами современного дизайна. Вместо «форма следует за функцией» у них получилось «форма поглощает функцию». Даже королева промышленного дизайна — эргономика или человеческий фактор (тело и разум) отошли на задний план экспериментов с формой. Дизайн «Мемфис» в угоду экспериментаторству вообще обходился без формообразующей основы. Влияние «Мемфис» было огромным, и 80-е годы прошли в Старом Свете под знаком «Мемфис». В Германии дизайнеры смело взялись за эксперименты с материалами. Появились смелые работы, где сочетались необработанный грубый металл, резина и стекло, камень, бетон и дерево. Символом французского революционного дизайна стали работы модельера Жана-Поля Готье («несносного ребенка французской моды»). Его наряды создавались из льна и пластика, батиста и металла, кожи и резины, лака и проволоки. Готье без стеснения смешивал стили от научной фантастики до этнических мотивов народов севера. Такая эклектика и разнообразие привлекли внимание поп-звезд, искавших эксклюзивных нарядов для своего сценического творчества.

Вопросы и задания

1. Как можно охарактеризовать период 1980–90-х годов?
2. Чем отличался стиль «Мемфис»?
3. Какое влияние оказал данный стиль на развитие дизайна?
4. В чем заключались идеи антидизайна?
5. Как это отражалось на понятии формы и его трансформация в дизайне?

ТЕМА 7.

Концепция функционализма в дизайне.

Концепция дизайна в художественно-творческой деятельности

Дизайн непосредственно связан не только с материальным производством и рынком. Теоретические концепции дизайна, суждения о нем, его целях, методах и средствах, в конечном счете, зависимы от комплекса социально-экономических и культурно-эстетических факторов, общественных систем. Дизайн в течение всей истории (возникновения, становления, широкого распространения) был и остается социально и идейно неоднородным. Деятели дизайна (как практики, так и теоретики) неоднозначно понимали и понимают цели и задачи своего творчества.

Все это обуславливает различие суждений о художественно-эстетических возможностях дизайна, неоднозначное понимание взаимосвязи формы и функции в нем. Например, одной из доминирующих тенденций является принцип проектирования по Луису Салливену, который звучит так: «Форму определяет функция», в статье под названием «Высотные административные здания, рассматриваемые с художественной точки зрения» он формулирует свой известный принцип: «Позволю себе изложить теперь свою точку зрения, ибо она приводит к конечной и всеобъемлющей формуле решения проблемы. Каждая вещь в природе имеет форму, иначе говоря, свою внешнюю особенность, указывающую нам, чем именно она является, в чем её отличие от нас и от других вещей.

В природе эти формы неизменно выражают внутреннюю жизнь, основные свойства животного, дерева, птицы, рыбы — свойства, о которых их формы нам сообщают. Формы эти настолько характерны, так чётно различимы, что мы просто считаем, что им «естественно» быть такими. Но стоит нам заглянуть под поверхность вещей, стоит нам посмотреть сквозь спокойное отражение самих себя и облаков над нами, загля-

нуть в чистые, изменчивые, неизмеримые глубины природы, — какой неожиданной окажется их тишина, как удивителен поток жизни, как загадочна тайна! ... Будь то орёл в своем стремительном полете, яблоня в цвету, ломовая лошадь, везущая груз, журчащий ручей, плывущие в небе облака и над всем этим вечное движение солнца, — всюду и всегда форма следует за функцией, таков закон. Там, где неизменна функция, неизменна и форма. Гранитные скалы, горные хребты сохраняются неизменными на века; молния возникает, обретает форму и исчезает в одно мгновение. Основной закон всякой материи — органической и неорганической, всех явлений — физических и метафизических, человеческих и сверхчеловеческих, всякой деятельности разума, сердца и души заключается в том, что жизнь узнается в её проявлениях, что форма всегда следует за функцией. Таков закон.

Вправе ли мы каждодневно нарушать этот закон в нашем искусстве? Неужели мы так ничтожны и глупы, так слепы, что не в состоянии постичь эту истину, столь простую, столь абсолютно простую? Неужели эта истина столь ясна, что мы смотрим сквозь неё, не видя ее? Неужели это столь поразительная вещь или, может быть, настолько банальная, обыденная, настолько очевидная вещь, что мы не можем постичь, что форма, внешний облик, рисунок или что бы то ни было другое, относящееся к высотному административному зданию, должно, по самой природе вещей, следовать функциям этого здания, и что если функция не меняется, то и форма тоже не должна меняться?».

То есть, тогда функционализм — это направление в эстетике и дизайне, основанное на принципе — форма, следующая за функцией в чисто утилитарном плане (без учета социальной составляющей функции). Форма в дизайне — результат почти «чисто» инженерной деятельности. Форма строится на основе конструктивных и технологических закономерностей, «человеческие факторы» учитываются в пределах эргономики. Факторы символично-эстетические, художественные, якобы, не должны беспокоить дизайнеров. Крайний функционализм, в значительной степени оправданный для ограничен-

ного круга чисто технических изделий для сферы производства, распространенный на всю среду жизнедеятельности, на область материально-художественной культуры, не может быть признан прогрессивным направлением. Это направление менее всего было связано с принципами изобразительных искусств, почти не пользовалось такими понятиями как «композиция», «стиль», «образ» и т.п.

Дизайн — специфическая художественная профессия, область самовыражения художника, форма искусства. Это направление, противоположное функционализму, в котором понятие формы переносится из сферы современного изобразительного искусства с преимущественным акцентом на абстрактные формы. Дизайн объявляется свободной игрой форм, выводится из внутренних побуждений художника к творчеству форм. Поэтому концепция функционализма в дизайне — вопрос спорный, всегда имеет своих сторонников и наоборот.

Концепция дизайна в художественно-творческой деятельности

Дизайн вместе с архитектурой и прикладным искусством относится к предметному художественному творчеству, являясь одним из видов художественно-ориентированной проектно-творческой деятельности, базирующейся на технике промышленного производства.

Предметное художественное творчество зарождалось, формировалось и развивалось, на пересечении сферы сугубо утилитарного, технико-конструктивного предметного творчества и сферы художественного творчества, относящегося к миру искусств. Одновременно это является пересечением сфер материальной культуры (включающей предметное творчество) и духовной культуры (включающей мир «чистых» искусств). Виды предметного художественного творчества, в сущности которых сливаются утилитарно-практическое и эстетическое начала (имеющие разную весомость в различных объектах), материальное и духовное, относятся к группе архитектурно-художественных искусств. В нее входят прежде всего архитектура, затем

прикладное искусство (все его виды), дизайн. Природа архитектурного творчества характеризуется бифункциональностью (единством красоты и пользы) в отличие от монофункциональности живописи, скульптуры, графики, художественной фотографии, художественной литературы, искусства кино, театра, музыкального искусств. Монофункциональные искусства свободны от утилитарности, обладая одной лишь художественной функцией и духовной ценностью. По отношению к ним, «чистым искусствам», архитектура, дизайн, прикладное искусство могут рассматриваться как проявление диалектического единства искусства и неискусства в предметном художественном творчестве.

Прежде, чем обратиться к социально-культурным истокам и художественной природе дизайна, следует рассмотреть его в системе видов дизайна, выделяемых по признаку их отношения к категориям «утилитарное» и «эстетическое», имея в виду гармонию их сочетания или превалирование либо утилитарного, либо эстетического начала. Выделяются и характеризуются следующие виды дизайна: *нон-дизайн* (non-design) (рис. 12), *системный дизайн*, *инженерный дизайн*, *классический дизайн* (industrial design), *стайлинг* (styling) и *арт-дизайн*.

Нон-дизайн определяется, как исследование и программирование структур отношений между людьми, их действий, разработка стратегий, программ деятельности для различных предприятий, организаций, ориентированных, например, на задачи: реконструкции производства для освоения новой продукции; выработки концепций новых семейств промышленных товаров; проведения длительных рекламных компаний, деловых мероприятий; применения новых методов и средств профессионального обучения; организации и проведения выставок товаров и услуг; повышения эффективности торговли благодаря методам дизайна в системе маркетинга и т.п.

В нон-дизайне превалируют утилитарное начало и деятельностный уровень проектирования. Нон-дизайн — это вербальная, текстовая, словесно-логическая форма проектирования. В отличие от других видов дизайна его продуктом являются не проектно-графические или макетно-модельные результаты

разработок, а тексты, содержащие, например, сценарии, нормы, правила, программы, отражающие определенные стратегии деятельности и позволяющие наиболее эффективными методами добиться желаемых результатов.



Рис. 12. Нон-дизайн.

Системный дизайн — это целостное структуро- и смыслообразование предметных комплексов, систем, включающих изделия разных видов и типов, совместно обслуживающие в той или иной среде и сфере жизнедеятельности определенную совокупность потребностей людей с учетом вариантности их реализации, обусловленной как утилитарными, так и эстетическими факторами.

Дизайнеры совместно с другими специалистами одновременно и взаимосвязанно разрабатывают предметно-структурные и управляющие элементы системы. На основе решения утилитарных задач и в единстве с ними посредством методики системного дизайна формируется художественно-проектный образ предметно-технической системы. И таким образом, в сложных комплексных предметно-процессуальных объектах системного дизайна достигается гармония утилитарного и эстетического начала.

Инженерный дизайн — это рациональное структурообразование объекта как носителя и выразителя идей взаимодействия физических сил, направленных на выполнение определенной работы, выявляемой в тектонике структуры и формы объекта дизайна. Эстетическая выразительность таких технических конструкций, как фюзеляж самолета, корпус судна, кузов высокоскоростного поезда, фермы моста, подъемного крана, опоры линий высоковольтных электропередач, обусловлена математическими расчетами, воплощенными в функциональности формы.

Классический индустриал-дизайн — это художественное конструирование отдельных изделий (или их наборов, комплектов, коллекций, ансамблей), рассчитанное на мало-, средне- и крупносерийное производство, при котором дизайнер одновременно и взаимосвязанно разрабатывает все присущие конкретному объекту утилитарные и эстетические аспекты, определяющие его структуро-, формо- и смыслообразование, в целях достижения гармонии утилитарного и эстетического начал в целостной форме объекта дизайнерского творчества. Разная степень весомости утилитарной и эстетической сторон сущности в различных группах, видах и типах изделий находит отражение в их композиционно-стилевом решении, выборе средств и приемов достижения образности и выразительности, преобладании технического или декоративного начала в художественном образе объекта. Но, несмотря на все различия решения конкретных задач художественного конструирования, этот вид дизайна ориентирован на гармонию утилитарного и эстетического.

Стайлинг — особый тип формально-эстетической модернизации объекта разработки, при которой изменению подвергается исключительно внешний вид изделия, что связано со сменой модели, выпускаемой в продажу вместо прототипа, при незначительном изменении функционально-эксплуатационных характеристик и технологии изготовления (или даже отсутствии таких изменений). Стайлинг придает изделию формальную новизну, внешнее отличие от прототипов и аналогов, ускоряя моральное устаревание тех изделий, которые но-

вая модель должна заменить, вытесняя с рынков сбыта (рис.12.1). Стайлинг, способствующий увеличению сбыта изделий, созданных в первую очередь для успешной продажи, а не для эффективного потребления, всегда ориентирован на моду.



Рис. 12.1. Стайлинг автомобиля.

Несмотря на преобладание в стайлинге эстетического начала, все его объекты рассчитаны на реальное использование по назначению, а не только на любование ими (подобно и объектам индустриал-дизайна). Стайлинг распространяется на очень большое количество групп и видов изделий бытового назначения, к которым относятся не только одежда, ее аксессуары, мебель, светильники, посуда, ткани, украшения, игрушки, часы, очки, средства письма, но и многие изделия, порожденные техническим прогрессом: бытовые машины и приборы хозяйственного назначения, аудиовизуальная аппаратура, телефоны (сетевые и мобильные), фотоаппараты, персональные компьютеры, спортивные изделия, легковые автомобили.

Гораздо менее востребован стайлинг в проектировании изделий производственного, а также общественного назначения, что объясняется нецелесообразностью использования в производственной и во многом общественной сферах жизнедеятельности.

тельности людей механизма ускорения морального устаревания изделий и оборудования (в эстетическом аспекте).

Арт-дизайн («дизайн-искусство») — вид дизайна с явным приоритетом эстетического начала, направленный на организацию художественного впечатления, получаемого от воспринимаемого объекта. Это «проектирование эмоций», цели которого сближаются с задачами декоративного или даже изобразительного искусства, удаляясь от задач предметного художественного творчества. Чаще всего объекты арт-дизайна — это демонстрационно-выставочные экспонаты, но представляющие собой не произведения изобразительного или декоративного искусства, а декоративные образы знакомых по визуальным признакам вещей: одежды, головных уборов, посуды, мебели, светильников и т.д., преобразованных фантазией художника.

В своем большинстве они мало рассчитаны на практическое использование, поскольку их утилитарные функции завуалированы, отстранены или вообще сняты авторами. Арт-дизайн целенаправленно отошел от критериев, определяющих сущность промышленного дизайна и стайлинга, пополнив собой разные направления авангардизма в пространственных и пластических искусствах или концептуально особые разновидности выставочного декоративного искусства. Творцы произведений арт-дизайна нередко считают себя художниками особого мира преобразованных их выдумкой вещей, но не дизайнерами, ориентированными на промышленное внедрение практически полезных и одновременно красивых изделий самого разного назначения, необходимых людям в их многообразной жизнедеятельности.

Вопросы и задания

- 1. В чем заключается основная функция дизайна?*
- 2. Что означает концепция функционализма в дизайне?*
- 3. В чем заключается принцип проектирования по Л. Салливену?*
- 4. Что определяет концепт дизайна в художественно-творческой деятельности?*
- 5. Какие виды дизайна Вы знаете?*

ТЕМА 8.

Коммерческая концепция дизайна. Идеи системного подхода к дизайну. Дизайн и рекламные технологии

Деятельность дизайнера очень многогранна. Проектируя, дизайнеру приходится учитывать множество факторов — это характеристики потребителя (пол, возраст, национальность, социальное положение, и т.д.), географическое положение; необходимо знание производственного процесса, материалов. За последние полвека практика дизайна претерпела множество изменений: работа индивидуальных художников в большинстве случаев сменилась работой целых коллективов или отделов дизайна в системе фирмы, или независимых дизайнерских фирм. В то же время, как ни странно, постановка теоретических вопросов за эти столетия не принесла ничего существенно нового. Искусствовед Герберт Рид, автор вышедшей в 1934 г. первой серьезной работы о дизайне, названной «Искусство и промышленность», рассматривает дизайн как высшую форму искусства.

В том же 1934 г. вышло и первое издание книги Джона Глоага «Объяснение промышленного искусства». Глоаг рассматривает дизайн с точки зрения ответственности дизайнера перед «нормальным» капиталистическим обществом, в аспекте профессиональной этики. В то же время он видит в дизайне обычную **техническую операцию** в процессе производства, равнозначную любой другой операции инженерного порядка. Известнейший итальянский дизайнер Джио Понти, редактор журнала «Домус», рассматривает дизайн с точки зрения профессиональных художественных возможностей, определяя его задачей создание мира новых и прекрасных форм, вещей, которые раскрыли бы истинный характер нашей цивилизации. Но как бы люди не рассматривали дизайн, все они сводятся к одному, что дизайн — это система, сложный процесс, совокупность множества отраслей и операций.

Коммерческий дизайн (стайлинг), по существу является особым типом формально-эстетической модернизации, при которой изменению подвергается исключительно внешний вид изделия, не связанный со сменой функции и не касающийся улучшения его технических или эксплуатационных качеств. Стайлинг придает изделию новый, коммерчески выгодный вид. Он тесно связан с конкретными характерными чертами образа жизни, с модой и изменением предпочтений. Коммерческая роль дизайна и прикладного искусства очевидно однородны. С одной стороны, дизайн трактуется не как социальный механизм или институт, а как индивидуализированная деятельность дизайнера. Обобщение продуктов дизайна привело английского критика и искусствоведа Герберта Рида к закономерному выводу об идентичности дизайна и современного абстрактного искусства при полном отказе от идеи новизны и специфичности дизайна. С другой стороны, этот же способ рассмотрения при концентрации внимания на проникновении в глубь вещи привел теоретиков дизайна Т. Мальдонадо, Г. Бонсип) к остракизму стайлинга и промышленной графики рекламного характера вплоть до исключения рекламы из ряда курсов обучения дизайнеров. Опираясь на это, можно сформулировать определение коммерческой функции дизайна — как одной из важных составляющих. В связи с этим можно предположить, что проектная концепция дизайна в соединении с разработкой его коммерческой концепции дает принципиальную возможность распространения дизайна, как системы тотального проектирования.

Системный подход в дизайне. В связи с усложнением проектируемых объектов, структура которых была многоуровневой, или относительно несложных объектов, но встроенных в систему многоаспектных связей с производственной, экологической и социально-культурной средой был разработан дизайн с системным подходом. Для таких объектов оказались непригодными традиционные методы дизайна, рассчитанные на проектирование единичных изделий. Такой подход во многом был связан с принципиальным отказом от художественно-интуитивных методов в пользу системотехники, киберне-

тики и других строго логизированных, научно обоснованных приемов. Ограниченность упрощенного понимания природы творчества в этом методе привела к кризисной ситуации в дизайн-проектировании, осознанной в конце 70-х годов прошлого века. Пришло понимание того, что проектные решения не могут основываться лишь на тщательно собранных научных данных. Нельзя абстрагировать решения от социально-политического и экономического контекстов, целей и задач проектирования.

Создание изделий, пленяющих воображение, приносящих наслаждение, удобных, надежных. В 80–90-е годы XX века рынок предметов первой необходимости в постиндустриальных странах уходит в прошлое. Бум рутинных покупок «по необходимости» оставлен далеко позади новым рынком — «рынком удовольствия», рынком «эмоциональных покупок».

Дизайнеры и конструкторы, не забывая о функциональности, удобстве и безопасности в эксплуатации, делают акцент на оригинальности формальных признаков (пластике, цвете, фактуре и пр.) — на впечатлении от изделий, их эффективности. С упором на подсознательное производится исследование по выявлению эмоций потребителей не только при эксплуатации изделий, но и мотиваций по выбору тех или иных моделей. В отечественном дизайне первые концепции зародились в конце 50-х, начале 60-х годов, до этого слово дизайн вообще было под запретом.

Аксиоморфологическая концепция. Под морфологией понимается структура, которую человек придает веществу природы в процессе своей целенаправленной трудовой деятельности. Предмет выступает на поверхность явлений своей вещной, морфологической стороной и, воспроизводя ее, дизайнер занят поиском естественно-природных, вещественных, натуральных свойств объекта. В понятии аксиологии абстрагируется совокупность полезных функций вещи — ее общественно-ценностные свойства.

В концепции намечаются связи дизайна с искусством, делается акцент на выделении условий общественного функционирования вещей, выявлении их культурной ценности. Ос-

новые положения концепции, в частности связанные с понятием эстетической ценности, легли в основу анализа и оценки потребительских свойств товаров народного потребления и используются, в частности при оценке промышленных изделий.

Преимущества системного подхода к дизайну

Дизайн, как очень обширный, многогранный вид деятельности строиться на основе не только интуиции, но и системе знаний целых наук. Все эти аспекты (а их огромное множество), благодаря которым рождается дизайнерский продукт, требуют системы, определенного порядка, выстроенности и логичности. Системный подход упрощает, ускоряет процесс проектирования, сводит к минимуму возможность ошибок, т.к. все систематические методы логически выстроены и имеют возможность контроля. Системный подход основан на творческом использовании достижений системотехники для разработки методики художественного конструирования.

Исследователи этих методов стремятся осмыслить процесс проектирования, выявить в нем рациональную сторону и построить его логическую схему, с тем чтобы свести к минимуму затраты умственной энергии проектировщиков на решение интуитивным путем тех подпроблем проектной проблемы, которые можно решить логически. Логическая схема процесса проектирования дает также художнику-конструктору некоторый **эталон** проектного метода, пользуясь которым, он может контролировать свои действия, сокращая, таким образом, число возможных ошибок и упущений, а также помогает ему высвободить энергию для творческого процесса. Систематические методы позволяют более эффективно включать художника-конструктора в коллектив других специалистов проектировщиков и научно организовывать деятельность всего коллектива. Кроме того, эти методы позволяют широко применять в художественном конструировании вычислительную технику.

Внедрением систематических методов в сферу художественного конструирования занимался Б. Арчер. Проектирование в понимании Б. Арчера, начинается с потребности, вслед за

которой возникает проблема её удовлетворения. Три основные сферы, в которых существует предмет — производство, сбыт и потребление — порождают целый комплекс требований, которые обуславливаются факторами проектирования. Проектируемый предмет рассматривается автором главным образом в сфере потребления, которая представляет собой систему «человек — предмет — работа — среда», где под средой подразумеваются условия эксплуатации изделия. Отдельные факторы вступают в противоречие друг с другом, поэтому задачей проектировщика является разрешение этих противоречий.

Дизайн — это сложный многоступенчатый процесс, который посвящен созданию (описанию, изображению) модели некоего еще не существующего явления, объекта, прибора с наперед заданными характеристиками или свойствами. И как столь обширный, многогранный вид деятельности строиться на основе системы знаний целых наук.

Чтобы создать **дизайн-продукт** необходим комплекс научно-технических знаний о работе данных приборов или механизмов, о свойствах материалов, из которых они сделаны, о способах их изготовления и т.д. и есть ещё одна структура, пронизывающая дизайнерское решение — эргономическая.

Все эти аспекты (а их огромное множество), благодаря которым рождается дизайнерский продукт, требуют системы, определенного порядка, выстроенности и логичности. Системный подход упрощает, ускоряет процесс проектирования, сводит к минимуму возможность ошибок, т.к. все систематические методы логически выстроены и имеют возможность контроля, причем такой подход применим и как к индустриальному дизайну, так и графическому, web-дизайну, дизайну среды и т.д.

Метод дизайн-программ — это конкретная практическая форма реализации системного дизайна. Этот метод соединяет в целостный процесс разработку эстетико-художественной концепции сложного социально-культурного объекта с разработкой программно-целевой организации системы деятельности по реализации разработанного проекта. В структуру дизайн-программы входят четыре блока, каждый из которых пред-

ставляет собой срез дизайн-программы: проблемно-целевой, концептуальный, организационно-управленческий, проектно-конструкторский. Проблемно-целевой блок содержит формулировку проблемы, цели и задачи программы, а также краткий анализ и оценку исходного состояния проблемы, формулировку конечных проблемных результатов и сроков их реализации. Концептуальный блок содержит описание основного замысла и подхода к решению проблемы. Организационный блок дает характеристику конкретных и детально разработанных форм, методов и порядка организации и управления разработкой программы и контроля за ее реализацией.

Проектный блок охватывает вопросы всего комплекса заданий, мероприятий и решений по проектированию комплексного объекта, поэтапно, на всех стадиях формирования и выполнения дизайн-программы, вплоть до промышленной организации проекта. Таким образом, любое проектирование в дизайне — это сложный многоступенчатый процесс, который посвящен созданию (описанию, изображению) модели некоего еще не существующего явления, объекта, прибора с наперед заданными характеристиками или свойствами. В таком проекте обосновывается возможность осуществления задачи, описываются принципы ее реализации и предлагается «рабочая документация», рассказывающая, как это можно сделать практически. Чаще всего проектные работы ориентированы на достижение какого-либо одного результата — инженерного, технологического, социального. Особенности дизайнерского проектирования состоят в его двойном целеполагании — производство дизайна призвано соединить в целостной конструкции (структуре, материально-физическом «теле») и утилитарно-практическое, и художественное начало.

Поэтому «рабочими категориями» дизайнерского процесса являются три взаимосвязанных позиции: функция реализованная в технологии действия изделий или их системы (практическая сторона), и конечный образ, эстетическая ценность (художественное содержание). Обе стороны находят воплощение в объемно-пространственном построении и детальной проработке особенностей формы объекта проектирования.

Реклама — неотъемлемый атрибут современной цивилизации. Без ее существования мир был бы не таким, каким мы привыкли его видеть. Без рекламы не обходится ни одно более-менее успешное коммерческое предприятие, вне зависимости от его масштаба и объема продаж, ведь реклама, как один из факторов нашего времени воистину является двигателем торговли.

Невозможно сегодня просто пройтись по улице мегаполиса и не встретить изобилие всевозможной рекламы, она повсюду: на щитах, плакатах, листовках, стендах, билбордах, тентах, столбах, на транспорте, в газетах, в радиосообщениях и т.д. Однако ошибкой будет предположение, что реклама — исключительная прерогатива капиталистического мира, она появилась намного раньше, чем может показаться на первый взгляд — еще до появления газет, радио, телевидения, Интернета, полиграфии и даже бумаги.

Доподлинные источники утверждают, что реклама существовала в Древней Греции и Риме, правда, только в виде устных сообщений глашатаев — специальных людей, которые выкрикивали на улицах и торговых площадях различные сообщения рекламного характера, призывающих и побуждающих людей к определенным действиям.

Классификация рекламы

Существует множество классификаций современной рекламы. Реклама складывается из множества элементов, ее цели и задачи могут быть различны, как и варианты ее создания, а также каналы, по которым она распространяется. Существует классификация по объекту — выделяют рекламу для покупателей определенных товаров, профессиональную рекламу для узкой категории граждан (к примеру, рекламирование товаров производственно-технического назначения), а также смешанную рекламу. Если классифицировать рекламу по заказчику, то выделяют такие ее виды, как реклама конкретных компаний-производителей, реклама фирм, занимающихся оптовой

торговлей и розничной продажей. Классификация по предмету включает в себя: непосредственную рекламу товара, либо торговой марки, торгового предприятия или фирмы-производителя. Если классифицировать рекламные сообщения по временным параметрам, то выделяют такие виды, как «анонсная» или подготавливающая реклама (рассказывает о товаре, который скоро начнут выпускать), «новая» реклама (товар уже выпущен и поступает в продажу), и «зрелая» реклама (товар уже давно представлен на рынке и пользуется спросом). Наиболее распространенная классификация рекламы по способу распространения — выделяют телевизионную, печатную, радиодную, видео- и кинорекламу, рекламу на транспорте, наружную рекламу и т.д.

Классификация рекламы по средствам распространения

Многообразие современной рекламы предусматривает десятки, а то и сотни различных способов распространения рекламных сообщений.

Прямая реклама. Здесь выделяются виды:

1. Реклама по почте.
2. Материалы, вручаемые лично — литовки, информационные письма.

Реклама в прессе. Здесь выделяются следующие виды:

1. Газетная реклама.
2. Реклама в журналах.
3. Реклама в отраслевых журналах.
4. Реклама в справочниках и телефонных книгах.
5. Реклама в фирменных бюллетенях.

Печатная реклама имеет следующие подвиды:

1. Реклама в каталогах.
2. Реклама на буклетах.
3. Проспекты.
4. Плакаты.
5. Реклама на открытках, календарях, флаерах, листовках и т.д.

Так называемая **экранная реклама** подразделяется на:

1. Реклама в кино (продакт плейсмент).

2. Реклама на телевидении.

3. Реклама на слайд-проекциях.

Наружная реклама включает в себя:

1. Витрины с товарами.

2. Рекламные щиты.

3. Рекламные плакаты.

4. Рекламные панно (газосветное — с надписями неподвижными или бегущими).

5. Рекламные конструкции для размещения больших плакатов.

Реклама на транспорте имеет следующие подвиды:

1. Рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства;

2. Реклама внутри транспорта (в салонах транспортных средств);

3. Рекламные стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах и т.д.

Реклама в местах продажи включает в себя:

1. Вывески магазинов, планшеты.

2. Витрины магазинов.

3. Упаковка с фирменным логотипом магазина.

Виды рекламы. Традиционно выделяются восемь видов рекламы:

1. **Реклама конкретной торговой марки.** Данный вид рекламы можно назвать преобладающим в ряду визуальной рекламы. Подобная реклама нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки.

2. **Рознично-торговая реклама.** Подобный вид рекламы нацелен на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Включает в себя чаще всего информирование о месте расположения и условиях продажи конкретных товаров и услуг.

3. **Корпоративная реклама** — подобный вид рекламы редко содержит рекламную информацию, заключается в склонении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании.

4. *Справочно-адресная реклама.* Это одна из разновидностей рознично-торговой рекламы. Ее смысл заключается в предоставлении большого количества информации сразу нескольким группам потребителей.

5. *Реклама с наличием обратной связи.* Данный вид подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Частая форма подобной рекламы — почтовые сообщения по конкретным адресатам, которые могут быть потенциальными покупателями (к примеру, каталоги по почте).

6. *Политическая реклама.* Включает в себя формирование позитивного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых заметных, дорогостоящих и действенных типов рекламы.

7. *Социальная реклама* — ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам — подростки, пенсионеры, матери-одиночки и т.д.

8. *Бизнес-реклама* — вид рекламы, ориентированный на узкий круг профессионалов, предназначена для распространения рекламных сообщений среди групп населения, объединенных по общим признакам. Чаще всего распространяется при помощи специализированных изданий.

Безусловно, дизайн и рекламные технологии — это комплексная междисциплинарная проектно-художественная деятельность, интегрирующая технические и гуманитарные знания, инженерное и художественное мышление, направлена на формирование предметного мира на промышленной основе в обширной «зоне контакта» его с человеком во всех без исключения сферах жизнедеятельности.

Вопросы и задания

1. Как проявляется коммерческая функция в дизайне?
2. Что такое системный дизайн?
3. Что такое метод дизайн-программ?
4. Какие факторы влияют на эффективность рекламы?
5. Какие виды рекламы вы знаете?

ТЕМА 9.

Основы методологии проектирования средового дизайна

Современный средовой подход отложился в профессиональном проектном сознании рядом ценных для сегодняшней практики понятий, наделяя проектную деятельность повышенной концептуальностью. Так, касаясь синтеза архитектуры и дизайна, он показывает, что их соединение может осуществляться за счет формирования образа человека на пересечении его пространственных передвижений и реальности среды, в которой он себя «собирает». С другой стороны, специфика этого подхода исключает возможность заранее заданной, однозначной иерархии факторов формирования среды в процессе проектной работы и предполагает относительное равноправие как «случайных» условий и обстоятельств («дух места», причуды «стиля жизни» и т.д.), так и «объективных» предпосылок – функциональных и художественных задач, технологических особенностей, производственных возможностей и т.д.

Рассмотрение среды, как результата освоения человеком его жизненного окружения – (environment conception), соответственно деятельность и поведение человека принимаются как определяющий фактор, связующий отдельные элементы среды в целостность. С точки зрения методики средового подхода является основной установкой современного проектного мышления и принципом формирования нашего предметного и пространственного окружения, как органического единства всей системы визуально-чувственных и функциональных условий места.

Комплексность проектной работы с позиций средового подхода отличает ее от других форм проектирования (архитектура, предметный дизайн и др.), привязывает их результаты друг к другу и определяет основную цель творческой дея-

тельности архитектора-дизайнера — достижение функционально-образного единства средовых объектов и систем. Выводы проектировщика к так называемому «средовому искусству», этот подход выявляется в процессе концептуального, экологического и этнокультурного анализа аспектов проектной деятельности (рис. 13).

Задача комплексного формирования средовых ситуаций выдвигает в качестве главной проблемы средового подхода вопрос о синтезе средств видов творчества, участвующих в работе, при одновременном выделении среди них проектного лидера.

Средовая ориентация деятельности архитектора-дизайнера предельно широка и касается самых различных областей материально-художественной культуры — архитектуры, промышленного дизайна, прикладного и оформительского искусства, искусства экспозиции, театра, кино, непосредственно формирующих окружающую нас предметно-визуальную реальность.



Рис. 13. Кёльнский городской музей.

В конце XX века попытки осознать, для кого проектирует архитектор, вылились в идею создания особого метода, названного средовым подходом. Он был ориентирован на индивидуальные аспекты жизнедеятельности человека, проявления его личности в составе определенного сообщества людей и в конкретном месте.

Разрушение прошлых социальных идей и непривлекательность новых требуют обновления идеологии архитектуры, предопределяя возрастающую актуальность средового подхода, который, к сожалению, еще слабо освоен практикой. Хотя его суть состоит в проектировании для блага человека, в современном проектном деле связка «объект + субъект + среда» традиционно устремлена работать в первую очередь на объект, тогда как человек (субъект) — второстепенен, если, конечно, речь не идет об индивидуальном особняке, а среда часто вообще не принимается во внимание.

Однако методологические подходы к формированию среды обитания человека находились, в основном на уровне интуиции. Средовой подход в архитектуре, выделившийся из возникшего во второй половине XX века экологического движения, остался непонятым для применения в реальном проектировании. Метод средового подхода в архитектуре, означающий на деле переориентацию проектирования с достижения экономико-политических целей на социально-психологические и эколого-физиологические ценности, фактически использовался только для публичных деклараций, призванных показать приверженность актуальным идеям устойчивого развития. Для человека, занятого конкретной деятельностью, в общую среду его жизнедеятельности включаются, как минимум, две локальные среды — проживания и деятельности.

Наряду с ними среду также составляет то городское пространство, которое человеку приходится пересекать при перемещениях из одного ареала в другой. При этом следует подчеркнуть, что ансамбли городских улиц и площадей человеком лишь эпизодически воспринимаются активно и осознанно. Это происходит, преимущественно, в рекреационные перио-

ды его жизнедеятельности, когда повседневные причины озабоченности отходят на задний план. Некоторые исследователи архитектуры предполагают, что средовой подход в проектировании должен каким-то образом отмежеваться от биологических истоков, экологии, физиологии человека и базироваться на неопределенных «небиологических» механизмах взаимодействия людей со своим социальным и физическим окружением. В этой концепции фундаментальной категорией восприятия архитектурного объекта являются эмоции, а их не всегда можно применить к реальной действительности. Понимание архитектуры, как деятельности по созданию среды, должно принять в себя все разнообразие природы и деятельности человека. Выразить требования к среде своего пребывания, проживания, трудовой или творческой деятельности могут не все и не каждый, да и не всегда это возможно организационно-технически.

Многочисленные сменявшие друг друга поколения архитекторов — от жрецов египетских фараонов (первых по рангу, так как знали, как строить храмы и усыпальницы фараонов) до современных создателей «городов будущего» творцами, зодчими или хотя бы архитекторами-художниками (рис. 13.1).

Всего каких-нибудь полтора века назад архитектору было проще проектировать, чем сейчас. Он твердо знал, что дворцы возводятся для правящей верхушки, виллы строятся для состоятельных людей, соборы воздвигаются для священников, театры создаются для праздной публики и актеров, музеи устраиваются для произведений искусств и их ценителей, образцовые (типовые — в современном понимании) одноэтажные домики и лавки ставятся для так называемого подлого сословия.

Создать приемлемое объемно-планировочное решение конкретного здания без точных и подробных знаний об окружающей среде и элементах инфраструктуры невозможно. Для того чтобы среда и все ее составляющие были полноценными и действительно учитывали интересы человека, необходимо точное и подробное знание, сконцентрированное, в том числе, в научно обоснованных правилах и нормах.

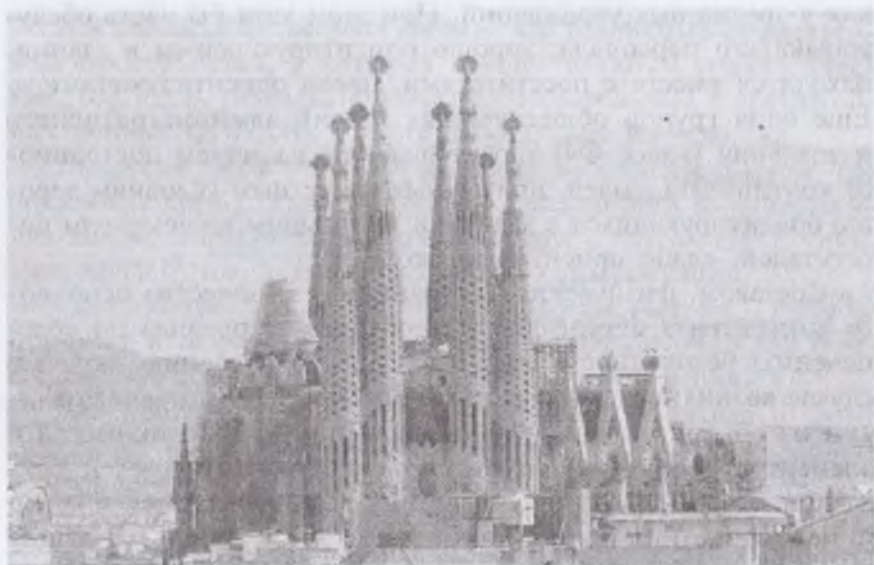


Рис. 13.1. Архитектура Антонио Гауди.

Для зданий и помещений, например, класса Ф1.1 нормы и правила рассчитаны на наиболее физически слабых людей. Эти здания предназначены для постоянного проживания и временного (в том числе — круглосуточного) пребывания людей различного возраста и физического состояния. К ним относятся: детские дошкольные учреждения, дома престарелых и инвалидов, больницы, спальные корпуса школ-интернатов и детских учреждений. Другие виды зданий подразделяются на классы Ф2, Ф3 и Ф4 в зависимости от количества людей и от степени и быстроты их ориентирование в структуре здания.

Например, зрелищные учреждения (класс Ф2) характеризуются массовым пребыванием посетителей, в большинстве своем не знакомых с планировкой здания, и сравнительно небольшим числом работников этих учреждений, ориентирующихся в здании. Другая группа общественных зданий, в том числе предприятия питания и торговли, поликлиники и т.п. (класс Ф3) характеризуются также преобладанием посетителей над обслуживающим персоналом, но не в такой степени,

как у зрелищных учреждений. При этом хотя бы часть обслуживающего персонала, хорошо ориентирующегося в здании, находится вместе с посетителями, плохо ориентирующимися. Еще одна группа общественных зданий административного назначения (класс Ф4) характеризуется наличием постоянного контингента людей, привычных к местным условиям хорошо ориентирующихся в здании и небольшим количеством посетителей, слабо ориентирующихся.

Составом, физическим состоянием и количеством основного контингента определяются необходимые правила по обеспечению безопасности при эвакуации и спасению людей в случае возникновения пожарной опасности. Эти правила влияют на объемно-планировочные решения зданий, их частей и элементов, в том числе: этажность, ширину и протяженность здания, его конструктивную систему, площади этажей и групп помещений, типы и расположение лестниц, длину и ширину коридоров, габариты дверных проемов, размещение и габариты наружных выходов и др.

Архитектура, как деятельность по организации пространства и созданию среды, должна принимать в себя все разнообразие природы и деятельности человека. Одна из задач архитектуры — обеспечение органичной связи конкретного места пребывания человека с его потребностями, возникающими при различных видах жизнедеятельности.

Особенности места дают систему ощущений, чувств, знаний, указывающих проектировщику степени свободы и объем ограничений, а также возможные координаты творчества, создающие так называемый дух места, то есть — среду в архитектурном контексте. Конкретное место можно еще назвать локальной средой, входящей в общую среду жизнедеятельности.

Локальная жилая среда — это индивидуальное место, человек стремится к уединению, релаксации, общению со своей семьей или к кабинетному творчеству.

Локальная среда трудовой жизнедеятельности — это коллективное место человека: офис для менеджеров, фабрика для инженеров и рабочих, театр для актеров.

Локальная общественная среда — это различные общественные пространства, в которых осуществляются управленческие, торговые, развлекательные, образовательные и другие общественные функции, в итоге работающие на человека.

Городская среда — это общая среда жизнедеятельности, где локальные среды: жилая, трудовой деятельности и общественная взаимодействуют и связываются друг с другом сетью улиц, магистралей, площадей, иных видов коммуникаций.

Сопряжение двух компонентов: *субъект (человек) + среда*, принятое в теории средового подхода, недостаточно для формирования структуры архитектурного произведения.

Для проектирования методом средового подхода в архитектурном процессе необходимо *взаимодействие трех компонентов: объекта, субъекта и среды*.

«Объект» — это здание, сооружение или комплекс сооружений, спроектированные для конкретного субъекта. «Субъект» трактуется как конкретный человек, его семья, или сообщество, группа людей, объединенных конкретным видом жизнедеятельности.

Тогда «среда» — это *архитектурно-организованное пространство для размещения объекта, спроектированного для конкретного субъекта*. В каждом конкретном месте сочетаются: среда, объекты, наполняющих среду, и люди, жизнедеятельность которых протекает в этих объектах и в среде в целом. Значение каждого из трех составляющих меняется в зависимости от местных особенностей.

В жилой среде главенствует человек. Его потребностям и общественному статусу подчинен архитектурный характер и среды и составляющих ее объектов. Поэтому формула жилой среды: *среда + СУБЪЕКТ + объект*.

В общественной среде главным обычно является объект, обращающий на себя внимание своими архитектурными формами и претендующий на соответствующее его функции пространство. Значение здания, как объекта часто подчеркивается его оригинальными, экспрессивными или даже помпезными формами. Для данной категории среды важно эстетическое оформление прилегающей территории, так как здание орга-

низует пространство и наполняет его символическим контекстом. Здесь формула среды: среда + ОБЪЕКТ + субъект.

В среде трудовой деятельности доминирует функция, которая определяет основные характеристики среды, и ей же подчинены размещенные здесь объекты. Поэтому формулу среды трудовой жизнедеятельности целесообразно представить в виде: СРЕДА + объект + субъект. Преобладание того или иного из трех элементов, составляющих среду, зависит от их характеристики, в том числе и функциональной.

На обозримом историческом отрезке в архитектуре эстетика всегда была связана с поисками гармонии, в том числе гармонии человека с его предметным окружением. В античной эстетике гармония рассматривалась как категория бытия человека. В эпоху Просвещения понятие гармонии дополнилось новым принципом: «единство в многообразии». Этот принцип чрезвычайно актуален в современном сложном мире форм, окружающих человека в сфере его деятельности, и особенно на промышленных предприятиях. Однако любой объект архитектуры в конечном итоге связан с человеком — потребителем архитектуры, а для человека в первую очередь важна комфортность как среды в целом, так и каждого здания и сооружения, в котором осуществляется его жизнедеятельность.

Вопросы и задания

- 1. Что такое средовой дизайн? Приведите определение.*
- 2. На какие виды и классы подразделяются здания?*
- 3. Взаимодействие, каких компонентов необходимы для качественного архитектурного процесса?*
- 4. Каким бывает характер среды?*
- 5. Что такое комплексное формирование средовых ситуаций?*

ТЕМА 10.

Концепция проектирования конца XX — начала XXI века

Разнообразные направления искусства XX в., занимающиеся поиском новых форм освоения мира, оказывают влияние на развитие дизайна в области формообразования. Возникновение, например, термина арт-дизайн обусловлено постоянными стилевыми изменениями, связанных с экспериментальными, художественными исканиями. В статье замечательного философа и искусствоведа В. Ф. Сидоренко говорится:¹

«В 80-е годы жанр художественного и проектного концептуализма стал заметно доминировать в ценностном пространстве искусства и дизайна. В арт-дизайне проектный концептуализм придаёт большое значение тексту, как форме концептуального творчества. В связи с этим в проектировании стал усиленно и небезуспешно развиваться сценарный метод, позволяющий не только моделировать реальные процессы социально-культурного функционирования среды, но главное, осуществлять это моделирование как игру художественного воображения внутри рефлекслируемой и текстуально развёртываемой концепции («философии»).

Я рассматривал частный интерьер, как сцену драматического действия, а не просто место, где нужно расставить мебель, — писал Соттсасс, объясняя концепцию «Мемфиса». — Я воспринимал среду обитания, как антропологическое явление, в котором каждый предмет мебели, каждая вещь, светильник, пространство, ритм — всё является результатом определенной интеллектуальной и политической, программной, концептуальной обусловленности.

То есть, если вы умеете читать ситуацию через форму, вы читаете всю историю в целом. В моём подходе к жизненным явлениям, — добавляет Соттсасс, — всегда был философский

¹ <http://prometa.ru/colleague/11/1/1/print>.

уклон». Соттсасс подчеркивает, что «Мемфис» был первоначально задуман как визуальный манифест, как концепция («философия»), в которой вещь выполняет роль визуальной метафоры, манифестирующей определенные ценности, а не является «вещью для продажи». «К тому времени мы совершенно отошли от проблем так называемого реального дизайна — дизайна для промышленности. Об этом мы не заботились, мы были от этого очень далеки». «Мемфис» создавался для выставки, для зрителя, для сцены, театра, съемочной площадки и т.п. — только не для потребителя.

Таким образом, концептуальный дизайнер предлагает не объект, а концепцию как артикулированный авторский сценарий образа среды. В 80-е годы становится популярной концепция «дизайн-соучастия», в основе которой лежит тезис о том, что «дизайнер — прообраз человека будущего».

Идея «дизайн-соучастия» — это тот же принцип «театр в театре» или «дизайн в дизайне». Адресатом дизайн-концепции является, согласно этому принципу, не пассивный пользователь готовой среды, а «дизайнер-постановщик» спектакля жизни по предложенной «дизайнером-драматургом» концепции («драме»).

Метод «дизайн-соучастия», родившийся из понимания «мира как точки зрения», точнее, из понимания множественности нетождественных миров и необходимости понимающего диалога с ними, углубляет это понимание до вывода об иллюзорности мира.

Это неизбежное логическое следствие бесконечной саморефлексии принципа «дизайн в дизайне»: ведь «обитатель» концептуальной среды, становясь дизайнером-постановщиком спектакля жизни, воспроизводит принцип «дизайн в дизайне», и так до бесконечности. Дизайн видит свою задачу уже не в том, чтобы помогать человеку осваивать реальный мир, а в том, чтобы создавать и всё более совершенствовать интерфейсы, т.е. предметы-посредники между человеком и миром, способные погружать человека в квазиреальность. Человек, приобретая такой интерфейс, получает возможность сам в качестве дизайнера создавать для себя любой мир как иллюзию,

субъективно более убедительную и впечатляющую, чем реальный мир.

Это направление дизайна получило на Западе название «культуры хай-тач», которое можно перевести на русский язык как «сенсорная культура», однако найти действительно полноценный эквивалент этому понятию затруднительно».

Концепция проектирования в дизайне одежды также была направлена на теоретическое осмысление моделирования на рубеже XX – XXI вв. как системы формообразования, обеспечивающей единство функциональной полезности вещи, её общекультурного смысла и субъективного значения. Изменились функции и роль одежды в социокультурной среде.

Эти перемены привели к тому, что костюм утрачивает свои традиционные утилитарные качества. Социально-культурные перемены затронули дизайн, технологию, процесс производства костюма и семантическую сущность одежды. В связи с появлением новых технологий и формированием иной идеологической среды изменились традиционные представления о принципах и методах моделирования одежды. В связи с переменами в социально-культурной среде, приведшими к появлению новой культуры постмодерна и возникновением концептуальных форм творчества в искусстве, в период второй половины XX века направление концептуального дизайна костюма выделилось в отдельное течение.

Внимание дизайнеров начинает привлекать создание модной одежды массового производства, где авторские художественные концепции необходимо адаптировать к требованиям промышленных возможностей. В этот период в направлении концептуального дизайна костюма стали параллельно развиваться два течения: проектирование концептуальной одежды прет-а-порте и создание костюма от-кутюр или арт-объектов.

В ответ на появляющиеся тенденции глобализации в дизайне одежды в 1980-х гг. японские дизайнеры И. Мияке, Р. Кавакубо, Й. Ямомото предложили авангардные формы одежды, которые базировались на семантике национальной восточной культуры (рис. 14).



Рис. 14. Ямамото Йоджи, коллекция Y-3 spring – summer.

Ценности традиционных понятий красоты послужили источником создания костюмных форм, контрастировавших западным канонам одежды. В творчестве дизайнеров утвердился деконструктивный, антитектонический принцип построения формы.

Опираясь на традиции национальной художественной культуры и достижения научно-технической базы, они создали целое направление в костюмном формообразовании. Неоднозначность и многоликость модных тенденций XXI века с широким диапазоном формообразования – от просторных мешковатых силуэтов (Джоанна Грин, Антонио Маррас, Анжела Миссони) до нарядов, облегающих, словно вторая кожа (Ани

Млакар, Карл Лагерфельд), задают основные траектории развития дизайна костюма и разнообразие способов «ношения» одежды. Продолжающаяся демократизация одежды, освобождение от «ига» моды стирают границы между костюмом разного назначения, допускают необязательность соблюдения традиционных законов «хорошего вкуса» и правил сочетания различных вещей, цветов и материалов, создают условия для свободного самовыражения каждого человека. Предлагаемые дизайнерами коллекции моделей дробятся на множество стилей, продвигая идеологию приоритета личного выбора, с одной стороны, и сохраняя общие черты, с другой.

Нанотехнологии, как одно из ключевых направлений развития промышленности и прогресса общества в XXI века также вторгаются в моду, в процессы технологических преобразований. Современные тенденции использования нанотехнологий в текстильном производстве и дизайне изделий можно условно разделить на три категории: улучшение текстиля с помощью наноматериалов и нанопокровов; внедрение в обычные материалы электронных компонентов и микроэлектромеханических систем (МЭМС); гибридизация текстиля и биомиметических систем.

Формирование субмолекулярной структуры позволяет многократно усилить ценные химические свойства, придать текстильным материалам совершенно новые уникальные свойства: водонепроницаемость (компания Nano-Tex), самоочищение (Clemson University), антисептические характеристики; создать биофункциональную одежду, радиозащитные материалы для военной отрасли, теплоизоляционные материалы (Aspen Aerogels), цветные ткани без использования красителя (Nissan Motor Co., Teijin Ltd и Tanaka Kikinzoku Kogyo K.K), «умную» или беззащадную шерсть Wollscience (Woolmark), антимоскитную ткань (Healthguard Corporation) и пр.

Об актуальности технологических разработок в текстиле свидетельствуют и новые научные исследования. Новые технологии в области неотехнологического дизайна костюма — дизайна цвета и света, запахов, звуков — оказывают влияние на формирование новых концепций «ношения» одежды, оп-

ределение ее роли в современном мире. Создаваемые модели со световыми эффектами, с запахами, из тканей с жидкими кристаллами, меняющие цвет в зависимости от освещения или от температуры тела человека, и даже звучащие изделия превращают сам процесс освоения модной индустрии в развлечение, в своеобразное творчество, вызывающее разнообразные эмоции. Колористическое направление работ в области «умных волокон» связано с разработкой принципиально новых видов армейского камуфляжа и развитием моды, предлагающей одежду с необычными цветовыми эффектами. Суть их состоит в использовании фото-, термо- и гидрохромных красителей. Окрашенные ими ткани могут изменять цвет под действием воды, тепла и света подобно хамелеонам. Еще один существенный момент, к которому следует обратиться при обсуждении реминисценций авангарда в современной модной индустрии, — это идеи трансформации.

Свойственные авангардной моде начала XX века, они приобретают новые, неожиданные интерпретации на волне эко-дизайна. Модельеры не только создают экотекстильную продукцию из натуральных материалов с оригинальными дизайнерскими решениями, но и разрабатывают концепции вторичного использования материалов, внедряют альтернативные материалы — «заменители» (например, сумки из конфетных фантиков компании Ecoist; или платье под названием Living Dress дизайнера одежды Mattijs van Bergen и ландшафтного архитектора Anouk Vogel, основа которого состоит из резиновых частей — старых велосипедных камер, декорированных «живыми» цветами).

Одежда — трансформер, задуманная еще в авангардных поисках начала XX века (работы А. Экстер, В. Татлина и др.), трактуется, как одна вещь в нескольких оригинальных вариантах (от двух до бесконечности, в среднем три — семь).

Это особенно важно для жителей мегаполиса, так, как метод вариативности не только придает одежде большую индивидуальность, но экономит время и позволяет изменять стиль в течение дня, соответствуя необходимому dress-code вечером. Трансформирующаяся одежда оказывается наиболее пригод-

ной для динамичного ритма жизни, характеризующегося частой сменой функциональных процессов.

Японский модельер Иссэй Мияке разрабатывает серию одежды, которая преобразуется из двухмерной геометрической формы в различные объемы (рис. 14.1). Источником вдохновения для модельера служат работы ученого Jun Mitani, который создает трехмерные структуры с плавно изогнутыми поверхностями путем складывания плоских материалов.



Рис. 14.1. Иссэй Мияке. Коллекция трансформер.

Для трехмерного моделирования дизайнер использует компьютерную программу, разработанную Mitani. Хотелось бы еще раз подчеркнуть значимость идей авангарда, которые предвосхищают развитие новых видов одежды и форм ее «ношения», прогнозируют появление новых стилей, тенденций и материалов. Она отличается яркими стилистическими чертами: новыми формами и силуэтами, активными контрастными сочетаниями цвета, широким использованием простых, геометрических фигур, включением в костюм жестких элементов и динамических линий, что по-прежнему является существенной частью профессионального арсенала современных модельеров.

Концептуальная линия в дизайне костюма выделилась в отдельное направление во 2-й пол. XX в. в эпоху постмодернизма. Однако его подготовка и формирование как самостоятельного направления в проектировании костюма шли на протяжении XIX – XX вв.

Поэтому, невозможно оставить без внимания концептуальные разработки художественного костюма У. Морриса и «эстетического платья» прерафаэлитов, экспериментальные проекты футуристов Дж. Балла и Э. Михаэле, конструктивистов В. Татлина и В. Степановой, новаторские идеи создания костюма, как арт-объекта Э. Скьяпарелли.

В начале XXI в. концептуальное направление в дизайне костюма утверждается в моде разных стран и охватывает разные области проектирования модной одежды. В дизайне концептуального костюма прет-а-порте соединяются задачи создания арт-объекта и технологические возможности массового производства одежды. Новые технологические возможности позволяют экстраполировать концептуальные идеи в дизайн костюма прет-а-порте и создавать одежду, наделённую особой художественной идеей и смысловой информацией, что делает концептуальное направление в дизайне костюма одним из перспективных феноменов проектной культуры начала XXI века.

Принципиальной особенностью становится перенесение акцента в проектировании одежды на её концепто-визуальное

восприятие и интеллектуальное осмысление. Художественная концепция выступает основой процесса создания модной одежды, где костюм предоставляет современному человеку возможность самовыражения и формирования собственного неповторимого образа. Сложную задачу проектирования концептуальной одежды прет-а-порте (создание авторского костюма, отвечающего требованиям массового производства) плодотворно решает японский дизайнер И. Мияке.

Культура постмодернизма пропагандировала плюрализм форм и идей в модном костюме, в итоге мода 1970-х, сер. 1980-х гг. не имеет общего художественного единства и ярких эстетических образов.

А в конце 1980-х гг. появляются «крайне левые» концепции японских и бельгийских школ дизайна костюма, которые также стали общими классическими направлениями в модном костюме рубежа XX–XXI вв., в частности появление стиля «гранж», стирание гендерных особенностей в костюме и тенденции деконструирования модных форм одежды.

Вопросы для проверки

1. *Дайте определение термину «концепция».*
2. *Какие направления концепции проектирования в дизайне одежды возникли в конце XX и в начале XXI вв.?*
3. *Какие течения в искусстве можно наблюдать в этот временной период?*
4. *Какие новые технологии в дизайне костюма возникли в данный период?*
5. *Каким было влияние постмодернизма на дизайн костюма?*

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

ТЕМА 11.

Эволюция понятий мода и стиль. Прогнозирование современных модных тенденций

Слово «мода» — происходит от французского «mode» (от латинского — «modus») и означает «мера, правило, предписание». Сегодня под модой понимается непродолжительное единство и массовое распространение тех или иных внешних проявлений культуры — вкусов, поведения, стилистических признаков изделий, принятых критериев их эстетической оценки и пр.

Основной характеристикой моды является её изменчивый характер. Смена идеалов и ориентиров сопровождается, как правило, обращением к забытым образам из прошлого. Переосмысленные и переработанные, они становятся модными новинками. В чистом виде инновации в моде возможны в области материалов и технологий, но для образных решений всегда можно найти источники вдохновения в прошлом.

Историки культуры придерживаются мнения, что мода родилась в XII—XIII веках, когда в костюме стали появляться элементы, использование которых нельзя объяснить необходимостью или развитием эстетического вкуса: например шляпы высотой в метр, шлейфы длиной в сажень, очень узкие мужские панталоны, в которых невозможно было сесть, или загнутые носки туфель, которые приходилось подвязывать к голени шнурками. Мода кардинально изменила понятие качество изделия. Качество в смысле физической прочности продукта, по понятным причинам, является врагом любого модного изменения.

Прогнозирование современных модных тенденций

Прогнозирование модных тенденций в последние десятилетия XX века стало новой профессией и отдельным экономическим институтом. Однако элемент непредсказуемости и

неожиданности, а также поиски возможности точного математического расчета продолжают заставлять исследователей выяснять новые причины и объяснения появления трансформации в этой области. Одной из первых работ, объясняющих механизм формирования модных изменений (тенденций), является концепция просачивания (англ. «thikle-down theory»), сформулированная в 1904 г.

Немецким философом и социологом Георгом Зиммелем. Согласно его теории, мода распространяется вертикально — от элиты общества к низшим слоям. Представители низших классов стремятся приблизиться к высшим и с этой целью копируют их внешность и образ жизни. В свою очередь, элита стремится сохранить свой высокий статус и, соответственно, дистанцируется от подражателей, для чего выдвигаются и усугубляются новые образцы модной внешности и поведения. Этот процесс и является одной из причин бесконечных изменений в моде.

С течением времени теория Зиммеля подверглась критике, поскольку социальная структура общества в XX в. становится все более подвижной, и классы уже не имеют столь четких границ. К середине века рост промышленности и развитие массового производства кардинально меняет ситуацию с развитием и внедрением модных изменений. В 1963 г. американский маркетолог Чарльз Кинг на основе собственных маркетинговых исследований предлагает новую концепцию: теорию массового рынка (trickle-across, или mass market theory). Согласно ей, мода распространяется горизонтально, т.е. одновременно во всех социальных группах, причем в каждой имеются свои лидеры и свои последователи, а потребитель формирует собственный образ, выбирая из множества предложенных стилей и вариантов костюма.

К концу 1960-х уличная мода и, в частности, стиль «хиппи», стихийно зародившийся в молодежной среде, оказывают очевидное влияние на высокую моду и производителей одежды, и это заставляет ученых пересмотреть привычные механизмы. В 1970 г. американский исследователь Джордж Филд выдвигает гипотезу об обратном способе распространения мод-

ных изменений (trickle-up theory): элита общества имитирует стили низших слоев.

В современной ситуации все три теории характеризуют различные аспекты процесса функционирования моды и находят подтверждение в конкретных примерах, в частности: подражание знаменитостям, подражание знакомым из своего социального класса, заимствования из молодежной уличной моды.

Российский теоретик моды А.Б. Гофман в работе «Мода и люди: новая теория моды и модного поведения» (1994 г.) отмечает ряд проблем в изучении циклов. По мнению автора, две наиболее важные — это, во-первых, сложность самого предмета изучения, зыбкость его пространственных и временных границ, которые постоянно меняются.

Во-вторых, наблюдается причина методологического характера: само понятие «модный цикл» обладает полисемией, т.е. наличием различных смыслов и значений. Автор указывает, что в моде имеют место два разных вида циклов. Исследователи, как правило, имеют дело либо с одним из них, либо с обоими одновременно, не отдавая себе отчета в их различии. В первом типе модных циклов за постоянную и известную величину принимаются степень и характер распространения сменяющих друг друга модных образов; во втором типе, наоборот, постоянной и неизменной величиной становится сам модный стандарт, изменчивость же прослеживается в колебаниях численности его приверженцев, т.е. в степени популярности.

В зарубежной литературе исследователи разделяют эти два вида циклов по протяженности: долговременный — растянутый на годы и века, показывающий эволюцию стиля; и кратковременный цикл, совпадающий с циклом жизнедеятельности продукта, длительностью от месяца до нескольких лет. Нас интересует именно повторяемость в моде. Рассмотрим основные теории, исследующие модные циклы первого типа (долгосрочные).

Американский антрополог Альфред Кребер в статье 1919 г. «Порядок в изменениях моды» указывает стабильный харак-

тер временных изменений основных характеристик одежды. Определенный параметр (например, объем талии или открытость декольте) нарастает, пока не достигает некоторой конечной точки, затем тенденция начинает развиваться в обратном направлении. Амплитуда колебания составляет примерно полвека, а полный цикл — одно столетие.

Позже А. Кребер в соавторстве с Джейн Ричардсон в работе 1940 г. «Три века в женской одежде. Количественный анализ.» прослеживает изменения в женском костюме с XVII в. до 1930-х гг., используя в качестве источника журналы мод. Исследование проводится на основе шести параметров: длина и ширина юбки, длина и ширина лифа, глубина и ширина декольте.

Вывод о столетнем цикле авторы делают с оговоркой: «Нельзя приписывать никакого общего значения величине в сто лет, характеризующей среднюю периодичность или волновую длину пропорций одежды.

Это только средняя величина, хотя и наиболее точно характеризующая три из шести анализируемых нами признаков. Очевидно, что другие знаки или иные, нежели новоевропейские, стили могут обладать совершенно иной периодичностью. На самом деле не существует причины, по которой стиль вообще или даже стиль одежды, должен был с необходимостью ритмически раскачиваться взад-вперед. Наши зависимости применимы только к проанализированному материалу». Одновременно с этим авторы выдвигают гипотезу о влиянии социокультурных факторов на моду, связывая периоды общественно-политической нестабильности (Французская революция, Первая мировая война) с радикальными изменениями в женской одежде.

Периодам стабильности и достатка соответствует подчеркнуто-женственный силуэт — «песочные часы». И теперь, по прошествии времени, можно сказать, что гипотеза подтвердилась, если вспомнить New Look, утвердившийся в послевоенные годы, 1980-е, с их показной роскошью, эклектичный историзм начала 2000-х, завоевавший подиумы накануне мирового финансового кризиса.

1939

2009



Рис. 15. Фотоподборка фотографа Лилах Рамзи, демонстрирующая цикличность моды и рекламных постеров.

Американский социолог Агата Янг в своей работе «Возвращающиеся циклы моды. 1760—1937 гг.» рассматривает трансформации женского платья исходя из одного параметра — силуэта юбки. Согласно исследованию, с 1760 по 1795 гг. преобладала юбка с турнюром, с 1796 по 1829 гг. — юбка прямого покроя, с 1830 по 1867 гг. — юбка-колокол. Затем на смену ей вновь приходит юбка с турнюром (1868—1899 гг.), после чего в моду возвращается прямая юбка (1900—1937). Таким образом, по расчетам Янг, полный цикл моды составляет порядка ста лет. Определенный порядок возвратов стилей объясняется различием установки в восприятии недавнего и далекого прошлого. В связи с этим она выделяет четыре периода в отношении к каждому стилю: осмеяние, терпимость, желанность, ценность. Причем указывает, что «вероятно, все виды художественного выражения, живопись, дизайн домашней обстановки, архитектура и ремесло вообще проходят через эти четыре фазы... Возможно, мышление и интеллектуальные установки прошлого мы также оцениваем в соответствии с теми же фазами».

Согласно логике исследования, следующим (после 1937 г.) господствующим силуэтом должна была стать юбка-колокол.

И действительно, мода двигалась в этом направлении, но из-за Второй мировой войны возвращение такой юбки отодвинулось на 10 лет и далее сменилось не юбкой с турнюром, а юбкой мини. То есть дальнейшим ключевым параметром становится уже не объем, а длина.

В том же 1937 г. Джеймс Лавер, историк костюма и хранитель музея Виктории и Альберта, сформулировал закон цикличности моды с точки зрения восприятия образа прошлого. Согласно этому закону, один и тот же костюм будет:

- неприличным* — за 10 лет до своего времени;
- бесстыдным* — за 5 лет;
- дерзким* — за 1 год;
- элегантным* — в свое время;
- вышедшим из моды* (безвкусным) — годом позже;
- отвратительным* (уродливым) — через 10 лет;
- смешным* (дурацким) — через 20 лет;
- забавным* — через 30;
- причудливым* — через 50;
- очаровательным* — через 70;
- романтическим* — через 100;
- красивым* — через 150 лет.

Американский ученый Дуайт Робинсон исследовал цикличность в ряде своих статей с 1958 по 1976 гг. В результате он пришел к выводам, что изменения стиля в предметной среде являются циклическими, неуклонными и предсказуемыми. При этом цикл равен примерно столетию, а механизм смены циклов делает стили непроницаемыми для технологических, экономических, политических и прочих изменений, если модная тенденция движется в определенном направлении. Робинсон предполагает, что первичной причиной модных изменений выступает психологическая потребность в новизне. Из этого он делает практические выводы для маркетинга и дизайна костюма.

Даже для краткосрочного планирования продукта, считает автор, важен тот факт, что в среднем ежегодное изменение может и должно быть равно примерно 2%, учитывая столетнюю длительность полного цикла и достижение максималь-

ного изменения стилевой тенденции через 50 лет после ее зарождения.

Джон и Элизабет Лове в 1982 г. пересмотрели работу А. Кребера и Д. Ричардсон, применив для анализа мульти-многоточечный статистический метод. В результате они получили подтверждение долговременной периодичности, но при этом сохранялись небольшие отклонения — случайности.

Таким образом, авторы установили наличие предсказуемых (структурных) факторов и непредсказуемых — случайных. Структурные в комбинации с действующими в противовес сдерживающими факторами (культурной предопределенностью и «законом эстетических пропорций») определяют изменения основных форм костюма и вызывают медленные фундаментальные колебания в моде, которые, как установил А. Кребер, могут длиться десятилетиями.

В отличие от А. Кребера, и Э. Лове верили, что отдельная личность может повлиять на долговременный модный цикл. Они пришли к заключению, что случайные, не поддающиеся прогнозированию отклонения в долговременном цикле А. Кребера фактически являются результатом «индивидуальных инноваций и инициативы», при этом сходным влиянием могут быть наделены и «другие происшествия в любом месте социокультурной системы».

В отличие от европейских исследований, выполненных преимущественно социологами и антропологами, российские работы в области цикличности моды, вследствие отсутствия теоретической исследовательской базы, проводились, как правило, непосредственно специалистами проектирования костюма.

В частности, Т. В. Козлова в 1982 г. в книге «Художественное проектирование костюма» предложила в качестве основного параметра смены стилей в костюме избрать силуэт, обратив особое внимание на взаимодействие пластики человеческой фигуры и структуры костюма. Проанализировав на основе статистического и фотометрического методов все формы костюма XX в., автор выявляет следующую закономерность: чередуются три основных силуэта в определенной пос-

ледовательности — овал, трапеция, прямоугольник. «На основе сопоставления структур и движения признаков в процессе формообразования мы смогли выделить кодовые структуры периода моды и ее ритмы чередования, в пределах которых идет развитие структур костюма. Оказалось, что существует цикл, в течение которого наиболее полно обновляется структура. Он равен 21–22 годам, а полужикл — 10,5–11 годам.

Существуют также циклы продолжительностью 3, 8, 13, 33–34, 50–55 лет, в пределах которых развивается какая-либо форма или деталь, узор или структура ткани. Исторические циклы, в течение которых по существу меняется структура, могут иметь периоды 89, 144–150 лет».

1949



2012



Рис. 15.1. Фотоподборка фотографа Лилах Рамзи, демонстрирующая цикличность моды и рекламных постеров.

В социологическом исследовании Л.И. Ятиной «Мода, как фактор формирования стиля жизни» (2001) предмет рассмотрения — ценностные установки женщин по отношению к моделям одежды 1950–1980-х гг. Цикличность развития моды связывается автором с формативным периодом в жизни человека, который приходится на 17–25 лет. Исходный тезис концепции заключается в том, что поколение, как уникальная в ценностном отношении общность людей складывается в те-

чение юности и ранней взрослости (17—25 лет) людей, родившихся приблизительно в одно время (промежуток 6—12 лет). В этот период своей жизни индивид усваивает основную часть социальной информации в виде образцов разрешения проблемных ситуаций любого типа.

Автор гипотетически определяет два фактора формирования модных изменений. С одной стороны, когда через 18—20 лет после завершения формативного периода люди, принадлежащие к определенному поколению, достигают позиций лидеров общественного мнения (например, ведущего дизайнера или редактора журнала), они могут запустить в массовый оборот те модели, которые они сознательно или подсознательно выделяют в ряду других как лучшие. «Лучшими» оказываются модели, перекликающиеся с модой двадцатилетней давности.

С другой стороны, за эти 18—20 лет к границе своего формативного периода подходит новое поколение, для которого предлагаемые модели являются исключительно новыми. Инновация предстает «ценностный анемнезис». При формировании следующего поколения процесс возобновляется. Гипотезы были подтверждены в ходе эмпирического исследования. «Самыми модными» респонденты склонны были считать модными те модели, пик популярности которых приходился именно на их юность и молодость (формативный период).

В подтверждение можно привести мнение французского социолога Гийома Эрнера, высказанного в 2004 г.: «Несколько сезонов тому назад редакторши модных журналов и другие авторитетные особы, заметив кое-какие вещи, промелькнувшие в коллекциях, предсказали возвращение моды 1980-х годов. Поскольку — пока еще — предугаданное ими возвращение не получило всеобщего признания, можно сказать, что то были wishfiil thinking (благие пожелания), своего рода голос ностальгии, зазвучавший в душе сорокапятiletних журналисток».

Поскольку теория цикличности продолжает развитие, то ее принципы используются для анализа новых объектов, которые раньше оставались вне внимания исследователей. Речь

не только о деталях костюма или образе в целом. Сегодня метод цикличности применяется (как правило, социологами и маркетологами) для рассмотрения многих социальных феноменов, тем или иным образом связанных с модой: кинематограф, молодежные музыкальные предпочтения, мода на компьютерные игры, путешествия и т.д. (рис. 15.1).

Важным аспектом формирования модных циклов являются ценностные установки и идеалы каждого поколения, влияющие на восприятие стилей прошлого.

Это, в свою очередь, объясняет актуальность визуальных образов определенных эпох и возникновение под их влиянием ретроспективных тенденций. Выявление подобных взаимосвязей открывает широкие возможности для прогнозирования будущих изменений в области моды.

Вопросы для проверки

1. Дайте определение термину «мода».
2. Назовите известных социологов и историков моды, предлагающих свои версии цикличности моды.
3. Какие аспекты формируют модные циклы?
4. Какой принцип заложен в закон цикличности моды по Дж. Лаверу?
5. Какие принципы заложены в теории Г. Земмеля?

ТЕМА 12.

Процесс дизайн-проектирования. Маркетинг в модной индустрии

Любой объект (какое-либо изделие, машина или система) обладает характерными свойствами. Некоторые из этих свойств полезны, но другие могут быть более или менее нежелательными. Наиболее важное свойство из всех – это основная функция изделия, потому что она помогает потребителю в удовлетворении его нужд. Прежде чем приступить к конструированию, конструктор должен, может быть в сотрудничестве с потребителем, составить перечень желаемых свойств изделия. В процессе конструирования, когда изделие создается, именно эти составляющие определяют выбор принимаемых конструктивных решений. К сожалению, нельзя конструировать изделие таким путем, чтобы желаемые свойства определялись одно за другим, так как эти свойства не являются независимыми переменными.

Таким образом, можно выделить пять основных свойств, которые в сумме определяют качество изделия. Это структура, форма, материал, размеры, поверхность. Надо подчеркнуть, что эти свойства являются переменными, то есть конструктор-дизайнер может ими манипулировать, но всегда необходимо различать желаемые свойства и фактически полученные свойства.

Рассмотрим дизайн-проектирование абстрактной модели одежды, которая бы охватывала все этапы процесса от анализа проблемы до готового изделия. На начальном этапе анализа проблема изучается со всех сторон. Результаты этого изучения выражаются, с одной стороны, в конкретной формулировке требуемой функции, а с другой стороны, – в перечне требуемых свойств, которые образуют критерии, служащие фундаментом для выбора решений. Далее следует этап синтеза, т.е. этап, на котором создается конструкция изделия.

Это выполняется путем предварительного определения основных свойств — структуры, формы, материала, размеров и поверхности.

Когда решены вопросы основных свойств, конструирование изделия завершено, и может быть изготовлено. Суть дизайнерского проектирования состоит в предчувствии, предвидении образа и в последовательном приближении к нему в ходе проектирования — «образном схватывании». Основой этого является проектное воображение, в глубине сознания оценивающее причины и обстоятельства её противоречий, прежде всего — через ожидаемое у будущего потребителя впечатление от реализации этих идей. Завершающая из них — визуальная организация — формируется по законам искусства, другие — материальная структура и технологические принципы её существования — отражают комплекс научно-технических знаний о работе данных приборов или механизмов, о свойствах материалов, из которых они сделаны, о способах их изготовления и т.д.

Есть ещё одна структура, обязательная для дизайнерского решения — эргономическая, привязывающая это решение к возможностям и особенностям человеческой природы, социальным и психологическим.

Так, успешное формирование всех этих структур, которые и образуют собой систему дизайнерского проектирования, зависит от двух групп факторов:

- *первая* — «объективная», где рассматриваются материально-технические, эксплуатационные, технологические и производственные аспекты проектного задания;
- *вторая* — «человеческая», подчиняющая решение этих задач объективно субъективным требованиям потребителя.

В самой общей форме они сводятся к четырем позициям:

1. «Польза»
2. «Надежность»
3. «Комфорт»
4. «Красота»

Решение проектной проблемы происходит в два этапа:

- вначале разрабатывается основной замысел проекта;

• затем ведется конструирование в материале, где найденное проектное решение получает материальное воплощение и прорабатываются все детали будущего изделия.

Б. Арчер делит весь процесс художественного конструирования на шесть *стадий*:

1. Составление плана.
2. Сбор информации.
3. Анализ (разработка программы требований к изделию).
4. Синтез (разработка проектного замысла).
5. Разработка проекта в материале (конструирование).
6. Передача информации о проекте.

Границы всех стадий проектной работы, намеченные Б. Арчером, достаточно подвижны: в зависимости от конкретных условий разработки отдельные операции могут проводиться раньше или позже либо исключаются совсем; главное здесь — сама логика решения проектной проблемы. Рассмотрим каждую стадию подробнее.

Первая стадия включает в себя предварительное изучение задания на проектирование, получаемого от фирмы-заказчика. В задании, как правило, указывается инстанция, из которой исходит заказ, тип задачи, вид изделия, требуемая форма подачи проекта, предлагаемая структура средств для выполнения проекта или гонорар, наличие ограничивающих условий и т.д.

На этой стадии самым главным является выяснение содержания проектной *проблемы*. Трудности часто заключаются в том, что заказчик неявно осознает и формулирует свою проблему. Здесь дизайнеру может помочь накопленный проектный опыт, систематизация требований и вывод подитога, который согласуется с заказчиком и составляется план работы.

Вторая стадия («составление технического задания»). На этой стадии определяются цели и ограничения, делаются выводы о возможных способах решения проектной проблемы. Здесь дизайнеру помогает *анализ*. Проанализировав ограничения и цели, дизайнер выводит возможные варианты решений.

Таким образом, собранная информация, с одной стороны, дает картину реального положения вещей, а с другой — обрисовывает идеальную ситуацию, к достижению которой надо стремиться. Информация должна быть приведена в состояние, позволяющее найти оптимальные характеристики нового изделия, определить границы возможностей тех средств, которые имеются для его производства, сбыта и эксплуатации.

На третьей стадии проводится анализ. Здесь проектировщик пользуется таблицами, графиками. Таким образом *анализируется* природа выявленных взаимосвязей, отсутствие же связи требует постановки перед специалистами дополнительных вопросов, что позволяет определить новые факторы. Если между группами факторов существуют слабые связи, то, очевидно, проблему можно разделить на две или более подпроблем. После чего составляется *схема*. Схема обеспечивает правильный порядок решения подпроблем и указывает ход обратной проверки решений. Теперь можно приступать к решению отдельных подпроблем. Из схемы отбирают одну из наиболее важных подпроблем, связанных с целями проектирования, и рассматривают ее:

- составляют список факторов этой проблемы;
- определяют условия или ограничения;
- определяют отношение между факторами и целью, а также между условиями и ограничениями;
- выясняют также факторы, которые могут быть определены самим художником-конструктором, и факторы, определяемые на основе объективных данных.

Четвертая стадия («синтез») представляет собой, в основном, концептуальное творчество, результатом которого является формирование основного проектного *замысла*. На этом этапе вновь пересматривается составленная ранее функциональная спецификация и решаются оставшиеся нерешенными проблемы. Если возникают серьезные трудности, ведется поиск решения подобных проблем в предыдущем опыте или любых других областях деятельности. На основе этих данных составляется таблица элементов проблемы и её решений, с

помощью которой исследуют комбинации элементов решения, а наиболее перспективную комбинацию дизайнер отбирает для формирования *проектной гипотезы*.

Результатом стадии синтеза является описание найденного решения проектной проблемы. Для этой цели используется наиболее абстрактные средства проектных описаний, например словесное описание, эскизы. Результат этой стадии работы дизайнера приблизительно соответствует эскизному проекту. Тщательность разработки проектного замысла должна быть максимальной, так чтобы на следующей стадии проектировании не было серьезных отклонений от принятого решения.

На пятой стадии (*конструирование*) решается задача детальной конструктивной проработки проектного замысла. Здесь дизайнер использует таблицу ранжирования гипотетических решений. По ней определяется оптимальная последовательность конструктивной разработки деталей и изображают её в виде *логической схемы*. Затем объединяют полученные конструктивные решения в одно или несколько предварительных общих конструктивных решений. Это дает возможность определить те области проекта, которые оказались неохваченными конструктивной разработкой, а также сформулировать ряд дополнительных проектных проблем и найти их решение.

Для каждой гипотезы проектируется *эксперимент*, затем все предложенные эксперименты и исследования собираются вместе и составляют из них проверочную программу. Эта программа делится на две части: эксперименты и исследования, которые должны производиться на промышленном образце или модели заводского изготовления. Художественно-конструкторским бюро выполняется первая часть программы, а во второй проектировщики готовят описание экспериментов и исследований, которые затем передаются фирме изготовителю.

Шестая стадия включает в себя подготовку и передачу заказчику проектной документации. Характер и объем информации, передаваемой дизайнером может быть различным, в зависимости от вида проекта. Каким бы методом не пользо-

вался дизайнер для передачи своих требований производству, важно, чтобы определил *окончательный результат*, а не процессы которыми его следует получить.

Важно отметить, что исключение того или иного компонента из всей системы дизайн-процесса приводит к её разрушению. Даже самые основательные исследования, анализ, критика не в состоянии построить объект, а проектирование без исследований, анализа ситуации, критики и т.п. становятся беспредметными. Чтобы сохранить целостность и непрерывность, дизайн-процесс должен на каждом своем моменте включать в себя все эти шесть стадий, составляющие единую систему проектной деятельности.

Маркетинг в модной индустрии

Программы обучения под заголовком «Международный маркетинг моды» очень распространены, поскольку явления маркетинга моды и потребительского поведения в области моды присущи не только одной стране, а становятся повсеместными в рамках современного процесса глобализации и культурной интеграции государств. Что такое маркетинг? Термин «маркетинг» от английского marketing — торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от market и означает рынок, базар, а в более широком современном значении — рыночная деятельность.

Маркетинг, как экономическая категория обладает очень емким содержанием. Маркетолог Филип Котлер, трактует его так: «Маркетинг — это извлечение прибыли из удовлетворения потребителя. Цель маркетинга — привлекать новых клиентов, обещая высокую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы».

В свою очередь, фешн-маркетинг имеет свои особенности, в индустрии моды, как ни в какой другой, велико значение торговой марки производителя, его престижа, репутации, которая всегда максимально зависит от реакции и лояльности покупателя. Поэтому использование такого мощного инстру-

мента влияния на потребителя, как маркетинг, необходимо в фешн-бизнесе для достижения успеха. Фешн-маркетинг в первую очередь связан с самим потребителем. Маркетинг налаживает контакт с потребителями, обращает их внимание на предлагаемые маркой товары, устанавливает долгосрочные отношения между брендом и его потребителями. Одежда всегда выполняла коммуникативную функцию, маркетинг же усиливает ее, уделяя особое внимание вопросам дизайна, конструирования и производства, разработке и применению новых материалов, а также человеческому фактору — мастерству модельеров, дизайнеров, манекенщиц и т.д.

Одной из главных особенностей модной индустрии и маркетинга в ней — это быстротечность и сезонность. Коллекции одежды создаются на один сезон, а затем они выходят из моды. Таким образом идет постоянная работа над созданием новых трендов, новых коллекций, новых продуктов. Товары и маркетинговые кампании проходят полный жизненный цикл — становление, рост, процветание, угасание интереса потребителей — всего за полгода. Поэтому после окончания работы над одним товаром, необходимо сразу начинать работу над следующим, а с этим и разрабатывать новые маркетинговые кампании. Маркетинг помогает убедить потенциального клиента в необходимости купить и применить продукцию конкретного бренда, а затем стать его постоянным клиентом. Средства маркетинга помогают определить целевые рынки для продукции с последующей разработкой соответствующих товаров и услуг, а также комплекса мероприятий по их распространению.

Бренду важно создать цепочку ценностей, которая посредством маркетинговых процессов со временем превратится в сложную сеть взаимодействующих между собой товаров и информации, чтобы удовлетворить потребительский спрос. Помимо рекламы и сбыта, изучение потребностей и того, что необходимо производить, — это неотъемлемая часть fashion-маркетинга.

Бренд сможет добиться лидирующего положения на рынке, если он способен понять нужды потребителя, его вкусы и

предпочтения, найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшие ценность, качество и сервис. Инновационность и креативность маркетинга позволяют продукции фирмы выделиться из общего ряда за счёт своей индивидуальности, качественной непохожести.

Отметим, что маркетинг моды оперирует брендами. Бренды (или брэндсы) – это своеобразные ярлыки фирмы, представляющие «набор характеристик», формирующих «стойкие ассоциации» с данными ярлыками, марками, наименованиями товаров и услуг.

«Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брэндом. Брэнд (brand) – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар». «Стихийное формирование потребительского впечатления» зачастую нежелательно, поэтому возникло понятие управляемого брэнда. «Управляемый брэнд» выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете.

Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом (branding). Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление.

Брэндинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к брэнду. Учитывая, что в отношении потребителя к брэнду (как продукту, так и компании) брэнд-мэйкеру и маркетологу требуется сформировать удовлетворенность потребителей и лояльность, а в Европе ныне сосуществуют более 40 тысяч брэндов, представителю брэнд-бизнеса моды предстоит весьма сложная задача. В продвижении современной индустрии моды все ближе к ее потребителю выделяется роль креативного маркетинга, в противовес так называемому традиционному «партизанскому маркетингу».

Классификация брендов в фэшн-маркетинге.

Тип бренда	Категория	Ценовая политика	Пример
Дизайнерский	От кутюр	Категория роскоши	Chanel Haute Couture, Atelier Versace
	Прет-а порте де люкс		Hermes, Gucci, Dior, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Gianni Versace
	Прет-а-порте		Armani Collezione, Donna Karan, Calvin Klein
	Диффузный		DKNY, CK Jeans, Versace Jeans Couture
Бридж	Торговые марки розничного продавца	Умеренные цены	Benetton, Zara, Guess, Mango
	Фабричные торговые марки		Jones New York
Умеренные (moderate) бренды	Частные торговые мрки	Средние цены	Kmart's Jacklyn Smith
	Локальные торговые марки		Liz Clairborn
Массовый рынок	Бренды отсутствуют	Относительно низкие цены	

Главное условие успешного функционирования фэшн-бизнеса – *внимание к потребителю*. Сегодня мировая фэшн-индустрия больше не диктует, что носить, как выглядеть. Время, когда в модном сезоне доминировали определенный цвет, заданная длина юбки или ширина брюк, осталось в прошлом. Дизайнеры черпают новые идеи не только в различных направлениях изобразительных искусств и образах прошлого, но и в уличной моде, активно заимствуя стили и тенденции, рожденные, казалось бы, самой жизнью.

Вариативность, комбинаторика и быстрота реагирования – вот ключевые слагаемые успеха современного фэшн-марке-

тинга, основанного на постоянном анализе и оценке желаний и нужд потребителя. Таким образом, фэшн-маркетинг можно определить, как социально-экономический процесс управления потоком постоянно меняющихся модных (фэшн) товаров, направленный на удовлетворение желаний и нужд потребителя.

Традиционные средства продвижения — реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, паблик рилейшнз и прямой маркетинг — активно используются в коммуникационной политике фэшн-производителей во всем мире. Однако фэшн-бизнес располагает уникальным инструментом — промо-микс, объединяющем в себе многие элементы традиционных средств продвижения. Речь идет о показах коллекций или дефиле (от фр. *defile*), или фэшн-шоу (от англ. *fashion show*). Обычно показ новой коллекции от кутюр (от фр. *Haute couture* — утонченный стежок или шов высокого качества, высокая мода) или прет-а-порте (от фр. *prel-a-porte* — готовое платье, литературный перевод английского выражения *ready-to-wear*) происходит дважды в год, согласно правилам, установленным Парижской палатой Синдиката высокой моды (*Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*).

Обычно коллекции осень/зима показываются в июле-августе, а коллекции весна/лето — в январе, т.е. как минимум за месяц до начала продаж. Практически каждая страна имеет свои национальные недели от кутюр и прет-а-порте, наиболее авторитетными считаются показы в Париже, Милане, Лондоне и Нью-Йорке. Показ новой коллекции всегда имеет специфическую аудиторию, состоящую из представителей модной прессы (журналов, газет, ТВ-каналов, профессионально обзоревающих фэшн-индустрию); байеров; знаменитостей, дружескими или деловыми узлами связанных с дизайнерами; постоянных клиентов. Билеты на показы не продаются, работает принцип «только по приглашениям», публика подбирается и приглашается самим дизайнерским домом, включая аккредитацию прессы.

Показ строится по принципу театрального действия, в центре которого сама коллекция, состоящая из 40 — 100 моделей,

выдерживается логика представления моделей: от утренних (или дневных) туалетов к вечерним. Традицией стало не только создание макияжа и причесок для каждой коллекции, но и создание оригинального музыкального сопровождения и световой режиссуры показа. По окончании дефиле на поклон к публике выходит дизайнер-творец продемонстрированной коллекции.

Только после показа новой коллекции начинаются массивные рекламные кампании, целью которых является информирование и тиражирование новых модных образов. Активизация личных продаж происходит также в период, следующий за показом, когда коллекция уже выставлена в магазине. Основные мероприятия по стимулированию сбыта — наиболее широко используемый прием в фэшн-бизнесе сезонные скидки с цены (sale) — также начинаются в период off-season, когда остро встают задачи распродажи текущей коллекции в преддверии нового модного сезона.

Мероприятия паблик рилейшнз планируются таким образом, чтобы поддержать интерес к самой коллекции, дизайнеру в период после показа и в первые недели продаж новой коллекции для поддержания потребительского интереса к представленному продукту и статуса новизны. Учитывая специфическую позицию показа новой коллекции, при планировании мероприятий промо-микса логично отвести показу центральное место в коммуникации фэшн-идеи, тенденции сезона для каждого дизайнерского дома.

Дизайнерская торговая марка

Еще одной важной особенностью фэшн-бизнеса является брендоформирующая функция дизайнера, творческого лидера модного дома. Несмотря на важность брендов, в маркетинге общепринятого и согласованного определения того, что такое бренд, пока не существует.

Однако большинство маркетологов не стали бы спорить в целом с определением, что бренд — это «специфическое имя, символ, дизайн или нередко их сочетание, являющееся отли-

чительным знаком поставщика» (Дойль, 1999). Дизайнерская торговая марка в фэшн-бизнесе всегда имеет творца, чье имя чаще всего используется в качестве марочного названия (brand name). Процесс творчества, основа создания одежды, делает фэшн-продукт стилистически уникальным, не говоря уже о конкретном дизайне или символе. Персонафикация фэшн-бренда началась с английского портного Чарльза Фредерика Ворта (1825–1895), основателя французского от кутюр, который первым пришил собственный лейбл к своим платьям. Помимо обозначения авторских прав на произведенный продукт, Ворт сделал моду изменчивой, представляя каждый год новую коллекцию, что увеличило покупательский спрос. Эти базовые идеи в области фэшн-маркетинга заложили принципы, по которым дизайнерская торговая марка существует по сей день.



Рис. 16. Логотипы современных дизайнерских торговых марок.

60–70-е годы в фэшн-бизнесе привели к уникальному состоянию индустрии, когда массовое производство одежды породило массовый маркетинг, ведущий к массовому потреблению, с одной стороны, с другой – массовое потребление заложило основы экономической неэффективности самой концепции от кутюр, а потребители стали воспринимать эту концепцию как архаичную, не соответствующую духу и скорости времени. Фэшн-бизнес пришел к необходимости компромиссного решения между экономической привлекательностью готовой одежды и индивидуализацией социальных и эстетических нужд и желаний потребителей: соединил бизнес прет-а-порте с именем известного дизайнера. Говоря о концепции бренда, необходимо также остановиться на добавленной стоимости, которую формирует торговая марка.

Глобальный (многофакторный) подход к торговой марке заключается в следующем: Марка = Продукт + Упаковка + Добавленная стоимость.

Материальные компоненты бренда (сама продукция, ее физические характеристики и качества, марочное название (brand name), марка бренда (brand mark), выгоды) и нематериальные (доверие, надежность, психологическое вознаграждение пользователя, качество дифференциации) позволяют торговой марке создавать добавленную стоимость, выраженную для потребителя в премиальной цене. Премиальные цены (premium price) широко используются не только для дифференциации дизайнерских торговых марок с продуктами массового производства, но и для создания ценовых ниш внутри самих дизайнерских марок. Ценовое позиционирование внутри дизайнерской торговой марки выглядит следующим образом.

От кутюр – вершина пирамиды. Обязательно наличие легко идентифицируемого автора, в качестве марочного названия почти всегда имя собственное. Вещи от кутюр являются фактически предметами искусства, ярчайшим образом выражающие эстетические принципы дизайнера, часто выполняются в одном экземпляре, по индивидуальным меркам клиента. Заказ одежды происходит по образцу, представленному во время показа коллекции, требует обязательной примерки

(иногда нескольких). Между желанием потребителя купить и самим фактом покупки (физическим обладанием желаемой вещи) осуществляется процесс производства этой вещи. Покупка, как правило, возможна только в самом модном доме. Еще одна принципиальная особенность: продукты от кутюр эксклюзивны, при организации торговли никогда не смешиваются вещи разных дизайнеров. Клиентами домов высокой моды обычно являются представители родовой аристократии, финансово-промышленной и культурной элиты. Еще одна глобальная тенденция марок от кутюр — полная экономическая неэффективность.

По разным оценкам, количество покупателей от кутюр в мире сокращается: в середине 90-х годов насчитывалось чуть более 1000 человек, потреблявших не более 75% кутюрных коллекций. Однако создание коллекций от кутюр — важнейший стилеобразующий фактор фэшн-бизнеса. Именно эти коллекции создают модные тренды, целые направления в моде и служат лабораторией идей для фэшн-индустрии в целом.

Прет-а-порте подразделяется на две категории:

Prêt-à-porte de luxe, или категория люкс. Имя дизайнера так же, как и в категории от кутюр, является марочным названием. Категория характеризуется небольшой серийностью моделей, обязательны высокое качество применяемых материалов и высокий уровень исполнительского мастерства, часть операций может производиться вручную, для изготовления моделей используются стандартизированные размеры одежды, принятые в стране производителя.

Предполагается высокий уровень доходов потенциального потребителя. Потребительская группа остается довольно ограниченной, ее социальный статус весьма высок, и именно он, а не индивидуальные предпочтения, определяет покупательский выбор. Чрезвычайно важной характеристикой категории является степень эстетической неустареваемости классических моделей; прет-а-порте. Собственно сама категория дизайнерской готовой одежды. Идентификация авторства остается крайне важной, довольно часто для именного названия дизайнеры используют собственное имя не целиком, а лишь

инициалы (Донна Кэрен — DKNY, Жан-франко Ферре — JFF) или имя собственное включено в фантазийное название: Emporio Armani (Империя Армани), Miss V (Валентине), Cheap&Chic («Дешево и шикарно») by Moschino. В эту категорию, использующую названия-конструкторы, обычно входят вторые и третьи коллекции (линии) pret-a-porte, создаваемые для различающихся потребительских групп.

Обязательно сохраняются основные стилевые, декоративные и конструкционные элементы и тенденции pret-a-porte de lux. Категорию отличают более демократичный подход к выбору тканей и материалов (широко используются новые искусственные, высокотехнологичные материалы), более простые конструкционные особенности и более низкие цены. Есть и функциональные особенности: сюда включаются джинсовые, спортивные и молодежные линии (например, Missoni Sport., MaxMara Weekend, Armani Jeans).

В конце 90-х годов в сферу интересов дизайнерских торговых марок попадают не просто молодые люди, а совсем юные. Миуччия Прада (Prada) создает детские вещи в подарок новорожденной дочери своей подруги Мадонны. Факт светской хроники мгновенно превращается в тенденцию «бэби кутюр», предназначенную для клиентов от 0 до 12 месяцев (Gucci Baby, Baby Dior). Ребенок становится «визитной карточкой», на которой можно прочесть социальную принадлежность родителей. Добавленная стоимость торговой марки ведет к трансформации марочного имени в марочный капитал (brand equity), таким образом, повышается рыночная стоимость компании. Говоря о конкурентных преимуществах дизайнерских торговых марок в целом, уместно сослаться на признанного авторитета в этой области Майкла Е. Портера, профессора в области управления торгово-промышленной деятельностью в Гарвардской школе бизнеса и автора концепций конкурентной стратегии и международной конкурентоспособности: «Конкурентное преимущество появляется тогда, когда фирме удается выполнять определенные действия уникальными способами, создающими неценовую потребительскую ценность и поддерживающими добавленную цену» (М.Е. Портер, 2000).

Индивидуальные стилистические особенности дизайнерской торговой марки, воспринимаемые потребителями как ценность, а также материальные и нематериальные компоненты бренда создают конкурентные преимущества марки.

Таким образом, дизайнерскую торговую марку можно определить, как индивидуализированные конкурентные преимущества, применяемые для дифференциации фэшн-продукта и удовлетворения социальных и эстетических нужд и желаний потребителя, увеличения добавленной стоимости.

Таким образом, маркетинг в моде должен гармонично управлять не только продажами (реализацией продукции, доведением ее до потребителей), но и другими функциями торговли (поддерживать баланс между спросом и предложением, управлять объемами производства и ассортиментом товаров, совершенствовать технологии продаж), а также позиционированием, ценообразованием.

Маркетинг в состоянии объединить креатив, менеджмент, ценообразование, качество товара, услуги, дизайн упаковки, сегментирование и выбор целевых рынков и групп потребителей, поэтому каждому бренду необходимо эффективно использовать маркетинговые инструменты. Стремление добиться высокого качества и дизайна, соответствующего желаниям, потребностям и вкусам потребителей, а также управление цепочкой поставок с целью привнесения инноваций в розничную торговлю делает fashion-маркетинг сложным и захватывающим процессом.

Вопросы и задания

1. Из каких этапов состоит процесс дизайн-проектирования?
2. Какие свойства определяют качество изделия?
3. Какие стадии бывают в процессе художественного проектирования?
4. Каковы цель и функции маркетинга в модной индустрии?
5. Что такое торговая дизайнерская марка?
6. Что такое «бренд»?

ТЕМА 13.

Методы проектирования коллекций. Этапы проектирования, виды и гармонизация коллекции моделей

В дизайн-проектировании одежды важна аналитическая деятельность дизайнера, критика профессионалов, мнение заказчика и потребителя. Дизайнер должен качественно разрабатывать концепцию, четко определять цели, задачи, методы проектирования. Метод (от греч. *methodos* — путь исследования, познания, теория, учение) — совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения действительности, подчиненных решению конкретной задачи. В дизайнерском творчестве метод представляет собой совокупность приемов, способов, целесообразных действий, направленных на упорядочение проектного процесса. Метод отражает повторяемость приемов и путей дизайнерской деятельности, в последствии становятся закономерности создания проектной модели правилами работы дизайнера. Существует множество методов, но мы остановимся на основных из них:

Метод аналогии эвристической — метод познания и творчества, базирующийся на отыскании и использовании сходства, подобия (в каком-то отношении) предметов и явлений, в целом различных. Основой аналогии эвристической служит сопоставление объективных связей и отношений реальной действительности. Различают аналогии тривиальные — общеизвестные и эвристические — неожиданные, поисковые. Применение аналогии эвристической способствует устранению противоречий, содержащихся в проблемной проектной ситуации, при этом, в зависимости от поставленной задачи, можно использовать аналогии следующих типов: — прямые (их часто находят в биологических системах; так, червь-древоточец натолкнул на мысль о кессонном методе строительства подводных или подземных сооружений); — субъективные (конструктор старается представить себе, что он испытывал бы, если бы «был кроватью»); — символические (метафоры и срав-

нения, в которых характеристики одного предмета отождествляются с характеристиками другого, например, «дерево решений»); — фантастические (представление вещей такими, какими они не являются, но какими мы хотели бы их видеть; например, хотелось бы, чтобы дорога существовала лишь там, где ее касаются колеса нашего автомобиля).

Метод ассоциации — способ формирования проектной идеи на основе сравнения далеких друг от друга явлений, предметов, качеств. Ассоциации различаются по сходству, контрасту и смежности. Ассоциативные образы, взятые из фонда памяти человека или машины, связываются, сопоставляются между собой в соответствии с задачами и логикой проектируемой системы. Целевая взаимосвязь образных характеристик различных объектов делает метод ассоциации основой продуктивной проектно-преобразовательной деятельности, приводит к открытию новых отношений в проектируемой модели.

Метод «вживания в роль» или эмпатии — осмысление задач проектирования с учетом прогнозируемой реакции потребителя. Строя модель потребителя или создавая костюм для заказчика, дизайнер должен понимать результат проектирования не просто как программирование духовно-практического поведения людей, но как двухстороннюю коммуникацию изделия с равноправным адресатом художественного сообщения. Возможны два основных направления взаимодействия потребителя с окружением и объектом дизайна, которые формируются в процессе активного восприятия, выбора и оценки вещи. Первое обеспечивает человеку сохранение и, возможно, закрепление уже выработанного им индивидуального стиля деятельности в предметной среде и ее эмоционального отражения. Второе обеспечивает изменение в стиле индивидуальной деятельности в среде и формирование новых типов эмоционального и эстетического к ней отношения. Как правило, второе направление определяет более высокий созидательный порядок психологических структур деятельности, чем первое. Дизайнер, создавая новые вещи, закрепляет на новом уровне традиционные или строит новые формы организации предметной среды. Фактически происходят два процесса: преоб-

разование мира дизайнером и изменение мира потребителем. Поэтому продуктивный диалог между дизайнером и потребителем происходит только при общности их направления.

Метод «мозговая атака» (от англ. brain storming) — метод стимуляции активности и продуктивности творческой деятельности за счет ее освобождения от ограничений, свойственных тривиальным условиям и рутинным приемам работы. Как известно, в обычной ситуации стереотипы принятия решений, боязнь неудачи, страх показаться смешным тормозят возникновение всякого рода новаторских идей. Снятие «тормозящих факторов» при «мозговой атаке» — осуществляется путем работы в группе (коллективе), каждый член которой высказывается на заданную тему и выдвигает идеи, не оценивая их как истинные или ложные, какими бы «дикими» они ни казались, не подвергая их аналитическому разбору, побуждая друг друга к поиску разного рода ассоциаций, вариантов усовершенствования. Затем все высказанные идеи анализируются и из них выбирают содержащие наиболее удачные решения. Быстрота — важнейший фактор «мозговой атаки», позволяющий в короткие сроки накопить массив предложений, достаточный для рассмотрения в качестве основы для дальнейшего серьезного поиска. Непосредственным ценным выходом «атаки» являются не сами идеи, а категории, на которые они разбиваются при классификации большого случайного множества. Методом «мозговой атаки» можно рассматривать любую проблему, если она просто и ясно сформулирована.

Проективография — метод проектно-графической деятельности «построения различных вещей» на базе компьютерной техники, развивающий существующие учения «о фигурах, пропорциях и отображениях» (в частности, начертательную геометрию). Проективография — наукоемкий инструмент для достижения целей гармонизации в формотворчестве, в работе дизайнера, архитектора, инженера. Проективография сообщает творческой работе некоторое новое качество научного мышления, которое дается только специальными «проективными» методами преобразований в сочетании с привлечением комбинаторного мышления на основе перебора и изучения

всех возможных перестановок пространственных элементов. Переход из трехмерного пространства в двухмерное, отображение на особым образом упорядоченном поле чертежа, дающее специфические метрические эффекты, является ключом расшифровки проектографических отображений, в «памяти» которых удерживаются многовариантные пространственные пластические решения формобразования.

Метод структурного моделирования — свободная (непродубленная) компоновка первичных модульных элементов в разнообразные по конфигурации и связям системы и структурные комплексы. Метод структурного моделирования используется при поисках и разработке гибких, открытых для развития систем, обладающих композиционной способностью «присоединяемости». Метод гармонично увязывает требования унификации при индустриальном производстве с возможностью индивидуализации отдельных композиционных решений и является гибким средством организации разнообразных предметно-пространственных образований.

Метод случайностей и ассоциаций — сознательное использование случайных находок, возникших при генерировании ассоциаций заданного объекта проектирования с различными признаками произвольно выбранных объектов — «синонимов» — для последующей наработки новых проектно-творческих идей.

Творческий метод — закономерности создания художественных образов среды, структура организации профессионального мышления. В отличие от стиля воплощает закономерности построения самих архитектурных и средовых объектов и с этих позиций метод и стиль соотносятся как путь исканий и их итог. Творческий метод может быть авторским, принадлежать группе авторов, определенному времени, направлению и т.д.

Футурология (в дизайне) — творческий метод, ориентированный на прогноз и поисковое проектирование с изображением свойств будущих объектов на языке зрительных образов. Аналогом работ по футурологии является понятие теории изобретательства «идеальный конечный результат», при формулировании которого условно снимаются любые ограничения технического или экономического порядка, а вопрос, как дос-

тичь этого результата, решается позже. При этом чем на более отдаленное будущее ориентирована разработка, тем менее эффективными становятся строго логические методы работы, уступая место общекультурным соображениям и интуиции специалиста. Дизайнерская футурология не только прогнозирует реализуемые впоследствии формы и пути развития нашего предметно-пространственного окружения, но и необходима самому дизайну в качестве стимулятора и катализатора свежих проектных идей, так как отказываясь от проектирования «по прототипам», провоцирует и совершенствует неординарность мышления, умение ставить проблемы и моделировать любые ситуации. Жанры и виды дизайнерской футурологии – проекты утопии и антиутопии, проекты-предостережения, гипотезы, альтернативы, проекты-шутки и карикатуры, как отдельных вещей и фрагментов среды, так и концепции жизнедеятельности. Предметом футурологических исследований может стать техническая возможность, свойства вещи, потребительские требования, структурно-морфологические характеристики, эксперименты в области формы, стиля, образа. Богатейшие возможности метода, как в сфере дизайнерского прогноза, так и в сфере художественных возможностей визуализации проекта, породили подлинный бум этого направления в 1960–1970-е годы (Футуродизайн, Бумажная архитектура).

«Штучный метод» – дизайнерское проектирование отдельных вещей или их небольших комплексов с целью создания уникальных объектов, образцов или разработки новых процессов. Проектная концепция и художественный принцип деятельности дизайнера в этом случае не всегда формулируются методически и не оформляются документально, однако это не означает, что их нет. Они явно или подспудно вынашиваются дизайнером фактически с момента получения заказа и до формирования предложения, находя свое определенное вербальное или визуальное выражение в техническом задании, в предпроектном анализе, в эскизном предложении и других проектных материалах. «Штучный» объект дизайнер разрабатывает в одиночку или с небольшим коллективом единомышленников, который решает проблемы координации

действий и организации работ в непосредственном общении его членов.

«Ликвидация тупиковых ситуаций» — метод расширения области творческого поиска или выбора новых направлений решения проектной задачи в случае, если очевидная область не дала приемлемого результата. При «Ликвидация тупиковых ситуаций» проектировщик ориентируется на те участки пространства поиска, которые первоначально были исключены на основании ошибочных или утративших силу предположений о приемлемости возможных решений. При этом предполагается: использовать приемы уменьшения психологической инерции мышления и упорядочения перебора вариантов решения (например, метод контрольных «наводящих» вопросов); вести поиск новых взаимосвязей между частями имеющегося неудовлетворительного решения; переоценивать проектную ситуацию заменой слов, характеризующих затруднение, их синонимами; принимать условия, что проблема решена, и идти от последствий вновь к основной структуре; использовать методы аналогий; использовать случайности как подсказку для решения творческой задачи; делать «дикие», произвольные предложения; принимать правдоподобное, но заведомо неправильное решение и предлагать специалистам раскритиковать его; принимать невозможное решение и анализировать его; предлагать за ограниченное время как можно больше решений (при «мозговой атаке») и т.д.

Коллективный поиск идей — метод решения актуальных проблем путем использования совместной работы группы специалистов; эффективная форма изобретательства, рационализаторства, проектирования. Коллективный поиск идей предполагает целенаправленный, систематический сбор и обобщение сведений об основных аспектах проектной проблемы и поиск ее решения с учетом реальных требований, изначально сформулированных в виде постановки проблемы, принципиального обзора важнейшей информации о ней, указания возможных направлений поиска и связанных с ними частных подзадачах. Формы коллективного поиска идей — проектный семинар, «мозговая атака» и др.

Комбинаторика — метод формообразования в дизайне, основанный на применении закономерностей разновариантного изменения пространственных конструктивных, функциональных и графических структур объекта, а также на способах проектирования объектов дизайна из типизированных элементов. Специфика комбинаторики близка к природному формообразованию, дает возможность многократно и по-разному использовать элементы дизайн-конструкций и имеет прямое отношение к унифицированному массовому производству. Благодаря комбинаторике мир окружающих нас форм не только бесконечно разнообразен, но и экономно устроен, т.к. многие из них есть производное от сочетаний одних и тех же элементов. Комбинаторика — это механизм, порождающий по определенным правилам богатство форм с заданными свойствами. Как сказал Л. Салливан: «Три элементарные формы, а именно столб, перекладина и арка ... всего лишь три буквы, из которых разрослось Искусство Архитектуры — язык настолько великий и превосходный, что человек из поколения в поколение выражает с его помощью меняющийся поток мыслей». Нынешнее время существенно обогатило этот условный «алфавит», особенно в дизайне, но «правила» самого языка (законы комбинаторики) — порядок изменения качества, количества и условий позиционирования исходных элементов (морфотипов) — сохранились. В дизайнерском творчестве комбинаторику можно условно разделить на два направления — функционально-содержательное (собирающее из одинакового набора разных деталей индивидуальные приборы и изделия — мебельные гарнитуры, кухонные комбайны и т.д.) и формально-образное, использующее возможности комбинаторики для обогащения облика дизайн-объекта за счет вариаций цвета, группировки, орнаментации элементов целого, например, в графическом дизайне.

Метод «дельфы» (дельфийская техника) — индивидуальное анкетирование мнений экспертов с целью выявления преобладающего суждения специалистов, исключая прямые дебаты и позволяющее экспертам оценивать свои суждения с учетом ответов и доводов коллег. Метод «дельфы» реализует

через обратные связи мнений системный подход к коллективному мышлению, «снимая» случайные влияния психологических факторов. Используется при сборе уникальных данных, затрагивающих профессиональные проблемы, при экспертизе, определении приоритетов и других действиях, требующих специальной квалификации.

Этапы проектирования, виды и гармонизация коллекции моделей

Задачей модельеров одежды в настоящее время чаще всего является разработка образцов моделей для тиражирования в промышленности. Промышленному производству невыгодно изготовление единичных моделей, так как это требует частой переналадки потоков и разработки технической документации. Экономически более оправданным является создание серии моделей на одной базовой основе. Кроме того, новые модные стили и направления требуют от промышленности регулярного обновления ассортимента выпускаемых изделий, как правило, в ритме сезонной моды. Поэтому дизайнер одежды сталкивается с проблемой проектирования коллекции. Коллекцией в моделировании одежды называют серию моделей различного назначения, объединенных единством авторской концепции, образа, применяемых в коллекции материалов, цветового решения, формы, базовых конструкций, стилового решения.

В зависимости от типа и назначения коллекции будут преобладать те или иные ее признаки. В авторской творческой коллекции, например, более существенными являются единство концепции, стиля и образа, при этом могут отсутствовать базовые конструкции. Важнейший признак в промышленной коллекции, наоборот, единая конструктивная основа, единство формы, цветовой гаммы. Но в любом случае главный признак коллекции — это ее цельность, что отличает коллекцию от механического собрания разнородных моделей. Цельность обеспечивается единством стиля, творческого метода, цветовой гаммы, структуры материалов, формы, един-

ством образов. Кроме того, признаком грамотно разработанной коллекции является динамика, т.е. развитие идеи, центральной в данной коллекции. Коллекция — это не серия одинаковых или почти одинаковых моделей. Интересное конструктивное или декоративное решение, являющееся «изюминкой» данной коллекции, должно в каждой новой модели «поворачиваться новой гранью», в коллекции должны быть представлены все возможные нюансы развития идеи. Коллекция может состоять из различных элементов (ансамбли, комплекты, единичные изделия, дополнения и аксессуары).

В свою очередь, коллекции подразделяются на несколько типов:

Перспективные коллекции, в которых воплощается концепция моды на будущее, как правило, на будущий сезон, представляющие новые стили и тенденции. К перспективным коллекциям можно отнести большинство коллекций высокой моды (ведущих модных домов) и коллекции «прет-а-порте», созданные известными дизайнерами. Для этих коллекций характерны «заостренные» формы и силуэты, яркие образы, эксперименты с материалами, технологиями и конструкциями. Перспективные коллекции представляют образы будущего человека, поэтому при их проектировании учитываются прогнозы моды, тенденции развития образа жизни, прогноз экономической ситуации, данные об изменении цветовых предпочтений и т.д.. Коллекция «прет-а-порте» одновременно является промышленной базовой коллекцией для конкретной фирмы.

Промышленные базовые коллекции предлагают концепцию ассортимента для непосредственного внедрения. В них воплощаются актуальные направления моды, они предназначены непосредственно для массового производства. Такие коллекции демонстрируются на ярмарках моды (например, на Парижском салоне или ярмарке ИГЕДО в Дюссельдорфе) для представителей торговли. Для промышленных коллекций характерны «смягченные» формы, уже апробированные решения. Модные тенденции в этих коллекциях, скорее, воплощаются в определенных структурах материалов и цветовой гамме.

Авторские коллекции выражают творческую концепцию дизайнера. Авторскими коллекциями являются коллекции высокой моды и коллекции «прет-а-порте», созданные известными модельерами, предназначенные для индивидуального клиента или массового потребителя, а также коллекции, созданные для демонстрации на международных выставках и ярмарках, в ночных клубах, на презентациях, для участия в творческих конкурсах.

Коллекции специального назначения, например коллекция школьной одежды, коллекции форменной одежды.

Все перечисленные типы коллекций **дифференцируются с учетом:**

- **ассортимента** (коллекции пальто, костюмов, купальников, брюк и так далее, в зависимости от профиля фирмы);
- **сезонности** — новые сезонные коллекции демонстрируют, как правило, дважды в год (сезон осень-зима и сезон весна-лето). Однако крупнейшая промышленная ярмарка моды ИГЕДО в Дюссельдорфе перешла на демонстрацию новых коллекций четыре раза в год: на осень, зиму, весну и лето;
- **возрастных категорий** (коллекции одежды для грудных детей, молодежи и т.п.);
- **конкретного назначения** (коллекции домашней одежды, одежды для сна, спорта и отдыха и т.п.).

Кроме того, коллекции подразделяются, в зависимости от того, кому они предназначаются, на следующие группы:

- 1) «индивидуальный гардероб» — серии моделей, предназначенные для индивидуального клиента;
- 2) «массовые»:
 - а) для массового производства;
 - б) для определенного типа потребителей;
- 3) «групповые» — разработанные для определенной группы людей:
 - а) коллекции форменной одежды (школьная форма, форма муниципальной милиции и т.д.);

- б) коллекции фирменной одежды (разрабатывается для конкретных предприятий, например, для работников аэрофлота, одежда для работников торговых фирм и т.п.);
- в) для представительств и делегаций (например, одежда для национальной команды на Олимпийских играх).

Этапы проектирования коллекции

Как и любой объект промышленного дизайна, промышленная коллекция одежды создается в определенной последовательности многими специалистами.

Первый этап разработки включает в себя следующие мероприятия:

1. Изучение объектных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота и т.д.
2. Выявление типологических особенностей потребителей, для которых разрабатывается данная коллекция.
3. Исследование связей выявленных нужд потребителей с образом жизни групп потребителей, для которых разрабатывается коллекция.

Второй этап — реализация результатов исследований в определении типов формообразования. На этом этапе замысел коллекции приобретает материальные формы.

Третий этап — испытание в контрольной группе потребителей.

Четвертый этап — проектирование рекламы новой коллекции (разработка рекламных образов, создание плакатов, видеоклипов и т.п.), пресс-релизов.

Перспективные коллекции, так же, как и промышленные коллекции, чаще всего демонстрируются на манекенщицах, но многие модели невозможно механически трансформировать, например, для больших размеров или для I—III ростов (от 148 до 161 см) необходимы особые решения, другие пропорциональные членения, другие объемы. Также необходимо учитывать:

1. Классификацию потребителей по признаку полноты. При проектировании промышленной коллекции необходимо учи-

тывать, что 19,5% взрослого населения имеет малую полноту, 50,5% — среднюю, 26,5% — большую и 3,5% — очень большую.

2. Классификацию потребителей по признаку модной ориентации. Все потребители делятся на группы в зависимости от их активности участия в моде:

2,5% составляют «новаторы», т.е. те, кто готов экспериментировать и создавать новую моду. Именно на этих потребителей рассчитаны авангардные коллекции, предлагающие новые формы и стили;

13,5% составляют «ранние последователи», т.е. те, кто подхватывает новую моду и является лидером в своей среде. На этих потребителей рассчитаны коллекции, в которых присутствуют последние модные тенденции в формах, цвете, структурах материалов;

34% составляет «раннее большинство» — те потребители, которые следуют за модой, но с осторожностью, отвергая все ее крайности. На эту группу рассчитаны коллекции, в которых присутствуют актуальные модные тенденции, но в «смягченном» виде;

34% составляет «запоздалое большинство» — те потребители, которые следуют новой моде только тогда, когда она широко распространится в обществе. Они скорее следуют предыдущей моде, не принимая самые последние формы и стили;

16% составляют «отстающие» (традиционалисты) — те потребители, которые отвергают модные тенденции, принимая какие-то нововведения, когда они уже перестают быть модными. Для этих потребителей предназначаются коллекции классического направления, в которых отсутствуют модные признаки.

3. Классификацию цен. Число моделей в коллекции и их особенности зависят от того, к какой категории они относятся. Около 65% моделей относится к группе дешевых, примерно 30% — к группе средних, 2...5% — к группе дорогих. Наценки на дорогостоящие модели в оптовой и розничной торговле выше, чем на средние и дешевые.

Дорогостоящие модели отличают актуальные модные тенденции, уникальность конструкций, «острота» силуэтов, вы-

сокачественные ткани и отделки. На дорогих моделях стоит имя знаменитого дизайнера или марка известной фирмы. К этой группе относятся коллекции «прет-а-порте». Модели этой группы выпускаются очень малыми сериями 5–10 воспроизведений. Чем дороже коллекция, тем большее число моделей она в себя включает.

Модели средней группы отличают практичные фасоны, смягченные модные силуэты, модные ткани и надежные марки.

Дешевые модели должны иметь привлекательный вид, замысловатые фасоны, отличаться новизной по сравнению с моделями предшествующей коллекции этой же группы, быть сшитыми из тканей модных цветов, с модными рисунками и фактурами. Модели, относящиеся к группе дешевых, выпускаются большими сериями. Следовательно, чем дешевле одежда, тем меньшее число моделей входит в коллекцию.

4. Классификацию моделей по назначению. Дизайнер должен четко представлять, к какой конкретной ассортиментной группе относится модель либо она изначально задумана как многофункциональная. От этого зависят особенности покроя, выбор ткани и цвета.

5. Образ фирмы. Разрабатывая коллекцию, дизайнер должен учитывать, какой образ данной марки сложился, у потребителей или какой образ необходимо создать. Поэтому модели коллекции должны соответствовать общему стилю, с которым у потребителей ассоциируется одежда данной фирмы: консервативному, остромодному, фольклорному или этническому, молодежному, для среднего возраста.

Необходимость подобной дифференциации и желание увеличить число потенциальных клиентов привели к тому, что многие фирмы в 1980-е гг. стали увеличивать число выпускаемых ими коллекций, дополняя основные коллекции мужской и женской одежды так называемыми параллельными коллекциями, рассчитанными на более молодого потребителя, и коллекциями другого ассортимента и назначения. Первым в этом направлении стал расширять свою «империю моды» итальянский модельер Дж. Армани. Помимо основных коллекций дорогой мужской и женской одежды под маркой «Giorgio Armani»

он сейчас выпускает параллельные коллекции «Mani», «Emporio Armani», «Armani Exchange», «Borgonovo/21», «Armani jeans» (джинсовая одежда) и «Armani Golf» (дорогая спортивная одежда). По этому пути пошли практически все известные дизайнеры. У каждой подобной коллекции есть конкретный адресат, потребности и психологический портрет которого себе ясно представляют создатели коллекции.

Особенности проектирования коллекций разных типов

Второй этап разработки коллекции — воплощение замысла коллекции в конкретных моделях проходит с учетом всех перечисленных выше особенностей потребителей. При этом, разумеется, существует специфика создания, как коллекции высокой моды, перспективной коллекции, так и массовой промышленной коллекции. О последовательности работы над коллекцией «от кутюр» поведал французский кутюрье К. Диор в своей книге «Кристиан Диор и я». В то время, когда вышла в свет эта книга, метод работы К. Диора над коллекцией был не совсем традиционным для кутюрье — он начинал не с ткани (создания новых моделей методом наколки), а с эскиза, что характерно для работы над коллекцией готовой одежды. Однако впоследствии и в домах высокой моды эскиз приобрел ведущую роль как способ поиска новых идей и этапы работы над коллекцией, предложенные К. Диором, превратились в новую традицию.

Первый этап К. Диор назвал «Студия»

На этом этапе: создаются первые наброски силуэтных форм будущей коллекции на основе ассоциаций с природными и другими формами, разрабатываются эскизы моделей;

- обсуждаются идеи будущей коллекции, отбираются самые удачные эскизы и дорабатываются в соответствии с основной идеей коллекции;
- на основании отобранных эскизов создаются макеты моделей, выбираются варианты их отделки. По одному эскизу возможно создание нескольких макетов из ткани, из которых затем будет отобран наилучший;

- просматриваются все макеты моделей коллекции и происходит окончательный отбор.

Второй этап К. Диор назвал «Мастерские»

На этом этапе:

- разрабатывается план коллекции;
- подбираются ткани для моделей коллекции;
- выбираются манекенщицы, которые будут демонстрировать те или иные модели;
- шьются модели и их варианты на конкретных манекенщиц, проводятся примерки;
- подбираются аксессуары, с которыми предполагается демонстрировать модели коллекции;
- проводится рабочая репетиция;
- осуществляются просмотр и окончательная доработка коллекции;
- проводится генеральная репетиция просмотры коллекции.

Третий этап К. Диор назвал «Салон»

На этом этапе разрабатывается план показа коллекции, определяются порядок показа моделей, режиссура показа.

Работа над созданием *промышленной коллекции* имеет свою специфику. Прежде чем создаются эскизы, определяются концепция коллекции, ассортимент, сырье, назначение моделей и всей коллекции. Это служит отправной точкой для *первого этапа*, который можно условно назвать «создание». На этом этапе разрабатываются серии эскизов моделей будущей коллекции в соответствии с определенной цветовой гаммой и конкретными материалами, определяется ведущий силуэт (силуэты) и стиль коллекции.

Второй этап можно назвать «планирование коллекции» — определяется требуемое число моделей в коллекции, которое зависит от политики цен данной фирмы, от методов распределения, от числа коллекций, выпускаемых в год. На этом этапе проводится предварительный отбор эскизов, которые затем будут воплощены в материале.

Третий этап называется «выполнение моделей». На этом этапе на основании эскиза модели создается муляж из макетной ткани (как правило, муслина), на котором проверяется конструкция модели, вносятся коррективы и исправления. Конструкция модели создается чаще всего методом конструктивного моделирования, при котором чертеж уже существующих базовых моделей трансформируется и в него вносятся модельные особенности. Затем шьются модели из ткани на манекенщиц.

Четвертый этап — «отбор моделей», или «прополка коллекции», — проводится до официального показа, из уже сшитых вещей на манекенщиц. Отбор проводят, как правило, директор компании, работники отдела продаж, а также основной заказчик, который лучше продает модели данной фирмы. На основании данных о тенденциях спроса выбирают наиболее удачные и выгодные модели. При этом обязательно учитывается мнение манекенщиц о демонстрируемых ими моделях. Методы отбора зависят от политики фирмы, но в любом случае от коллекции остается небольшое число моделей, на которые устанавливаются цены.

Пятый этап — «создание лекал». Так как разработка лекал для всех типоразмеров является достаточно дорогостоящим делом, к этому этапу приступают после полной разработки коллекции. Применение компьютерных технологий позволяет значительно снизить расходы на этом этапе.

Шестой этап — «производство». На этом этапе изготавливаются серии моделей коллекции, число которых в серии зависит от политики цен данной фирмы.

Седьмой этап — «распределение и реклама» коллекции. Сюда относится не только деятельность торговых предприятий, но и участие фирмы в промышленных выставках и ярмарках, которое помогает найти деловых партнеров и расширить масштабы деятельности, а также реклама в средствах массовой информации и т.п. Работа над коллекцией «прет-а-порте», которая является, по сути, промышленной коллекцией класса «люкс», имеет некоторые отличия от работы над обычной промышленной коллекцией. Так, к этапу «производство» при-

ступают после этапа «демонстрация коллекции». Показ моделей одежды является первичной и основной формой рекламы, мощным рекламным средством в конкурентной борьбе между дизайнерами за «звание» модного.

На премьерный показ новой коллекции, который проводится в рамках недели «прет-а-порте» (в Париже, Нью-Йорке, Милане, Лондоне, Барселоне или Дюссельдорфе), в первую очередь, приглашаются представители прессы – модные фотографы, редакторы модных журналов и обозреватели моды, а также представители торговых организаций. Байеры, которые занимаются закупками для крупнейших универмагов и бутиков, после показов делают заказы фирмам на те или иные модели, и окончательно становится ясно, какими тиражами нужно к началу модного сезона выпустить модели из представленной коллекции. Кроме того, коллекция уровня «прет-а-порте» является, по сути, перспективной коллекцией – коллекцией-«прогнозом» и коллекцией-«программой» для многочисленных промышленных массовых коллекций. Основные задачи при проектировании *перспективной* коллекции:

- 1) разработка нового образного решения с учетом этнических особенностей и модной ориентации потенциальных потребителей;

- 2) разработка тонального, цветового и пластического решения традиционного и нетрадиционного ассортимента;

- 3) использование в коллекции новых материалов и фурнитуры;

- 4) проектирование головных уборов, обуви и аксессуаров, которые представляют новые тенденции и стили;

- 5) создание новых конструктивных основ для базовых форм коллекции, представляющих новые тенденции моды;

- 6) создание или использование прогрессивной технологической обработки при выполнении моделей, использование новых технологий;

- 7) реклама, в частности разработка сценария демонстрации новой коллекции, подбор определенных моделей, создание образов для показа (прически, грим моделей), выбор музыкального оформления, выбор места премьерного показа и т.п.

Промышленная коллекция часто состоит из ряда ассортиментных коллекций, что связано с тем, что в современной моде часто стираются границы между одеждой для разных сезонов, в массовой моде преобладают комплекты, сохраняет популярность единичный ассортимент.

Ассортиментная коллекция часто состоит из нескольких мини-коллекций моделей, разработанных на одной конструктивной основе. На стадии проектирования промышленной коллекции необходимы унификация и стандартизация основ, технологических узлов и деталей – создание каталога конструктивно-технологических элементов одежды, что позволяет экономить средства и время при запуске новых моделей в производство. Частая переналадка потоков в промышленности создает дополнительные трудности при производстве новых моделей. Унификация элементов и применение компьютерных технологий позволяет существенно снизить затраты и сократить время на внедрение новых моделей. Мобильность среднего и малого бизнеса создает дополнительные преимущества с учетом постоянно меняющейся конъюнктуры. На малых предприятиях время на запуск новой модели может составлять не более двух недель: одна неделя – на разработку, одна неделя – на контрольные испытания (когда проверяется реакция покупателей на новую модель).

Факторы гармонизации и структура коллекции

При проектировании коллекции необходимо учитывать следующие правила, обеспечивающие единство коллекции:

- 1) единство стилового решения;
- 2) создание сценария коллекции – композиционное построение коллекции. Необходимое условие целостности коллекции – наличие композиционного центра – кульминации всей коллекции. Как правило, в коллекции должно присутствовать три композиционных центра: начало (первая модель или блок моделей, которые открывают показ), кульминация (как правило, в середине показа) и конец (модель или блок моделей, которые завершают показ). К. Диор самые эффектные модели

демонстрировал в середине и конце показа. Их он называл «Трафальгар» — «ударные силы», которые являлись символами новой линии;

3) построение тонального развития ряда;

4) построение цветового развития ряда; при этом желательно, чтобы совпадали тональный и колористический композиционный центры;

5) родственный характер принципов технологического выполнения изделий.

Чаще всего коллекция состоит из блоков моделей, объединенных назначением, единством силуэта, цветового решения и т.д. Традиционно коллекция высокой моды состояла из следующих блоков — «выходов»: 1) верхняя одежда (пальто, плащи, костюмы — в зависимости от сезона); 2) костюмы; 3) платья для города; 4) платья для коктейлей; 5) короткие вечерние платья; 6) длинные вечерние платья; 7) бальные платья; 8) свадебные платья. В современной моде, однако, не существует столь четко определенных ассортиментных групп, как во времена К. Диора. Некоторые дизайнеры вообще отказываются от традиционной блоковой структуры коллекции, демонстрируя отдельные модели, формально ничем не связанные между собой, кроме творческой концепции, особенно это характерно для коллекций представителей деконструктивизма в дизайне одежды. Но все-таки, большинство дизайнеров придерживаются традиционной структуры коллекции:

1) верхняя одежда; 2) повседневная одежда; 3) одежда для отдыха, спорта, туризма и т.п.; 4) нарядная, праздничная и вечерняя одежда; 5) одежда специального назначения — для торжественных случаев, свадебная.

Вопросы и задания

1. Что такое коллекция моделей одежды?
2. Какие основные методы проектирования применяются при проектировании одежды?
3. Какие виды коллекций вы знаете?
4. Назовите этапы проектирования промышленной коллекции.
5. Назовите этапы проектирования коллекции от кутюр.
6. Назовите факторы гармонизации коллекции.

ТЕМА 14.

Структура и механизм моды.

Индивидуальный стиль, имидж и дресс-код

Одна из первых попыток определения не моды вообще, а самого внутреннего механизма развития моды встречается у немецкого философа И. Канта в достаточно известном сочинении «О вкусе, отвечающем моде». В этой работе великий мыслитель писал: «Закон этого подражания (стремления) — казаться не менее значительным, чем другие, и именно это, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой». Подчеркнем, что это просто подражание без всякой пользы. Кант полагал, что в моде нет никакой внутренней цели, и относил ее к «рубрике тщеславия». Хотя несколько дальше он писал еще о том, что в той же степени мода относится и к «рубрике глупости», так как «при этом имеется некоторое принуждение — поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие». И достаточно внятно завершал ход своих мыслей: «Всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни». Как и у всякого значительного явления в культурной жизни общества, у моды тоже есть свой механизм, свои этапы развития и естественно, это явление имеет свою структуру, которая состоит из следующих элементов:

1) *модные стандарты*. Модный стандарт — способ или образец поведения или действия;

2) *модные объекты* могут быть материальными и нематериальными — это вещи, идеи, слова и их свойства;

3) *модные значения, или ценности моды*. Когда модный стандарт или объект приобретает модное значение, он становится модным, когда утрачивает модное значение — «выходит из моды». Каждое проявление моды предоставляет возмож-

ность ее последователям стремиться к достижению определенных ценностей. Выделяют *первичные* (внутренние) ценности моды:

- *современность, универсальность* (мода не признает никаких границ, кроме временных);
- *демонстративность* (мода является способом коммуникации и позволяет демонстрировать социальный статус и сообщать информацию о себе);
- *игра* (мода связана с эвристической творческой деятельностью, стимулирует поиск нового, создание нового и открытие старого в качестве нового).

Культурология XX в. рассматривает игру как универсальный элемент человеческой культуры. Игра является формой постижения мира, а мода — одной из форм игрового поведения, следования своеобразным «правилам игры» (модные стандарты). Мода также связана с понятиями «ролевая игра» и «социальная роль», являясь знаком определенного социального статуса или имитации социального статуса. Существуют также *вторичные* (внешние) ценности моды, которые определяются конкретной ситуацией и категорией участников моды, которые могут преследовать противоположные ценности: социальное равенство или элитарность, красоту или комфорт (удобство) и т.п. Вторичные ценности демонстрируют отношение человека к миру и самому себе, к обществу и социальным институтам, к природе (экологические ценности);

4) *модное поведение участников моды* — поведение, ориентированное на модные стандарты, объекты и ценности.

Моде свойственны следующие функции:

1. *Инновационная* — мода стимулирует экспериментальное начало в обществе и культуре, поиск нового, выявляет новые, более совершенные по сравнению с предыдущими, культурные образцы.
2. *Регулятивная* — мода внедряет в образ жизни новые формы поведения и новые культурные образцы, отбирая из множества культурных моделей одну, которая на какое-то время становится нормой, облегчая человеку выбор и помогая тем самым приспособляться к меня-

ющемся миру. Мода обеспечивает возможность разрыва с ближайшим прошлым и подготавливает к ближайшему будущему.

3. **Психологическая** — мода удовлетворяет психологические потребности человека в новизне, создавая иллюзию изменений, в самовыражении, компенсирует неудовлетворенность своим социальным статусом. Мода является способом эмоциональной разрядки, будучи элементом механизма защиты от психологических перегрузок, предлагая готовые образцы поведения личности в массовом масштабе.
4. **Социальная** — мода приобщает человека к социальному и культурному наследию, помогает восприятию определенных социальных норм и ценностей и способствует воспроизводству определенной социальной системы. Кроме того, мода регулирует социальное напряжение в обществе, выполняя регулирующую функцию, одновременно обозначая и маскируя социальное неравенство.
5. **Престижная** — мода обозначает социальный статус, демонстрируя либо высокий социальный статус, либо создавая иллюзию более высокого социального статуса. Путем подражания модным стандартам и объектам элитарных социальных групп мода позволяет преодолевать чувство неполноценности.
6. **Коммуникативная** — мода представляет собой одну из форм массовой коммуникации.
7. **Экономическая** — мода является формой потребления и формой рекламы новых товаров, регулятором поведения потребителей и средством расширения сбыта. Мода влияет на поведение человека в сфере потребления, на формирование определенной структуры потребностей. В области моды вырабатываются стандарты потребления и социальные образы вещей.
8. **Эстетическая** — мода удовлетворяет эстетические потребности, отражая особенности массового эстетического вкуса, является способом распространения и изменения эстетических оценок в обществе. Современная

мода отражает изменения, происходящие в обществе, соответствующие переходному периоду от индустриального общества к постиндустриальному (эпоха постмодерна), который отвергает иерархическую систему норм и оценок. Многообразие, плюрализм и принципиальный эклектизм постмодерна привели к тому, что в современной моде отсутствует единый для всех модный стандарт, как это было раньше (так же, как отсутствует понятие хорошего вкуса). Различные социальные группы имеют различные системы ценностей и соответственно различные множественные и постоянно изменяющиеся модные стандарты. Вместо одной «моды» мы наблюдаем много «мод», так как мода связана с образом жизни и особенностями поведения определенной социальной группы.

Двойной механизм моды

В основе моды лежит не постоянный, не единый, а переменчивый и множественный механизм. Этот механизм, состоящий из нескольких компонентов, обеспечивает особую динамику моды, быстро делает нечто модным, одновременно превращая что-то предшествующее в явно немодное. Так выглядит ситуация в реальной жизни. Однако, с аналитической точки зрения, психологически все происходит почти совершенно наоборот. Вначале появляется нечто, делающее в глазах людей немодным все предыдущее. И только уже затем это новое нечто становится модным, окончательно вытесняя теперь уже явно немодное. Появлению психологической категории «модности» по времени предшествует категория «немодности».

Если принять такую последовательность, то дальше все становится достаточно понятным. В основе массовой моды, безусловно, лежит психологический механизм подражания. Однако это — только второй компонент сложного механизма. Это та самая «модность», которая является фактором распространения чего-то нового. За ней стоит подражание чему-то

уже существующему и признанному «модным» в результате действия первого компонента сложного механизма.

Первой же частью является создание чего-то нового, его демонстрация и активная пропаганда. За созданием, демонстрацией и пропагандой чего-то нового стоит попытка выделения себя личностью или группой ради обособления от себе подобных через обретение какой-то действительно новой, уникальной черты. Первоначальный компонент механизма массовой моды на самом деле является антимассовым.

Действительно, если посмотреть на моду в одежде, то вначале появляются уникальные экспонаты («высокая мода», «от кутюр»), которые завоевывают признание среди элиты. Элита всегда склонна к восприятию нового, поэтому его признание основано на опровержении старого. Парадокс заключается в том, что элита никогда не хочет быть «модной» в массовом смысле. Она во всем хочет оставаться уникальной. Поэтому она все время подхватывает что-то «элитное», но затем, демонстрируя и пропагандируя, сама способствует его превращению в массовое.

Затем действие этого двухступенчатого механизма воспроизводится заново: ставшее массовым отвергается ради чего-то нового, модного, также быстро становящегося массовым.

Одним из первых уловил такую диалектическую природу механизма моды Н. В. Рейнгардт. Исследуя моду не с эстетической, а с экономической и социальной точек зрения, он не мог хотя бы вскользь не коснуться и социально-психологических аспектов. Рейнгардт полагал, что мода обычно рождается под влиянием двух основных факторов. С одной стороны, это свойственный человеку «дух нововведения» (стремления к обновлению). С другой же стороны, это также вполне естественная человеческая склонность к подражанию.

Индивидуальный стиль, имидж и дресс-код

Стиль — это привилегия личности, ее отличительная черта. Где есть личность — есть стиль: обычно это личность, обладающая хорошим кругозором, тонким вкусом и чутьем на

всевозможные изменения в искусстве и культуре, человек, который хотел бы выделяться из общей массы посредством самовыражения в одежде, в данном случае. Индивидуальный стиль в одежде — важная часть стиля личности, ее имиджа.

Индивидуальный стиль в одежде — это неповторимая манера ношения одежды, умение подобрать решения, гармоничные особенностям личности и окружающей человека среды.

Известно выражение «По одежке встречают...». В нем емко схвачена роль одежды в социальном представлении человека.

Одежда — это своеобразная визитная карточка, средство самопрезентации. Она придает личностному содержанию адекватную внешнюю форму, несет информацию о социальном статусе, экономических возможностях человека, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою. Одежда и умение преподнести себя говорят о том, насколько человек ценит себя и уважает других, о чувстве собственного достоинства, о способности к творческой деятельности.

Консультант по вопросам имиджа Уильям Сорлби, автор книги «Ключи от власти», пишет о значении одежды: «Нет, наверное, второй такой сферы человеческой деятельности, где наше положение и образ жизни проявлялись бы так откровенно, как в нашей манере преподносить себя окружающим через свою одежду. От того, как вы решите себя упаковать, будет зависеть, станут ли слушать вас другие люди, сможете ли вы руководить ими, а то и вертеть по своему усмотрению». Таким образом, одежда выступает как своеобразный инструмент общения, как средство воздействия на поведение и отношение других людей. Современная мода предлагает широкий диапазон различных направлений, такой стилевой эклектизм дает возможность не просто хорошо одеться, но и самовыразиться. В этом коренное отличие нынешнего времени от 80-х. Тогда никто не имел права сторониться моды. Мода прошлых лет была более категорична и все одевались, следуя общепринятому стилю. Редко кто в таких условиях мог определить собственный стиль и руководствоваться им при выборе одежды. Сейчас все иначе. Мода не подвергает сомнению право человека оставаться самим собой, она ни на чем не

настаивает, просто предлагает посмотреть, носить то или это, оценить удобство предлагаемых конструкций, достоинства новых тканей, возможности прогрессивных технологий. Внешне все это может выглядеть достаточно традиционно. Можно быть модно одетым и при этом не следовать слепо модным канонам.

Актуально предлагать множество вариантов и не связывать свободу действий — человек должен иметь возможность выбрать свою собственную комбинацию. Из хаоса модных предложений каждый может выбрать то необходимое и достаточное, что составит стиль и имидж личности.

Таким образом, мода направлена на индивидуализацию стиля. В условиях разнообразия выбора, представляемого рынком, появилось понятие «квалифицированный шопинг», то есть приобретение только тех вещей, которые соответствуют индивидуальному стилю личности, образу ее жизни. Сокращение затрат на «лишние» вещи ведет к экономии, позволяет приобрести более дорогую и качественную одежду. Большинство людей теряется в многообразии цветов, рисунков, фактур, обилии стилевых направлений современной моды. Поэтому появилась потребность в особой категории специалистов — стилистах.

В Соединенных Штатах роль персональных стилистов, помогающих состоятельным клиентам пополнить свой гардероб, становится все более заметной. До такой степени, что престиж звезды оценивается по числу обслуживающих ее стилистов. Лучших специалистов нанимают иногда за год до важных событий. Они посещают все дефиле, проходящие в Лондоне, Париже, Милане и Нью-Йорке. Просматривают каталоги, видеокассеты с коллекциями Домов моды и производят предварительный отбор моделей, которые могут понравиться их клиентам.

Стиль должен быть динамичен. Часто смена стиля связывается с изменениями в личной жизни. Некоторым людям достаточно менять стиль дважды в год, но не чаще. Если менять стиль каждую неделю или каждый день, это уже отсутствие стиля, люди перестают замечать стильность. Имидж дол-



Рис. 17. Примеры дресс-кода для мужчин.

жен ассоциироваться в сознании окружающих с конкретным человеком.

Дресс-код — это свод правил и рекомендаций о том, как сотрудникам представительских профессий следует выглядеть в конкретных ситуациях делового общения. Этими правилами определяется, в чем сотрудники могут появляться в офисе, на переговорах, на приемах (10 форм одежды), на рекламных акциях, в командировке, на корпоративных вечеринках и т.д.

Например, на корпоративную вечеринку, проводимую только для своих сотрудников, можно придти в свитере-водолазке и спортивном пиджаке, но если на это мероприятие приглашены вышестоящие гости, то лучше не отказываться от рубашки с галстуком, хотя в этом случае строгий офисный пиджак может быть заменен блейзером (клубным пиджаком). Если условия работы компании позволяют не назначать встреч с посетителями в пятницу, и этот день определяется только для внутрифирменного общения (разработка проектов, собрания коллектива), то форма одежды в этот день может быть свободной (free Friday).

Разработкой дресс-кода занимаются HR-менеджер, специалист по деловому протоколу и стилист. Утвержденный руководством документ является приложением к функциональным обязанностям. Он доводится до сведения всех сотрудников фирмы и подписывается ими. Контроль за исполнением возлагается на HR-менеджера или сотрудника протокольного отдела. Нарушение дресс-кода рассматривается как нанесение морального ущерба фирме, за что налагаются различные взыскания вплоть до удержания из зарплаты и увольнения. Дресс-код — это не униформа, он не исключает индивидуальности в одежде и не препятствует творческому отношению к своей внешности (рис. 18). Это всего лишь «законы жанра», которые существуют в любом виде творческой деятельности. Дресс-код — это те законы, которые диктуют условия и цели работы людей представительских профессий и которые не имеет смысла относить к работникам иных деловых сфер. Неудивительно увидеть менеджера модельного агентства, театрального критика или журналиста модного журнала в экстравагантном наряде, а торговца картинами — в пестром пиджаке и шейном ярком платке. У людей представительских профессий, тех, кто непосредственно общается с партнерами, посетителями, клиентами условия и цели работы иные, а значит, и одежда должна быть иной. Дресс-код предполагает, что нельзя два дня подряд ходить в одной и той же одежде. Должно быть как минимум три-четыре пары брюк, два-три пиджака, как минимум пять рубашек, причем все они должны подходить по фасону, цвету, и тогда, комбинируя их в различные ансамбли, можно часто менять туалеты. Трикотажные и вязаные изделия для людей представительских профессий запрещены. Такие вещи удобны для работы на дачном участке, занятий спортом, прогулок и совсем не уместны в обстановке офиса. Непозволительно человеку представительской профессии в официальной обстановке (переговоры, прием посетителей и т.п.) снимать пиджак.

Имидж — это искусственный целенаправленный образ, это не только смена одежды. Преследуя цель определенным образом выглядеть в глазах окружающих и воздействовать на них,

человек корректирует свои жесты, позы, манеру говорить, подбирает аксессуары, которыми пользуется (от зажигалки до автомашины), продумывает интерьер, в котором его видят. Также определяется метод воздействия — эпатирующий или доверительный, загадочно-отстраненный или доступный. Имидж — это целостный образ, слагаемый из многих факторов. Над его созданием работают не только стилисты, но и психологи, специалисты PR, рекламисты, протоколисты, социологи, хореографы, визажисты, продюсеры. Каким бывает имидж, это зависит от основных целей, преследуемых имиджмейкерами:

Имидж среды (как выглядит его офис, кабинет, автомобиль).

Овеществленный имидж (предметы, которые он создал и которыми пользуется: написанное письмо, визитная карточка, подарки и цветы, которые вручает).

Вербальный имидж (от лат. *verbalis* — «словесный»); это его манера говорить и писать).

Кинетический имидж (невербальные средства общения: жесты, мимика и телодвижения);

Габитарный имидж (от лат. *habitus* — «внешний»; включает костюм, прическу, аксессуары, и др.).

Ментальный (мировоззренческие и морально-этические установки, социальные стереотипы).

Фоновый имидж может быть дистантно-опосредованным и контактно-непосредственным.

Дистантно-опосредованный фоновый имидж — это те сведения, которые получают люди не от нас самих, а извне: из *mass media* (СМИ), по «сарафанному радио» и другим источникам. Эта информация не только дополняет содержанием ваш образ, но и оказывает несомненное влияние на то, в каком свете вы будете восприняты окружающими. Образ, отраженный в сознании людей, или впечатление, которое вы производите, также называют словом «имидж». Факты, послужившие для создания дистантно-опосредованного фонового имиджа, могут быть не обязательно правдивыми: вымыслы, заведомая ложь, сплетни. Однако преувеличения достоинств человека бывают не менее опасны, чем клевета. Иногда труд-

но соответствовать тем ожиданиям, которые сложились у людей на основании излишне восторженных отзывов.

К контактно-непосредственному фоновому имиджу можно отнести тех людей, в обществе кого находится человек, это и родственники, домочадцы, сотрудники, партнеры по бизнесу.

Имидж — важная составная часть работы людей публичных профессий: манекенщиц, фотомоделей, ведущих шоу-программ, артистов, политиков, преподавателей, бизнесменов.

Вопросы и задания

1. *Что такое имидж?*
2. *Что включают в себя основные функции моды? Назовите их.*
3. *Какие виды имиджа вы знаете?*
4. *Из каких элементов состоит структура моды?*
5. *Что такое индивидуальный стиль?*

ТЕМА 15.

Психология моды. Психологические механизмы моды Двойной механизм моды

В основе моды лежит не постоянный, не единый, а переменчивый и множественный механизм. Этот механизм, состоящий из нескольких компонентов, обеспечивает особую динамику моды, быстро делает нечто модным, одновременно превращая что-то предшествующее в явно немодное. Так выглядит ситуация в реальной жизни. Однако, с аналитической точки зрения, психологически все происходит почти совершенно наоборот. Вначале появляется нечто, делающее в глазах людей немодным все предыдущее. И только уже затем это новое нечто становится модным, окончательно вытесняя теперь уже явно немодное. Появлению психологической категории «модности» по времени предшествует категория «немодности».

Если принять такую последовательность, то дальше все становится достаточно понятным. В основе массовой моды, безусловно, лежит психологический механизм подражания. Однако это только второй компонент сложного механизма. Это та самая «модность», которая является фактором распространения чего-то нового. За ней стоит подражание чему-то уже существующему и признанному «модным» в результате действия первого компонента сложного механизма.

Первой частью является создание чего-то нового, его демонстрация и активная пропаганда. За созданием, демонстрацией и пропагандой чего-то нового стоит попытка выделения себя личностью или группой ради обособления от себе подобных через обретение какой-то действительно новой, уникальной черты. Первоначальный компонент механизма массовой моды на самом деле является антимассовым.

Действительно, если посмотреть на моду в одежде, то вначале появляются уникальные экспонаты («высокая мода», «от

кутю»), которые завоевывают признание среди элиты. Элита всегда склонна к восприятию нового, поэтому его признание основано на опровержении старого. Парадокс заключается в том, что элита никогда не хочет быть «модной» в массовом смысле. Она во всем хочет оставаться уникальной. Поэтому она все время подхватывает что-то «элитное», но затем, демонстрируя и пропагандируя, сама способствует его превращению в массовое.

Затем действие этого двухступенчатого механизма воспроизводится заново: ставшее массовым отвергается ради чего-то нового, модного, также быстро становящегося массовым.

Одним из первых уловил такую диалектическую природу механизма моды Н. В. Рейнгардт. Исследуя моду не с эстетической, а с экономической и социальной точек зрения, он не мог хотя бы вскользь не коснуться и социально-психологических аспектов. Рейнгардт полагал, что мода обычно рождается под влиянием двух основных факторов. С одной стороны, это свойственный человеку «дух нововведения» (стремления к обновлению). С другой же стороны, это также вполне естественная человеческая склонность к подражанию. Попытка выделения из массы ведет к появлению нового. Однако согласимся, что не всякое новое быстро становится массовым и, тем самым, затем само уничтожает свою новизну. За легкостью массовизации нового стоит человеческая психология, которая должна быть готова к массовизации. Массовым же, как известно, становится далеко не все новое.

Социально-психологические функции моды

1. Массовизация человеческой психики.
2. Повышение престижа. «Встречают по одежке, а провожают по уму».
3. Регуляция эмоциональных состояний.
4. Приобщение к новому.
5. Самоутверждение личности.

В данном случае, нас интересует мода как психологический феномен. Близок был к улавливанию традиционного и

изменчивого в определении моды А. В. Даль в своем словаре. Он определял моду как «ходячий обычай; временную, изменчивую прихоть в житейском быту, в покрое одежды и в быту». Однако тут и возникала двойственность в определении.

С одной стороны, мода — это «обычай», что-то достаточно устойчивое и стабильное. С другой же стороны, та же мода — «изменчивая прихоть».

Ближе всего это понятие при анализе оказывается к социальной психологии, к тем ее разделам, которые связаны с массовым поведением и массовой психологией. Не случайно Б. Д. Парыгин определял моду именно как особое социально-психологическое явление. Еще в XVIII веке английский философ Т. Рид писал: «... Кажется, что человек, одетый по моде, принадлежит к знати и вращается в хорошем обществе» (*Цит. по: Орлова Л. Азбука моды. М., 1988. С. 8.*) То есть, среди прочего, мода создает иллюзию значимости и значительности человека, если он следует ее рекомендациям. Согласно еще одной из также не слишком многочисленных социально-психологических попыток определения, мода — это некоторое «массовидное явление, свойственное группе личностей как форма объективизации их мнения о престиже. Мода формируется на основе подражания и в значительной степени является эстетическим вкусом тех, у кого нет собственного. Такие личности следуют моде слепо, не умея приспособить ее к своим индивидуальным особенностям. В этом смысле мода — отраженное, субъективное явление» (Платонов, 1984).

К. К. Платонов предлагает рассматривать «омонимы: мода как объективное социальное отражаемое явление, создаваемое модельерами и дизайнерами (статистика показывает, что мода резко, обычно по закону контраста: юбки «мини» и «макси», широкие и узкие брюки, мелодичная музыка и диссонансы — сменяется примерно через шесть лет); в вариационной статистике, применяемой при анализе психологических данных, мода — наиболее часто встречающееся значение вариантов данного ряда» (Платонов, 1984).

Любопытно писал о моде один из крупнейших отечественных исследователей психологии масс и, в частности, таких

массовых явлений, как мода, Б. Ф. Поршнев: «Люди, придерживающиеся той или иной моды, могут и не принадлежать к какой-либо социологической общности. Но они и не составляют чисто статистической общности, потому что приобщаются к моде не независимо друг от друга по каким-либо одинаковым причинам, а перенимают ее при непосредственном контакте друг с другом. Говорят, что они заражают друг друга. Несомненно, что мода действительно является взаимным подражанием.

Однако к области настроения, т.е. социальной психологии, относятся не сами по себе какие-либо модные вещи или действия, а «модность». Тут важна для психолога не столько позитивная сторона, сколько негативная. Человека увлекает не красота или полезность нового, а отличие от людей «немодных»; сама частая смена модных вещей отличает человека от тех, кто этого не делает. Таким образом, носители «модного» образуют некую в высшей степени аморфную, зыбкую социально-психологическую общность. Это как легкое дуновение ветерка среди более мощных и глубоких течений социальных эмоций» (Поршнев, 1979).

Таким образом, Поршнев различал «моду» как реальное жизненное явление, и «модность» как определенную социально-психологическую характеристику, которой наделяются те или иные предметы, явления, особенности, черты и т.д., тем самым превращаясь в феномены моды. За счет такого разделения он и выделял собственно психологическую специфику явления.

Такой подход позволяет отказаться от поиска некоего всеобъемлющего определения моды (как показывает история, это едва ли возможно) и дает возможность сосредоточиться на изучении ее внутренних, собственно психологических механизмов. Только такой, функциональный подход, связанный с пониманием механизмов действия моды, представляется адекватным для понимания моды, как феномена массовой психологии.

Психологические механизмы моды. Одна из первых попыток определения не моды вообще, а самого внутреннего меха-

низма развития моды встречается уже у немецкого философа И. Канта в достаточно известном сочинении «О вкусе, отвечающем моде». В этой работе великий мыслитель писал: «Закон этого подражания (стремления) — казаться не менее значительным, чем другие, и именно это, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой». Подчеркнем, что это просто подражание без всякой пользы. Кант полагал, что в моде нет никакой внутренней цели, и относил ее к «рубрике тщеславия».

Хотя несколько дальше он писал еще о том, что в той же степени мода относится и к «рубрике глупости», так как «при этом имеется некоторое принуждение — поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие». И достаточно внятно завершал ход своих мыслей: «Всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни» (*Цит. по: Орлова Л. Албука моды. М.: Просвещение, 1988. С. 9.*). Попытка выделения из массы ведет к появлению нового.

Однако согласимся, что не всякое новое быстро становится массовым и, тем самым, затем само уничтожает свою новизну. За легкостью массовизации нового стоит человеческая психология, которая должна быть готова к массовизации. Массовым же, как известно, становится далеко не все новое.

Факторы модности. Для того чтобы стать массовым, т.е. включить действие второго компонента психологического механизма моды — механизма массового подражания, новое должно соответствовать ряду условий. Из уже сказанного следует, что велика роль такого условия, как престижность чего-то нового.

Действительно, стремление приобщиться к некой престижной общности — один из важных механизмов человеческого поведения. Однако престиж — очень трудно определяемый и явно далеко не единственный механизм. Престижем люди наделяют тех, кто, по их оценкам, принадлежит к референтной для них группе. Значит, одна из основ массовой моды — это подражание тем, кого люди считают представителями референтной для себя группы.

Другая основа — определенная утилитарность того, чему начинают подражать, и что становится предметом массовой моды. Возьмем хотя бы пресловутые джинсы. За ними едва ли стоял какой-то особый престиж. Джинсы стали модными во всем мире прежде всего по причине своей очевидной удобства и практичности. Нельзя исключать и эстетическую основу, безусловно, привлекающую значительные общности. Речь идет не об элитной моде в искусстве, — скорее, это массовая мода на то, что представляется красивым в быту, в повседневной жизни.

Сам факт развития и совершенствования, например, промышленного дизайна подтверждает это. Еще одна основа — целенаправленное действие механизмов заражения, используемых рекламой и массовой коммуникацией в целом. Здесь уже не имеет особого значения ни престиж, ни практичность: реклама придумает и то и другое, и сама «включит» механизмы массового подражания.

Мода как массовое подражание. Мы определяем моду, как особый феномен психологии масс, основанный на категории «модности», противостоящей «немодности», и на действии парного социально-психологического механизма заражения-подражания. Данный феномен иногда проявляется в виде стандартизированного массового поведения, а иногда и в совершенно иных формах, причем совсем не обязательно стихийных. С точки зрения психологии масс, мода — это яркое стремление к внешнему разнообразию, парадоксально оборачивающееся своей прямой противоположностью — как внешним, так и, особенно, внутренним, психологическим единообразием.

Именно такая суть данного явления была блестяще раскрыта еще английским философом конца XVII — начала XVIII веков Энтони Эшли Купером, лордом Шефтс-бери. В своем знаменитом сочинении «*Sensus Communis*, или Опыт о свободе острого ума и независимого расположения духа» он весьма саркастически, хотя и совершенно точно писал: «...Со временем люди стали считать приличным для себя переиначивать свой внешний вид, а свое умственное сложение приводить к

единообразию» (Цит. по: Орлова Л. *Азбука моды*. М.: Просвещение, 1988. С. 8.). На наш взгляд, в этой фразе содержится ключ к пониманию моды именно как феномена психологии масс.

Погоня за внешним разнообразием, постепенно охватывшая людей по мере развития их человеческой индивидуальности и индивидуального сознания (контрсуггестивных механизмов, развивавшихся после первобытного однообразия), парадоксальным, но вполне естественным образом обернулась своим контрсуггестивным следствием — развитием нового механизма, ведущего к единообразию, т.е. к массовизации сознания и поведения.

Далее, по Шефтсбери, все развивалось еще более интересно: «Таким образом, власти сделались портными, и их, когда они передавали свои полномочия новым портным, в свою очередь, наряжали так, как они того заслуживали в глазах других.

Однако, хотя при таком чрезвычайном стечении обстоятельств все пришли к соглашению, что существует только один определенный и истинный вид платья, одна-единственная манера, к которой необходимым образом должен приспособиться весь народ, несчастье заключалось в том, что ни власти, ни костюмеры не могли решить, какая же из многообразных мод была подлинно верной... людей со всех сторон стали преследовать за их вид и характерные черты, они должны были принаравливать свою мину к своим рубашкам в соответствии с правильной модой, в обращении находилась тысяча образцов и моделей одежды, и они менялись снова и снова, при каждом удобном случае, в соответствии с привычками и духом времени. Судите сами, разве человеческие лица могли не сделаться стесненными и скованными, а естественный облик людей — трудно узнаваемым, беспорядочным, искаженным судорогами». — Там же.

Затем, правда, мода очень быстро начинает играть прямо противоположную роль. Вначале заражая людей единообразием, она быстро порождает и предлагает потребителю новое весьма значительное многообразие того, что может считаться модным теперь уже вместо старого, модного ранее. Если по-

началу мода, безусловно, выполняет выраженные суггестивные функции, то с течением времени она начинает осуществлять свои же, но теперь уже прямо противоположные, контрсуггестивные функции. Они и порождают сложнейшую для человека проблему индивидуального выбора. Хотя это все-таки вторично — главная функция моды как социально-психологического явления состоит прежде всего в массовизации человеческой психики. Но происходит это как бы обманым путем — через внешнюю видимость индивидуализации человека.

Конформизм как фактор моды. В психологическом плане основным механизмом моды обычно считается давно известный феномен конформизма («группового давления»). Трудно возражать против того, что конформизм тесно связан с подражанием, однако здесь необходимы определенные уточнения. Прежде всего, в психологии масс мы имеем дело с особыми вариантами конформизма, выступающего в форме не столько чисто группового (как трактуется в традиционной социальной психологии), ограниченного, сколько намного более значительного, массового давления.

В конечном счете, массовая мода и оказывается результатом добровольной податливости людей вполне определенному давлению, осуществляемого либо авторами моды, либо ее соавторами, либо просто очень известными и популярными людьми — ее распространителями, либо влиятельными группами, либо же значительными по масштабам общностями уже состоявшихся сторонников моды. Причем в явлениях массовой моды массовый конформизм такого рода проявляется по-разному — как минимум, в двух, достаточно различных своих ипостасях.

С одной стороны, это всем привычный «слепой» конформизм, то самое, о чем А. С. Пушкин сказал: «Слепая мода — наш тиран». Как известно, большинство людей просто стремится одеваться, как все, и не хочет особенно выделяться из толпы. Можно сказать и больше: они потому и стремятся одеваться как все, что не хотят выделяться из толпы. Здесь конформизм носит своеобразный, защитный характер, а мода

выполняет свою особую, скрытую роль — социальной мимикрии. Люди часто прячут собственное, индивидуальное «я» за вроде бы вполне одинаковой для всех одеждой. Особенно стимулирует такое стремление людей к анонимности сложная жизнь в условиях мегаполиса — между прочим, наиболее благоприятной среды для распространения массовой моды. Впрочем, специалисты-модельеры вообще убеждены: «Психологи, изучающие общение и то, как при этом проявляется личность, давно обратили внимание, что само по себе личное «я», взятое как бы в чистом виде, редко вступает с другим «я» в прямое и открытое общение. Обычные повседневные контакты происходят на уровне «социальных масок», когда каждый из людей выступает в той социальной роли, которую он играет или пытается играть. В этой ситуации одежда, костюм становятся легко читаемым внешним знаком социальной роли человека» (Цит. по: Орлова Л. *Азбука моды*. М.: Просвещение, 1988. С. 86.). Или, наоборот — они как бы «прячут» человека за массовой деиндивидуализирующей «униформой».

Здесь следует четко разграничить два вида массовой одежды. С одной, стороны, это служебная униформа. Она никак не может быть модной или не модной — обычно она бывает просто обязательной для ношения «форменными людьми» — военнослужащими, полицейскими, почтальонами, пожарными, железнодорожниками, летчиками и т. д. Это особый знак социальной роли, необходимый не столько для обезличивания (это дополнительная, подчас даже невольная функция), сколько для функциональной узнаваемости людьми представителя той или иной социальной службы.

С другой стороны, в жизни действительно существует массовая одежда, выполняющая вполне реальную камуфляжно-деиндивидуализирующую функцию. Такая одежда может быть массово модной потому, что деиндивидуализирует своего носителя, а может быть, наоборот, демонстративно немодной, потому что резко индивидуализирует его. В некоторые уважаемые рестораны, например, не пустят без обязательного галстука или даже смокинга — человеку придется как бы закамуфлироваться под уважаемого джентльмена, «спря-

тав» свое бунтующее «я» за модным (в данном случае обязательным, привычным галстуком). Противоположный пример: человек во фраке будет совершенно неуместно смотреться в обычном студенческом кафе просто потому, что уже немодный и явно устаревший фрак будет слишком выделять его из привычной толпы посетителей.

Второй вид конформизма — уже не совсем «слепой», а как бы избирательный, «референтный» конформизм. Любой человек, встречаясь с другими людьми, старается быть похожим на тех, кто ему нравится, вызывает зависть или желание быть хоть чем-то похожим на них, — он стремится подражать своей «референтной группе» хотя бы в том, что ему доступно. Особенно это распространено среди молодежи, и здесь налицо масса исторических примеров — от прически типа «гаврош» до «металла» в одежде современных поклонников тяжелого рока.

«Референтный» конформизм в моде достаточно часто может становиться «слепым» — вспомним хотя бы массовую моду на кожаную одежду в первые годы советской власти. Напротив, «слепой» конформизм практически никогда не становится «референтным» — здесь действуют иные механизмы, связанные с разными социально-психологическими функциями массовой моды и, особенно, с разными элементами «цепочки» ее порождения и распространения. Существует такое понятие, как «парадокс модника». Что это такое?

Парадокс модника. Речь идет о человеке, который от самовыражения и мечты об уникальности своего наряда, идеи, образа жизни может мгновенно сбиться на поиск того, что уже есть у всех, и потому становится предметом подражания. Самовыражение здесь легко подменяется «референтным» конформизмом, а последний, в свою очередь, сменяется конформизмом «слепым». Однако этапы развития данного процесса заслуживают подробного рассмотрения.

Модник-антимодник (модник-индивидуалист) . Как уже говорилось, обычно любая мода начинается с автора. Это автор (или соавтор) создает нечто уникальное, сначала просто противостоящее всему известному. На этом этапе «модное» — это

явно еще не модное массово, а возможно, и вообще не модное. Это пока всего лишь то, что противостоит рутинному, т.е. модному вчера, и ставшему потенциально как бы немодным с момента появления чего-то нового. До массовой моды предстоит еще очень долгий путь, однако подчас он не заботит автора моды. Разумеется, речь идет явно не о современной индустрии моды, в которой автор заинтересован в скорейшей массовизации своего продукта. Речь здесь об ином, особом психологическом типе людей, для которых быть модным как раз и означает быть модным постоянно, каждый день, не дожидаясь того, что нечто его, совсем уникальное, успело стать массовым.

Модное, как не рутинное, а как исключительно уникальное, причем уникальное постоянно, каждый день, становится для человека такого типа единственно модным, и ничего другого он просто не признает. В ряде источников указывается, что после смерти российской императрицы Елизаветы в шкафах осталось пятнадцать тысяч платьев. Кроме того, по многочисленным слухам, еще несколько тысяч платьев (от четырех до восьми) сгорели при пожаре Зимнего дворца. Если разделить хотя бы оставшиеся пятнадцать тысяч на 365 дней в году, то получится более 47 лет, в течение которых императрица каждый день надевала новый наряд. Императрица была ярко выраженной «антимодницей». Понятно, что примеры такого рода носят единичный характер. Однако они наглядно демонстрируют, что мода далеко не сразу стала массовым феноменом, а также то, что она несет в себе два противоположных заряда.

Один — это заряд отрицания, по сути, отрицающий саму моду как сколько-нибудь массовое явление. «Модник-антимодник» — фактический убийца массовой моды. Он ежедневно превращает ее в нечто настолько быстротечное, неуловимое, меняющееся, за чем и угнаться невозможно. Сегодняшняя мода «от кутюр» в одежде живет, в целом, по тем же принципам. Она превращает моду в высокое искусство, тем самым отдаляя ее от массовой моды. Однако это является залогом того, что мода сохранится как массовый феномен в

принципе. Если представить себе, что мода «от кутюр» станет общедоступной, то именно это и будет самоубийством для моды. Тогда каждый модник сможет носить, причем постоянно меняя, практически все, что он хочет. Тогда рухнет социальная функция одежды вообще.

Модник-суггестор (модник-массовик). Другой, значительно чаще встречающийся тип модника, это не автор и не соавтор, а активный распространитель моды. Он носит некую одежду, повторяет какие-то идеи, воспроизводит некоторый образ жизни, заведомо зная, что это — уже модно, а значит, хорошо. Он делает это именно потому, что узнал, услышал, подглядел где-то что-то, уже вполне апробированное, хотя и достаточно узким кругом. И тогда он выступает в качестве мультипликатора. Это тип явного подражателя, который спокойно идет на многочисленные упрощения, делая мультиплицируемое общедоступным. Понятно, что в определенном смысле это уже как бы другая мода: в отличие от моды «от кутюр», это заранее ориентированная на массовость мода «прет-а-порте».

Однако нельзя забывать, что подобное разделение, понятное и принятое в современной индустрии моды, стало возможным только на основе реально существующего и описываемого нами социально-психологического парадокса.

Если «антимодник» всеми своими действиями демонстрирует возможности контрсуггестивных механизмов (он озабочен идеей личной модности, но непрерывно освобождает себя от массовизирующего действия моды, не давая ей широко распространяться и становиться действительно массовой), то «суггестор» действует противоположным образом. Он включает контрконтрсуггестивные механизмы, по сути, прибегая к прямой суггестии. Он личным примером как бы демонстрирует всем: «Делай, как я!». Это и отличает его от «антимодника», который привержен предельно уникальной моде, как бы сразу предостерегающей: «Нет, никогда не делай как я».

Тип «суггестора» обращается к глубинным, древнейшим механизмам массовой психологии. Обретя что-то модное, однажды поверив в то, что это действительно модно, он потом долго не сможет отказаться от веры в свою «правоту», и мо-

жет до конца дней использовать свои старомодные наряды. В прогнуположность предыдущему типу, суперинноватору «антимоднику», такой «суггестор» выполняет иную роль, традиционалиста-консерватора. Приняв когда-то нечто как «модное», он будет сохранять и оберегать его, обеспечивая стабильность и незыблемость воспринятых им «устоев».

На данном типе, собственно, и держится действительно массовая мода. Та или иная одежда, мысль, деталь становятся массовыми тогда и только тогда, когда их подхватывают и начинают размножать такие «массовики». Без них массовой моды не было бы вообще. В целом же, понятно, что два описанных типа удачно взаимодополняют друг друга. Без одного не было бы другого. Это не только привычное «отрицание отрицания», но и своеобразное «утверждение утверждения» друг друга.

Подчеркнем, однако, что среди всех известных феноменов психологии масс такая взаимосвязь наиболее наглядно присутствует только в моде. Только в моде суггестия столь явно отрицает контрсуггестию и, одновременно, утверждает ее. И, соответственно, наоборот: она же явно утверждается и отрицается своим, вроде бы, психологическим антагонистом.

Общая же ситуация зависит от доминирования того или иного типа. Возобладает первый тип — массовая мода просто не будет иметь ни времени, ни возможности становиться реальной модой, растворясь в хаосе и непрерывной сменяемости одного другим. Возьмет верх второй — мода также исчезнет, но теперь она растворится в незыблемом, в традициях и ритуалах.

Именно поэтому массовая мода существует между описанными полюсами, в том самом социально-психологическом пространстве, которое заполнено обычными людьми, не принадлежащими ни к одному из названных типов, либо принадлежащими к каждому из них, но только отчасти.

Для любого нормального, «среднего» человека обычно свойственно проявлять некоторое внимание к модному. Но, как правило, он воспринимает моду в ее буквальном значении — как некоторую «меру» между двумя возможностями: самовы-

ражения и выделения из массы, с одной стороны, и практической возможностью следовать привычному — с другой. Именно в таком контексте, безусловно, прав П. Карден, автор уже классического определения: «Мода — это способ выражения. Другими словами, мода — это отражение индивидуальных качеств отдельной личности в социальном и моральном аспекте». Для теоретиков-модельеров все представляется совершенно естественным: «Мода позволяет личности выразить себя, защитить свою индивидуальность. Хотя в то же самое время мода, предоставляющая человеку определенный, принятый большинством стандарт, несомненно, облегчает человеку проблему выбора.

Мода, объединяя под своими «знаменами» тысячи людей, создает некую иллюзию единения. И это благотворное обстоятельство очень в духе нашего времени» (Цит. по: Орлова Л. *Азбука моды*. М.: Просвещение, 1988. С. 10.).

Влияние моды на психологию масс. В отличие от целого ряда других близких явлений, являющихся как бы прямым следствием законов психологии масс, мода оказывает на массовую психологию еще и обратное, вторичное влияние. Если в большинстве остальных феноменов массовой психологии общность возникает на основе возникающих общих эмоциональных состояний и способствует их регуляции, то здесь действует еще и закон обратной связи. Мода создает особого рода массу на базе внешнего сходства одинаково одетых, мыслящих или говорящих людей и за счет этого порождает вторичную эмоциональную связь между ними. Подчеркнем, что для возникновения такой связи подчас просто нет общей, единой эмоциональной основы.

В такой общности нет никакого непосредственного заражения и вызываемого им подражания. Общность создается как бы виртуально, на расстоянии, а реально задается чисто внешним сходством вдруг оказывающихся вместе людей, когда они как бы случайно оказываются внешне похожими. Это не толпа, а скорее «несобранная публика» из аудитории читателей модных журналов, которая может становиться толпой и действовать по ее законам на основе не внутреннего, а внеш-

него единства, оказываясь вместе. Тогда, превращаясь в контактную общность, она и обнаруживает свою теперь уже вторично массовую природу.

Рассмотрим пример из моды сравнительно недавнего прошлого: «В свое время, когда джинсы еще только входили в моду, были труднодоступной и весьма престижной одеждой, «джинсовые» мальчики и девочки считали себя едва ли не единомышленниками, легко объединялись в группы, компании по принципу «свои — со своими».

Действительно, человек, одетый в том же стиле, что и мы, обычно сразу становится нам эмоционально ближе и понятнее. Уже одно то, что ему нравятся те же самые вещи, что и нам, создает у нас иллюзию, будто мы и мыслим, и воспринимаем мир одинаково.

Таким образом, можно сказать что мода — это особое явление в психологии масс, основанное на представлениях о «модности» и «немодности». В развитии моды наиболее ярко проявляется парный, двойственный, но взаимосвязанный психологический механизм заражения-подражания.

Одновременно мода проявляется как в виде стандартизированного стихийного массового поведения, так и в иных, нестандартных и не стихийных формах.

С социально-психологической точки зрения, мода — это стремление к внешнему разнообразию, парадоксально оборачивающееся своей противоположностью, внешним и особенно внутренним психологическим единообразием.

Вопросы и задания

1. *Что такое двойной механизм моды?*
2. *Перечислите социально-психологические функции моды.*
3. *Что такое психологический механизм моды?*
4. *Каким образом мода влияет на психологию масс?*
5. *Что такое парадокс модника?*

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

АВАНГАРДИЗМ (*авангард*), совокупное наименование художественных тенденций, более радикальных, чем модернизм. Их ранний рубеж в изобразительном искусстве 1910-х гг. обозначен фовизмом и кубизмом. Соотношение авангардистского искусства с предшествовавшими стилями, с традиционализмом как таковым было особенно резким и полемичным. Приведя к мощному обновлению всего художественного языка, авангардизм придал особую масштабность утопическим надеждам на возможность переустройства общества посредством искусства, тем более, что его расцвет совпал с волной войн и революций. Во второй половине 20 в. его основные принципы подверглись резкой критике в постмодернизме.

АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА – уровень востребованности бренда, его соответствие ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории.

АЛЛЕГОРИЯ (*греч. allegoria – иносказание*) – изображение отвлеченной идеи (понятия) посредством образа. Смысл аллегории, в отличие от многозначного символа, однозначен и отделен от образа; связь между значением и образом устанавливается по сходству (лев – сила, власть или царственность). Как троп аллегория используется в баснях, притчах, моралите; в изобразительных искусствах выражается определенными атрибутами (правосудие – женщина с весами).

АНАМОРФОЗА (*греч. ana – на, вверх и morfe – форма*) – эффект наложения одного изобразительного мотива на другой, их зрительного слияния, напр., морской волны и рисунка камня, человеческого тела и древесного ствола. Характерен как для природы, так и для искусства (особо популярен в современной рекламе).

АРТ-ДИЗАЙН – дизайн штучный, концептуальный, элитный.

АТТРИБУТ БРЕНДА – внешняя форма бренда, воспринимаемая органами чувств человека и обеспечивающая узнавание (цвет, форма, композиция, образ и т.п.)

БАУХАУС (*нем. Bauhaus*) – высшая школа строительства и художественного конструирования, учебное заведение, существовавшее в Германии с 1919 по 1933, а также художественное объединение, возникшее в рамках этого заведения, и соответствующее направление в архитектуре и дизайне 20-х годов.

БАННЕР — рекламный носитель в Интернет в виде информационного блока определенного размера. Обычно баннер является ссылкой на ресурсе рекламодателя.

БИЛЛБОРД (англ. *Billboard*, *рекламный щит*) — термин используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую морозоустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Появился этот термин в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты «биллы» на деревянных конструкциях.

БРЕНД (англ. *brand* — *клеймо*) дизайн — разработанный для определённого товара в стиле, отличающимся и выделяющий его на рынке сбыта, посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий. Следуя из определения можно выявить очень важный аспект: бренд создаётся с целью разграничения нового продукта, от товаров заменителей. Это основная задача бренда. Название товара или бренда — это название, с помощью которого, потребитель отличает данный товар или группу товаров от товаров заменителей. Для названий брендов существуют некоторые правила, следование которым определяет успешность товара на рынке: 1. Легкость произношения и запоминаемость 2. Индивидуальность 3. Говорящее о качестве и предназначении товара. 4. Соответствие требованиям регистрации юридической защиты.

БРЕНД (по Т. Гэдзу) — «всего лишь паутина отношений между компанией, ее партнерами и клиентами. Отношения строятся на основе набора ценностей и представлений о мире».

БРЕНД (по Ф. Котлеру) — название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров и услуг конкурентов.

БРЕНД (по Й. Кунде) — «это синоним полного описания компании. Это компания выступает в качестве бренда — или корпоративного бренда. Бренд — это точка фокусирования экономики ценностей и заметный голос в непрерывном диалоге с потребителями».

БРЕНДИНГ — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя всех элементов бренда и брендинговой политики компании.

БРЕНД БУК — это документ, содержащий ряд инструкций и рекомендаций по позиционированию компании и её самоидентификации. Бренд-бук постулирует отдельные слагаемые имиджа компании с целью формирования её устойчивой положительной репутации среди целевых клиентов. Фактически, бренд-бук — это документ, описывающий основ-

ные алгоритмы формирования клиентской лояльности в рамках процесса создания бренда.

ВХУТЕМАС — Высшие Государственные художественно-технические мастерские (произн.: «Вхутэмас») — наименование московского художественного вуза в период с 1920/21 по 1926/27 учебный год, образовался путем слияния Первых государственных свободных художественных мастерских со Вторыми (см. Государственные свободные художественные мастерские), т.е. бывшего Строгановского училища с бывшим Училищем живописи, ваяния и зодчества. ВХУТЕМАС включал факультеты: живописный, полиграфический, скульптурный, архитектурный, текстильный, керамический, деревообделочный и металлообрабатывающий. Программы ВХУТЕМАСа были разработаны формалистическим «Институтом художественной культуры», решительно отрицавшем идейно-образную сущность искусства. К концу 1921- началу 1922 г. на живописном факультете появились реалистические мастерские А.Е. Архипова, Д.Н. Кардовского и класс анатомического рисования Д.А. Щербиновского. В 1926/27 учебном году ВХУТЕМАС был переименован во ВХУТЕИИ (Высший государственный художественно-технический институт). Вхутемасом назывался также ленинградский художественный вуз (бывш. Академия художеств) в период с 1923 по 1925 гг.

ГАММА ЦВЕТОВАЯ — в изобразительном искусстве наименование внешних цветовых особенностей колорита (см.), характеристика «оптической» закономерности, которая объединяет основные цветовые оттенки произведения. Как правило, этот термин сопровождается обычными для цвета определениями (так как цветовую гамму называют теплой, горячей, холодной, яркой, блеклой, светлой и т.д.).

ГЕОМЕТРИЧЕСКАЯ АБСТРАКЦИЯ — один из видов абстрактного искусства, предпочитающий композиции, в основе которых строгая ритмика геометрических или (в скульптуре) стереометрических фигур. Ее ранние варианты (отчасти орфизм Р. Делоне и Ф. Купки, а также супрематизм К. С. Малевича и неопластицизм П. Мондриана) сочетают рационализм с романтикой, тяготея к построению «абсолютных» красочно-графических монументальных символов, выражающих мистические законы космоса. В то же время геометрическая абстракция впитала в себя и технократический пафос конструктивизма.

ГЕРБ — геральдическое изображение, включающее в себя, как правило, такие атрибуты, как шлем и крест. Происхождение словосочетания «coat of arms» (герб) в английском языке связано с историческими событиями: средневековые рыцари носили одеяние, которое, защищая от палящих лучей солнца, одновременно содержало эмблему и цвета, которые принадлежали роду их владельца. Одеяние покрывало и оружие

(«coat of arms» – одеяние оружия). Отсюда же происходит и английское слово «turncoat» (дословно, «повернуть одеяние»), означающее измену своей партии, принципам или отказ от верности. Поначалу слово относилось к тем, кто намеренно прикрывал изображение своей эмблемы.

ГРАФИКА (франц. *Graphique* – линейный, от греч. *Grapho* – пишу, пишу) – один из видов изобразительного искусства, близкий живописи со стороны содержания и формы, но имеющий свои собственные конкретные задачи и художественные возможности. В отличие от живописи, основным изобразительным средством графики является однотонный рисунок (т.е. световая линия, светотень): роль цвета в ней остается сравнительно ограниченной. Со стороны технических средств графика включает в себя рисунок в собственном смысле слова – во всех его разновидностях. Как правило, произведения графики исполняют на бумаге, изредка применяются и другие материалы (например, шелк или пергамент). В зависимости от назначения и содержания, графика подразделяется на станковую, которая охватывает произведения самостоятельного значения, не требующие для раскрытия своего содержания связи с литературным текстом; книжную и журнально-газетную. Рисунки, сделанные карандашом, тушью или углём – всё это графика.

ГРАФФИТИ (итал., «graffio» – царапать) – впервые слово стало употребляться по отношению к надписям, найденным при раскопках города Помпеи в 1755 году, когда город был расчищен от вулканического пепла, под которым был погребен после извержения Везувия в 79 году н. э.

ГРАФЕМА – письменный символ, используемый для того, чтобы выразить единицу речи – фонему. Примером могут служить 26 букв английского или 32 буквы русского алфавита.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – проектирование символов-знаков, логотипов, услуги дизайнеров, проектирующих полиграфическую продукцию и тд.

ГРОТЕСК (франц. *Grotesque*, буквально – причудливый; комичный) – шрифт без засечек. Первый наборный шрифт этого класса был создан в 1816 году. Он применялся для привлечения внимания в заголовках рекламы. Прародителем современных типографских гротесков считается шрифт Акциденц Гротеск, разработанный в 1896 году неизвестным художником для фирмы Berthold.

ДАДАИЗМ – модернистское течение в литературе, изобразительном искусстве, дизайне, театре и кино. Зародилось во время Первой мировой войны в нейтральной Швейцарии, в Цюрихе. Существовало с 1916 по 1922 г.

ДИЗАЙН – определение, принятое в 1964 году международным семинаром по дизайнерскому образованию в Бедрюгге: «Дизайн – это твор-

ческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя».

ДИЗАЙН УПАКОВКИ — процесс проектирования, или оформления упаковки продукта в соответствии с утвержденными визуальными константами торговой марки бренда, к которому относится продукт. В широком смысле — самостоятельная художественная дисциплина со своими законами, историей и канонами.

ДОМИНАНТА — (*лат. dominans, dominantis*) — господствующий. Доминировать — господствовать, преобладать; возвышаться (над окружающей местностью). В графическом дизайне — самый активный, контрастный элемент в композиции листа.

ЖАНР (*франц. Genre — род, вид*) — в изобразительном искусстве: понятие, характеризующее область искусства, ограниченную определенным кругом тем. Различают, в основном, жанр исторический, бытовой, батальный; жанр портрета, пейзажа, натюрморта. Понятие жанра сложилось в XV — XVI вв.: разделение искусства на отдельные жанры способствовало более глубокому изучению и отражению в искусстве действительности, а также выработке и развитию необходимых для этого средств. Современное понятие жанра оказывается особенно развитым на почве станковой живописи. В скульптуре подразделения на жанр почти не существует, т.к. здесь в основу классификации кладется скорее целевое назначение скульптурного произведения, чем тематический принцип. Но и тут сохраняется все же устойчивый тематический жанр портрета.

ЗНАК (*фр., «signe»; лат., «signum» — отметка*) — созданное человеком изображение, смысл которого известен. С 15 века слово «sign» стало встречаться в качестве глагола «подписывать», причем подписью был крест, которым, согласно профессору Уикли, «большинство из наших предков «подписывали» письма в конце вместо того, чтобы ставить свои имена». В настоящее время словом «sign» обозначается как любое графическое изображение, передающее какое-либо специальное сообщение (например, математический знак), так и жест, выражающий какую-либо информацию или команду. Этим словом могут обозначаться также плакаты, транспаранты и другие средства, являющиеся носителями информации.

ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ (*золотая пропорция, деление в крайнем и среднем отношении, гармоническое деление*) — деление отрезка AC на две части таким образом, что большая его часть AB относится к меньшей BC так,

как весь отрезок AC относится к AB (т. е. $AB : BC = AC : AB$). Приближенно это отношение равно $5/3$, точнее $8/5$, $13/8$ и т. д. Принципы золотого сечения используются в архитектуре и в изобразительных искусствах. Термин «золотое сечение» ввел Леонардо да Винчи.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ — визуализация текста в книге, журнале, газете. Иллюстрация используется для: передачи эмоциональной атмосферы художественного произведения, визуализации образов героев повествования, демонстрации описываемых объектов, а также отображения пошаговых инструкций в технической документации.

ИНЖЕНЕРНАЯ ПСИХОЛОГИЯ — отрасль науки, изучающая психологические особенности труда человека при взаимодействии его с техническими средствами в процессе производственной и управленческой деятельности; результаты изысканий используются для оптимизации деятельности людей в системах «человек-машина», а также в эргономике при проектировании новых технических средств и технологий.

ИНТЕРЬЕР — французское слово, оно означает «внутренний». Интерьером называют оформление внутри разных помещений — жилых комнат, дворцов, общественных зданий. Кроме этого интерьером называют изображение комнаты, украшенное (оформленное) мебелью, коврами, шторами и другими вещами. Художники, пишущие интерьер, очень тщательно изображают все подробности обстановки — мебели, ковров, светильников. Глядя на картину мы можем представить себе, как жили люди — современники художника. Кроме того, интерьер может многое рассказать и о характере этих людей.

ИСКУССТВО ДЛЯ ИСКУССТВА (*чистое искусство*) — название ряда эстетических концепций, утверждающих самоцельность художественного творчества, независимость искусства от политики и общественных требований. Идеи искусства для искусства оформились в теорию к сер. 19 в. (Т. Готье, гр. Парнас во Франции).

КАЛЛИГРАФИЯ — искусство красивого и четкого письма; слово происходит от греческого «калос» — красота. Противоположность — «какография» (греч., «какос» — плохо) — плохое, малоразборчивое изображение букв.

КАТАЛОГ (*позднелат. catalogus — перечень, список*) — указатель художников или произведений искусства в алфавитном порядке. Рекламный каталог — брошюрованное издание, содержащее фотоизображение товара и краткое описание к нему.

КЛИНОПИСЬ (*англ., «cuneiform» — клинопись*) — происходит от латинского «cuneus» — острое. Понятие ввел Томас Хайд, профессор Оксфордского университета (1636—1703) для обозначения письменности, в которой знаки наносились на глину заостренными палочками.

КИТЧ – примитивный, тупой (кухонный) «дизайн», в настоящее время определение носит оттенок пренебрежения и презрения. Этот стиль широко используется в современной рекламе, ориентированной на широкого (народного) потребителя. Слово появилось в 1860–1870-е годы в Германии (Мюнхене) и означало переделку старой мебели, обновление с оттенком обмана: продавать старое как новое.

КОЛЛЕКЦИЯ (*от лат. Collectio – собрание*) – систематическое соби- рание каких-либо однородных предметов, представляющих научный, исторический или художественный интерес. Слово «коллекция» впервые употреблено Цицероном (1 век до н.э.) в речи «О назначении Гнея Пом- пеея полководцем» в значении: соби- рание разрозненных частей в одно целое.

КОМПИЛЯЦИЯ – соединение результатов чужих исследований, идей без самостоятельной обработки источников, а также сама работа, со- ставленная таким методом. Творческий метод в современном дизайне.

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА – под определение коммерческой рек- ламы подпадают такие типы реклам, как: реклама торговой марки, тор- гово-розничная реклама и реклама с обратной связью. Количество но- сителей во всех этих видах рекламы бесконечно велико.

КОМПОЗИЦИЯ – (*лат. compositio*) – сочинение, составление; со- единение, связь. В литературе и искусстве – построение (структура) ху- дожественного произведения, расположение и взаимосвязь его частей, обусловленные идейным замыслом и назначением произведения. В ар- хитектуре – связанные между собой в едином композиционном постро- ении несколько зданий. Композиции произведения изобразительного ис- кусства – это размещение на полотне людей и предметов. В графичес- ком дизайне – расположение и взаимосвязь отдельных графических элементов на листе.

КОНСТРУКТИВИЗМ – направление в изобразительном искусстве, архитектуре и дизайне 20 в., поставившее своей целью художественное освоение возможностей современного научно-технического прогресса. В зодчестве тесно примыкает к рационализму и функционализму. Сложилось в 1910-е гг., прежде всего на базе кубизма и футуризма, разделив- шись вскоре на два обособленных (хотя и постоянно взаимодействующих) потока: «конструктивизм социальный», тесно связанный с задача- ми «социальной инженерии», создания нового человека путем радикального преобразования окружающей его предметно-материальной среды. Ярчайшими представителями конструктивизма в графическом дизайне были (в СССР) В. Маяковский и В. Родченко.

КОНЪЮНКТУРА – создавшееся положение, обстановка в некото- рой области общественной жизни. Применимо к дизайну, понимание

конъюнктуры — способность дизайнера улавливать ожидания целевой аудитории, и через приемы художественной выразительности, воплощать их в объекте дизайна.

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ИСКУССТВО — течение в авангардистском искусстве 1960–90-х гг., поставившее целью переход от создания художественных произведений к воспроизводству «художественных идей» (т. н. концептов), которые инспирируются в сознании зрителя с помощью надписей, безличных графиков, диаграмм, схем и т. п.

КОПИЯ (лат. *Copia* — множество, запас) — художественное произведение, повторяющее другое произведение с целью воспроизвести его как можно точнее. Полноценная копия должна соответствовать оригиналу как размером и техническими средствами, так и качеством исполнения. На практике данный термин применяется к произведениям различных свойств и достоинств. Копия, исполненная автором оригинала, часто носит специальное наименование дублета, реплики, повторения.

КУБИЗМ (франц. *сubisme*, от *сube* — куб) — авангардистское течение в изобразительном искусстве 1-й четв. 20 в. Развивалось во Франции (П. Пикассо, Ж. Брак, Х. Грис), в других странах. Кубизм выдвинул на первый план формальные эксперименты — конструирование объемной формы на плоскости, выявление простых устойчивых геометрических форм (куб, конус, цилиндр), разложение сложных форм на простые.

ЛЕТТЕРИНГ (англ. «*lettering*» — надпись) — нарисованная вручную, а не на основе сконструированного шрифта надпись. Шрифтовая композиция.

ЛИГАТУРА (лат. «*ligature*» — связывать) — печатный знак, представляющий собой комбинацию двух или более знаков. Как художественный прием, лигатура получила распространение в создании оригинальных начертаний логотипов газет в начале XIX века в Европе.

ЛОГОГРАММА (греч. «*логос*» — слово) — любой символ, знак и т. д., который заменяет слово: например, & вместо «и», # вместо «номер» (в США). Использование знаков вместо слов называется логографией.

ЛОГОТИП (греч. — отпечаток слова) — термин, обозначающий в 19 веке небольшие печатные формы, содержащие две или несколько букв (например, вместо «and» — &), созданные в целях ускорения набора; позднее так стали называться адреса, названия или торговые марки, отлитые в виде печатной формы единым куском. В наши дни это слово часто сокращают до слова «лого» и им называют торговую марку, что вносит определенную путаницу. Можно принять одно из распространенных определений, где логотипом в торговой марке, является её буквенное обозначение, а знаком — изобразительное. В современной дизайнерской практике «логотип компании», представляет собой название, ини-

циалы, монограмму или иное знаковое изображение, выполненное с использованием тех или иных приемов стилизации графического дизайна.

МАРКА СЕМЕЙСТВА ТОВАРОВ (*house mark*) — совокупность групп товаров обозначаемых одним конкретным брендом.

МОДЕРН (*франц. moderne — новейший, современный*) («ар нуво», «югенд-стиль») — стилевое направление в европейском и американском искусстве кон. 19 — нач. 20 вв. Представители «модерна» использовали новые технико-конструктивные средства, свободную планировку, своеобразный архитектурный декор для создания необычных, подчеркнуто индивидуализированных зданий, все элементы которых подчинялись единому орнаментальному ритму и образно-символическому замыслу (Х. ван де Велде в Бельгии, Й. Ольбрих в Австрии, А. Гауди в Испании, Ч. Р. Макинтош в Шотландии, Ф. О. Шехтель в России). Изобразительное и декоративное искусство «модерна» отличают поэтика символизма, декоративный ритм гибких текучих линий, стилизованный растительный узор.

МОНОГРАММА (*греч. — простая линия*) — сначала означала изображение, нарисованное одной линией, позднее — знак, составленный из двух или более связанных букв, обычно инициалы; в наши дни так называются буквы или изображения, которые ставят на предметах обихода для указания на их владельца. «Рукав его костюма зацепился за поднос, который упал на пол. На днище оказались буквы — Э. К. Эта изящная монограмма была разработана одним из известных шведских дизайнеров. Эти же буквы — Э. К. — были бесчисленное множество раз повторены в рисунке пола, на стенах в комнате ожидания; на дверях кабинета. Э. К. красовались на вывеске ресторана...

МЭТПЕЙТИНГ (*Matte Painting*) — термин, обозначающий крупномасштабные рисованные изображения, используемые в кинематографе, на телевидении и в производстве компьютерных игр для создания в кадре иллюзии окружающей среды, которую по каким-либо причинам невозможно снять на натуре, или воспроизвести с помощью декораций. Искусство Matte Painting — это создание фотореалистичного изображения, создающего иллюзию живой природы, тем не менее, несущего на себе следы искусственности (рукотворности).

НАГРУДНЫЙ ЗНАК — появился как нашивка на одежде, служившая отличительным знаком слуг или тех, кто следовал за королем или лицом королевского рода. Теперь используется как знак принадлежности к определенному общественному слою, к школе, университету, организации и т. д., или для того, чтобы обозначить ранг. Шекспир использовал это слово как метафору: Шейлок в Венецианском купце говорит: «Терпение это нагрудный знак нашего племени». Для мистера Причарда, персонажа книги «Сбившийся с пути автобус» Стейнбека, меховая

шуба «... служила нагрудным знаком их положения. Она определяла их как процветающих, консервативных и довольных жизнью людей». В США выпускались нагрудные знаки, отлитые в металле, из пластика и т. д., и их называли «buttons» — пуговицы, поскольку первые такие знаки выпускались пуговичными фабриками и походили на пуговицы. С обратной стороны эти «пуговицы» имели булавки (это соединение было запатентовано в 1893 году компанией «Уайтхед энд Хог Компани» из города Нью-арка, штат Нью-Джерси).

НАЗВАНИЕ ТОВАРА (*trade name*) — это название, с помощью которого, потребитель отличает данный товар или группу товаров от товаров заменителей.

НЕОПЛАСТИЦИЗМ (*гол. neoplasticism*) — течение в голландском искусстве, связанное с архитектурно-художественным журналом «Стиль» (1917-28). Выдвигало идею «универсальной гармонии», воплощенной в «чистой», геометризованно обобщенной форме. Дав плодотворные результаты в архитектуре и художественной промышленности (П. Ауд, Г. Ритвелд), неопластицизм в станковом искусстве (П. Мондриан) выразился в создании одного из вариантов абстрактной живописи — комбинациях крупных прямоугольных плоскостей, окрашенных в основные цвета спектра.

НОВАЯ ВОЛНА (*англ. New Wave*) — термин, обычно использующийся для обозначения некоторых направлений в искусстве и дизайне второй половины 20 века. Термин «Новая волна», происходит от французского термина *Nouvelle Vague*, обозначавшего направление в кинематографе Франции конца 1960-х годов.

ОРИГИНАЛ (*от лат. Originalis — первоначальный*) — в области изобразительного искусства — подлинное художественное произведение в отличие от подделки, копии (см.) или репродукции. Термин оригинал употребляется и как обозначение художественного произведения, служащего образцом для копии. В этом смысле слова оригиналом может быть любое, в том числе и не подлинное произведение.

ОРНАМЕНТ — слово «орнамент» образовано от латинского слова «ornamentum», которое переводится как «украшение». Орнаментом называют узор, с повторяющимися в определённом порядке рисунками.

ПАЛИТРА — это тонкая деревянная дощечка прямоугольной или овальной формы с отверстием. Палитра нужна художникам для работы масляными красками. Художник держит палитру в левой руке, вставив в отверстие большой палец. По краю палитры он выдавливает из тюбиков краски, а в середине палитры смешивает краски, добываясь нужного цвета. У каждого художника есть свои любимые цвета. Одним нравятся писать картины, не используя много разных красок. А другие предпочитают

ют разнообразие и яркость цветов в своих работах. В первом случае про художника говорят, что у него «сдержанная палитра». А во втором — «богатая, яркая палитра». То есть палитрой ещё называют и краски, которые художник и дизайнер использует в своей работе:

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ — придание живым или неживым объектам, или отвлеченным понятиям, таким, как «победа» или «промышленность», человеческих форм или человеческих атрибутов. К примеру, смерть изображается в виде скелета или фигуры в белом одеянии с косой.

ПЕТРОГЛИФ (от лат., «*petra*» — камень) — высеченные на скалах изображения, относящиеся к доисторическому периоду.

ПЕТРОГРАММА — рисунок или надпись на скале.

ПЕЧАТЬ (анг., «*seal*» — печать, восходит к лат., «*sigillum*» — печать, а это, в свою очередь, служит уменьшительным от «*signum*» — знак) — обычно выгравированная в металле эмблема или знак, используемая для оттиска на бумаге или сургуче как символ идентификации владельца или полученных полномочий. История использования печатей восходит примерно к 3 тысячелетию до н.э., к искусству древних шумеров, чьи печати представляли собой вырезанные на камне пиктограммы, идентифицировавшие владельца; оттиск наносили на сырой глине, поворачивая грани печати по кругу.

ПИКТОГРАММА — стилизованное и легко узнаваемое графическое изображение, упрощенное с целью облегчения визуального восприятия. Ее цель заключается в усилении характерных черт изображаемого предмета. Схема проста: увидел — узнал — понял. Увидел потому, что она привлекла внимание; узнал то, что изображено на ней; понял, что же именно она хочет тебе сообщить. Пиктограмма (лат., «*pictus*» — нарисованный) — изображение, используемое в качестве символа в ранних системах письменности. Например, полумесяц используется как обозначения луны, волнистые линии — в качестве обозначения воды. Обычно это знак, соответствующий какому-либо объекту; используется с целью предоставления более конкретной информации, подчеркивающей его типичные черты. Отсюда, пиктографическая форма письма — письменность, использующая пиктограммы, искусство записи событий или выражения идей рисунками, а также изображение статистических данных и соотношений графиками, диаграммами, символами и подобными способами.

ПЛАВНИКОВЫЙ СТИЛЬ — условное название течений в автомобильном дизайне, существовавших на рубеже пятидесятых и шестидесятых годов XX века. Изначально плавниковый стиль был характерен для продукции североамериканских производителей автомобилей, но впоследствии он распространился повсеместно, и в других частях света просуществовал намного дольше, чем в самой Америке.

ПОСТЕР — или более привычное для нас — плакат — крупноформатное, изображение, сделанное в рекламных, агитационных, информационных или просветительских целях. В теории графического дизайна — постер это сведенное в четкую визуальную формулу рекламное сообщение, предназначенное для побуждения получателя сообщения на конкретные действия. С точки зрения особенностей плаката, как рекламоносителя, он может выступать в виде рекламной полосы в печатном издании, уличного лайтбокса, придорожного щита (биллборда) или просто афиши. С содержательной точки зрения, плакат должен соединять в цельную композицию ряд элементов графического дизайна, находящихся в определенной взаимосвязи друг с другом, а именно: крупное, рисованное или фотографическое изображение, слоган, расшифровывающий рекламное сообщение и элементы фирменного стиля рекламодателя (знак и логотип).

ПЛАГИАТ — выдача чужого произведения за своё или незаконное опубликование чужого произведения под своим именем, присвоение авторства.

ПОВТОРЕНИЕ — в изобразительном искусстве и дизайне: авторская копия художественного произведения в размере оригинала (иногда меньше его). Повторение может отступать от оригинала во второстепенных деталях. Ср. дублет, реплика, вариант.

ПОП-КУЛЬТУРА — формы развлечения, которые находят свое применение на рынке товаров массового производства. Поп-культура может включать в себя такие явления, как быт, развлечения, средства массовой информации и т. п. Содержание массовой поп-культуры обусловлено ежедневными стремлениями и потребностями, составляющими жизнь большинства населения (т. н. мейнстрима).

ПРОЕКТ (от лат. *projectus*, букв. — брошенный вперед) — 1) совокупность документов (расчетов, чертежей и др.) для создания какого-либо сооружения или изделия. 2) Предварительный текст какого-либо документа. 3) Замысел, план.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ — процесс создания проекта — прототипа, образа предполагаемого или возможного объекта, в том числе и дизайн объекта.

ПСИХО-ДИЗАЙН — это наука адаптации интерьеров, архитектурных и ландшафтных а т.ж. графических стилинесущих форм под конкретного человека, его психологические особенности и потребности. Интерьер способен стимулировать и разрушать, настраивать на успех, покой или активность, снимать или усугублять внутренние проблемы человека, семьи, коллектива; активизировать творческий процесс, влиять на продажи. Создать индивидуальную дизайн-модель «под человека»

можно только на основе объективной, научно обоснованной информации и методики, объединяющей принципы дизайна и психологии.

РЕПЛИКА (франц. *replicue*) — в области изобразительного искусства авторская копия художественного произведения, отличающаяся от оригинала размерами. Как и повторение, реплика может видоизменять второстепенные детали оригинала.

РЕСТАЙЛИНГ — в дизайне и издательской деятельности приведение фирменного стиля в соответствие современными эстетическими требованиями с обязательным сохранением родовых стиливых признаков узнаваемости.

РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН — скорее коммерческое ремесло, основанное больше на достижении прибыли, чем на искусстве.

РИСУНОК — разновидность художественной графики, основанная на технических средствах и возможностях рисования. В отличие от живописи, рисунок исполняется твердым красящим веществом (карандаш, сангина, уголь и пр.) или пером, кистью с использованием туши, акварели. Выразительными средствами рисунка являются, как правило, штрих, пятно, линия. Такой рисунок может быть как беглой зарисовкой с натуры, так и завершенной графической композицией, включая в оригинале иллюстрацию, карикатуру, плакат. Рисунок — один из самых древних видов изобразительного искусства. В древние времена, когда ещё не было письменности, наши предки с помощью рисунка передавали свое отношение к окружающему миру. До сих пор археологи находят в пещерах, где жили когда-то первобытные люди, изображения животных.

САЙНС-ДИЗАЙН — научный дизайн.

СЕРТИФИКАТ МАРКИ (*certification mark*) — знак, гарантирующий происхождение и качество товара, а также его юридическую защиту.

СИМВОЛ (греч. — *знак, сигнал, признак, примета, залог, пароль, эмблема*) — знак, который связан с обозначаемой им предметностью так, что смысл знака и его предмет представлены только самим знаком и раскрываются лишь через его интерпретацию.

СИМВОЛИЗМ — направление в европейском и русском искусстве 1870–1910-х гг.; сосредоточено преимущественно на художественном выражении посредством символа интуитивно постигаемых сущностей и идей, смутных, часто изощренных чувств и видений. Философско-эстетические принципы символизма восходят к сочинениям А. Шопенгауэра, Э. Гартмана, Ф. Ницше, творчеству Р. Вагнера. Стремясь проникнуть в тайны бытия и сознания, узреть сквозь видимую реальность сверхвременную идеальную сущность мира («от реального к реальнейшему») и его «нетленную», или трансцендентную, Красоту, символисты выразили неприятие буржуазности и позитивизма, тоску по духовной свободе, траги-

ческое предчувствие мировых социально-исторических сдвигов. В России символизм нередко мыслился как «жизнетворчество» — сакральное действие, выходящее за пределы искусства. Основные представители символизма в изобразительном искусстве: Э. Мунк, Г. Моро, М. К. Чюрленис, М. А. Врубель, В. Э. Борисов-Мусатов; близко к символизму творчество П. Гогена и мастеров группы «Наби», графика О. Бердсли, работы многих мастеров стиля модерн.

СТИЛЬ — общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приемов, обусловленная единством идейно-художественного содержания. Можно говорить о стиле отдельных произведений или жанра, об индивидуальном стиле (творческой манере) отдельного автора, а также о стиле целых эпох или крупных художественных направлений, поскольку единство общественно-исторического содержания определяет в них общность художественно-образных принципов, средств, приемов (таковы, напр., в пластическом и др. искусствах романский стиль, готика, Возрождение, барокко, рококо, классицизм).

СТАЙЛИНГ ДИЗАЙН — художественная адаптация уже готовой формы (интерьер-экстерьер) или улучшение технической части объекта. В России развивается довольно причудливо Средовой дизайн — дизайн архитектурной среды (интерьер-экстерьер), услуги дизайнеров, проектирующих художественные праздники, выставки и тд.

СТИМПАНК-СТИЛЬ — это тюнинг аксессуаров, украшений и предметов быта в стиле стимпанк. Для этого стиля характерны: избыточные рычаги, вентили и шестерни, в отделке — применение таких материалов, как медь, полированное дерево и кожа, стимпанк в дизайне одежды является собой, главным образом, стилизацией на тему викторианской эпохи, где характерным аксессуаром являются защитные очки — «гогглы». В графическом дизайне стимпанк — парадоксальный коллаж на основе образцов английской журнальной и газетной графики середины-конца XIX века.

СТРИТ-АРТ (*англ. Street art — уличное искусство*) — главным видом стрит арта является граффити, иначе спрей-арт, однако нельзя считать, что стрит-арт это и есть граффити. К стрит-арту также относятся постеры (некоммерческие), трафареты, различные скульптурные инсталляции и другие образцы урбанистического уличного искусства.

СУПРЕМАТИЗМ — стиль положенный К. С. Малевичем в основу своих художественных экспериментов 1910-х гг., К. С. Малевич считал его высшей точкой развития искусства (отсюда название, производное от лат. *supremus*, «высший, последний»), которому свойственны геометрические абстракции из простейших фигур (квадрат, прямоугольник, круг,

треугольник). Оказал большое влияние на конструктивизм, производственное искусство. Сам Малевич и его ученики (Н. М. Суетин, И. Г. Чашник и др.) неоднократно переводили супрематическую стилистику в архитектурные проекты, дизайн предметов быта (в особенности художественного фарфора), оформление выставок.

СЮРРЕАЛИЗМ (франц. *surrealisme*, букв. — *сверхреализм*), направление в искусстве 20 в., провозгласившее источником искусства сферу подсознания (инстинкты, сновидения, галлюцинации), а его методом — разрыв логических связей, замененных свободными ассоциациями. Сюрреализм сложился в 1920-х гг., развивая ряд черт дадаизма (писатели А. Бретон, Ф. Суфо, Т. Тцара, художники М. Эрнст, Ж. Арп, Ж. Миро). С 1930-х гг. (художники С. Дали, П. Блум, И. Танги) главной чертой сюрреализма стала парадоксальная алогичность сочетания предметов и явлений, которым виртуозно придается видимая предметно-пластическая достоверность.

ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА — отрасль науки, изучающая социально-культурные, технические и эстетические проблемы формирования гармоничной предметной среды, создаваемой средствами промышленного производства для обеспечения наилучших условий труда, быта и отдыха людей. Техническая эстетика изучает общественную природу дизайна и закономерности развития, принципы и методы художественного конструирования, проблемы профессионального творчества художника-конструктора (дизайнера).

ТИЛТ-ШИФТ (*Tilt Shift*) — жанр фотографии, в котором предметы, пейзажи или люди, снятые в натуральную величину, на фотоотпечатке выглядят более чем миниатюрно. На фотографиях, выполненных в этой технике и с применением специальных объективов, обычные вещи и предметы выглядят, как игрушечные.

ТИПОГРАФИКА — набор приемов оформления печатного текста посредством вёрстки, с использованием норм и правил, специфических для данного стилевого направления и школы.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК — обозначает, что выпуск товаров или предоставление услуг осуществляется фирмой, имеющей этот знак. В отличие от фирменного знака фабричное клеймо или фабричная марка ставятся только на один отдельный вид выпускаемой продукции. Обычно фирменный знак, который в наши дни часто называют «логотип компании» (от слова «логограмма»), представляет собой название компании, инициалы, монограмму или графическое изображение. При создании товарного знака, учитывается множество факторов, таких как социокультурные характеристики потребителя, традиции позиционирования в отрасли и др.

ТОРГОВАЯ МАРКА — торговая марка (*trademark*), (*brand*) — текстовые или графические символы, обозначающие товар или группу товаров одного товаропроизводителя. (в узком смысле) — любой знак, отметка, символ, имя, слово, которые используются производителями для обозначения своей продукции.

ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ — изменение написания букв при переводе слов с одного языка на другой. Например, кириллическое написание буквы «п» соответствует латинскому варианту «р». Часто вынужденная транслитерация приводит к визуальной неузнаваемости слов. Например, слово BOSCH (нем.) и его соответствие БОШ отличаются количеством букв и их начертанием.

ФАКТУРА (*от lat factura — деление*) — в живописи, скульптуре и дизайне: материальные, осязаемые свойства поверхности художественного произведения, использованные как средство правдивого изображения действительности. Фактурные различия определяются, прежде всего, особенностями самой природы: в живописи, например, прозрачные, глубокие тени обычно передаются тонким и ровным красочным слоем в противоположность густому, рельефному письму ярко освещенных мест и бликов. В скульптуре лицо человека, по сравнению с его одеждой или волосами, исполняется более гладко и т.д. Свойства фактуры зависят также от технических возможностей материала, от характера задания (набросок, например, никогда не пишут как картину); от масштабов изображения, от индивидуальных особенностей художника.

ФЕТИШ (*португ., «feitico» — амулет*) — этим словом первые голландские исследователи Гвинеи называли амулеты местных жителей. Считалось, что их амулеты имеют магическую силу. «Каждый человек имел свой маленький фетиш. Его еще называли талисманом. В некоторых случаях это была монета, игральная карта или медальон, потом даже медаль, хотя большинство из них носили с собой маленькие деревянные куклы». Е. М. Робертс, «Летающий истребитель» (1918).

ФИРМЕННЫЙ ЗНАК — обозначает, что выпуск товаров или предоставление услуг осуществляется фирмой, имеющей этот знак. В отличие от фирменного знака фабричное клеймо или фабричная марка ставятся только на один отдельный вид выпускаемой продукции. Обычно фирменный знак, который в наши дни часто называют «логотип корпорации» (от слова «логограмма»), представляет собой название компании, инициалы, монограмму или графическое изображение.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ — это набор визуальных, вербальных и иных элементов, совокупность которых создает уникальный образ бренда в коммуникациях. Разработка фирменного стиля включает в себя два эта-

па: первый — создание констант фирменного стиля, второй — адаптацию концептуального дизайна на разные группы носителей. Перечень позиций фирменного стиля определяется с учетом ключевых точек контакта бренда с потребителем.

ФЛОРИСТИКА — искусство составления букетов, украшение цветами и растениями своей жизни человеком, одно из древнейших искусств. В каждой стране есть своя история, свои традиции, свои вкусы и опыт жизни, наконец свои растения, поэтому искусство аранжировки, составления композиций из цветов и растений может сильно отличаться, но везде оно является прекрасным средством для создания более красивой и приятной жизни.

ФОРМАТ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ — типоразмерный ряд бумаги для печати книжно-журнальной продукции. Формат издания в миллиметрах определяют: для издания в обложке — его размерами после обрезки с трех сторон; для изданий в переплете — размерами обрезанного с трех сторон блока, при этом первая цифра обозначает ширину, а вторая — высоту издания.

ФОН (франц. *Fond* — букв. «дно», «глубинная часть») — любая часть изобразительной или орнаментальной композиции по отношению к включенной в нее «выступающей» (в особенности первопланной) детали. Неизобразительный фон называется нейтральным.

ФУТУРО-ДИЗАЙН — исторический дизайн и прогностический дизайн будущего.

ХЕРИТЕЙДЖ СТИЛЬ (англ. *Heritage* — наследство) — направление в мужской моде 2010-х годов, в основе которого лежат традиции прошлого: рубашки лесорубов, рабочие ботинки, сшитые по довоенной технологии. В графическом дизайне херитейдж-признаками являются использование в айдентике якорей, усов, шрифтов семейства Helvetica и других винтажных элементов.

ЭКСЛИБРИС (от лат. *ex libris* «из книг») — книжный знак, наклеиваемый владельцами библиотек на книгу, преимущественно на внутреннюю сторону переплета. Простейший экслибрис представляет собой бумажный ярлык с именем владельца книги, иногда в сочетании с девизом или эмблемой. Художественные экслибрисы представляют собой сложные произведения печатной графики.

ЭМБЛЕМА (лат., «*emblemata*» — мозаичная работа; произошло от греч. «эмбаллейн» — бросать внутрь) — сейчас под эмблемой понимается символическое изображение какого-либо понятия или идеи: например, якорь является символом надежды; «семисвечник» — иудаизма; голубь — символом мира. В геральдике эмблема определенным образом характеризует ее владельца; в религиозном искусстве предметы-символы окружают

изображения святых. В спортивной символике — это «большой герб» клуба или команды (например, сборной страны).

ЭПИГРАФ — надпись, помещаемая обычно на монументе, строении, статуе, надгробии, т.ж. специальный прием используемый в печатных СМИ.

ЭПАТАЖ — вызывающее поведение, скандальная выходка, художественное высказывание, провоцирующее раздражительную реакцию целевой аудитории.

ЭПИГОНСТВО — подражательная, лишённая творческой оригинальности деятельность в любой интеллектуальной сфере, в т.ч. в дизайне.

ЭРГОНОМИКА (*Human Factors*) — эргономика (от греч. *ergon* работа и *nomos* закон) — научно-прикладная дисциплина, занимающаяся изучением и созданием эффективных систем, управляемых человеком.

ЭСКИЗ (*франц. Esquisse — набросок*) — в изобразительном искусстве и дизайне: художественное произведение вспомогательного характера, являющееся подготовительным наброском более крупной работы и воплощающее ее замысел основными композиционными средствами. Исполнению картины или дизайн проекта обычно предшествует целая серия эскизов, в которых художник (дизайнер) ищет или разрабатывает удовлетворяющую его структуру целого.

ЭСТАМП — оттиск с гравировальной доски. Это то же, что и гравюра на дереве, металле, липолеуме или камне. Эстампы бывают чёрно-белыми и цветными. Доску с выгравированным рисунком делает художник. Затем он делает с неё рисунки-гравюры. И Эстампы в виде гравюр на дереве появились очень давно ещё в XV веке. В отличие от картин, они стоили очень недорого и поэтому их могли покупать для себя люди небогатые. Эстампы украшали дома.

ЮЗАБИЛИТИ (*Usability Engineering*) — совокупность свойств инструмента, влияющих на эффективность его использования в конкретной предметной деятельности, и выражающихся в применимости данного инструмента, легкости его освоения и использования, воспроизводимости полученных навыков, в низкой частоте ошибок, в субъективном удовольствии. (Объектом приложения для *software usability* является программный продукт. Объектом приложения для *web-usability* является веб-сайт.) Это научно-прикладная дисциплина, служащая повышению эффективности, продуктивности и удобства использования инструментов деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *А.Н. Лаврентьев*. История дизайна. — М.: Гардарики, 2006.
2. *Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова*. Композиция костюма. — М.: «Академия», 2003.
3. *С. Михайлов*. История дизайна — М.: «Союз Дизайнеров России» 2003.
4. *Л. М. Холмянский, А. С. Щипанов*. Дизайн: Книга для учащихся. — М.: Просвещение, 1985.
5. *Орлова Л.* Азбука моды. — М.: Просвещение, 1988.
6. *Томас Хилл*. Современные теории познания, — М.: «Прогресс», 1965 г.
7. *Иконникова А.В.*, Мастера архитектуры об архитектуре, — М.: «Искусство», 1971 г.
8. *Лазарев А.Г., Наумов Н.В., Воденко К.В.* Художественное творчество, искусство и дизайн в философско-культурологической концепции П.А. Флоренского, Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6.
9. *Быстрова Т.Ю.* Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург, Издательство Уральского университета, 2001.
10. *Мосоров А.М., Мосорова Н.Н.* Теория дизайна. Екатеринбург, Печатный дом «Солярис», 2004.
11. Дизайн: Основные положения. Виды дизайна. Особенности дизайн-проектирования. Мастера и теоретики. Илл. слов.-справ. Под общей ред. *Г.Б. Минервина, В.Т. Шимко*. — М.: Архитектура — С.:, 2004.
12. *Быстрова Т.Ю.* Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург.
13. *Мартынов Ф.Т.* Основные законы и принципы эстетического формообразования и их проявления в архитектуре и дизайне. Екатеринбург, 1992.
14. *Быстрова Т.Ю.* Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург.
15. *Каган М.С.* Философия культуры. СПб., 1996.
16. *Беренгау З.Г.* Функция. Форма. Качество.
17. *Д.В. Ольшанский*. «Психология масс», Издательство: Питер, Серия: Мастера психологии, 2001 г.
18. *Михайлов С. М., Кулеева Л.М.* «Основы дизайна». Учебник для студентов специальности 2902.00 «Дизайн архитектурной среды».
19. *Хайнс Т., Брюс М.* Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов. — Минск : Гревцов Букс, 2011 г.
20. Журнал «Вестник СПГУТД» — 2007, № 13. — С. 131 — 137. *Ю. Медведев*. Арт-дизайн в мире дизайна.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <http://prometa.ru>. В.Ф. Сидоренко, Эстетические концепции в дизайне 20 века Эстетика различия: смысл и абсурд.
2. <http://archvuz.ru/> Статья «Авангардные тенденции начала 20 века в современной моде: Дизайн костюма и технологические поиски». Авторы О.Е. Железняк, О.В. Пономарева, И.В. Дьяченко. ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный технический университет», г. Иркутск, Россия, 2012 г.
3. <http://cheloveknauka.com/> Диссертация на тему: Концептуальное направление в дизайне одежды XX – начала XXI веков. Автор И.С. Плешкова, 2010 г.
5. <http://essuir.sumdu.edu.ua/>, статья к.э.н., доц. Е. А. Мицура, студентка гр. МК-81 К. С. Заяц.
6. [http://club.osinka.ru/topic -- 13154](http://club.osinka.ru/topic--13154), Статья. Особенности фэшн-маркетинга дизайнерских торговых марок, автор Станислава, 2006.
7. <http://nbloom.ru/articles>. Fashion-маркетинг. Коротко о главном, 2012 г.
8. <http://otherreferats.allbest.ru/manufacture/>, «Разработка новых моделей школьной формы», дипломная работа, Бирская государственная социально-педагогическая академия, 2010 г.
9. http://www.monakhov.com.ua/dress_code.html. Статьи «Что такое имидж?», «Что такое дресс код», автор Г. Монахов.
10. <http://www.taby27.ru/>. Дизайн как система. Преимущества системного подхода к дизайну. Виды дизайна. Автор Ю. Феоктистова.
11. <http://www.stroyka.ru/>. Человек и архитектура. Создание среды жизнедеятельности. Л.А. Викторова
12. <http://www.taby27.ru/>. Концепция и методы проектирования в дизайне, О. Вострецова.
13. <http://www.taby27.ru/> Статья «Возраст дизайнера», автор А.В. Кудрявцева.
14. <http://www.life-prog.ru/>
15. <http://hrbox.ru/design/>
16. <http://www.moskva-ipoteka.ru/>
17. <http://www.psychologos.ru/>
18. <http://www.adhard.ru/>
19. <http://architector.ua/>
20. <http://www.krugosvet.ru/>
21. <http://ido.tsu.ru/>
22. <http://www.poly3.ru/>
23. <http://styltechprom.ru/>
24. <http://vikent.ru/enc/2074/>
25. <http://bspu.ru/>

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
---------------	---

ГЛАВА 1. ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ ДИЗАЙНА

<i>Тема 1.</i> Исторические источники возникновения и формирования дизайна	6
<i>Тема 2.</i> Веркбунд и теория школы Баухаус.....	23
<i>Тема 3.</i> Баухаус – первая школа дизайна	29
<i>Тема 4.</i> Дизайн 30–50-х годов	34
<i>Тема 5.</i> Дизайн 60–70-х годов.....	42
<i>Тема 6.</i> Постиндустриальный дизайн 80–90-х годов	50
<i>Тема 7.</i> Концепция функционализма в дизайне. Концепция дизайна в художественно-творческой деятельности	57
<i>Тема 8.</i> Коммерческая концепция дизайна. Идеи системного подхода к дизайну. Дизайн и рекламные технологии	65
<i>Тема 9.</i> Основы методологии проектирования средового дизайна.....	75
<i>Тема 10.</i> Концепция проектирования конца XX века – начала XXI века	83

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

<i>Тема 11.</i> Эволюция понятий мода и стиль. Прогнозирование современных модных тенденций	92
<i>Тема 12.</i> Процесс дизайн-проектирования. Маркетинг в индустрии моды.....	102
<i>Тема 13.</i> Методы проектирования коллекций. Этапы проектирования, виды и гармонизация коллекции моделей	118
<i>Тема 14.</i> Структура и механизм моды. Индивидуальный стиль, имидж и дресс-код	137
<i>Тема 15.</i> Психология моды.....	148
Краткий словарь терминов.....	163
Список литературы.....	181

**Айрин Батыровна
АЛЛАБЕРГЕНОВА,
Феруза Захировна
АТАХАНОВА**

ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ ДИЗАЙНА

Учебное пособие

Редактор Умида Раджабова

Художественный редактор Азамат Юлдашев

Технический редактор Елена Толочко

Оператор Гульчехра Азизова

Номер лицензии АИ № 163. 09.11.2009. Подписано в печать 31 октября 2016 года. Формат 60×84¹/₁₆. Гарнитура Times TAD. Офсетная печать. Условных печатных листов 10,69. Учетно-издательских листов 9,56. Тираж 300 экз. Договор № 161–2016. Заказ № 198.

Отпечатано в отделе оперативной печати издательско-полиграфического творческого дома имени Чулпана Узбекского агентства по печати и информации. *100129, г. Ташкент, ул. Навои, 30.
Телефон (371) 244-10-45. Факс (371) 244-58-55.



Cho'lpon

nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi

ISBN 978-9943-05-892-7



9 789943 058927