

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.10.2025 09:08:03
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический
университет»

Технологический факультет

Курс «Дизайн»

ТЕОРИЯ ДИЗАЙНА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Махачкала 2018

ББК 30.18

Р 866

Теория дизайна: Учебное пособие. Курс лекций. Махачкала, 2018г.

Учебное пособие рекомендовано для студентов направления подготовки бакалавров 54.03.01-«Дизайн». Тематика лекций знакомит студентов со спецификой и основными понятиями дизайна как самобытного вида проектной деятельности, сложившейся в XX веке. Это ретроспективный обзор зарождения, становления и эволюции концепций дизайна в общемировом контексте и в нашей стране. Значительное место уделено эргономическому обеспечению проектирования, а также рассмотрению дизайна как объекта промышленной собственности.

Авторы: зав.курсом «Дизайн» Парамазова А.Ш.,
член СХ,член АИС;
ст.преподаватель курса «Дизайн» Гасанова Л.И., член ТСХэ

Рецензенты: директор – АУЦ «Академия компьютерной графики» Курбанов М.К. ;

председатель Регионального отделения СХ Магомедов К.М.,
заслуженный деятель искусств РФ .

ВВЕДЕНИЕ

Теоретическая подготовка – один из весьма важных моментов в профессиональном обучении студентов-дизайнеров. Дисциплина «Теория дизайна» занимает центральное место в лекционном курсе учебного процесса. Она должна заложить прочный фундамент для практической деятельности выпускников. Целью изучения курса является ретроспективный обзор зарождения, становления и эволюции концепций дизайна в общемировом контексте и в нашей стране, в том числе формообразование предметного окружения и среды обитания, осмысление их роли в комплексном подходе к формированию материально-художественной культуры, решение социально-значимых процессов. Это позволит студентам успешно выполнять практические учебные задания, целенаправленно осуществлять дипломное проектирование и самостоятельно трудиться в дальнейшем.

Данная дисциплина изучается на старших курсах. К этому моменту студенты уже получают значительный объем знаний по истории искусств и дизайна. Конспективное изложение материала определяет общую канву изучения дисциплины и предусматривает более широкое освещение тем преподавателем на лекциях, а также самостоятельную работу студентов с литературой и иллюстративным материалом, включая подготовку рефератов.

Текстовая часть сопровождается иллюстрациями, позволяющими более наглядно представить изучаемый материал. Список использованной литературы дается для самостоятельной проработки студентами.

ЛЕКЦИЯ 1. Тема: Основные понятия и определения дизайна

План:

- 1.Определение термина «Дизайн».**
- 2.Дизайн как вид проектной деятельности.**
- 3.Основные виды современного проектного дизайнерского творчества.**

1. Слово «Дизайн» употребляется практически всеми кругами нашего общества. О совершенном или оригинальном дизайне «кричит» реклама бытовой техники. При разговоре о денежных знаках отмечают лаконичный, строгий или архаичный дизайн. «Мне нужен современный дизайн!» — требование бизнесмена к интерьеру офиса и жилья. Восторг менеджера мебельного салона: «Я приобрела двадцать английских дизайнов (проектов)». Многие молодые, а также люди с жизненным опытом желают «заниматься дизайном, работать в дизайне».

Термин «дизайн» сегодня употребляется для характеристики процесса художественного или художественно-технического проектирования, результатов этого процесса — проектов (эскизов, макетов и других визуальных материалов), а также осуществленных проектов — изделий, средовых объектов, полиграфической продукции.

В тоже время суть, предназначение и возможности дизайна, его место в производственно-экономической и, тем более, культурной сферах общества не всегда ясны не только основной массе обывателей, предпринимателей, абитуриентов учебных заведений. Практики со стажем, искусствоведы, педагоги и особенно философы расходятся в оценках целей, задач, перспектив этого феномена XX века.

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 то явление, которое в англоязычных,

а затем и в других странах обозначалось термином Industrial design — индустриальный дизайн.

В дизайне сфокусировался комплекс явлений, связанных с хозяйственно-экономической жизнью общества, явлениями культуры в целом и искусства в частности, деятельности, предваряющей изготовление изделий и создание средовых объектов — проектной деятельности:

- массовое машинное промышленное производство;
- урбанизация (сосредоточение населения и экономической жизни в крупных городах);
- развитие науки, техники, использование достижений науки и техники в повседневной жизни (электроэнергия, телефон, телеграф, фотография, новые средства транспорта, звукозапись, кинематограф);
- традиции и опыт художественно-прикладных ремесел;
- архитектурное проектирование («старое» явление);
- инженерное проектирование («новое» явление);
- процессы в искусстве: от классического искусства к импрессионизму и к постимпрессионизму как многоплановому явлению;
- кризис аналитических процессов в изобразительном искусстве.

С момента зарождения и, особенно с началом американского периода (30-е годы) дизайну присущ коммерческий характер. Наряду с новыми технологиями, оригинальными инженерными решениями, организационными нововведениями дизайн стал неотъемлемым фактором повышения конкурентоспособности. «У директора компании, на которую надвигается армия конкурентов, не так уж много средств обороны. Каждая пуля на счету. “Пуля” под названием “дизайн” способна поразить сразу несколько целей». Президент Американского общества дизайнеров Купер Вудринг в 1985 г. четко заявлял: «Я стремлюсь делать вещи, которые нравятся людям и которые они покупают нарасхват». Западные дизайнеры здраво оценивают эту ситуацию на потребительском рынке товаров и услуг. Оригинальную

иллюстрацию понимания коммерческой сути дизайна дал французский журнал, показав в чьих руках находятся рычаги управления рынком и что ждет излишне восторженных потребителей.

В последней трети столетия дизайн превратился в глобальное явление постиндустриального общества, охватившее новые области проектной практики, включая не имеющие непосредственной связи с проектно-графическими методами. Руководители радиостанции «Эхо Москвы» рассуждают о «радийном дизайне», представители Центробанка говорят о новом дизайне финансовой системы страны. Вместо ранее употреблявшегося понятия «генная инженерия» все чаще слышим «генный дизайн». Нон-дизайн — эффективное средство выборных кампаний в США и других государствах.

Расширение и развитие дизайна как вида проектной деятельности, охват им новых областей приложения обусловлены двумя моментами: сутью и методологическими особенностями дизайн-проектирования, а также широким спектром англоязычных значений слова «дизайн».

2. Классический дизайн выкристаллизовался из симбиоза ремесленного художественно-прикладного творчества и машинного промышленного производства. Конкретнее, из операций предваряющих собственно массовое изготовление промышленной продукции, т. е. проектирования. Дизайнерский подход к решению проектных задач характеризуется комплексным учетом широкой гаммы факторов, которые можно сгруппировать в несколько условных слоев. Во-первых, факторы, обусловленные направленностью проектирования на удовлетворение утилитарных запросов потребителей - пользователей продукции. Следующая группа связана с довольно жесткой заданностью производственно-экономических условий. Третья диктуется необходимостью обеспечения коммерческого успеха при реализации продуктов производства.

Детализация по элементам первого слоя (наряду с высокими

технико-функциональными параметрами) включает в себя понятия удобства, комфорта и безопасности эксплуатации, гармоничности, соответствия окружающей среде, вписываемости в нее.

Второй слой касается проблем конструктивного решения, технологии изготовления, применяемых материалов, комплекствующих элементов с учетом экономической целесообразности.

Третий, связанный с маркетингом, охватывает вопросы анализа потребительского рынка, учета социальных аспектов, тенденций моды, защиты корпоративных интересов, комплексного представления продукта, его рекламы, обратной связи от потребителя к производителю (проектировщику).

Смысловые корни термина «дизайн» восходят к латинскому «designare» — определять, обозначать. Итальянское «disegno» со времен Ренессанса обозначало проекты, рисунки, а также основополагающие идеи. В Англии понятие «design» распространилось XVI веке.

Этимология (первоначальные значения) англоязычного понятия «дизайн» охватывает несколько смысловых рядов.

Генетически первичным является ряд определений «декоративного» порядка: узор, орнамент, декор, украшение, убранство.

Ко второму ряду относятся «проектно-графические» трактовки: набросок, эскиз, рисунок, собственно проект, чертеж, конструкция. Третий ряд, выходящий за рамки прямого проекта, — понятия «предвосхищающие»: план, предположение, замысел, намерение.

И, наконец, четвертый ряд определений — неожиданно «драматический»: затея, ухищрение, умысел и даже интрига.

Этот широкий спектр англоязычных значений в сочетании с острой социальной направленностью традиционного дизайна при особом внимании к проблемам «человеческих факторов» оказался весьма соответствующим обозначению новых разновидностей проектной деятельности. Не в пример нашим отечественным терминам, имевшим хождение с начала 60-х до 80-х годов, «художественное конструирование» (официальное государственное) и «художественное проектирование» (в среде

художников, искусствоведов и философов), которые более конкретны и узки по значению.

3. В современном понимании объектами дизайн-проектирования являются не изделия, а потребности, наличие спроса на выполнение какого-либо вида деятельности, в частности, осуществление определенной утилитарной функции. Поэтому представляется приемлемым следующее определение изучаемого явления. Дизайн — специфическая сфера деятельности по разработке (проектированию) предметно - пространственной среды (в целом и отдельных ее компонентов), а также жизненных ситуаций с целью придания результатам проектирования высоких потребительских свойств, эстетических качеств, оптимизации и гармонизации их взаимодействия с человеком и обществом.

Глобализация дизайна сопровождается специализацией проектировщиков, хотя эти процессы достаточно условны и многие дизайнеры успешно работают в нескольких сферах одновременно. Выделим основные виды современного проектного дизайнерского творчества.

Индустриальный дизайн охватывает широчайший круг объектов, как говорят, «от иголки до самолета». Точнее, наоборот. Главенствующее место занимает проектирование изделий группы «А», наиболее наукоемких, технически сложных, определяющих хозяйственно-экономический потенциал государства. Это продукция машиностроения и станкостроения, средства транспорта, вооружение. Наиболее массовый характер имеет дизайн изделий группы «Б» — предметов потребления. Группа в свою очередь делится на специфические подгруппы. В традиционном понимании к индустриальному дизайну относятся бытовые приборы, аппаратура, инвентарь и пр.

Особое место занимает дизайн мебели и оборудования для интерьеров, а также посуда, столовые приборы, проектирование которых имеет глубокие корни в ремесленном производстве.

Специфические особенности присущи дизайну медицинского оборудования, изделий для инвалидов и пожилых людей. Свои

особенности имеет проектирование для детей, в частности игрушек.

Графический дизайн также является продолжателем многовековых традиций и одним из наиболее распространенных видов дизайнерского творчества. Получив вместе с рекламой второе дыхание в начале XX века, прикладное графическое искусство сегодня охватывает практически все сферы жизни общества. К традиционным видам книжного и плакатного оформления, решению упаковки, этикеток, разработкам фирменных знаков и фирменных стилей, шрифтов сначала добавилась коммуникативная ветвь (в интерьерах зданий, на пространствах населенных пунктов и дорогах). Позднее - заставки, рекламные ролики на телевидении, а в последнее десятилетие — компьютерный дизайн.

Компьютерный дизайн переходит из сферы прикладного состояния, обслуживающего ранее сложившиеся виды дизайнерского проектирования в самостоятельный вид творчества, включающий в себя направление, связанное с так называемыми Web-site в интернете. Построение графических изображений, всей системы информации в этой сети определяется своими, довольно жесткими правилами.

Дизайн архитектурной среды охватывает интерьеры и внешнюю архитектурную среду. Решение интерьеров и оборудования общественных и производственных зданий, жилых помещений имеет свои особенности, определяющие круг дизайнерских задач и проектных методов. Активное использование методов дизайна при формировании среды, повышенное внимание к потребительскому уровню оборудования площадей и улиц относятся к середине 60-х годов, когда стали создаваться благоустроенные пространства городов. Сегодня появилось понятие ландшафтного дизайна, потеснившее традиционные садово-парковое искусство и ландшафтную архитектуру.

Дизайн выставочных экспозиций, праздничного оформления среды жизнедеятельности занимает место на стыке графического и

дизайна архитектурной среды, обладая специфическими особенностями и уже сложившимися традициями.

Дизайн одежды и аксессуаров — понятие, которое еще только становится общеупотребляемым. Индустрия моды живет во многом по своим законам. Художники-модельеры создают уникальные коллекции «от кутюр» (*haute couture*) и более близкие к массовому, серийному выпуску «пред-а-порте» (*pret-a-porter*). Сегодня при создании не только последних, но и первых все больше используются современные материалы и технологии, учитываются интересы широких слоев населения, а самое главное — специфические методы дизайн-проектирования.

Арт-дизайн (анг. *art* — искусство). Его особенность состоит в том, что усилия дизайнера направлены, в первую очередь (и, часто, единственно) на организацию художественных впечатлений, получаемых от образа воспринимаемого объекта. Изделия лишаются утилитарного значения (или сохраняют его в малой степени) и становятся почти исключительно декоративными, выставочными, т. е. фактически проектируются эмоции. В связи с переходом к рынку «эмоциональных покупок» опыт создания произведений арт-дизайна все шире используется в проектировании продукции индустриального дизайна.

Лекция 2. Тема: Основные вехи зарождения мирового и отечественного дизайна

План:

1. Зарождение дизайна во второй половине 19 века.
2. Зарождение дизайна в 20-е годы 20 века.
3. Зарождение дизайна в 30- 40-е годы 20 века.
4. Зарождение дизайна в 50- 70-е годы 20 века.

1. Рассмотрим основные вехи зарождения, становления и эволюции дизайна, того явления, которое в англоязычных странах с 20-х годов нашего столетия именуют Industrial design.

Вторая половина XIX века. После первой Всемирной выставки 1851 г. в Лондоне наиболее прогрессивные европейские архитекторы и художники были поражены «бесстилем и эклектикой» изделий машинного производства и произведений искусства.

Художник, общественный деятель Уильям Моррис (1834—1896) под влиянием идей Д. Рескина предпринял в Англии утопические попытки через движение за обновление искусств и ремесел вернуться к ремесленному производству. Его позиция: от массовой продукции с безвкусной имитацией ручного декора назад к выразительной работе ремесленников. Наивные и безрезультатные попытки остановить технический прогресс, уничтожить машинное производство с гораздо более дешевой продукцией. Но они помогли увидеть и осознать проблему необходимости иного, чем ремесленный, подхода к воссозданию предметного окружения, к проблемам материально-художественной культуры в период промышленной революции.

В эти же годы немецкий архитектор, теоретик и историк искусства Готфрид Земпер (1803—1879), анализируя вопросы эстетического и художественного порядка в изделиях машинного производства с позиций теории стиля, написал труд «Стиль в технических и тектонических искусствах, или Практическая

эстетика». Он рассматривал форму как производное от ряда объективных факторов: практическое содержание (назначение), материал и способы его обработки, вкусы потребителей, традиции, религиозные и политические установления монополии стремились на мировой рынок. Однако уровень их продукции настолько низок, что правительство Великобритании в целях протекционизма требует простановки на товарах знака «сделано в Германии», обоснованно считая, что уже это оттолкнет английских покупателей. Тогда промышленники намечают ряд экстренных мер и создают совместно с видными деятелями искусств (Г.Мутезиус, П.Беренс, Х.Ван де Вельде и др.) в 1907 г. Германский художественно-промышленный союз («Германский Веркбунд»). Обращается особое внимание, как они говорили, на внешнюю привлекательность продукции (форму, материалы, отделку) и комфортность (удобство и безопасность в эксплуатации).

Крупнейший электротехнический концерн АЭГ приглашает Петера Беренса, известного художника и архитектора (1868—1940) на пост художественного директора фирмы. Им был разработан и впервые внедрен фирменный стиль, охватывающий изделия, рекламу и частично производственную среду. Кредо Беренса включало в себя и «создание культуры путем сведения вместе искусства и техники». «Массовое производство потребительских вещей, отвечающих высоким эстетическим представлениям, стало бы благом не только для людей с тонким художественным вкусом; самым широким слоям народа был бы открыт доступ к понятиям вкуса и приличия...».

2. 20-е годы и их канун. Сначала мировая война, затем революционные потрясения и всплеск активности художников, архитекторов, критиков. В Германии Вальтер Гропиус (1883—1969), архитектор, педагог в 1919 г. создает Баухауз (Веймар) — художественно-промышленную школу нового типа с лозунгом «искусство и техника — новое единство» (рис.6). Среди «интернациональной команды» педагогов И. Иттен, О. Шлеммер, В. Кандинский, Л. Мохой-Надь и др. В 1928—30 гг. Баухаузом

руководил швейцарец Ганнес Майер (1889—1954), который пытался внести в педагогический процесс социально-общественную направленность, что предопределило непродолжительность его работы. Его заслугой надо считать поворот к научно-техническому обеспечению проектирования, системному подходу на основе комплексного анализа задания. На смену Майеру пришел архитектор Людвиг Мис ван дер Роэ (1886—1969), при котором произошел полный отказ от социальной проблематики и главной линией школы стало профессионально-художественное направление.

В Советской России организация в 1920 г. ВХУТЕМАСа (с 1930 г. — ВХУТЕИН), научно-исследовательской и учебной организации, где преподавали А. Веснин, М. Гинзбург, Н. Ладовский, Л. Лисицкий, А. Родченко, В. Татлин и другие. Наиболее успешная деятельность в 1923—26 гг. при ректоре Владимире Фаворском (1886—1964). Активное движение художников-«производственников», обоснование концепций конструктивизма (В. Татлин, А. Родченко, Л. Попова и др.) и супрематизма художника авангардиста Казимира Малевича (1878—1935); работы идеолога Пролеткульта и производственного искусства Б. И. Арватова (1896—1940) и других. Особого внимания заслуживает опыт работы в рекламе В. Маяковского, А. Родченко и других «реклам-конструкторов».

Для практики в Европе и, особенно в России, с их послевоенной разрухой это был не лучший период. Но одновременно это было время бескомпромиссных споров, зарождения теорий, становления профессионального образования. Был сформулирован главный принцип функционализма: степень красоты изделия определяется степенью соответствия его формы его функции. Под лозунгом «соответствия с назначением» проходила деятельность английской Ассоциации дизайна и индустрии, организованной в 1915 г. Студентов Баухауза учили придавать функциональной форме эстетическую значимость. Функционализма неуклонно придерживались русские конструктивисты.

3.Тридцатые годы. В США после первой мировой войны наблюдался бурный технический прогресс и промышленный подъем. Однако на рубеже 20—30-х годов их сменил глубокий экономический кризис. Преодоление его последствий становится стимулом для развития дизайна. Уолтер Дорвин Тиг (1883—1960) создает одно из первых дизайн-бюро еще в г. Норман Бел Геддес (1893—1958), зарегистрировавший свою студию как проектное бюро промышленного дизайна в 1926г., положил начало «обтекаемости» изделий своими многочисленными рисунками. Рэймонд Лоуи (1893— 1986), по праву называемый отцом коммерческого дизайна, с одинаковым успехом проектировал холодильники, локомотивы, автомобили, разрабатывал фирменные стили, в частности «Кока-кола», «Шелл», «Лаки страйк». Они не только много и успешно проектируют, но и отрабатывают принципы формообразования, в первую очередь рационального стайлинга. Одновременно интерес к дизайну проявляют искусствоведческие круги. В 1934 г. появилась книга «Искусство и промышленность» Герберта Рида (1893—1968), закрепившая примат искусства: «В границах функциональной целесообразности фабрика должна приспособливаться к художнику, а не художник к фабрике». Переехавший в Англию из Германии Николаус Певзнер (1888—1972) опубликовал в 1936 г. книгу, ставшую позднее классической, под названием «Пионеры современного движения. От Уильяма Морриса до Вальтера Гропиуса» (в США издание называлось «Пионеры современного дизайна»). Были публикации Дж. Глоага и др. Таким образом, можно констатировать, что в 30-е годы одновременно с началом активной дизайнерской практики в Америке и Европе складывается теоретическая база дизайна. В Советском Союзе в этот период резко разошлись пути проектирования промышленной продукции и искусства. Выпускники ВХУТЕИНа, уже расформированного, находили работу только в мебельной промышленности. Можно говорить об инженерном проектировании с элементами дизайнерского подхода, что было наиболее характерно для транспортного машиностроения:

паровозы, самолеты. Уникальным объектом комплексного архитектурно-дизайнерского проектирования стал Московский метрополитен. Лозунгом всех работавших над проектом стало: «Максимум безопасности движения! Максимум удобства для пассажиров! Максимум красоты!...».

Середина века. Дизайн США стал неотъемлемой частью американского образа жизни, прежде всего в воссоздании предметного окружения, создании новых видов товаров и услуг. Дизайн, порождение новых социально-экономических отношений государственно-монополистического капитализма и рыночных отношений, выполняя коммерческую задачу, стал одним из ведущих и эффективных факторов конкурентоспособности. Позиция ведущих американских дизайнеров: «Самая важная цель дизайна — заставить звонить кассу, выбивающую чеки» и «Дизайн является хорошим в той степени, в какой он способствует сбыту».

В Англии, не дожидаясь окончания войны, «крепко» задумались о будущей экспансии американских товаров в Европу, необходимости конкурентоспособности отечественных изделий и развитии в этой связи дизайна. В 1944 г. была создана полуправительственная организация Британский Совет по технической эстетике.

Правительство СССР в феврале 1945 г., понимая важность подготовки промышленных художников для восстановления разрушенного хозяйства, воссоздает художественно-промышленные училища в Москве (на базе б. Строгановского) и в Ленинграде (б. Штиглица). Через десять лет эти учебные заведения, став уже высшими, начали подготовку художников-конструкторов, благодаря настойчивости профессоров И. А. Вакса, З. Н. Быкова, А. Е. Короткевича и других.

4.50—70-е годы. Все более ясно понимается роль дизайна в повышении качества продукции. С 1958 г. более тысячи шестисот американских фирм имели офисы в Европе. Их успешную деятельность во многом обеспечивали дизайнеры. Клиентами американских дизайнеров были также фирмы практически на всех

континентах. Поэтому в Европе, а вслед за ней и в Японии перенимается американский опыт. К счастью, не происходит полной «американизации» дизайна, сохраняются культурные национальные традиции. Так было, в частности в Италии на фирме «Оливетти», где еще с довоенных времен были сильные позиции дизайна. Марчелло Ниццолли (1887—1969), Этторе Соттсасс (1917), Марио Беллини (1935) и др. создавали оригинальные решения продукции фирмы. Интересна деятельность фирмы «Браун» (ФРГ) и «браунстиль» как самобытное явление в коммерческом дизайне. Японская продукция отличалась «несобственным» лицом дизайна и следованием «интернациональному стилю». Скандинавский дизайн во многом сохранял традиции национальной культуры и оригинальность.

Знаменательным событием и как бы официальным признанием дизайна явилась организация в 1957 г. Международного Совета Организаций Индастриал Дизайна (ИКСИД). На международном семинаре в Брюгге (1964) было предложено и на конгрессе ИКСИДа 1969 г. принято определение: «Дизайн есть творческая деятельность, конечной целью которой является определение качеств изделий, относящихся к их формообразованию (или «формальных свойств», «качеств с точки зрения формы»). Эти качества связаны не только с внешним видом, но, главным образом, с конструктивными и функциональными характеристиками («структурными и функциональными связями изделий»), которые превращают какую-либо систему («предмет») в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн охватывает все обусловленные промышленным производством аспекты окружающей нас среды».

Легендарной личностью 60—70-х годов, с авторитетом, пожалуй, более высоким, чем у Р. Лоуи, был Томас Мальдонадо (1922), преподаватель Ульмской школы (1954—67), ее ректор (1964—66), президент ИКСИДа (1967—69), неутомимый популяризатор дизайна. Он ввел и развил принцип системного подхода в дизайне, уделял большое внимание соединению в дизайне научно-

технического прогресса и эстетики, продолжая «линию» Г. Майера.

Лекция 3. Зарождение, становление и эволюция дизайна в Советском Союзе

План:

1. Основы зарождения дизайна в СССР

2. Учреждение Союза дизайнеров СССР

1. В Советском Союзе государственная система художественного конструирования (так был интерпретирован термин «дизайн») была создана Постановлением Совета Министров в 1962 г. в связи с необходимостью повышения качества продукции. По постановлению наряду с организацией ВНИИ технической эстетики (директор Ю. Б. Соловьев) и его филиалов в Республиках, крупных промышленных центрах предписывалось создание отраслевых служб, подразделений на заводах и фабриках, введение комплексной подготовки и переподготовки кадров. Большое внимание уделялось научным исследованиям, методическому обеспечению проектной практики, информационной и пропагандисткой деятельности. В течение десяти лет была предложена достаточно обоснованная «аксиоморфологическая концепция», как теоретическая основа. Выработаны рекомендации по системе художественно-конструкторского проектирования, методические рекомендации, принципы и методы экспертной оценки потребительского уровня. Среди авторов исследований и публикаций следует назвать Н. В. Воронова, Е. Н. Лазарева, Г. Б. Минервина, Л. В. Переверзева, Ю. Б. Соловьева, М. В. Федорова и др. Значительное внимание уделялось эргономическим исследованиям и рекомендациям по учету человеческих факторов при проектировании и экспертизе (Г. М. Зараковский, В. П. Зинченко, В. М. Мунипов и др.). Несколько в ином направлении развивалась теоретическая и практическая деятельность приверженцев «художественного проектирования» — теоретиков студии на Сенеже Союза художников СССР (В. Л. Глазычев, К. М. Кантор, Е. А. Розенблюм, Л. И. Новикова и др.). Менее активно, но

все же разрабатывалась философско-социологическая проблематика дизайна (Л. Н. Безмоздин, М. С. Каган, Л. Н. Коган).

Практика же советского художественного конструирования заслуживает особого разговора. Благодаря довольно высокому творческому потенциалу специалистов, их энтузиазму, произошли положительные сдвиги в качестве продукции. Однако в целом по независящим от дизайнеров причинам большая часть результатов их работы оставалась в проектах: эскизы на бумаге, макеты и модели, дизайн-концепции, выставочные экспозиции. Весьма удачные решения изделий были предложены ВНИИТЭ (станки — А. А. Грашин, автомобиль-такси — Ю. А. Долматовский, А.С. Ольшанецкий, его филиалами, МСХКБ легкого машиностроения (директор В. Н. Быков), оптико-механической промышленностью (В. П. Гомонов, В. Ф. Рунге, В. А. Цепов, А. В. Цеханович), электронной промышленностью, в том числе СХКБ «Эстел» (директор В. К. Федоров). Интересные работы были по промышленной графике, визуальным коммуникациям и др. Укреплялись международные связи специалистов. В 1965 г. в ИКСИД вошел Советский Союз в лице ВНИИТЭ, директор которого Ю. Б. Соловьев позднее избирался президентом. В Москве и в других городах проходили зарубежные выставки дизайна (Великобритания, США и др.). Выставки отечественного художественного конструирования также проводились в стране и за рубежом.

80—90 годы. Начало 80-х, а тем более их конец для практики советского художественного конструирования были не лучшими годами. Но в этот период получила достаточно стройную формулировку теория системного проектирования, «системного дизайна». Работы ВНИИТЭ, изданные в 1987 г. как методические материалы в двух книгах «Методика художественного конструирования. Дизайн-программа» и «Средства дизайн-программирования» под редакцией Л. А. Кузьмичева, В. Ф. Сидоренко и Д. К. Щелкунова; коллективный труд преподавателей ЛВХПУ «Дизайн: очерки теории системного проектирования». В

них аргументировано были обоснованы научные положения, согласно которым специфика также положения по категории «эстетическая ценность» в связи с аксиологической теорией красоты. Особое внимание обращалось на системные объекты, комплексы предметно-пространственной среды, создаваемые архитектурой и дизайном — капитальный труд «Эстетические ценности предметно-пространственной среды» под общ. ред. А. В. Иконникова.

2. Знаменательным, важным, но запоздалым для нас событием стало учреждение Союза дизайнеров СССР (1987) — творческой общественной организации, объединившей широкий круг специалистов. К этому времени весьма изменился сам дизайн, понимание его специфики и сферы проектной деятельности. При исследовании проблем дизайна на международном уровне уже давно, да и все чаще у нас, говорили не только об его индустриальной ветви, тем более в трактовке ИКСИДа 1969 г. Еще в 1971 г. на Генеральной ассамблее сообщества было решено исключить раз и навсегда из документов установленное определение. При всех разногласиях и собственных позициях все были едины в нецелесообразности фиксации единой точки зрения на дизайн — многогранное и сложное явление. Дизайн охватывает широчайший спектр объектов проектирования: одежда и обувь, посуда и мебель, бытовая аппаратура и техника, визуальная информация, в т.ч. реклама, производственное оборудование и транспорт, военная техника и «космос», интерьеры и комплексные средовые объекты, а также социальные процессы.

Во многом поучительной для советских теоретиков и практиков стала Московская выставка «Дизайн США», сентябрь 1987 г. Во-первых, у нас как-то упустили из виду многогранность дизайнерской профессии и обязательность специализации. В Америке, например, дизайнеров-предметников (промышленных' дизайнеров) готовили 28 учебных заведений, архитекторов — 93, дизайнеров-графиков и специалистов смежных областей — 230. Экспонаты показывали, как может быть эффективен графический

дизайн, как организует общественное мышление и поведение населения. Во-вторых, к нашему удовольствию, стало еще яснее наше определенное опережение в теоретических исследованиях, о чем свидетельствовали доклады, беседы, представленные книги и полученная позже монография известного американского теоретика и педагога, практикующего дизайнера Артура Пулоса «The American Design Adventure». Книга содержит интересный историко-искусствоведческий анализ американского дизайна, начиная с 1940 г. (более ранний период рассматривался в его первой книге). Есть довольно интересные откровенные высказывания о деятельности на международном рынке дизайнеров США и использовании зарубежных «ассов», поучителен опыт дизайнерского образования. Заключительный раздел «Форма завтрашнего дня» также любопытен, но не содержит острых и свежих мыслей, а констатирует уже получившие развитие тенденции: создание не только универсальных обобщенных форм, но и изделий отвечающих специфическим потребностям и желаниям людей. В-третьих, выставка наглядно продемонстрировала, что наш отечественный дизайн по своему проектному потенциалу находился в русле мирового процесса. У нас общая проектная идеология, одинаково высокое эргономическое обеспечение. Изделия рационального американского стилеобразования оказались воплощенной мечтой наших дизайнеров, которой они жили почти тридцать лет. Наша мечта осталась мечтой из-за отставания в технологиях, материалах, комплектующих элементах и еще командных методов руководства промышленностью, требований «облагораживания» устаревшей по технике продукции, а не создания оригинальных решений.

Советские дизайнеры десятилетиями считали себя почти единственными защитниками интересов потребителей на производстве и в торговле. Получив возможность изучать иностранный опыт, они впитывали все лучшее, генерировали новые идеи, проектировали, внедряли и добивались заметных результатов. Одновременно пытались координировать усилия

целых отраслей промышленности. Сначала они искренне верили в возможность многого добиться и многое сделать. Видя причину бед лишь в чиновниках среднего звена, они не давали им покоя, вступали в конфликты с администрацией, «стучались» в высшие инстанции. Но сверхплановая экономика страны, жесткое административно — командное управление не располагали к переменам. Постепенно приобретенный опыт и умение системно мыслить заставляли все большее число дизайнеров задуматься над реальностью и все активнее поддерживать необходимость реформ. Становилась яснее и яснее невозможность стопроцентного «встраивания» дизайна в существующую экономическую систему. Так кончилась эпоха «кухонных» разговоров, шумных диспутов на конференциях и семинарах, принципиальных, обоснованных заявлений и предложений на коллегиях министерств, докладных и писем в правительство. А потом был политический, социально-экономический и промышленный «обвал».

80—90 годы на международном уровне характерны дальнейшей глобализацией и интернационализацией экономических процессов в условиях информационной (телекоммуникационной) революции. Транснациональные компании подбираются к 50% производства мировой промышленной продукции. Одни и те же (по качеству, уровню и дизайну) изделия всемирно известных фирм (Филипс, Грюндиг, Сони и др.) сходят с конвейеров как в странах прародителях, так и в самых отдаленных от них уголках планеты. Дизайн наряду с нововведениями организационного, технологического характера, научно-техническими достижениями остается неотъемлемым фактором конкурентоспособности в экономической борьбе производителей. В борьбе за рынки сбыта используются новейшие открытия, в т.ч. в области психологии.

Сегодня 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) — на впечатлении от изделий, их эффектности. Концепция японской фирмы «Мазда» предписывала производство автомобилей, которые надежны, удобны, пленяют воображение, очаровывают и приносят наслаждение. С упором на подсознание проводятся исследования по выявлению эмоций потребителей не только при эксплуатации изделий, но и мотиваций по выбору тех или иных моделей. Американские психологи подтверждают, что при «эмоциональных покупках» не действуют критерии полезности, надежности, практичности, а превалируют образные, ассоциативные моменты.

Появляется все больше изделий, предметов быта, не предназначенных непосредственно для продажи. Их объявляют произведениями арт-дизайна и даже искусства, демонстрируют на выставках и в музеях. Только после «подготовки» покупателей они идут в производство и торговлю. Это холодильник-концепция «Oz» от фирмы «ZANUSSI» (разноцветный и выпуклый, подобный автомобилям-концепциям).

Французский промышленник заявляет, что модели телевизоров от Старка не предназначены для массового производства (из-за оригинального внешнего вида). Забавные цвета и необычные формы у телевизоров фирмы «Thomson», «Grundig», «Nokia». Последняя выпустила разноцветные «мобильники» «GSM». Концепт — кары являются важнейшей сферой деятельности автокомпаний. Они чаще всего не доживают до серийного производства, но вызывают огромный интерес, т.к. демонстрируют куда «катится» автомобильный дизайн. Например, источником вдохновения для родстера Evog CADILLAC стали формы и отделка американского истребителя. Его оснащение также напоминает самолет: система ночного видения, бортовой компьютер, видеокамеры вместо зеркал заднего вида и пр.

Лозунгом рынка потребления становится слоган: «Превратим искусство в бизнес, а бизнес — в искусство».

Лекция 4. Отправные точки зарождения концепции дизайна

План:

1. Основные тенденции зарождения дизайна

2. Теоретические взгляды основателей Германского Веркбунда

3. Концепция, восходящая к традициям функционализма

1. 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. И все же здесь можно выделить несколько доминирующих тенденций.

Александр Готлиб Баумгартен (1714—1762), немецкий философ в 1735 г. ввел термин «Эстетика» для науки о прекрасном.

Иммануил Кант (1724—1804), немецкий ученый и философ в конце XVIII в. развел понятия «Полезность» и «Красота»: высшая цель искусства — бесцельное.

Джон Рескин (1819—1900), английский критик в середине XIX в. лекциях-проповедях говорил: «здоровое направление искусства, прежде всего, зависит от его приложения к промышленности». Главная задача искусства: оказание действенной пользы в обыденной жизни. Машинное производство убивает искусство и калечит рабочего.

Уильям Моррис (1834—1896), английский художник, об-

ественный деятель объяснял (под влиянием Дж. Рескина) упадок в культуре технико-экономическими причинами. Звал назад к ручному ремесленному труду. Утопист-консерватор по своим взглядам он оказал прогрессивное влияние, так как акцентировал внимание на роли эстетического в предметной среде.

Готфрид Земпер (1803—1879), немецкий архитектор-практик. Автор здания Дрезденской галереи, театра, павильонов Первой Всемирной выставки (1851).

Написал многотомный труд «Стиль в технических и тектонических искусствах, или Практическая эстетика», т. 1 — 1860, т. 2 — 1863, т. 3 — сжег. По его суждениям форма вещи определяется: целью, которой она служит (функцией); материалом; технологией производства; религиозными установлениями и социально-политическими порядками (идеологией); личностью художника (архитектора). Не был противником машинного производства, а искал новую «эстетику» в изделиях этого производства.

Франц Рело (1829—1905), немецкий ученый в области теории механизмов и машин. Впервые (1875) четко сформулировал основные вопросы структуры и кинематики механизмов, связал теорию с проблемами конструирования, поставил и пытался решить проблему эстетичности технических объектов-машин. Провозгласил возможность единого гармоничного развития искусства и техники (книга «Техника и ее связь с задачей культуры». — СПб, 1885). Особый интерес представляют его мысли о принципах композиционного построения, не противоречащих принципам функционального формообразования.

2. Создатели и активные деятели Веркбунда были солидарны между собой в необходимости кардинальных мер по совершенствованию потребительского уровня продукции промышленности Германии. В теоретическом же плане они придерживались различных взглядов.

Герман Мутезиус (1861—1927), немецкий архитектор, теоретик и публицист. Семь лет посвятил изучению быта и промышленности Англии с сугубо практическими целями — понять

причины превосходства британского экспорта над немецким и использовать английский опыт в своей стране. Идейный вдохновитель Веркбунда, созданного в октябре 1907 г. Автор программы Союза, в которой наряду с принципами формообразования (функциональность, конструктивная целесообразность, технологичность) формулировались общие социально-культурные установки и цели. В первую очередь отмечалась необходимость типизации выпускаемой в Германии продукции на основе творчески разработанных эталонных (типовых) образцов; отклонения в сторону индивидуальной исключительности или подражательности не поддерживаются. Только так возможно развитие «всесильного и твердого подлинного» вкуса нации.

Петер Беренс (1869—1940), крупнейший немецкий архитектор и дизайнер, один из основоположников современного дизайна. В его мастерской осваивали профессию архитекторы В. Гропиус, Л. Мис ван дер Роэ, Ле Корбюзье. Работая с 1907 г. в концерне АЭГ, впервые разработал «фирменный стиль». Считал, что «следование одним лишь функциональным или только материальным целям не может создать ни каких культурных ценностей». Альтернативу он видел в сочетании художественной образности формы с ее пригнанностью к функции, с одной стороны, и «технологической естественностью» — с другой.

Хенри Ванде Вельде (1863—1957), крупнейший бельгийский архитектор и дизайнер, теоретик и педагог, один из создателей «ар нуво». Его особая позиция заключалась в отстаивании творческой индивидуальности художников, которые всегда будут выступать против любого предложения об установлении канона и типизации.

3. Луис Салливен (1856—1924), американский архитектор, автор высотных зданий со стальным каркасом и гармоничными формами. Провозгласил принцип: «Форма определяется функцией». Пытался перенести в сферу человеческой деятельности закономерности живой природы, где существует огромное многообразие материальных форм, удивительно

«пригнанных» к функциональным особенностям биологических объектов. Его формула охватывала сложную материально-духовную функцию вещи. Автор книг «Беседы в детском саду» (1901), «Автобиография и идеи» (1924). Не был понят соотечественниками, умер в полном забвении.

Адольф Лоос (1870—1933), австрийский архитектор-конструктивист вульгаризировал идеи Л. Салливена, считая архитектуру чисто функциональным проектированием (не вступил в Веркбунд из-за несогласия с художественными аспектами его программы): «Форма зависит от утилитарной функции». Выступал против орнаментализма, фасадничества и внешней декоративности.

Франк Ллойд Райт (1869—1956), выдающийся американский архитектор, последователь Салливена, автор комплексных проектов (архитектура, интерьер, мебель, посуда, ткани, обои и даже одежда как единый комплекс), его проекты оказали огромное влияние, в частности «Дом у водопада» (связь с природной средой). Формула Райта шире, чем у Салливена: «Форма и функция едины».

Школа дизайна в Ульме и Томас Мальдонадо (1922). Деятельность школы была отмечена утрированным рационализмом, абсолютизацией чисто логических методов и наукоманией как доминирующими факторами в проектировании (в ущерб творческой интуиции, фантазии) в годы, когда там доминировал Т. Мальдонадо. Итальянский теоретик дизайна, педагог, живописец и дизайнер, публицист родился и учился в Буэнос-Айресе (1938—42). Преподаватель (отделение визуальных коммуникаций), а затем и руководитель Высшей школы формообразования в Ульме (недалеко от Штутгарта) с 1954 по 1967 гг. Известность школы была обусловлена связями с фирмой «Браун» («Макс Браун», позднее «Браун АГ»). Некоторое время «браунстиль» и Ульмская школа были почти синонимами. Т. Мальдонадо развил принцип системного подхода в дизайне, пытался выявить особенности дизайна как активной социальной силы, воздействующей на сознание людей и на организацию

окружающей среды, большое внимание уделял соединению в дизайне научно-технического прогресса и эстетики. Он не скрывал, а даже подчеркивал, что в этом он последователь **Ганнеса Майера**, руководителя Баухауза в 1928—30 г.

Концепция Т. Мальдонадо о разделении сложных процессов проектирования изделий на многочисленные составляющие простые элементы с выделением различных уровней (от социального до технологического) нашла своих последователей. Но она оказалась в противоречии с естественно сложившейся за многие годы системой учебного процесса в Баухаузе и Ульмской школе.

Новации в учебном процессе (в первую очередь касавшиеся социологии и экологии), выступления с критикой политики правительства ФРГ, демонстрации против американской войны во Вьетнаме и пр. привели к вынужденному уходу Мальдонадо, а затем и закрытию школы в 1968 г.

Форма, следующая за функцией, интерпретированная в чисто утилитарном плане (без учета социальной составляющей функции), стала основополагающим принципом направления в эстетике, получившего название **функционализма**. С позиций функционализма форма в дизайне — результат почти «чистой» 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 ограниченного 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.

Герберт Рид (1893—1968), английский теоретик дизайна, автор только одной книги по проблемам дизайна «Искусство и промышленность», первое издание которой вышло в 1934 г. Книга периодически переиздавалась почти без изменений в тексте (менялись иллюстрации). Книга не является собственно теоретическим исследованием. Это одна из позиций художника в дизайне. Она «заключается не в том, чтобы приспособить машинное производство к эстетическим стандартам ремесла, а создать (выдумать) новые эстетические стандарты для новых методов производства». Основные выводы автора: дизайн есть «абстрактное искусство» и «в границах функциональной целесообразности фабрика должна приспособливаться к художнику, а не художник к фабрике».

Джованни Понти, прозванный Джо (1891—1979), выдающийся итальянский архитектор, художник и дизайнер, создатель и главный редактор журнала «DOMUS». Его идеи — показательная иллюстрация того, что индивидуализация концепций дизайна со временем углубляется. Настрой убеждений Понти — художественный и, более того, антитехнический «У нашего времени нет стиля, нет исторически закрепленного языка формы. Мы оторвемся от стиля, используя огромную свободу экспрессии; технология в своем непрерывном прогрессе, отрицая стабильность, делает возможным все».

Макс Билл (1908—99), крупнейший швейцарский художник и дизайнер, архитектор, теоретик искусства, педагог, руководитель Высшей школы формообразования в Ульме (1951-56гг, затем его вытеснил Т. Мальдонадо), автор книги «Форма. Подведение баланса развития формы в середине XX века».

В этом направлении западного дизайна, противоположном функционализму, понятие формы переносится из сферы современного изобразительного искусства с преимущественным акцентом на нефигуративные, абстрактные формы. Г. Рид и его последователи объявляют дизайн свободной игрой форм, выводят его из внутренних побуждений художника к творчеству форм.

Лекция 5. Тема: Теория коммерческого дизайна

План:

1. Идеи системного подхода в дизайне

2. Рекламная графика в России

3. Реклам-конструкторы 1920-х годов

1. По своей сути дизайн носил и носит коммерческий характер. Эта его сторона без камуфляжа отмечалась и подчеркивалась с первых шагов дизайна в Америке его пионерами **Уолтером Тигом** (1883—1960), **Рэймондом Лоуи** (1893—1986) и другими. Они внесли значительный вклад в формирование такого характерного для американского дизайна явления, как **стайлинг**. Дизайнеры, подчинившие свое творчество коммерческим интересам промышленников и торговцев, заняты тем, что придают изделиям чисто внешние «эстетические» свойства путем «облагораживания» художественными средствами даже не рациональной конструкции. При этом используется арсенал средств, механически перенесенных в дизайн из сферы изобразительных искусств и архитектуры.

Более «цивилизованным» считается, так называемый, «рациональный стайлинг», связанный с поиском определенного стилевого единства предметной среды. **Стайлинг** — особый тип 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.

В 60-е годы XX в. в западном дизайне стали интенсивно разрабатываться идеи системного подхода, что было связано с небывалым усложнением проектируемых объектов, структура которых была многоуровневой, или относительно несложных

объектов, но встроенных в систему многоаспектных связей с производственной, экологической и социально-культурной средой. 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, кибернетики и др. строго логизированных, научно обоснованных приемов. В сфере системного дизайна активно заявили о себе Кристофер Александер, Брюс Арчер и др. Особенно надо отметить английского ученого Дж. Кристофера Джонса — автора известной книги «Инженерное и художественное конструирование» (в русском переводе изданной в Москве в 1972 году).

Ограниченность упрощенного понимания природы творчества в этом методе привела к кризисной ситуации в дизайн-проектировании, осознанной в конце 70-х годов. 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.

2.В 80—90-е годы 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 эффектности. С упором на подсознательное, проводятся исследования по выявлению эмоций потребителей не только при эксплуатации изделий, но и мотиваций по выбору тех или иных моделей.

Годы конца XIX в. и начала XX в. стали переломными в развитии рекламной графики и плаката в России. Рост про-

мышленного производства, бурное развитие частного предпринимательства, возросшая грамотность населения совпали с прогрессом в полиграфии и новым веянием в искусстве — модерном. Соединение графического модерна с литографией сравнивают с взрывом небывалой мощности, оборвавшим вялую эволюцию в рекламе.

До самого конца XIX в. в России не знали термина «плакат». Использовалось понятие «афиша», которое применялось для обозначения практически любой массовой печатной продукции от воззваний до объявлений рекламного характера (торговых, зрелищных и пр.). **Plakat** (от франц. Plakard — объявление, афиша) в Германии вплоть до последней четверти века обозначал шрифтовое объявление или лозунг. Однако уже в 1898 г. в словаре Ф.Брокгауза и И. Ефрона появилось определение «плакат художественный». В каталоге киевской выставки 1901 г. было написано: «международная выставка художественных афиш и плакатов».

Наиболее ярко рекламная графика проявила себя в России, как и в странах Запада, именно в области плаката и других прикладных форм: упаковке, этикетках, фирменных знаках и пр. Аршинные многоцветные полотнища рекламы и рекламные объявления стали одним из заметных элементов городской среды. Современники так писали о годах рекламного бума: «Что бы создать правильное представление об облике улиц Петербурга, надо рассказать о рекламе. В ходу была поговорка “Реклама — двигатель торговли”. Было очень много вывесок, броских плакатов, светящихся названий. Рекламные объявления висели в вагонах трамваев, ими обвешивали вагоны конок, облепляли специальные вращающиеся киоски на углах улиц. Рекламировалось все: вина, лекарства, новые ткани, кафе- шантаны, цирковые представления, театры».

Торгово-промышленные плакаты рубежа XIX—XX веков были не однородны как по характеру их графики, так и по ее качеству. Чувственный модерн с жеманными дамскими силуэтами рекламы «Мыло Жукова» соседствовал с иными решениями. Характерный

пример — плакат с рекламой локомотивов и двигателей завода Р. Вольфа, где отчетливо видно копирование с образцов соответствующей западной продукции (рис. 16Б,а). Наряду с модерном в интернациональном варианте сложилась своя национальная модификация — «неорусский стиль».

Техника хромофотографии при изготовлении плакатов выдвигала свои требования, в частности, сокращение цветов, стандартизация размеров. Одновременно художники осваивали новые задачи эстетического плана — сокращение глубины пространства, минимальное использование светотени, работа с локальными цветами и т. д. Привлекает внимание реклама голубого мыла «Жуков» с лаконичным решением изобразительного пространства. Еще более лаконичное («плоскостное») решение у плакатов товарищества резиновой мануфактуры «Треугольник».

Важным элементом типографической и графической русской культуры было разнообразие шрифтов. Нередко для одного плаката использовалось несколько десятков шрифтов. Искусство акцидентного набора было предметом специального обучения в школах печатного дела. Ежегодно проводились конкурсы под покровительством Русского технического общества на шрифтовые работы по определенной теме. В 1910 г. С. Чехонин был удостоен первой премии за создание нового шрифта.

Этот этап развития отечественного плаката, начавшийся в конце 1880-х годов, был прерван Первой мировой войной в 1914 г.

3. Реклам-конструкторы 1920-х годов. Летом 1923 г. в екатеринбургском журнале «Товарищ Терентий» Владимир Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «... Мы забросили рекламу, относясь пренебрежительно к этой «буржуазной штучке». При нэпе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружиями, пользуемыми врагами, в том числе и рекламой. Здесь мы еще щенки. Надо поучиться... Думайте о рекламе!».

Но подлинным началом нового этапа в российской рекламе стали работы творческого дуэта «реклам-конструкторов

Маяковский—Родченко». Это был этап новой визуальной культуры, целиком базирующийся на эстетике конструктивизма. При максимально разрубленных стихотворных строках поэта композиция рекламы выстраивалась художником на контрасте разномасштабных буквенных гарнитур и типографских элементов — линейных планок, восклицательных и вопросительных знаков. Постепенно отказавшись почти полностью от традиционных изобразительных средств (ими была перегружена реклама ГУМа—«Все для женщины...»), они следуют рационалистическим принципам, пропагандировавшимся конструктивистской ветвью «промышленного искусства».

В. Маяковский — А. Родченко одними из первых начали работать над фирменным стилем Моссельпрома. Введя ставшую крылатой фразу «Нигде кроме как в Моссельпроме», организовав по единой схеме композицию из шрифта, знаков и плашек локальных цветов, они предложили оригинальный и запоминающийся рекламный образ.

Плакат тогда действенен, когда достаточно емкое содержание и глубокий смысл доносятся до зрителя в краткой и доходчивой форме. Один из основоположников отечественного политического плаката Дени (Денисов Виктор Николаевич, 1893—1946) писал:

Плакат не есть длинное чтиво,
Отнесись к зрителю нежно, учтиво...
Взглянул зритель и мыслью объят,
Вот это и есть плакат.

В. Маяковский и А. Родченко, а затем их последователи второй половины 20-х годов использовали арсенал новых и разнообразных средств художественной выразительности. Прежде всего, предельно схематизированная и формализованная тектоника листа, где человеческие фигуры сведены к простейшим геометрическим фигурам. С другой стороны, А. Родченко стал подлинным мастером фотомонтажа, используя при создании плакатов, обложек и прочего свои новаторские по ракурсу, светотени фотографии.

Новаторская деятельность «реклам-конструкторов» была

своеобразно отмечена общественностью: их усиленно критиковали и с левого, и с правого флангов не только идеологи искусства, но и коллеги.

В условиях быстрого свертывания нэпа на первый план все больше выходили задачи агитации и пропаганды идеологической политики, а не рекламы товаров. Во второй части конспекта лекций пойдет более подробный разговор о плакате и других видах прикладной графики 30-х годов, послевоенного и других периодов. В частности, оригинальных работах Густава Клуциса с использованием им фотомонтажа, но в несколько ином ключе, чем у А. Родченко. Пока же отметим только несколько принципиальных моментов.

В начале 30-х годов формальные поиски и жесткий конструктивизм 20-х резко заменяются изобразительностью под сильным идеологическим контролем. Потом два десятилетия в эту «верноподническую кашу изобразительности все подбавляли и подбавляли сахар до уже невыносимой приторности 50-х годов».

60-е годы. Новое поколение графиков-прикладников (еще не дизайнеров) с восторгом открывает для себя идеи «реклам-конструкторов», а также западных коллег. Было достаточно много подражательности и притом талантливой, но не плагиата. Складывался и собственный дизайнерский подход в промграфике и упаковке.

Последние годы XX века. Как и в других видах массовой визуальной культуры много примеров в решении рекламы (торговой, корпоративной и политической) на грани скабрёзности и пошлости, а то и за гранью. Обнаженные тела, сомнительные позы, вульгарный или двусмысленный текст.

В шрифтовых плакатах политической, политико-экономической рекламы часто непонятный для большинства жителей страны текст, вялая и невыразительная графика. Использование приемов и идей, а то и практически полное «цитирование» изобразительного решения прежних мастеров (без ссылки на них) стало приметой нашего времени.

Лекция 6. Тема: Визуальные коммуникации и понятие фирменного стиля

План:

- 1. Визуальная составляющая среды обитания**
- 2. Основные элементы фирменного стиля**

1. Визуальная составляющая среды обитания является одним из приоритетных объектов дизайнерского творчества. Такое положение обусловлено тем, что более 80% всей информации (сведений, знаний) в процессе жизнедеятельности человек получает благодаря зрительному анализатору (глазам в сочетании с соответствующими участками головного мозга). При интенсивном развитии отечественного художественного конструирования в 60-е годы дизайнерский подход в прикладную графику начал входить через промграфику (графические элементы на изделиях) и упаковку. Пик этого процесса пришелся на конец 60-х — начало 70-х годов. Теоретическая концепция, которую характеризовали как визуально-коммуникационную, формировалась на базе семиотики (наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем) и теории информации с учетом социально-технического контекста.

Елена Черневич, в те годы еще начинающий искусствовед, увлекающийся наукообразием, писала о коренном отличии (на ее взгляд) задач и объектов промграфики от задач и объектов искусства. Графический дизайн «превращает информацию в визуальные сигналы, которые должны быть интерпретированы однозначно»; «в структуру визуальной коммуникации входит: источник текста, который задает не визуализированное содержание, визуальный коммуникатор, визуальный текст, канал связи, приемник текста»; «складывается новый тип профессионала — дизайнер-график становится визуальным коммуникатором».

Эта концепция графического дизайна, лежащая в русле концепции функционализма, во многом остается привлекательной

и сегодня, особенно с методологических позиций. Правда, при условии понимания необходимости усиления художественного начала, учета порой противоречивых, но столь важных стилевых тенденций и модных веяний.

Объекты творческого внимания дизайн-графиков многочисленны и многоплановы. Рассматривая визуальную составляющую рукотворной среды обитания, можно выделить в ней несколько условных слоев

Первый слой, с которым имеют контакты практически все слои населения, образуют средства и системы визуальных коммуникаций в городских, сельских и прочих пространствах, на транспорте и т. д. Сюда входят вывески, рекламные установки, витрины магазинов, таблицы с наименованиями улиц и номерами домов, указатели маршрутов транспорта, знаки дорожного движения и пр.

Второй слой — средства визуальных коммуникаций в пространствах зданий, интерьерах: указатели, пиктограммы, таблички, рекламные объявления, плакаты и другие средства информации.

Третий, наиболее специфический, связан с эксплуатацией оборудования и оснащения производственного, офисного, бытового и прочего назначения. Человек, эксплуатирующий это оборудование, или, пользуясь терминологией эргономики, человек-оператор с помощью средств отображения (индикаторов различных типов и видов) получает сведения (данные), характеризующие параметры объектов управления, ход технологических процессов и т. д. непосредственно на рабочем месте или от переносных, передвижных изделий во время функциональных процессов, работы с ними.

При проектировании элементов третьего слоя, прежде всего для случаев производственных интерьеров, организации рабочих мест, диспетчерских служб и эксплуатации другого технически сложного оборудования, основными становятся проблемы скорости и эффективности (безошибочности) восприятия визуальной информации. Главенствующими выступают эргономические

требования, а художественная сторона несколько отодвигается на второстепенные роли.

Разработка элементов второго слоя, в частности пиктограмм, указателей, табличек и прочих для производственных и общественных интерьеров (медицинские учреждения, вокзалы, автостанции, аэропорты) также требует в первую очередь выявления и учета оптимального образного стереотипа визуального восприятия, характерного для возможно большего процента персонала и обслуживаемого контингента населения. На основе анализа ситуации и с учетом проведенных предпроектных исследований формируется образное решение с применением единого графического языка.

В визуальных средствах первого слоя, особенно в вывесках, рекламе, более явно проявляется переход от эргономической обусловленности к творческой свободе замысла и воплощения, как в содержании, так и в форме.

Наиболее эффективным является комплексное «сквозное» решение элементов визуальной составляющей среды обитания по всем слоям. Это возможно при разработке и реализации графической части фирменного стиля предприятий, фирм в частных случаях, но предпочтительнее глобальный масштаб с охватом отраслей народного хозяйства, транспорта, социально-культурной сферы, жилищно-коммунального хозяйства, больших мероприятий государственного или даже международного масштаба, в том числе олимпиады, фестивали.

Графический фирменный стиль — термин, обычно обозначающий систему визуально-коммуникативных средств, спроектированную в целях создания определенного постоянного зрительного образа. Она включает в себя основные элементы: знак, логотип, цвет, шрифт, а также все многообразие визуальной информации: от документации, упаковки, сувениров, рекламы до элементов визуальной коммуникации, графики на одежде, транспортных средствах, зданиях.

2. Основные элементы графического решения начинают жизнь в

двухмерном измерении листа. Но носителями графики становятся объемные объекты (предметы), точнее их поверхности. Более того, нередко знаки, изображения, надписи сами становятся объемными. Все это предопределяет значительную сложность разработки знаков и логотипов, ее многоплановость с учетом комплекса факторов.

Если не самым первым, то действительно одним из первых авторов разработки фирменного стиля в промышленности был Петер Беренс. Развитие промышленности в Европе и особенно Америке обусловило качественно новое отношение предпринимателей к корпоративному дизайну в предвоенные 30-е годы, привлечение к сотрудничеству представителей новой специальности. Однако подлинно широкомасштабное внедрение методов дизайна в создание фирменных стилей началось в 50-е годы, а в начале 60-х годов по всему миру прошла волна изменений, ознаменовавших начало новой эпохи в корпоративном дизайне. Главенствующим стал постулат формальной композиции, абстрактные решения вытеснили изобразительные. Знак перестал рассказывать, он начал намекать, подчас весьма тонко, оставляя свободу домысливанию. Характерный пример — эволюция знака «Prudential»: от изобразительной композиции, включающей многочисленные надписи, в том числе на выходящем вокруг изображения скалы картуше (1896), через многочисленные упрощения и стилизации до лаконичного символа.

Графика знака одной из крупнейших компаний мира «Мицубиси», Япония восходит к гербу, или «мону» фамилии ее основателя Ивасаки. «Мон» впервые появился в 1917 г. как символ «Мицубиси Мотор» и постепенно видоизменялся, приняв современный вид. Каждый из ромбов, как утверждает компания, выражает один из принципов «Мицубиси»: «общая ответственность перед обществом, честность и взаимопонимание между народами». Обычно знак изображался красным цветом, самым популярным в Японии.

Основные элементы фирменного стиля

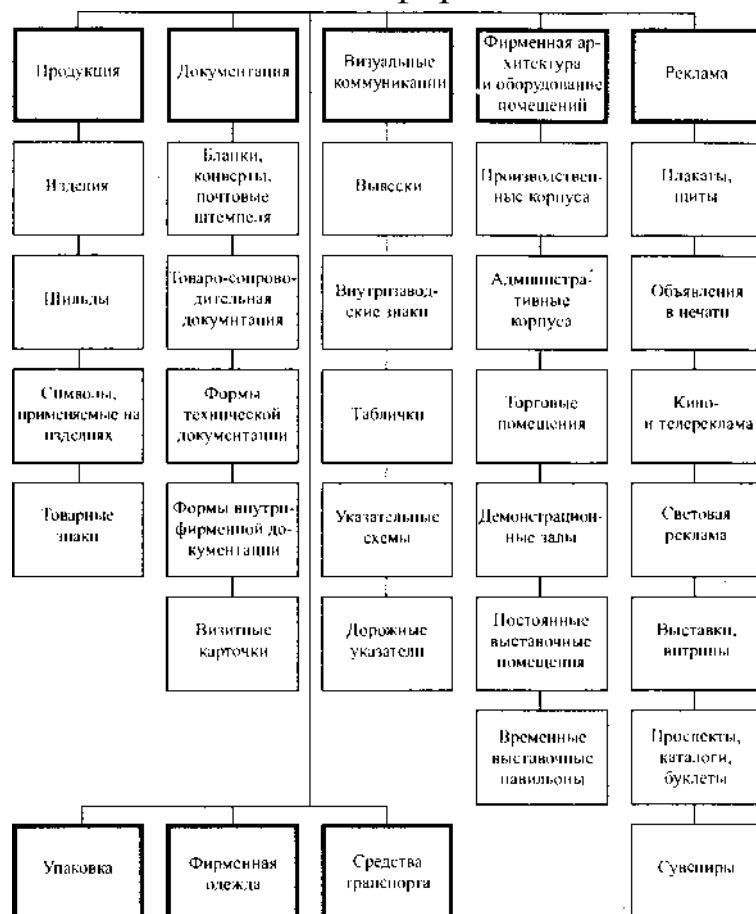


Рис. 1. Фирменный стиль промышленной фирмы: основные элементы стиля и носители фирменного стиля

Сын в память об отце назвал компанию «Шелл» (раковина). Принятый в 1900 г. первый символ транспортной и торговой компании «Шелл» — раковина мидии. Современный вид знака предложен в 1971 г., его автор Р. Лоуи. Цвета корпорации — желтый и красный появились в 1915 г., когда «Шелл» стала торговать в Калифорнии. Эти цвета, национальные цвета Испании, некогда владевшей Калифорнией, официально были утверждены в 1948 г.

При создании знака киноконцерна «General Cinema Corporation»³⁹ произошла трансформация схематического изображения кинопроектора с бабинами пленки в стилизованное изображение проектора на основе использования первых букв наименования концерна, а затем в окончательное решение, представляющее

формальную композицию уже мало напоминающую проектор, но довольно ясно читаемые начальные буквы слов.

60-е и начало 70-х годов оказались переломным этапом и в прикладной графике нашего отечества. Определенные достижения в научно-техническом прогрессе, развертывание социально значимых программ, расширение внешне торговых отношений, довольно значительные поставки продукции за рубеж обусловили ряд государственных мер, в том числе по дизайну и защите товаропроизводителей. Вслед за постановлением Совета Министров о внедрении методов художественного конструирования вышло постановление от 15 мая 1962 г. «О товарных знаках». Им, в частности, предусматривалось создание в сжатые сроки около 200 тыс. знаков. Значительные силы графиков-прикладников и художников были вовлечены в эту деятельность, где воедино сливались художественные и юридические задачи.

Товарные знаки не во всех случаях создавались вновь, необходимо было переработать и защитить охранными документами уже существовавшие, известные потребителям символы. Так, в частности, в послевоенные годы заводы оптико-механической промышленности в директивном порядке получили в качестве марок предприятий условные графические изображения оптических деталей, выполненные в соответствии с ГОСТ на техническую документацию. Заводу в подмосковном Красногорске досталось изображение призмы Дове с ходом светового луча в ней. Новый товарный знак, разработанный дизайнерами завода при участии специалистов ВНИИТЭ и зарегистрированный государственными органами, представляет собой сочетание уже переработанного изображения призмы Дове (изменились пропорции, появилась разнотолщинность) и логотипа «Зенит». Выбор логотипа связан с наименованием основного семейства⁴⁰ зеркальных фотоаппаратов, выпускавшихся предприятием и широко известных в стране и за рубежом. Комбинация на базе двух известных, ставших традиционными и узнаваемыми элементов, создала новый оригинальный товарный знак,

символизирующий продукцию завода. Примечательно, что внешнеторговые объединения СССР под наименованием «Зенит», получившим признание и известность во всем мире, поставляли за рубеж изделия других изготовителей. Среди них были широкоформатные фотоаппараты Киевского завода «Арсенал» и простые дальномерные модели Ленинградского объединения ЛОМО, а также часы. Это определенным образом дискредитировало основного обладателя товарного знака, наносило моральный ущерб и не приносило ни каких экономических выгод.

Зарубежные товаропроизводители до 70% средств целенаправленно тратят не на увеличение сиюминутных продаж и на рекламу конкретных товаров, а на создание имиджа, приобретение известности и доверия среди покупателей. Появился даже термин «брэнд» (от англ. Brand — клеймо, марка фабричная). Им обозначается не конкретный товар, а образ, легенда, миф, которые зарабатываются десятилетиями. Новые товары известных и популярных фирм намного быстрее пробивают себе дорогу на рынке. Уже десятилетия первые места в «хит-параде» самых известных и уважаемых товарных знаков занимают «Кока-кола», «Сони», «Мерседес», «Кодак», «Макдональдс».

Есть и наши отечественные брэндсы. Большинство из них были, как говорится, раскручены в советское время. Среди них пиво «Жигулевское», водка «Столичная», газированная вода «Колокольчик», сигареты «Прима» и другие. «Советские» брэндсы после 1992 г. фактически оказались «ничейными» и кто был смел, тот захватил исключительное право собственности на товарные знаки, подав первым заявку на его регистрацию (перерегистрацию) и получив свидетельство «Роспатента». Государство предпринимает шаги по аннулированию и передаче в госсобственность всех товарных знаков, которые использовались несколькими госпредприятиями до 1 января 1992 г. Под действие проекта по этому вопросу подпадают около 200 брэндсов.

Лекция 7. Тема: Теоретического концепции отечественного дизайна

План:

- 1. Аксиоморфологическая концепция дизайна**
- 2. Принцип «открытой формы» художественного проектирования**

1. Конец 1950-х и начало 60-х годов были временем становления практики и теории отечественного дизайна. Не вдаваясь в нюансы этого процесса, акцентируем внимание на двух основных концепциях тех лет, ставших ступенями на пути к формированию современной теории дизайна. Одна из них рождалась во ВНИИ технической эстетики как теория художественного конструирования, ориентированного в первую очередь на науку и тесный контакт с инженерным проектированием. Другое направление дизайна — художественное проектирование было связано, в основном, с деятельностью Центральной учебно-экспериментальной студии Союза художников СССР — Сенежской студией. Оно опиралось в большей степени на изобразительное искусство, художественную культуру в целом.

ВНИИТЭ, созданный по постановлению Совета Министров СССР в 1962 г. и возглавляемый Ю. Б. Соловьевым, с самого начала деятельности стал центром системы отечественного дизайна. Он взял на себя функции по организационно-методическому обеспечению звеньев системы (республиканских и отраслевых служб, подразделений в КБ и на заводах), художественно-конструкторскому проектированию, разработке научных и творческих проблем. Как вспоминает один из активных действующих лиц этого процесса М. В. Федоров, все приходилось делать почти с нуля. Практически отсутствовала информация о зарубежном дизайне. Не имели четкого определения и вызвали споры не только цели, методы и задачи деятельности, даже использование термина «дизайн» фактически находилось под запретом. «Сложившееся ...положение выявило острейшую

необходимость в осуществлении срочной разработки научно-теоретических и методологических проблем дизайна, ...становлении технической эстетики как теории дизайна» (художественного конструирования).

Были сформулированы задачи технической эстетики, структура которых включала следующие компоненты:

- вопросы общей теории художественного конструирования (дизайна) с определением его задач и дальнейших путей развития;
- проблемы взаимодействия человека и вещи и отсюда вопросы номенклатуры и состава вещей для обеспечения нормального протекания процессов жизнедеятельности;
- разработка требований к качеству изделий и их комплексов с учетом групп населения, т. е. типовых требований;
- проблемы, связанные с методическими вопросами художественного конструирования, (принципы, методы проектной работы), а также вопросами формообразования и композиции.

Одной из главных проблем народного хозяйства по постановлению Совета Министров 1962 г. виделось повышение качества промышленной продукции путем внедрения методов художественного конструирования. Последующими законодательными актами в техническую документацию вводились пункты о соответствии серийной продукции требованиям технической эстетики. Было введено понятие потребительских свойств. Оно обозначало свойства изделия, проявляющиеся в процессе потребления и составляющие его ценность для потребителя.

Весь комплекс требований технической эстетики и вся совокупность потребительских свойств изделий условно разделялись на две группы:

- 1) требования, обеспечивающие получение полезного эффекта при потреблении изделия;
- 2) требования, характеризующие материальные затраты на производство (или приобретение) и эксплуатацию изделия.

Первая группа требований, в свою очередь, включает:

1) социальные требования, 2) утилитарно-функциональные, 3) эргономические и 4) эстетические.

Социальные требования включают соответствие изделия общественным потребностям. Здесь имеется ввиду и общественная необходимость производства данного изделия и номенклатура таких изделий, спрос на него, соответствие перспективам развития общественных отношений. Учитывается и возможность современной организации процесса труда с использованием изделия.

Утилитарно-функциональные требования характеризуют функциональные свойства вещи, выявляющиеся в процессе ее потребления. Это требования, чтобы изделие быстро, легко и без затруднений выполняло ту функцию, для которой оно предназначено. Например, кофемолка должна перемалывать определенное количество кофейных зерен, делать это быстро и до требуемой мелкости помола.

Эргономические требования — это использование вещи человеком, соответствие вещи его физическим, психологическим и физиологическим данным. Эргономические требования определяют условия, необходимые для оптимального функционирования системы «изделие — человек». Если в качестве примера использовать ту же кофемолку, то она должна быть сконструирована так, чтобы удобно было заполнять и опорожнять ее, удобно держать в руках, наконец, чистить и ремонтировать, чтобы она не производила чрезмерного шума. Еще более сложные эргономические требования выдвигаются при проектировании крупных систем, управляемых человеком: средств транспорта, станков, электронных приборов и пр.

Степень соответствия продукции эстетическим требованиям, с одной стороны, оценивается в зависимости от₄₄ того, насколько форма вещи выявляет его утилитарные общественно-ценностные характеристики. В этом специфика художественного конструирования как области деятельности, непосредственно связанной с производством и потреблением. С другой стороны,

можем рассматривать вещи как предметные элементы художественной культуры общества. Поэтому художник-конструктор вправе использовать весь арсенал композиционно-художественных принципов, найденных поколениями художников и архитекторов и воплощающих в себе опыт эстетического освоения действительности.

Для того, чтобы оценить полную совокупность общественно полезных свойств вещи, необходимо, как уже отмечалось, учесть в качестве второй важнейшей составляющей группу требований, связанных с материальными затратами: единовременными — на производство (или покупку) изделия, и длительными — на его потребление и ремонт.

Теоретическая модель процесса дизайнерского (художественно-конструкторского) формообразования, разработанная сотрудниками ВНИИТЭ на основе приведенных выше предпосылок, была определена философом Л. Н. Безмоздиным как попытка построения «аксиоморфологической теории дизайна». Воспользуемся суждениями ученого для характеристики концепции. Авторы концепции (М. Федоров и Э. Григорьев) исходят из природно-общественной (социальной) двойственности предметной действительности. Эти две стороны каждой произведенной вещи, изделия не могут существовать друг без друга и неотделимы. Но можно с чисто инструментальной целью построить абстракции, выражающие каждую из сторон, чтобы опираясь на полученные понятия, создать логическую модель художественного конструирования. Такими абстракциями становятся понятия «морфология» вещи и ее «аксиология».

Под **морфологией** понимается структура, которую человек придает веществу природы в процессе своей целенаправленной трудовой деятельности. Предмет выступает ⁴⁵на поверхность явлений своей вещной, морфологической стороной и, воспроизводя ее, дизайнер занят поиском естественно-природных, вещественных, натуральных свойств объекта.

Но предмет наделяется морфологической определенностью

(обретает ту или другую форму) в соответствии не только с природными, но и с общественными закономерностями. Форма призвана обеспечить возможность потребления предмета, который должен стать, по определению авторов, «потребительской ценностью» и обрести человеческую полезность. Речь идет о совокупности полезных функций вещи — ее общественно-ценностных свойствах, которые абстрагируются в понятии **«аксиология»**.

Проектируемый дизайнером предмет выступает, с одной стороны, как оформляемое производством «природное тело», имеющее свою морфологию, пространственную организованность, с другой — как общественно-человеческая (утилитарная, культурная, эстетическая) полезность, значимость, ценность.

На начальном этапе проектирования проводится доскональный анализ того, чем вещь (изделие) является для человека и как она взаимодействует с ним и обществом («аксиология»). Одновременно выясняется типичная морфология, свойственная изделиям и предметной ситуации данного вида (композиционный анализ). Анализируются изделия-аналоги, прототипы проектируемых вещей и их комплексов, выявляются их характеристики.

За анализом следует синтез, т. е. процесс снятия отрицательных характеристик предметной ситуации — замещение отрицательных элементов аксиологических и морфологических характеристик положительными элементами, создание морфологической структуры, лишенной прежних недостатков, в т.ч. композиционная отработка формы и ее элементов. Весь процесс дизайнерского проектирования является преобразованием в идеальной форме (фиксируется в чертежах, моделях, описаниях) неудовлетворенной предметной ситуации в лишенную выявленных недостатков ситуацию, имеющую более высокую общественную ценность.

В концепции намечаются связи дизайна с искусством, делается акцент на выделении условий общественного функционирования вещей, выявлении их культурной ценности. «Дизайн, — писал М. Федоров, — органично объединяет в себе утилитарное и

эстетическое начало. Произведения дизайна в своем большинстве... выступают и как носители эстетической ценности, и как элементы формы художественно-образного отношения человека к действительности. Дизайн предстает перед нами как сфера материальной культуры и искусства, включающая в себя утилитарные и эстетические (в том числе художественно-образные) ценности».

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

2.Иную концепцию дизайнерского творчества, чем рассмотренная выше, развивали теоретики и практики Центральной учебно-экспериментальной студии Союза художников СССР на Сенежском озере.

Еще до создания ВНИИТЭ и начала выпуска на его базе печатного издания «Техническая эстетика» (1964 г.) в 1957 г. был основан журнал «Декоративное искусство СССР» как орган обновленного Союза художников. На его страницах усилиями К. М. Кантора и др. шел разговор о внедрении теории трудовой сущности эстетического в концепцию промышленного искусства. Прошла дискуссия: « может ли машина быть произведением прикладного искусства».

Журнал обменивался публикациями с английским журналом «Design» и американским журналом «Industrial Design». Был поставлен вопрос о создании художественно-проектного учебно-экспериментального центра. Им и стала Сенежская студия, созданная в 1963 г.

Вновь воспользуемся исследованием, выполненным Л. Н. Безмоздиным. Формируя свое творческое кредо, руководители студии полемически подчеркивали отличие их концепции и методов дизайнерской деятельности от художественного конструирования ВНИИТЭ. В их теоретических установках

выделялась непосредственная связь дизайн-проектирования, определяемого ими как «художественное проектирование», с общей и художественной культурой, В. Глазычев, один из активных идеологов Студии, определял обобщенную задачу профессиональной художественно-проектной деятельности как «...вовлечение технического предмета в обыденную культуру, преобразование его в вещь, обладающую комплексной потребительской ценностью. Содержание этой ценности включает утилитарные, символические, эстетические, престижные, и иные значения, общие для всех вещей, что и позволяет говорить о формировании целостной предметной или вещно-пространственной среды».

Вокруг проектируемой вещи или системы вещей разворачивается процедура описания «сферы» человеческого действия с ним. В итоге объект превращается в сложную функциональную пару «человек — вещь». Итогом проектирования должна явиться проектная модель этой пары — модель системы «человек — объект использования». Данная система не тождественна системе «человек — машина» или «человек — вещь» в инженерно-психологическом и эргономическом смысле. Здесь имеется в виду не только и не столько взаимодействие человека с предметом в утилитарном смысле, не только и не столько психофизиологический контакт человека с изделием, а прежде всего, комплекс социально-культурных взаимоотношений между человеком и вещью, когда связи между ними носят ценностный характер и проектирование изделия. Переход от постановки чисто технических задач проектирования к социально-культурным требованиям к проектируемому изделию означает заботу дизайнера о создании предметного «фона», обрамляющего человеческую деятельность. Задача может быть сформулирована как проектирование временно-пространственной «рамы» вокруг человека-субъекта. Такой трансформации целевой установки проектирования соответствует, по мнению творческих сотрудников Студии, метод **«открытой формы»**. Принцип «открытой формы»

призван решить проблему творческой самостоятельности человека, как в сфере производства, так и в процессе использования предметов бытового назначения. Деятельность дизайнера при этом не сводится к созданию статичных невариабельных, замкнутых форм. Его творческое мышление ориентировано на поиск формы, позволяющей наращивать или сокращать материальную систему, свободно менять структуру, ее элементы. Открытая форма должна обладать известной избыточностью, допуская соучастие человека-оператора или потребителя бытовых вещей — субъекта деятельности — в известном «допроектировании» или «перепроектировании», стимулировать в данном направлении творческую самостоятельность потребителя. При этом трансформируемая и вариабельная форма должна содержать в себе потенциальную возможность обретать эстетическую целостность в каждый данный момент преобразования функциональной системы. Четыре кардинальных положения концепции Сенежской студии четко сформулировал К. Кантор, определив их следующим образом:

- творческой основой художественного проектирования является изобразительное искусство, оно — источник проектных смыслов и художественных средств арт-дизайна;
- художественное проектирование может осуществляться как особый вид коллективного творчества, родственнй творчеству театральной труппы;
- художественный проект, воплощенный в виде пространственной конструкции, проработанный композиционно, пластически и колористически в специфический «макетный материал», выступает как самостоятельное, завершенное в себе, художественное произведение и может быть предъявлен на выставке или в музее как результат нового вида художественного творчества;
- основным полем приложения сенежской версии художественного проектирования является городская среда в местах «средостения» архитектуры и традиционного дизайна.

Лекция 8. Тема: Теория системного проектирования.

План:

1.Метод дизайн — программ

2.Воспроизводство предметной среды

1.В связи с постановкой и реализацией крупных социальных и народнохозяйственных целевых программ в отечественном дизайне сложилась ситуация, потребовавшая иных подходов к дизайн-деятельности. Новая теоретическая концепция начала складываться в конце 1970-х и получила стройное воплощение в 80-е годы. Она базировалась на использовании системного подхода к изучению и моделированию сложных объектов и многокомпонентных систем. Но системный подход использовался несколько в ином плане, чем это было отражено в идеях системного проектирования конца 1950-х — середины 60-х годов.

Практикам и теоретикам все яснее становилось, что вопрос о внедрении методологии системного подхода в дизайне, о развитии дизайна систем нельзя решать изолировано от нетеряющей своей актуальности проблемы повышения художественного уровня дизайна. С последней проблемой тесно связан вопрос об эстетическом качестве всей предметной среды, о ее человеческой, культурной значимости.

Цели, задачи, функции, содержание и способы организации деятельности по решению крупномасштабных задач, комплексному повышению качества промышленных изделий и предметной среды жизнедеятельности определяются термином «дизайн-программа». **Дизайн-программа** — конкретная практическая форма реализации системного дизайна. разработкой программно-целевой организации системы деятельности по реализации разработанного проекта. В структуру дизайн-программы входят четыре блока, каждый из которых представляет особый 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 из реализации. **Концептуальный блок** содержит описание основного замысла и подхода к решению проблемы, обобщенной и целостной программной модели комплексного объекта, задающей принципиальные его характеристики (типологические, функциональные, морфологические, технологические) и, в самых общих чертах, организационную стратегию по достижению конечных целей. **Организационный блок** дает характеристику конкретных и детально разработанных форм, методов и порядка организации и управления разработкой программы и контроля за ее реализацией, а также перечень необходимых организационно-хозяйственных мероприятий. **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.

Дизайн-программа предусматривает создание целостных фрагментов предметной среды жизнедеятельности человека, являясь эффективным средством повышения качества промышленной продукции, совершенствования ее ассортимента, снижения себестоимости и, одновременно, повышения эффективности ее производства.

Проектируя предметные совокупности, образующие системы, дизайнер не только задает программу их функционирования в системе, но и в рамках программного подхода сам разрабатывает наиболее эффективные формы собственной деятельности, т. е. проектирования.

Определенным средством, методом решения поставленных проектных задач является моделирование потребительских ситуаций. Основным в этом выступает художественное моделирование, художественный метод. Одновременно дизайнер использует и структурно — функциональный анализ, и

социологические исследования, и семиотические модели.

Наряду с визуально-графическими средствами дизайнер применяет пространственно-пластические средства, моделируя связи в системе «человек — объект — среда». При этом он должен владеть методом театрально-драматургической режиссерской организации «действия», т. е. прогнозируемых и моделируемых жизненных социокультурных процессов. «Сценирование» в дизайне означает воображаемое воссоздание целостного образа проектируемого сложного объекта, которого пока нет в реальности.

2. На протяжении своей истории человечество занималось воспроизводством предметного окружения, рукотворной среды жизнедеятельности. Исходным, побудительным моментом деятельности было и остается наличие потребностей. При этом тип деятельности определяется уровнем развития общества. Многие тысячелетия (со времен Древнеегипетской цивилизации и до середины—конца XVIII века) практически повсеместно основным оставалось ремесленное воспроизводство. Оно характеризуется объединением в одном лице (небольшой группе лиц) творца, определявшего, что и в каком виде воспроизводить, и исполнителя, воплощавшего замысел в материале.

При ремесленном воспроизводстве складывались и существовали продолжительное время каноны (эталоны) вещей по структуре, форме, отделке и пр. В них кристаллизовался опыт многих поколений по созданию и использованию предметов быта. Канон — это и образец конечного продукта, и «стандарт» на материалы, и правила работы (технология), и эстетическая мера, пронизывающая все аспекты создания вещи. Сам канон никем конкретно не создавался и не назначался ремесленнику в качестве цели или образца. Он существовал в культуре и выполнял свою культурную функцию нормирования и ⁵² регулирования деятельности.

Начавшееся в XVIII веке разделение труда достигло нового этапа к середине XIX века, когда возобладало массовое промышленное производство. В этих условиях возникла необходимость коренного

пересмотра принципов воспроизводства вещей. Прежде, чем производить в условиях массового производства продукт, способный удовлетворить спрос на рынке, необходимо создать проект.

Проектирование (как оно понималось до последней трети XX века) — особый процесс, предваряющий собственное изготовление продукта и моделирующий его в знаковой форме: чертежи, макеты, модели, пояснительные записки и пр. Проектная деятельность с первых шагов промышленного изготовления была встроена в его систему. Поэтому она полностью зависела от целей и задач этой системы. Основным источником для формирования задач и содержания проектирования служил прототип, а не анализ сферы потребления и функциональных процессов. Прототип — это образец изделия сходной функции, являющийся отправной точкой для анализа и выработки проектной идеи. Такое проектирование называют также прототипным. Для проектировщика прототип является формой выражения целей, норм, средств и операций проектирования, а также процессов и процедур преобразования объекта (исходного материала в продукт).

Прототипное проектирование — промежуточная фаза в переходе от ремесленного, канонического типа воспроизводства предметного мира к собственно проектному.

В начале 1970-х годов понимание проектирования претерпело коренные изменения: стали говорить о «традиционном» (прототипном) и «новом» проектировании. Дж. К. Джонсон отмечал переход к системным методам анализа, постановки и решения проблем. «В связи с этим проектирование оказывается все меньше направленным на сам разрабатываемый объект и все больше — на те изменения, которые должны претерпеть производство, сбыт, потребитель и общество ⁵³ в целом в ходе освоения и использования нового объекта». В этом явно прослеживается проектная парадигма, характерная для дизайнерского подхода к проектированию.

Проектировщики (в том числе дизайнеры) не создают ничего

кроме свойств, которые овеществляются продуктом (изделием) в процессе производства. Потребителю — пользователю нужны, в первую очередь, не вещи, их морфологическое воплощение, а их свойства, содержательность. Необходимы не светильник, а свет, не камин, а тепло, не кресло, а удобство позы. Невозможность отделить свойства от их материального носителя заставляет пользоваться ими через посредство вещей.

Целью и результатом дизайнерского проектирования являются функции и структурообразование содержательной формы. Содержание в наиболее общем толковании представляет собой совокупность элементов и процессов, образующих суть, смысл данного объекта (предмета или явления), его значение и назначение. Единство содержания и формы достигается взаимосвязанным учетом проектных факторов, формированием проектных свойств (признаков) и получением результирующих потребительских признаков(свойств). переходом к более сложным проектным задачам. Любой объект проектирования можно характеризовать определенными свойствами. Наиболее важное свойство утилитарного объекта-основная функция изделия (системы). Другими желательными свойствами являются удобство, безопасность и эстетическое совершенство. Все эти свойства должны в итоге составлять единое целое, обеспечив двуетдинство пользы и красоты. Прежде чем приступить к проектированию, необходимо составить перечень желаемых свойств изделия (задание на проектирование). В процессе проектирования ищутся оптимальные решения для их реализации с учетом комплекса формообразующих факторов. Пять свойств довольно полно позволяют охарактеризовать изделие: структура (т. е. элементы изделия и их взаимозависимость), форма, материалы, размеры, поверхности (для всего изделия и отдельных элементов). Свойства эти являются переменными. Проектировщики могут их варьировать, создавая изделие последовательным решением вопросов, связанных с этими переменными. Данная модель процесса проектирования является весьма упрощенной.

Лекция 9. Тема: Проектирование графических элементов фирменного стиля

План:

- 1. Графические элементы фирменного стиля**
- 2. Дизайн как объект промышленной собственности**

1. О сути, роли и значении фирменного стиля, в частности его графической составляющей, уже говорилось ранее. Подчеркнем только, что в условиях становления рыночных отношений и резкого расширения контактов с зарубежными партнерами, предприниматели всех видов деятельности остро осознают необходимость создания фирменного «лица». Графическая рекламная ветвь дизайнерского творчества, в которой проектируется визуальный имидж компаний, фирм и др. организаций, сегодня прочно занимает одно из первых мест в России.

Состав графической части фирменного стиля, его основные элементы, их основные носители представлены на рис. 20. Фирменный стиль проектируется на базе методологического подхода, сложившегося в процессе многолетней международной практики, и с учетом особенностей конкретной фирмы, концепции ее деятельности.

Рассмотрим методику создания основных элементов графического фирменного стиля и проектирования их расположения на некоторых носителях: деловая документация, в рекламе и пр. Воспользуемся в качестве примеров дипломными работами студентов Московского государственного университета сервиса.

Компания «АВТ» («эй-би-ти») занимается импортом, комплектацией и продажей газобаллонного оборудования для автомобилей. Это направление деятельности достаточно новое в нашей стране, мало отечественных автомобилей использует сжиженный газ в качестве топлива. Между тем, газ дешевле бензина и экологически чище. Дипломница Галина Цыбулько, по ее словам, при проектировании ставила задачу не только сообщить

рынку о новой фирме, но и привлечь внимание потребителей к услугам, предоставляемым компанией.

По желанию заказчика знак разрабатывался на основе букв названия компании латинского алфавита. В процессе эскизного поиска возникло желание положить в основу графического построения знака овал, а затем окружность. Окружность в данном случае символизирует поперечный срез газопровода, являющегося неотъемлемой частью автомобильного газобаллонного оборудования.

По мнению разработчика и заказчика, знак легко узнаваемый и запоминаемый, прост — в нем нет сложных линий, мелких деталей, что позволяет масштабировать знак без потери читаемости. В качестве основных цветов выбраны зеленый и серый. Фоном — белый. Зеленый цвет несет большую смысловую нагрузку, указывая на экологическую направленность деятельности компании. Он же хорошо воспринимается на белом, оптимален с психофизиологической точки зрения. Серый, дополнительный цвет указывает на техническую специфику фирмы.

Фирменным шрифтом выбран Glasnost Light, близкий по начертанию к графике знака. Компания работает с иностранными партнерами, поэтому, решение документации (бланки, визитки, конверты) дается с использованием русского и английского языков. Прайс-лист и инструкция, рассчитанные на местных потребителей, представлены в русскоязычном варианте.

Особое внимание было уделено плакатам. Главной идеей было донести до потребителя достоинства газо-топливных систем в эксплуатации автотранспорта: топливо экологически чистое и экономически выгодное (почти в два раза дешевле бензина). Был найден удачный слоган «чистая выгода», который сочетает в себе две основные мысли. Слово «чистая» связано непосредственно с экологией, но одновременно несет смысл достоверных финансовых преимуществ. Под словом «выгода» подразумевается как экономическая выгода, так и экологическая, так как чистая среда обитания выгодна для любого. От сюжетов с элементами природы

(экология) и монетами (выгода), подошли к более лаконичным изображениям, а затем и окончательному решению.

Предложены варианты размещения атрибутов фирменного стиля на спецодежде для работников заправочных станций, на автотранспорте, а также указатели на газозаправочных станциях и др. носителях. Стиль аква-клуба «Подводный мир» создавался Ю. Бадаловой.

Аква-клуб, основанный два года назад, уже имел знак, бланки, визитки. Время показало неэффективность графического решения, отсутствие оригинальности, легкой узнаваемости и запоминаемости. Руководители клуба сочли необходимым, что для привлечения большего количества аквалангистов и любителей подводного плавания надо отказаться от старого неэффективного фирменного стиля, сформировать узнаваемое и неповторимое «лицо» клуба. Для того, чтобы новый образ соответствовал духу клуба «Подводный мир» требовалось отыскать определенные критерии и выстроить из них оригинальный товарный знак.

Прежде чем приступить к разработке эскизов дипломница провела визуальный анализ рынка данного вида услуг. Изучались фирменные стили центров по подводному плаванию и путешествиям. Затем были определены исходные концептуальные точки для стиля аква-клуба «Подводный мир». Он (стиль) должен формировать имидж фирмы, являться определенным «информационным носителем», т.к. его компоненты должны помогать потребителю, находить необходимые сервисные услуги, формировать положительное отношение к клубу.

Потребителями нового фирменного стиля будут не только клиенты и сотрудники клуба, а и люди на улицах. Стиль не останется в стенах клуба, он будет использоваться на плакатах, щитах, в рекламе на транспорте и т. д. Элементы стиля могут попасть как в специальные журналы («Нептун», «Окто-пус»), так и научно-популярные, а также развлекательные журналы. Помимо повседневного использования фирменный стиль пригодится на выставках и презентациях, проводимых Международной

ассоциацией по подводному плаванию им. Ж. Кусто.

Сегодня у многих клубов подводного плавания существуют фирменные стили, поэтому этот продукт не назовешь новшеством. Прочное место на рынке услуг он может занять благодаря новому графическому образу с индивидуальными чертами непохожими на другие стили. Главный элемент стиля-товарный знак является лицом фирмы, ее основным отличительным признаком в рекламе и на продукции. Он помогает быстро ориентироваться на рынке подобных услуг.

При разработке знака клуба за основу был взят стилизованный образ Нептуна, так как он в первую очередь ассоциируется с подводным миром — сказочным царством, полным красочных пейзажей и загадочных обитателей. Царственный статус Нептуна (корона на знаке), в свою очередь, указывает на первенство данного аква-клуба среди клубов этого же направления. Волнообразная форма «бороды» привлекает внимание, вертикальные изогнутые линии ассоциируются с изяществом. Так как клуб занимается главным образом обучением подводному плаванию, что связано с применением определенных аксессуаров, в знак введено изображение плавательной маски. Стилизованное изображение маски после многочисленных поисков гармонично вписалось в знак, еще раз подчеркнув направление деятельности клуба (рис. 35Б). Надпись на знаке, расположенная по кругу, придает законченность графическому рисунку. Она служит как бы основанием знака: форма земного шара, круг, сфера — самая совершенная геометрическая фигура. Шрифт (Futura Bold) легко читается, вызывая ощущения простоты и доступности. В состав фирменного стиля вошла деловая документация, так называемый «фирменный блок»: конверт, бланк, визитки, пакет и др. элементы. Была разработана также рекламная продукция, в том числе плакаты. В качестве сувенирной продукции выбраны брелки, ручки, кружки, сумки и т. д. Так как аква-клуб является фактически спортклубом и клубом отдыха в качестве носителей фирменного стиля также выбрана спортивная одежда: футболки и бейсболки.

.Основой для исследований дизайна как объекта промышленной собственности является тезис о том, что промышленный образец по своей природе является двойственным объектом: его изобразительная сущность — из авторского права, а юридические процедуры включения в хозяйственную деятельность осуществляются в соответствии с патентным правом. Проблема заключается в том, что разнообразие предметов, создаваемых с использованием дизайна, требующего юридической охраны, чрезвычайно обширно. Эффективность же использования заявителем патентного права для охраны всего разнообразия объектов нового и оригинального дизайна, судя по сложившейся практике, обеспечивается не в полной мере. Это связано с избирательностью объектов дизайна для охраны в соответствии с Патентным законом РФ. Приведенные в разделе примеры показывают, что наиболее эффективно патентное право обслуживает промышленные образцы объектов промышленного дизайна, когда объект техники выполнен на изобретательском уровне, а дизайн выявляет его эстетическое совершенство. Анализ опубликованных промышленных образцов свидетельствует, что если внешний вид изделия, в котором применен заявляемый промышленный образец, содержит и художественные и технические черты, то охрана распространяется лишь на художественные черты (искусствоведческий аспект). Исследования дизайна как объекта промышленной собственности показывают, что налицо повышение привлекательности патентного права применительно к промышленным образцам, в сравнении с авторским правом. В частности, в разделе рассмотрены такие понятия, как:

- существенные признаки промышленного образца и эстетические и/или эргономические особенности изделия, в котором он воплощен;
- совокупность существенных признаков промышленного образца и их перечень.

Такие соотношения рассматриваются следующим образом:

- эстетические и/или эргономические особенности изделия, в котором воплощен промышленный образец, является его визуальной характеристикой, а существенные признаки, включенные в перечень, их словесной идентификацией;

- эстетические и/или эргономические особенности изделия и существенные признаки промышленного образца взаимосвязаны так, что если «особенности» изображены и являются визуальной характеристикой промышленных образцов, то существенные «признаки» оформляются в виде перечня, являясь их вербальной (словесной) идентификацией.

В разделе показано, что промышленный образец является результатом художественно-конструкторского решения изделия, визуально проявленным в его внешнем виде. Последовательность изложения существенных признаков промышленного образца в перечне следует логике художественно-конструкторского решения изделия, эстетические и/или эргономические особенности внешнего вида которого заявляются как основополагающие. Для признания заявленного художественно-конструкторского решения в качестве промышленного образца.

Новый и оригинальный внешний вид изделия обеспечивается творческим методом художественного конструирования (дизайна) на счет проектных решений, изменяющих:

- композицию (состав и взаимное расположение основных формообразующих элементов);
- форму элементов композиции (для объемных промышленных образцов);
- их конфигурацию (для плоскостных промышленных образцов);
- пластику (подробности формы);
- орнамент (графическое решение);
- колористическое решение (в сочетании с фактурой).

Этот план построения перечня существенных признаков выявляет сущность промышленного решения, именно с позиции

искусствоведения.

Согласно нормативному понятию промышленного образца условиями его охраноспособности являются: художественно-конструкторское решение изделия, определяющее внешний вид, новизна, оригинальность и промышленная применимость.

Художественно-конструкторское решение, определяющее внешний вид изделия, являющееся объектом правовой охраны в качестве промышленного образца, зрительно воспринимается по внешнему виду, форме этого изделия, выраженной через скульптурный объем изделия. Само слово «решение» подразумевает осмысленное осуществление творческого замысла, а словосочетание «художественно-конструкторское» определяет специфику этого творчества, неразрывно связанного с процессом художественного конструирования. Словосочетание «определяющее внешний вид изделия», приведенное в ст. 6 Патентного закона, посвящается условиям патентоспособности промышленного образца, объясняет значение решения для внешнего вида изделия, вмещает все творческие достижения создателей изделия, которые оказывают влияние на внешний вид изделия, а именно определяют его.

Таким образом важно понять, что в качестве промышленного образца охраняется художественно-конструкторское решение, а не сам материальный объект как таковой, не изделия культурно-бытового или хозяйственного назначения (видеомагнитофон, холодильник, миксер и пр.), а решения конструкторских задач, воплощенных художественно-образными средствами, создающими внешний вид — наружный облик.

Степень значимости и доля использования образных средств при конструировании и проектировании изделий зависит от сути самого изделия. Так в изделиях легкой промышленности, например, в обуви, тканях, коврах художественное творческое начало преобладает над техническими сторонами. Тяжелое технологическое оборудование, например, кузнечные и штамповочные прессы, автоматические линии являются по своей

сути объектами развития научно-технического прогресса, и художественное творческое начало в таких изделиях уступает значению технических характеристик и чисто конструкторским решениям. Но в любом случае дизайн и техническая сторона должны выступать взаимосвязано в формировании образа проектируемых и создаваемых объектов.

Согласно п. 2 Правил составления подачи и рассмотрения заявки на выдачу патента на промышленный образец, промышленные образцы могут быть объемными (модели), плоскостными (рисунки) или составлять их сочетание.

Объемные промышленные образцы представляют собой композицию, в основе которой лежит объемно-пространственная структура, например, художественно-конструкторские решения, определяющие внешний вид металлообрабатывающего станка, сельскохозяйственной машины (например, комбайна), мотоцикла, утюга и т. д.

Плоскостные промышленные образцы характеризуются линейно-графическим соотношением элементов и фактически не обладают объемом, например, художественно-конструкторские решения, определяющие внешний вид ковра, платка, ткани и т. д.

С учетом практики разработки художественно-конструкторских дизайнерских проектов и в качестве охраны промышленных образцов могут быть дизайнерские объекты единичные и состоящие из нескольких изделий (многообъектные).

К единичным промышленным образцам могут быть отнесены:

плоскостной двухмерный — промышленный рисунок, изображение, выполненное с помощью графических средств, например рисунок декоративной ткани, ковра;

объемный трехмерный — целое единичное изделие, например машина, прибор; часть изделия, если она предназначена для использования с целым рядом изделий и обладает самостоятельной завершенной композицией, например фара, различные ручки;

объемно-плоскостной — например рисунок протектора — утолщенная, более прочная покрытая рельефным рисунком часть

наружной покрышки пневматической шины.

К многообъектным промышленным образцам могут быть отнесены: комплект изделий — полный набор каких-либо предметов, в совокупности составляющих целое, например комплект белья, комплект частей машины; совокупность изделий относительно самостоятельного назначения. Все эти изделия должны быть подчинены общей задаче, решаемой комплектом в целом, при этом решение всех составных частей комплекта должно быть основано на едином образном пластическом и стилистическом принципе формообразования; набор изделий — совокупность предметов одного назначения, образующих нечто целое, подбор, например набор инструментов; интерьер — архитектурного и художественно оформленного внутреннего помещения; внутренне пространство различных помещений, архитектурных сооружений, а также подъемно-транспортных машин и средств транспорта, например кабины, салоны, каюты, рубки и др.; шрифт — рисунок, начертание букв; пиктограммы — изображение предметов, событий и действий с помощью условных знаков; табло — средство отображения информации в форме, удобной для восприятия человека; представляет собой доску, щит или экран с различными условными изображениями, световыми и другими сигнальными устройствами, показывающими состояние контролируемого объекта и отображающими сообщения распорядительного либо рекламного характера. В отдельную группу целесообразно выделить изделия легкой промышленности, например одежда, обувь. К охранным изделиям комплектов (наборов) могут быть отнесены: сервизы, наборы посуды; наборы инструментов, инвентаря и т. п.; комплекты одежды; наборы для игр (шахматы, конструкторы и т. п.); шрифты; комплекты оборудования (технологического, электронного и т. п.); комплектные рабочие места (диспетчера, оператора и т. п.). С точки зрения художественного конструирования решение всех элементов комплекта или набора должно быть выполнено с использованием единого образного, пластического и

стилистического принципа формообразования.

Литература

1. Лазарев Е. Н. Дизайн: от формы вещи до духа человека // Дизайн для всех. Альманах, 2012, № 1.
2. Михайлов С. М., Кулеева Л. М. Основы дизайна. Учебник. — Казань: Новое знание, 2009.
3. Воронов Н. В. Очерки истории отечественного дизайна. Ч. 1 и ч. 2, — М., 2008.
4. Кантор К. Правда о дизайне. М.: АНИР, 2006.
5. Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна. — М.: Галарт, 2007.
6. Антонов Р. О. Особенности формообразования в советском дизайне 30-х годов // Некоторые проблемы развития отечественного дизайна. Сборник. — М.: ВНИИТЭ, 2003.
7. Ермакова Т. Первая очередь Московского метрополитена // Техническая эстетика, 2007, № 1.
8. Бурмистрова Т. П. Приключения американского дизайна // Техническая эстетика, 2000, № 1.
9. Рунге В. Ф. Индустриальный дизайн постиндустриального общества и России // Тезисы докладов научно-практ. конф. «Дизайн-11». — М., 2011.
10. Рунге В. Ф. О парадигмах отечественного дизайна // Архитектура. Строительство. Дизайн, 2000, № 4.
11. Глазычев В.Т. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе. — М.: Искусство, 2010.
12. 100заинеров Запада.— М.:ВНИИТЭ, 2004.
13. Аронов В. Теоретические концепции зарубежного дизайна. М.:ВНИИТЭ, 2012.
14. Глинтерник Э. Из истории русского рекламного плаката // Мир дизайна, 2005, № 1.
15. Бархатова Е. Реклам-конструкторы // Мир дизайна, 2008, № 1.
16. Рунге В. Ф. Эргономика в дизайн-проектировании. Учебное пособие. — М.: МЭИ (ТУ), 2009.

