**Лекція №16**

**ТЕМА:** ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ

Служби технічної естетики в країнах співдружності очолюють науково-дослідні інститути технічної естетики у найбільших містах — Москві, Санкт-Петербурзі (Ленінграді), Києві, Харкові, Єревані, Баку, Катеринбурзі (Свердловську), Мінську та ін. Діяльність інститутів дуже багатогранна.

Інститути ведуть проектування не тільки у звичайному розумінні цього слова, а й проектування показове, проектування «завтрашнього дня». Багато в чому ця робота пов'язана з галуззю «Електротехпром», яка зайнята головним чином виготовленням побутових приладів (пилососів, вентиляторів, нагрівальних приладів та ін.). Природно, що навіть найпередовіші

проектні організації не можуть так широко поставити завдання, неспроможні на такому рівні вести свою проектну діяльність, підкріплюючи її науковою основою, як це може зробити науково-дослідний інститут.

Чим же відрізняється це проектування від звичайного практичного, яким зайняті сотні дизайнерів? Передусім ми маємо справу з комплексним проектуванням, з проектуванням системним. Проаналізовано основні напрями і тенденції у цій галузі та їх зв'язки з суміжними галузями; скорегована номенклатура виробів.

Якщо проектується, наприклад, пилосос, то поставлене перед проектувальником завдання — не вдосконалення уже існуючих пилососів, а проблема видалення пилу з приміщення. На дошці проектувальника — аркуш ватману з нанесеними на ньому лініями комунікацій, що простяглися по зображенню розрізу житлового будинку. У цьому майбутньому будинку, поряд з електромережею, водопроводом, опаленням, буде централізована витяжка повітря. Варто приєднати спеціальний шланг до розгалуженої системи повітроводів — і можна починати чистити кімнату. Сміття витягуватиметься у централізований сміттезбірник і видалятиметься.

Це тільки один із прикладів принципово нового підходу до розв'язання функціональної проблеми. Але, звичайно, таке проектування поки що обмежене, йдеться про окремі зразки, про еталон проектування.

Інститути підходять до розв'язання ще ширших завдань. Так, наприклад, ми всі знайомі з найпростішими електровимірювальними приладами — омметрами, амперметрами, вольтметрами. А4е подібних приладів не одиниці, а сотні. Прилади ці досі виготовлялись на різних заводах, проектувались багатьма організаціями. Природно, що коли ними оснащувалась лабораторія, то це було якесь зборище різнорідних предметів.

Але ці прилади складені з одних і тих самих деталей — клем, вилок, шкал і т. д. Постали питання: а чи не можна організувати справу так, щоб усі деталі, з яких складають прилади, були однакові? Чи можна зібрати усі однакові пристрої в корпуси у зручних і красивих поєднаннях? І далі, якщо створити спеціальні стояки, стелажі, стільниці, то що доцільніше — кріпити чи просто розміщувати на них прилади, міняючи в міру потреби їх місцями?

Вирішення цих питань було доручене колективу спеціалістів. Треба було всю розрізнену «поштучну» продукцію галузі перетворити в організовану систему. Уся ця дуже складна робота дістала назву «дизайн-програма» і триває вже кілька років.

У ході цієї роботи було досягнуто очевидного практичного ефекту: стала можливою спеціалізація, коли кожне підприємство виготовляє тільки певні деталі (де дуже вигідно). Взаємозамінність цих деталей і їх універсальність створювали передумови для полегшення роботи з приладами, їх ремонту та ін.

Те, що стало складати це цілісне, новостворене середовище, було витримано в одному стильовому, характері, у певній колірній гамі з використанням спеціальних покриттів. Меблі і все вбрання інтер'єру також було продумане і поєднувалось з обладнанням. Разом з усім цим вирішувались і еталони цифр, літер, індексів. Упаковування і реклама всієї продукції задумані як складова частина проекту із збереженням стильових, прийнятих для цієї галузі ознак.

У результаті здійснення «дизайн-програм:и» тепер усі підприємства галузі переходять на виготовлення приладів за цим запропонованим принципом.

Попереду ще ширше охоплення предметного середовища: створюються проекти цілих підприємств з організацією цехів і територій.

Найважливіша функція інституту технічної естетики — контроль за якістю промислової продукції. Без всебічної апробації інституту жоден виріб культурно-побутового призначення, господарського вжитку, машинобудування, приладобудування не може одержати Знака якості. Кількість виробів, що проходять експертизу на Знак якості, доходить до кількох сотень за рік.

Експертиза має добре продуману методологічну основу, враховуючи усі найважливіші споживчі якості виробу.

У зв'язку з цим слід сказати про те, як і іноді досконалий за своєю будовою виріб знецінюється через свої зовнішні якості. Можна навести такий приклад: із І Дніпропетровська була подана на розгляд цілком нова модель телевізора. Вона мала дуже високі експлуатаційні властивості, була зроблена на основі найновішої прогресивної технології і навіть важила мало не на двадцять кілограмів менше, ніж старі зразки. Модель була справді новинкою у розробці побутової телевізійної техніки.

Проте чудовий телевізор проектувальники вставили в такий самий звичайний дерев'яний корпус, який нам так знайомий із уже застарілих моделей. Нове, досконале мало вигляд буденного, звичного. Зовнішній вигляд, доречний для старого, виявився неприйнятним для нового. Звичайно, така модель не могла бути затверджена до випуску в світ без відповідного доопрацювання.

Практична діяльність інституту технічної естетики пов'язана з найрізноманітнішими науковими пошуками в галузі теорії і практики художнього конструювання. Інститут веде широку видавничу діяльність.

Семінари, присвячені найрізноманітнішим темам, привертають увагу не тільки тих спеціалістів, які працюють у якійсь певній галузі, а й представників суміжних галузей.

Інститут технічної естетики не може, зрозуміло, охопити всю багатогранну діяльність щодо створення нового предметного середовища, нових виробів, благоустрою територій та ін. Дуже вже широке коло проблем і різноманітний зміст цієї діяльності.

У кожної галузі — свої завдання, традиції, перспективи. Тому, як правило, ці галузі мають свої проектні і наукові установи, багато з яки/х можна з цілковитим правом вважати осередками передової дизайнерської культури.

До таких значних І організацій належить Московське спеціальне художньо-конструкторське бюро легкого машинобудування. За час свого існування бюро перетворилось у передову, пов'язану як з промисловістю, так і з культурним та художнім життям проектну організацію.

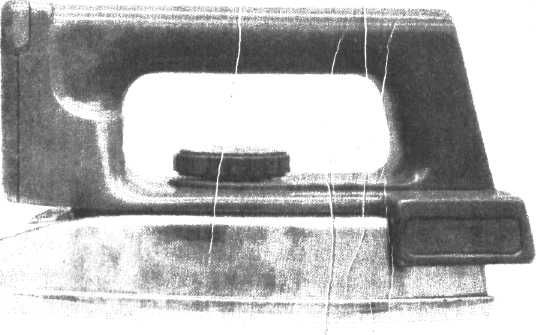
Продукція бюро дуже різноманітна — це й машини, і торговельне обладнання, і (побутові прилади — усього не перелічити. Різнобічна діяльність бюро має колегіальний характер: створене автором надходить на обговорення співробітників, а потім і художньої ради. Тільки після цього новий проект виходить із стін бюро «в життя». Колегіальний характер роботи бюро зовсім не означає, що творчість дизайнера знеособлена: тут працює багато художників із своїм, властивим їм творчим почерком, своєю індивідуальністю. Складаються групи, які розробляють свої теми й пов'язані з ними завдання і проблеми. Так, перед однією з груд дизайнерів було поставлене начебто суто практичне завдання — і спроектувати побутову електропраску. Технологічна основа $ї при цьому не повинна була кардинально перероблятись.

Рис.2.71. В. Коновалов. Побутова праска.

Провідний художник групи (В. Коновалов) поставив перед собою мету: з одних і тих самих уніфікованих елементів зробити кілька різних за своїм призначенням і застосовуваним матеріалом типів праски. Автор не тільки досяг своєї мети, а й зумів створити на диво різноманітну серію, причому кожна з прасок дістала свій пластичний характер, свій вигляд (рис.2.71). Творчі пошуки іншого провідного дизайнера бюро К. Скирдакова йдуть у дещо іншому напрямі. Приступаючи до своєї чергової роботи — проекту побутової швейної машини, він мав уже багатий досвід.

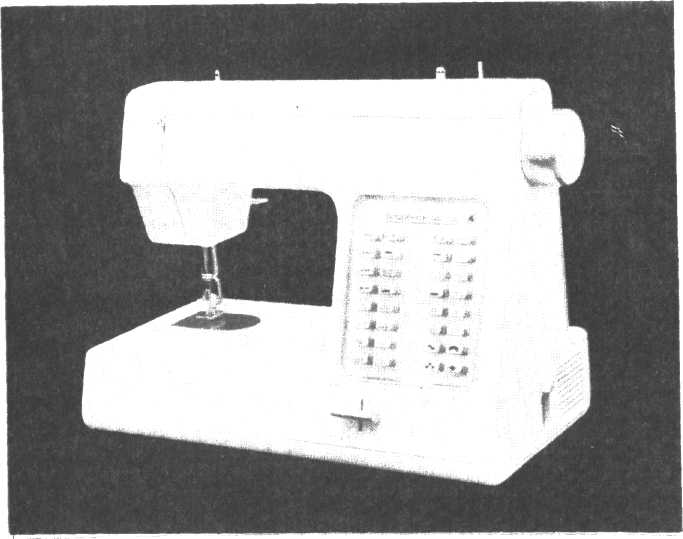
Цього разу тема проекту була пов'язана з переглядом самого характеру виробу — побутової швейної машини. До цього художник зробив багато варіантів машин, починаючи з найменших і закінчуючи більш досконалими і складними. Усі ці машини могли виконувати кілька операцій, але їх перенастроювання базувалось на механічній дії. Нове замовлення відрізнялось тим, що машина повинна була бути електронною, а кількість операцій зрости до двадцяти семи. Машина, зберігаючи деякі свої традиційні риси, повинна була стати по суті зовсім іншою, більш досконалою. К. Скирдаков і його співавтор Т. Андреєва прагнули до того, щоб нова якість виразно відчувалась у зовнішньому вигляді машини. Треба було створити образ домашнього приладу.

Рис 2.72. К. Скирдаков і Т. Андреєва. Побутова швейна машина.

Для цього на фронтальній стороні машини було розміщено великий пульт з кнопками, який відразу визначив вигляд усього виробу (рис.2.72). Відчуття образної новизни було підтверджене колірним вирішенням і пластичною проробкою окремих деталей.

Проекти побутових холодильників, пилососів, м'ясорубок, розроблені іншим дизайнером бюро (Ю. Наумовим), уже давно перетворились у реальні предмети, якими ми користуємось. А останні п'ять років художник повністю посвятив себе проектуванню великих виробничих ліній, де, на перший погляд, мистецтву начебто й немає місця. Але таке враження не завжди правильне, і багато чого залежить, як і в цьому випадку, від позиції самого автора. Учорашній творець «дрібних» побутових приладів, апаратів і сьогоднішній автор масштабних виробничих ліній, він належить до такої категорії дизайнерів, яка не визнає «невтручання» в саму суть машини, не визнає захоплення лише зовнішньою формою. Він вважає, що для дизайнера закінчити роботу макетом виробу означає зупинитись на півдорозі. Він невпинно удосконалює саму будову машини, кожен вузол, кожну деталь, добиваючись її осмисленості, борючись з труднощами технології стосовно до конкретних умов виробництва.

Важко порівняти роботу бюро з роботою інших проектних організацій, що мають зовсім іншу специфіку. Звернімось, наприклад, до такої великої галузі дизайну, якою є мистецтво меблебудування. Ми знаємо, як ростуть потреби й запити нашого суспільства. Обстановка житлових кімнат, громадських приміщень, яка ще зовсім недавно задовольняла людей, швидко старіє. Сучасні меблі виробляють на оснащених найпередовішою технікою комбінатах. Таке виробництво ставить свої вимоги; щоб налагодити випуск певного виду продукції, потрібна велика підготовча робота.

Масовість і високий рівень механізації сучасного виробництва потребують створення спеціалізованого виробництва.

«Мозковий центр» меблевої промисловості — проектно-конструкторський технологічний інститут меблів, який створює найкращі експериментальні зразки сучасних меблів і координує діяльність багатьох конструкторських бюро, відділів, лабораторій і промислових підприємств.

Одна з ключових проблем сучасного масового виготовлення меблів — це уніфікація. Тут ідеться про найбільш трудомісткі і значні за своїм обсягом так звані корпусні меблі (шафи, серванти, комоди та ін.).

Ще недавно меблеві фабрики випускали вироби дуже схожі, що різнились, по суті, тільки своїми назвами. їх розвозили по містах, і там ці шафи і стелажі займали своє місце в квартирах. Але возити «повітря» нераціонально: обсяг шафи, припустимо, непорівнянний з обсягом щитів, з яких її зроблено. Тому є рація виготовляти деталі меблів централізовано, а на місці використання, на спеціальних підприємствах складати з них готові вироби. При цьому деталі повинні бути придатними для різних видів і форм корпусних меблів, тобто уніфікованими, а їх комплект — бути чимсь на зразок дитячого конструктора.

Дизайнерське завдання полягає тут у тому, щоб комплект деталей давав змогу складати цілі серії красивих і зручних предметів, до того ж у найбільшій кількості варіантів. Це завдання захоплююче, цікаве, але й складне. Воно потребує не тільки плодотворних ідей, а й дуже непростих організаційних заходів.

Типи меблевих виробів майже не змінюються, і виробничі об'єднання випускають паралельно одні й ті самі столи, ліжка, стільці і крісла. Але далеко не однакова якість цих виробів. Для перевірки нових пропозицій, нових типів і форм меблів, їх якісного рівня служать конкурси на кращі зразки меблів.

Особлива роль у популяризації меблевої майстерності належить періодичним виставкам.

Та ось зовсім інший світ. Ми коротко розповімо про предметне середовище медицини, про те, які невідомі іншим завдання доводиться тут розв'язувати дизайнерам. Усе, що пов'язане з лікуванням людини, дуже різноманітне — тут і спеціальні меблі, і різні прилади, інструменти, апаратура. Одна з провідних проектних організацій у цій галузі — це конструкторське бюро «Медобладнання», де працює велика група дизайнерів на чолі з Б. Бодриковим.

Якщо відхилитися від суто технічних завдань, то дуже істотне в діяльності дизайнерів тут — гуманістичний аспект. Зцілення людини або допомога їй — це ще не все. Треба зняти відчуття страху перед процедурою лікування, перед інструментами, перед усією обстановкою кабінету або лікарняної палати. Так, у галузі медичної техніки стикаються два типи споживача: лікар і хворий. Для лікаря медичне обладнання — це робочий інструмент, свого роду знаряддя праці в його нелегкій і відповідальній роботі, для пацієнта — засіб зцілення, іноді незрозумілий, який може заподіяти біль. І ситуації, що виникають яри використанні сучасної медичної техніки, складаються часом незвичайні, дуже складні. Ось чому дизайнерам доводиться вирішувати завдання психологічного плану проектними засобами.

Треба продумати, щоб палата чи навіть кабінет якомога більше були схожі на житлову кімнату, щоб не впадали в око всякі медичні інструменти та обладнання (кого не лякав вигляд щипців для видалення зубів у скляній шафі?). Дизайнери поступово заміняють крісла, до яких ще недавно пацієнтів прив'язували ременями, роблять невидимими наче нависаючі над людиною різні випромінюючі прилади та ін.

Дуже багато людей користується окулярами. Вони — важлива частина туалету, пов'язана із зовнішнім виглядом їх власника. Окуляри можуть підкреслювати діловий або спортивний характер людини, можуть підкреслювати або усувати якісь фізичні вади обличчя. Естетичні якості окулярів — ціла проблема, якщо враховувати різні типи облич (рис.2.73). У недалекому майбутньому окуляри, можливо, виготовлятимуть за індивідуальними замовленнями так, як тепер шиють костюми і сукні. Тут є над чим подумати художникам і технологам.

Свої проблеми пов'язані з виготовленням посуду, звичних чашок, блюдець, тарілок. Хоч які старі ці супутники наших трапез, а їх форма весь час змінюється: щось входить у моду, а щось виходить. Крім того, з'являються нові типи посуду, наприклад: для бортхарчування на авіалініях, для дитячих закладів та ін.

Посуд проектують художники-керамісти. На кожному фарфоро-фаянсовому заводі працюють свої художники. Раніше форму виробу виліплювали одні (скульптори), а розмальовували виріб інші, яких так і називали — живописці. Тепер один і той самий художник суміщає в своїй роботі обидві функції, тобто придумує форму і декорує.

Після того як зразок зроблений у матеріалі (фарфорі чи фаянсі), його розглядає заводська рада. При схваленні зразок надходить на розгляд більш високої інстанції. Тільки після остаточного схвалення нового зразка його «запускають» у масове виробництво.

Десятки заводів випускають радіоприймачі, телевізори, магнітофони, магнітоли та багато інших предметів побутової електроніки. Неважко уявити всю різноманітність цих виробів. З одного боку, у них закладена сучасна техніка, з другого — вони залишаються предметами побуту. Проектувальники, випереджаючи час, повинні знаходити розумний компроміс, щоб ці дві якості не суперечили одна одній. Тут ми звертаємо увагу читача на одну з цікавих проблем.

Перенасичення сучасної квартири різноманітною апаратурою, яка з кожним роком стає дедалі досконалішою і привабливішою, ставить перед дизайнером завдання перетворення окремих одиниць у якусь систему. Для цього знайдено реальну можливість: у магнітофона, телевізора, приймача, наприклад, є однакові вузли — динаміки, або акустичні блоки. А оскільки цими приладами одночасно не користуються, то можна замість трьох-чотирьох динаміків зробити один спільний і тим самим зекономити простір і матеріальні затрати. Так можна робити і з деякими іншими блоками, перетворюючи розрізнену (а часто й різностильову), що займає багато місця, апаратуру у так званий «інформаційний центр». Усі складові блоки можна звести до одного модуля і дуже компактно об'єднати в єдине ціле.

Перетворення окремих одиниць побутової радіоелектроніки (стаціонарних побутових приладів) у систему — не єдина стратегія дизайнерів. Дуже великий інтерес до переносної, портативної апаратури: транзисторний телевізор багато хто переносить у квартирі або кімнаті з місця на місце, невеликі радіоприймачі везуть із собою за місто і т. п. І ця потреба людей повинна бути розумно задоволена, але вона потребує вже іншого підходу до проектування.

Дуже захоплюючим і цікавим є для багатьох (особливо юних читачів) створення автомобіля. Це «найпопулярніший жанр» дизайну в очах і дитини (автомобілем завжди захоплені малюки), і дорослої людини. Майже кожен легко відрізняє «Волгу» від «Москвича» чи «Запорожця», будь-яка новинка не залишається без уваги й оцінки найширшої аудиторії.

На сучасних, збудованих за останнім словом техніки гігантських заводах, що випускають по кілька сотень тисяч машин за рік, художники-конструктори безперервно працюють над новими зразками. Автомобільний дизайн такий складний і специфічний, що потребує вузької спеціалізації, і дизайнери-автомобілісти дуже рідко займаються чим-небудь іншим, крім автомобіля. Торкаючись техніки проектування, ми вже говорили вище про особливу її складність, коли йдеться про автомобілебудування.

Перелічивши найосновніше і специфічне, ми не торкались таких галузей, як іграшка, різна освітлювальна арматура, предмети міського благоустрою та багато чого іншого, що є самостійними галузями діяльності зі своїми проблемами, особливостями теорії і практичного виконання.

Проте не всі проектні організації обмежені певною тематикою і жорстко зв'язані з якоюсь галуззю. Є спеціальні художньо-конструкторські бюро, майстерні художнього фонду, які створюють дуже цікаві проекти найрізноманітнішого змісту, починаючи з окремих виробів і закінчуючи вироб­ничим інтер'єром, міським середовищем і виставками.

На відміну від сфери «чистої техніки» дизайнерські твори тією чи іншою мірою мають на собі сліди впливу особистості художника. З іменами дизайнерів, цікавих своїми творчими досягненнями, ми знайомимось на сторінках преси.

Дизайн, природно, має відбиток місцевих традицій. Можна багато говорити, наприклад, про узбецький дизайн.

Далеко на півдні, у спекотливому Узбекистані — свої характери, свої теми, свої традиції. І дизайн там має свої місцеві ознаки. Конструкторське бюро, наприклад, Ташкентського тракторного заводу силами своїх провідних дизайнерів створило кілька моделей сільськогосподарських тракторів. Ця дуже прогресивна дизайнерська розробка передбачала використання кількох блоків (або вузлів), з яких можна складати трактори різного призначення.

Але для нас цікаве те, що дизайнери зуміли надати зовнішній формі машини дуже своєрідного вигляду: у ньому ясно прочитується належність до місцевої регіональної культури, і не тому, що ця машина була названа ім'ям героя узбецького епосу — «Мансур» (мал. 74). Невисокий рельєф панелей, з яких змонтований корпус трактора, тонкі розкладки кабіни перекликаються з традиційною середньоазіатською орнаментацією. Характер її виробленої століттями пластики сформувався якоюсь мірою під впливом щедрого південного сонця, яке створює навіть при невисокому рельєфі різку і чітку світлотінь. Так дизайнерам Ю. Мосунову та А. Фролову вдалось знайти дивовижне поєднання раціонального і самобутнього, інженерного і художнього.

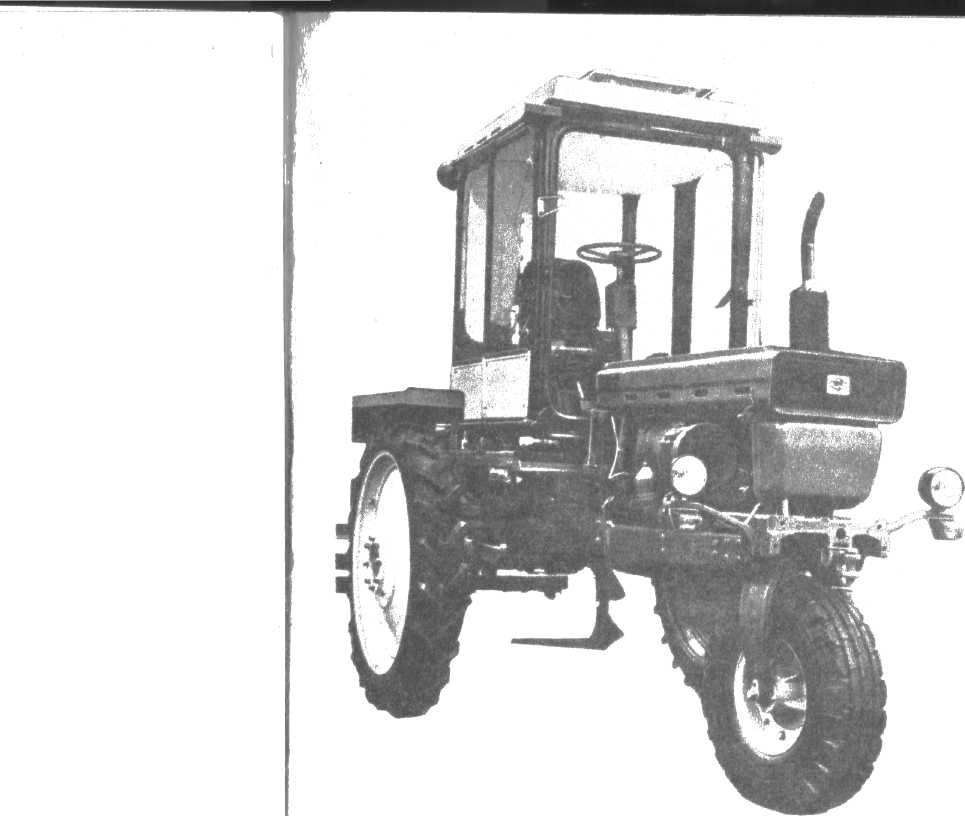


Рис. 2.74. Ю. Мосунов і А. Фролов. Трактор «Мансур».

Як для всякої нової сфери діяльності, для вітчизняного дизайну з усіма його численними проблемами першорядне значення має видання присвяченої йому літератури.

Велике значення в справі популяризації творчих досягнень і завдань вітчизняного дизайну мають спеціалізовані та тематичні виставки. Вони проводяться на найрізноманітніших рівнях.

Багатоцільова діяльність дизайну потребує великої кількості спеціалістів. Перші дизайнери вийшли із середовища архітекторів, художників-декораторів, графіків та інженерів. Проте цей шлях підготовки спеціалістів нової галузі не міг задовольнити зростаючих потреб народного господарства.

У 1963 році у більшості художніх вузів були організовані факультети і відділення промислового мистецтва.

Крім звичайних для всіх художніх навчальних закладів малюнка і живопису, важливе місце у навчальному плані цих факультетів і відділень відводиться питанням освоєння різних матеріалів. У спеціальних майстернях студенти працюють з пластмасою, деревом, металом. Вивчаються й інженерні дисципліни, економіка, технологія. Але головним предметом є проектування. Ним займаються з перших курсів. Воно починається з найпростіших завдань і закінчується дипломним проектом. Теми дипломних проектів беруться з реального життя, а сам проект приймає Державна екзаменаційна комісія за участю представників відповідних підприємств.

Велику допомогу у теоретичній і практичній діяльності наші дизайнери одержують з боку творчих спілок, в яких створено секції дизайну.

У наш час кожна з країн упевнено виступає на міжнародному ринку зі своїми кращими, естетично досконалими виробами. Загальним визнанням користуються чудові сільськогосподарські машини Німеччини, комфортабельні «Ікаруси» угорського виробництва, польські кораблі, чеський кришталь, болгарські навантажувачі і т. д. У кожної країни є свій «коник», кожна з країн має чим пишатися. За зовнішнім успіхом цих виробів криється велика творча робота. Технічна естетика служить меті підвищення культурного рівня, естетичного виховання людини.

Усе найкраще, що дає дизайн, преміюється: у Болгарії щороку присуджується премія «Золоті руки», у Чехо-Словаччині відзначається «Найкращий виріб року» і т. д.

потреби перелічувати всі вироби, що випускаються в Німеччині і завоювали світове визнання. Крім машин, про які ми вже згадували, можна назвати різні побутові прилади, автомобілі, залізничні вагони, верстати.

Становить великий інтерес досвід німецьких дизайнерів у галузі проектування інтер'єрів громадського користування. Розробляється мережа Палаців культури і клубів, обладнання яких могло б бути використане при здійсненні різних заходів: виставок, переглядів теле- і кінофільмів, концертів тощо.

Для створення якоїсь подоби клубу в житловому будинку і, дизайнери зуміли спроектувати таке обладнання, яке може -: перетворити приміщення, призначене, скажімо, для сушіння білизни, у затишний простір, де можна відзначити урочисту дату, влаштувати дитяче свято і т. д. Досягають такої трансформації наймінімальнішими засобами — просто, дешево; а її результат — зручний і красивий інтер'єр. Це тільки один із багатьох прикладів існуючої в країні широкої програми організації громадського середовища.

Практична діяльність дизайнерів у Німеччині пов'язана з глибокими теоретичними розробками. У журналі «Форм+Цвек» висвітлюється діяльність німецьких художників і теоретиків художнього конструювання. їх внесок у світову культуру дуже істотний.

Кадри для промисловості і науки готують у Вищому училищі художнього конструювання у місті Галлі і у Вищому училищі образотворчого і прикладного мистецтва в Берліні. Слід зазначити, що ці інститути ведуть і плодотворну проектну діяльність.

Угорщина — порівняно невелика країна, але високий рівень її промислового і культурного розвитку забезпечив відповідний рівень дизайну.

На щорічних промислових виставках у Будапешті демонструються споживчі товари — різне домашнє начиння, меблі, що задовольняють найвишуканіші смаки, побутові прилади.

Угорська промисловість має свою історію, особливо цікаву в галузі різних засобів пересування. Адже перший на Європейському континенті метрополітен був збудований в столиці Угорщини — Будапешті. А в далекому 1906 році така в ті часи передова промислова країна, як Англія, замовляла вагони для своєї підземної залізниці саме в Угорщині. Угорські вагони мали успіх і в інших країнах Європи

Світове визнання дістали добре відомі і в нашій країні автобуси «Ікарус». Вони не раз були відзначені премією «Гран-прі» на автосалоні в Монте-Карло. Творець цих чудових машин дизайнер Ласло Фінта почав свої розробки ще в 1957 році, і в наступні десятиліття він створив близько двадцяти моделей автобусів різного призначення і різного вигляду.

Угорські дизайнери блиснули своїми досягненнями і на іншому поприщі — у парфюмерії. Дуже цікаві варіанти упаковок для хімічного заводу Гедеон Ріхтер. Серія «Фабулон» — приклад чудової стильової єдності, і в цьому заслуга дизайнера Олександра Надь.

Тісний зв'язок прикладного мистецтва з дизайном, що ґрунтується на культурній традиції країни, характерний для Чехо-Словаччини. Свої, що сягають у далеке минуле, витоки мають чеські меблі, скло і кераміка.

Ще на початку XIX століття в країні широко було поставлене виготовлення серійних меблів. Перша фабрика меблів із гнутого дерева (так званих меблів Тонет) була збудована в моравському місті Коричани у 1856 році. Звідси й пішло справді дивовижне завоювання меблевого ринку. Кількість проданих за кордон «віденських» стільців (а це були вироби фабрики Тонет) перевищила ще в передвоєнні роки 50 мільйонів екземплярів. Чеські меблярі були попереду і в інших видах меблебудування: у 1922 році дизайнер Ян Ванек спроектував набір секційних меблів, що з успіхом випускалися до 1948 року. Секційні меблі були новинкою в ті часи. Чеські меблі популярні на світовому ринку і тепер — вони експортуються у 50 країн.

Ще у XVII столітті славилось чеське скло: Богемія — батьківщина кришталю. З тих пір змінились і виробництво, і технологія, але успадковане від ремісників чуття форми і стилю, бездоганне розуміння матеріалу характерне для. майстрів чеського скла й понині.

У Чехо-Словаччині поряд із масовою продукцією, що сходить з автоматичних ліній, випускаються і малі серії високоякісних виробів, позначених індивідуальним характером.

У координації дизайну і прикладного мистецтва важливу роль відіграє Рада з технічної естетики, заснована урядом Чехо-Словаччини у 1964 році,.

Незважаючи на всю свою різноманітність, відмінність підстроїв і величин, зберігає дивовижну стильову єдність - спеціаліст завжди може впізнати продукцію «Балканкара» серед маси машин.

Болгарська промисловість не обмежується навантажувачами і верстатами. На виставці у Москві відвідувачі могли побачити й чудові набори меблів, електронні і телефонні апарати та багато чого іншого. Визнаний успіх усіх цих виро­бів був забезпечений організацією служби технічної естетики в країні.

Художнє конструювання у Польщі і в своєму практичному втіленні, і в галузі теорії за своїм значенням також виходить далеко за межі країни. У Польщі вже давно склалась своя структура дизайнерської служби.

Польські навчальні інститути мають спеціалізацію, пов'язану звичайно з найбільш розвинутою галуззю в тій чи іншій місцевості (суднобудування — у Гданьську та інших містах Балтійського узбережжя, текстильна промисловість — у Лодзі).

Спеціалізація Польщі — будівельна і дорожня техніка. Зовнішньоторговельна фірма «Бумар» поставляє на зовнішній ринок першокласні машини, оснащені дуже досконалими кабінами, що створюють максимальні зручності для оператора. Усім відомі кухонні плити польського виробництва — голубі, рожеві, бежеві; їх кілька десятків типів для різних потреб. Туристам знайомі гарні і легкі польські намети — намети-будиночки, намети-веранди, намети-шатри, а експортна продукція косметичної фірми «Поллена» відома в багатьох країнах не менше такої прославленої, як французька. Усі ці приклади свідчать про незаперечні досягнення польського дизайну.

Можна було б багато чого сказати і про дизайн у Румунії та Югославії, що мають великі досягнення в цій галузі. Ці країни беруть участь у виконанні програми інтеграції. З цим пов'язаний жвавий обмін виставками, стажерами, спеціа­лістами та ін. Проводяться також наради з ергономіки, естетичної організації середовища, організації служби технічної естетики.

Яку мету має перед собою дизайн у країнах Заходу? Навіть у найрозвинутішій капіталістичній державі — США дизайн набрав масового характеру лише під час великої економічної кризи світової капіталістичної системи в 1929—1930 роках. Тоді промисловці, зіткнувшись з величезними труднощами в збуті продукції, звернулись до художників. «Виродливе погано продається», — сказав популярний американський дизайнер Раймонд Лоуі і дизайн був висунутий як один із засобів конкурентної боротьби.

Така цілеспрямованість викликала поширення суто зовнішніх змін виробів, свого роду «косметичну» їх обробку — «стайлінг».

У тому, яку роль у капіталістичному суспільстві міг відіграти дизайн, можна наочно пересвідчитися на прикладі діяльності двох популярних європейських фірм.

У невеликому італійському місті Івреа була фабрика друкарських машинок «Оліветті». Уперше про неї заговорили у 1911 році, коли на промисловій виставці в Туріні її продукція була відзначена медаллю. Починаючи з 30-х років фабрика почала швидко розвиватися, і якщо у 1929 році на ній працювало близько 700 робітників і службовців, то у 1965 році кількість робітників перевищила 50 тисяч. Випускались уже не тільки друкарські машинки, а й найрізноманітніше конторське обладнання. У цій галузі фірма виробляла приблизно третину всієї світової продукції.

Це може здатись малоймовірним, але вирішальну роль у цій стрімкій економічній експансії фірми «Оліветті» відіграли її дизайнери. Господарі фірми раніше від інших виробників зрозуміли й оцінили роль дизайну.

У 1927 році на фабрику були запрошені художники Джованні Пінторі й Олександр Щавинський, поет Леонардо Сініс-галлі, який очолив відділ реклами та різних публікацій. Так створилась одна з перших дизайнерських груп у Європі. Перед нею було поставлене завдання завоювати монопольне становище фірми в галузі конторського обладнання. Коли в 1936 році відділ очолив Марчелло Ніццолі, фірма приступила до підготовки нового наступу. Цей наступ розпочався відразу після закінчення світової війни. Наприкінці 1940 років були випущені сенсаційні за своїми естетичними якостями моделі друкарських машинок «Лексикон-80» і «Леттера-22». Це був великий успіх: навіть виник вираз «стиль Оліветті».

«Стиль Оліветті» — це не схильність до якихось певних пластичних форм і прийомів в оформленні, не формальна єдність продукції. «Стиль Оліветті» — це прагнення зробити будь-яку продукцію обов'язково красивою, фабричні будівлі споруджувати красивими, у найсучаснішому стилі. Навіть листи, ділова кореспонденція, що відправляються фірмою, повинні бути гарно оформлені і написані з добрим літературним смаком — усе має бути привабливим, першосортним.

Діяльність дизайнерських груп «Оліветті» не можна оцінювати тільки з погляду суто комерційного успіху. У фірмі «Оліветті» співробітничали багато видатних прогресивних представників мистецтва, архітектури, літератури. У кінцевому підсумку діяльність цього загону високообдарованих людей була безперечно внеском у загальнолюдську сучасну культуру.

Фірма не тільки створює ті чи інші окремі машини. Вона випускає повні комплекти обладнання для будь-яких систем конторських операцій в усьому світі.

Великі комплексно обладнані контори не просто ефективні в практичному відношенні, вони ще й символ сучасного бізнесу, реклама його економічного успіху і могутності, а також об'єкт захоплення для адміністрації, клієнтів, відвідувачів і навіть для кіно- і телехроніки. Це вже не просто контора, а видовище, причому видовище по-своєму вишукане. Так «стиль Оліветті» почав сам формувати естетичне сприймання, смак і потреби замовника. «Оліветті» залишається й понині в авангарді світового дизайну.

Другий приклад досягнення великого успіху за допомогою дизайнерів — це невелика німецька фірма «Браун». Відразу ж після закінчення другої світової війни фірма випускала добротні, але зовні непривабливі предмети — кухонне обладнання, радіоапаратуру, фотоприладдя. До середини п'ятдесятих років, коли злигодні війни почали забуватись і на сцену вийшов споживач із зовсім іншими, ніж раніше, поняттями про красу, провідний дизайнер фірми Фріц Айхлер проаналізував продукцію фірми і дійшов висновку, що її зовнішній вигляд не відповідає її суті. Вироби мали або звичайнісінький і нудний, або, навпаки, претензійний, спекулятивно-фальшивий вигляд. Він вирішив уявити собі узагальнений образ споживача і зрозумів, що люди не збираються перетворювати свої квартири в кунсткамери або в театральні сцени, а хочуть, щоб вони були вбрані просто, практично, але зі смаком.

Фірма передусім вирішила зосередитись на виробництві недорогих транзисторних приймачів, яким досі не приділялось серйозної уваги. Інші провідні в цій галузі фірми і далі випускали дорогі моделі, що являли собою своєрідні «звучні меблі» й задовольняли престижні претензії верхніх прошарків суспільства.

Маючи На увазі узагальнений образ покупця, фірма «Браун» підготувала конструктивно прості, функціонально бездоганні моделі транзисторних приймачів. Так сформувався стиль і інших виробів (електроприладів, кухонних машин та ін.), настільки індивідуальний, що заговорили про «стиль Брауна», як про помітне явище в світовому комерційному дизайні. Тут уже, на відміну від «Оліветті», йшлося про формально-стилістичну єдність продукції.

«Стиль Брауна» — це відсутність будь-яких декоративних накладок, профілів, колірних плям, імітації матеріалів, це скромна кольорова гама, побудована на тонких відтінках сірого кольору, поєднання чорного і білого. Це створення цільного образу найпростішими і мінімальними засобами. Це — «економний» стиль.

Початковий успіх «Брауна» почасти пояснювався ще й тим, що наприкінці п'ятдесятих років настало пересичення «обтічним» стилем оформлення речей, масовому споживачеві хотілось чогось нового. І ось тут геометрична простота й лаконічність виробів «Брауна» стала дуже доречною. Новизна форми забезпечила їм на деякий час чудову конкурентоздатність. Товар пішов нарозхват не тільки у «простого» спожи­вача, а й у «елітарного», якого потягло в цей час до «спро­щення» свого побуту.

Як би не було, але успішна діяльність двох розглянутих нами фірм нерозривно пов'язана з дизайном.

Успіх фірмових стилів привів до того, що, наприклад, за словами відомого французького дизайнера М. Мілло, до сімдесятих років «дизайн у Франції займався більше фірмовим стилем, ніж безпосередньо виробами». Виробилась певна концепція «фірмового стилю» — він повинен бути подібним до планетарної системи атома: ядро фірмового стилю — символ (знак), навколо якого групуються елементи, що характеризують різні сторони діяльності фірми. Уніфікуються кольори фірми. Графічне вирішення фірмового стилю має давати чітке уявлення про характер діяльності тієї чи іншої фірми.

Одна французька фірма, яка виробляє товари для найменших дітей, наприклад, розробила цілу систему графічної символіки в оформленні своїх товарів. Кожній групі виробів було присвоєно певний колірний код і умовне зображення. Предмети, пов'язані з годуванням дитини, символізує черво­ний колір і силует яблука, предмети гігієни — зелений колір і квітка, предмети для сну — голубий колір і сплячий кіт. Ці кольори і символи застосовують на упаковці, у торговельних залах, на фірмовому транспорті і т. д. Бланки, документація, конверти, оформлення виставочних і торговельних стендів також уніфіковані.

Комерційний капіталістичний дизайн поділяється на два основних типи.

По-перше, це так званий стаф-дизайн, тобто дизайнерські відділи всередині виробничих фірм і підприємств, які вирішують потрібні для підприємств завдання.

По-друге, це так званий незалежний дизайн, представлений самостійними дизайн-фірмами або бюро, які приймають і виконують окремі замовлення промислових фірм. Незалежні дизайнерські групи — це, так би мовити, «слуги на короткий час».

Стаф-дизайн і незалежні групи уживаються, поділивши поле своєї діяльності. Внутрішня група, яка завжди під руками у керівництва фірми і вжилась у специфіку своєї фірми, може краще і швидше вирішувати постійно виникаючі завдання поточної роботи.

Незалежні дизайнери, маючи більшу різносторонність діяльності, можуть ширше й об'єктивніше підходити до вирішення поставленого завдання, допомагаючи ефективно планувати і розробляти перспективні плани і відповідну перспективну й експериментальну продукцію.

Прагнення приватного капіталу якомога більше продати веде до всемірного стимулювання уваги, інтересів, пристрастей споживача. Реклама, яскрава красива упаковка, надсилання будь-яких товарів поштою, а головне, широкий продаж у кредит штучно підвищують попит. Вирішальну роль тут часто відіграє знаково-символічна сторона предмета, а не його фактичні функціональні якості. Величезне значення має прагнення споживача «бути не гіршим від інших». Так, він хоче їхати в автомобілі останньої марки, хоч його старий автомобіль міг би ще довго і добре служити, мати телевізор останньої моделі, яка фактично майже нічим не краща за попередню, і т. д.

Дизайнерська діяльність у будь-якій країні Заходу має свої особливості.

У Сполучених Штатах Америки, де розмах художнього конструювання дуже широкий, дизайнерські установи незалежні від держави і не користуються її матеріальною підтримкою. Але є «Товариство дизайнерів» Америки, створене в 1965 році. Воно має свою програму, присуджує щороку премії за найкращі дизайнерські розробки, влаштовує теоретичні конференції.

Імена найталановитіших дизайнерів відомі далеко за межами Сполучених Штатів Америки.

Раймонд Лоуі, один із найстаріших дизайнерів, за свою багаторічну творчу діяльність спроектував у стінах свого бюро буквально тисячі предметів. Характерна різноманітність усієї цієї продукції: локомотив і програвач, оправа для окулярів і автомобіль «Аванті». Одна з останніх робіт проектного бюро Лоуі — проект інтер'єру орбітальної космічної станції.

Інший представник старшого покоління американських дизайнерів — Генрі Дрейфус заснував своє проектне бюро ще в 1929 році. Він налагодив дуже міцні зв'язки проектувальників із замовниками: у деяких випадках його співробітники відкомандировувались до «замовника» — фірми або підприємства, якщо вважалось, що саме на місці можна ефективніше вирішити завдання. Іноді ж співробітництво з «замовником» велось у самому художньо-конструкторському бюро. Дрейфус вважав, що в його ательє повинні працювати не тільки власне дизайнери, а й художники, архітектори, скульптори. Широкий діапазон і глибина проробки найнесподіваніших творчих завдань потребують участі проектувальників усіх можливих відтінків.

Багатьом читачам відоме ім'я Дж. Нельсона, автора популярної книжки «Проблеми дизайна», виданої в 1971 році. Нельсон — автор відомих зразків меблів, світильників, проектів інтер'єрів.

Фірми, керовані іншими провідними дизайнерами США — Еліотом Нойсом, Уолтером Тігом, Юджіном Смітом, слід розглядати не тільки як комерційні підприємства, а й як центри творчої і дослідницької діяльності в галузі дизайну.

Мистецтвознавці вважають, що в кожного з провідних майстрів Америки є свій почерк, і їх твори мають зримо помітні нюанси форми (пластичної у Лоуі, більш стриманої у Нойса, «рубаної» у Дрейфуса і т. п.).

Але у виробів американських дизайнерів є й загальна характеристика. Це можна було побачити на виставці «Промислова естетика СІЛА», розгорнутій у Москві на початку 70-х років. Майже всі вироби були характерні підкресленою об'ємністю і великою кількістю металевих накладних деталей, нарочитою ускладненістю навіть таких простих при­строїв, як, наприклад, електрична бритва.

Та найхарактерніше для американського дизайну — це не особливості формоутворення, а його яскраво виражений комерційний напрям. Кінцева мета — ринковий успіх, перемога над конкуруючими фірмами. Цим можна пояснити швидкозмінні все нові й нові моделі одного й того самого, по суті справи, пристрою. Гігантська автомобільна промисло­вість США розвивається саме таким шляхом.

Приватнопідприємницький характер діяльності дизайнерських фірм змушує останні займатися однаковою мірою і проектуванням речей, і питаннями їх збуту. У більшості дизайнерських бюро є відділи вивчення ринку, складання програм виробництва і збуту продукції і т. д. Фірма Лоуі, наприклад, здійснила цілий комплекс робіт, пов'язаних з м'ясопродуктами, їх розфасовуванням, етикетажем і, нарешті, приготуванням і сервіруванням. Це приклад участі дизайну у зовсім буденній і само собою зрозумілій ситуації. Іноді на вивчення попиту і збуту затрачають стільки ж часу, скільки й на проектування самих предметів.

Найближчий до художніх джерел дизайн Італії. Дуже показовий у цьому плані популярний журнал «Домус» — пристрасний проповідник союзу живопису, дизайну, скульптури й архітектури. Кожна сторінка цього журналу несе в собі відчуття неподільності усіх цих жанрів. Треба зробити застереження, що більшість привабливих речей, представлених у журналі,— від проектів хімічних заводів до остан

моделей меблів і комп'ютерів — експериментального плану. Це ще не масова продукція, а якийсь естетичний еталон.

Провідні дизайнери Італії також зв'язані з іншими видами образотворчих мистецтв. Бонетто в минулому музикант, і сліди цієї професії не могли не позначитись на дивовижній гармонії його творів. Соттсас, архітектор за освітою, ділить свій час на заняття дизайном і декоративною керамікою. Белліні, один із провідних дизайнерів фірми «Оліветті», зайнятий проблемами «теорії форми» і навіть «поетики форми». Проблеми художньої форми у зв'язку з новими матеріалами — предмет дуже цікавого дослідження Занузо, автора телевізорів і радіоприймачів, що завоювали всесвітнє визнання (рис. 2.76).











Рис.2.76. М. Занузо. Телевізор.

Формоутворення для цих провідних дизайнерів не абстрактне естетичне поняття, воно пов'язане з найширшим колом проблем сучасності. їх роботи можуть бути взірцем бездоганного смаку й артистизму.

Японський дизайн має свої характерні риси, що йдуть від дуже високої культури образотворчого мистецтва. Дизайн, у розумінні японців, охоплює не тільки промислову продукцію, а й ремесла — ткацтво, кераміку, дрібні вироби з бамбуку — одне слово, усе, що становить оточуюче людину предметне середовище.

Японські автомобілі, радіоелектронне обладнання зовні важко відрізнити від американських і західноєвропейських. Але все, що належить до побутового середовища, має національний характер. Японці зуміли зберегти властиві їх житлу традиційні риси. Тут мінімум предметів, простота й загострене відчуття простору, дуже тактовно й функціонально-зонованого. Це зонування здійснюється, поряд з пересувними перегородками, за допомогою різних рівнів підлоги. Сидіння без ніжок (данина старовинній традиції сидіти на підлозі) встановлені на верхньому рівні так, що людина сидить фактично по-європейськи, опустівши ноги на площину нижнього рівня. Інший тип сидіння – шкіряні подушки, також традиційні, укладені на поліровану, встановлену на чотири ніжки дошку, наче відрізок підлоги.

Національний дух японського інтер'єру, звичайно, змінюється, і численна сучасна радіоапаратура, світильники і багато чого іншого впливають на його загальний вигляд. Але з'єднання старого з новим, національного з інтернаціональним — дуже характерне і не може не викликати інтересу.

Важко щось сказати про стильові, художні особливості предметів, що випускаються іншими країнами Заходу. Швидше можна говорити про їх добру споживчу якість і разом з тим про деяку їх естетичну усередненість. Основні тенденції — раціоналістичний «Браун-стиль» або «органічний стиль» — знаходять своє місце в будь-якій ізцих країн.

У стимулюванні постійної зміни речей, у штучному підігріванні попиту роль дизайну велика. Він невпинно надає речам нових комфортних якостей або просто змінює їх зорово-символічний вигляд. Такий напрям і мета дизайну західних країн. Але цей же дизайн має і творчі, формальні досягнення, якими ми нехтувати не можемо. З цього боку він заслуговує поглибленого вивчення.

Наявність деяких спільних завдань дизайну не могла не сприяти зближенню передових, справді творчих діячів цього нового мистецтва у різних країнах світу. Створена в 1967 році міжнародна організація дизайнерів (ІКСІД) координує всю багатогранну діяльність художників світу у вдосконаленні предметного середовища.

ІКСІД тісно зв'язана з іншими міжнародними, що близькі до дизайну, організаціями — Всесвітньою радою ремесел, Міжнародною спілкою архітекторів, Міжнародною асоціацією графіків (ІКОГРАДА), Федерацією дизайнерів, інтер'єру. Тепер планується видання міжнародного дизайнерського журналу «Wodeko».

Дуже велике значення як у плані професійному, так і в громадському мають регулярні практичні семінари, на які з'їжджаються дизайнери з різних країн. Семінари проводились в Угорщині, Німеччині, Австрії, Бельгії, Канаді та інших країнах.