***Лекция №1***

***Общие понятия о научно-концептуальных подходов в дизайне***

 Дизайн как область деятельности в философском плане представляет существенный интерес. Понятия «идея» и «гипотеза» имеют важное значение в описании деятельности. Гипотеза – «предположительное знание», но в случае доказательства истинности гипотезы, становится в дальнейшем теорией, законом, принципом и прочее, а в случае не подтверждения, гипотеза теряет свое значение.

 Идея в философском смысле понимается как общественно-историческая идея, в бытовом − «в голову пришла идея», при этом она всегда является высшей формой познания мира, направленной на его преобразование. В дизайнерской деятельности понятие «идея» считается началом движения к результату, причем чаще применяется во множественном числе, что может быть отнесено к специфическим особенностям деятельности, к специфике дизайнерского мышления. На более высоком уровне исследования специфики дизайнерской деятельности прослеживается связь дизайна с философией и культурологией.

 Дизайн − как образ мысли предполагает упорядочивание «окружающего хаоса» в гармоничные структуры. Философия дизайна − это порядок и гармония, но в то же время философия дизайна − достижение поставленной цели, и в этом переплетении рождаются уникальные мысли, структуры, объекты, изделия. Осознать понятие дизайна и его роль в обществе с философской точки зрения целесообразно через определение его сущности через сравнение с родственным видом деятельности. Ближе всего к дизайну искусство. Обе сферы исследуются достаточно давно, но весьма фрагментарно.

 Искусство изучено более глубоко, в основном в ретроспективном ключе. Дизайн стремительно развивающийся, рассматривается, как правило, в аспекте будущего. На практике, в этих сферах, есть точки пересечения и перехода, в которых художник становится дизайнером, а дизайнер художником. Эти близкие виды эстетической деятельности схожи, но случаются и подмены. Так, в советское время, дизайнеры часто определяли свою деятельность как «художественное конструирование», а художники внедрялись в промышленное производство и преобразовывали быт. Таким образом, требует всестороннего понимания философская сущность границ искусства и дизайна, а также профессиональная ответственность тех, кто причастен к этой сфере.

 В ряде источников встречается описание термина «design», как производное от итальянского «disegno», а означает это не только чертеж или рисунок, но и сложные вещи. Изделия, в проектировании которых принимали участие дизайнеры, характеризуются как красивые и удобные. Сами дизайнеры, их дизайнерские решения отличаются от обычного инженерного. Отдельные фрагменты знаний о дизайне не просто соединить в единое целое, для этого нужны особые средства. Достаточно часто «дизайн» означает собственно деятельность художников в промышленности, значительно чаще − продукт этой деятельности (изделие, вещь, услуга), а иногда − область организации деятельности, воспринимается как целое.

 В некоторых случаях «дизайн» трактуется очень расширенно и выходит за рамки основной деятельности художника-дизайнера и состоит в решении задач промышленного производства.

 Также дизайн – это проектирование материальных объектов и жизненных ситуаций, на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью признания результатов проектирования, эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом. Дизайнер несет ответственность за результат своей деятельности, и активно влияет на предпочтения и, как следствие, ценностный выбор как отдельного человека, так и общества в целом.

 В этом прослеживается специфика творческой деятельности промышленного дизайнера, отличающаяся от традиционных и более изученных сфер: искусства, инженерии, науки. Специфика дизайна заключается в том, что дизайн находится в непрерывном движении, как всякая деятельность, находящаяся в процессе становления. Эта деятельность меняет фронт задач, определение своего продукта, организационные формы, может быть поэтому, всякое описание, касающееся проблем дизайна, промышленного дизайна, значительно отстает от изменений, происходящих в действительности.

 В дизайне нет отработанной системы понятий, как требует наука, через которую рассматривается сущность дизайна. Единственным выходом в подобной ситуации является многослойный философский анализ дизайнерской деятельности во всех ее проявлениях − без этого анализа не представляется возможным понять, с каким явлением все-таки имеем дело. Считать продуктом дизайна только вещи, промышленные изделия нет достаточных оснований. Разнообразие продуктов, приписываемых дизайну, колеблется в достаточно широких пределах.

 К дизайнерской деятельности относят не только промышленные и общественные среды, но и выставочные экспозиции, компьютерная графика и даже новые системы организации производства, обслуживания, рекламы. Более того, целый ряд дизайнеров и дизайнерских организаций вообще не выполняет проектов промышленных изделий, но это не может быть принято, как основание отказать им в праве представлять в системе разделения труда данную профессию. Попытка выделить какой-то суммарный продукт дизайна наталкивается на значительные трудности.

 Инновационность практической дизайнерской деятельности стала атрибутом современности. Ранее, в условиях относительно длительной стабильности образа жизни практические работники – инженеры, врачи, учителя и прочее – могли спокойно ждать, пока наука, ученые разработают новые рекомендации и их апробируют, затем конструкторы и технологи разработают и соответствующие конструкции, и технологии, проверят их на практике, и лишь потом дело дойдет до массового внедрения и массового потребления, то такой неспешный процесс ожидания сегодня стал бессмысленным.

 Пока все это произойдет, ситуация изменится коренным образом, поэтому практические работники вынуждены сами создавать инновационные модели социальных, экономических, технологических, образовательных и т.д. систем в виде авторских моделей фирм, организаций, школ, таким образом появились авторские технологии, авторские методики и т.д.

***Лекция №2***

***Основные этапы развития дизайна и его научно-концептуальные подходы***

 Концептуализм – направление, объединяющее процесс творчества и процесс его исследования. О процессинге в дизайне сейчас пишут много и противоречиво, определяя дизайн как единый процесс формообразования окружающей среды, как бизнес-процесс, как практику процессов транс версии вещей в знаки и знаков в вещи, как процесс коммуникации. Последовательно раскрывая основные аспекты концептуализма, мы получаем возможность рассмотреть его с позиции отношений в гибриде продукт/процесс.

 Концептуальный дизайн – это, прежде всего, сила идеи, а не материала. В концептуальном дизайне концепция важнее физического выражения. Именно поэтому об этой грядущей поре уже пишут, как о наступлении нового времени – о «концептуальной эпохе». С. Огурцов в статье «Искусство после концептуализма: концептуальное пространство искусства» называет «именно концептуализм (а не авангард) главной – и еще не осмысленной – художественной революцией XX века».

 В настоящее время очень остро перед аналитиками стоит проблема дефиниции дизайна. Попытки определить проблемное поле дизайна можно встретить в работах М. Хайдеггера, Ж. Дерриды, Ж. Бодрийяра, К.М. Кантора, В.М. Розина, В.Л. Глазычева, О.И. Генисаретского. В монографии «Дизайн. Опыт метафизической транскрипции» Г.Н. Лола отмечает динамику дефиниций дизайна «от наброска объекта, который затем должен быть сделан или построен», до идеи «дизайна без продукта, а как процесса или способа жизнедеятельности как такового».

 Концептуальный дизайн хорош только тогда, когда хороша концептуальная идея.

 Концепция и идея суть разные вещи. Концепция задает общее направление; идея является компонентом произведения. Идеи позволяют реализовывать концепцию [1]. По сути, концепция и есть логическое основание идеи.

 Любая идея или решение в концептуальном дизайне не может возникнуть и действовать без сознания, тех условий, которые повлияли на его появление. Природа условий может быть понята на основе предыдущих решений. Это могут быть какие-то состоявшиеся факты, наблюдения, известные закономерности и концепции. Концептуальный дизайнер в каждое мгновение умеет восстановить эти условия как логические основания развертки его концептуальной деятельности.

 Если же таких предыдущих решений нет, если факты еще «молчат», а решение принимать надо, такими основаниями условий выступают предположения, допущения или, строже говоря, гипотезы. «…Понять нечто можно лишь благодаря заранее имеющимся относительно него предположениям, а не, когда оно предстоит нам как что-то абсолютно загадочное». [2]

 Это не противоречит следующим аспектам понятия «концепция» (от лат. conception – понимание, система, взгляд, представление): установка на фиксацию предельных значений; введение в дискурс допущений, без которых невозможна «раскрутка» и детальная проработка презентируемой идеи; а также «маскировка» внутри исходной (базисной) теории компонентов личностного знания [6].

 Следует отметить, что концептуальное мышление принципиально происходит там, где факты действительно «молчат» или лишь «намекают» на реальность, а дизайнеру уже нужно ее как-то понимать и действовать. В этих условиях гипотезы, допущения – вовсе не признаки профессионального бессилия. Напротив, они – свидетельства смелости дизайнера и его «познавательной наглости» – ведь он идет туда, где еще никого не было. Но такого рода логические основания идей и решений являются силой лишь потому, что дизайнер-концептуалист всегда помнит, что они лишь гипотезы, и готов вернуться и пересмотреть их, если его решения окажутся неудовлетворительными.

 Итак, концептуальный дизайнер за каждой идеей умеет находить и видеть его логическую причину, которая только и оправдывает его.

Комментируя свой осенний показ 2000 года, Хусейн Чалаян объяснял: он знал, что хочет показать пустую гостиную, «и из этой идеи родилась вся коллекция» [3].

 Момент «включения» концептуального мышления можно связать с переходом к такому состоянию сознания, при котором любая идея рассматривается как элемент множества. Это происходит даже тогда, когда концептуальный дизайнер имеет дело с одной единственной идеей, ведь есть множества, состоящие из единственного элемента или даже «пустые» множества.

 По сути дела, переход от идеи к множеству идей есть акт признания того, что у каждой концепции есть не только содержание, но и объем. Это важнейшая характеристика понятия, показывающая сумму идей, которые можно вывести как следствия из их логического основания. Читаем у Левитта: «Для каждого концептуального продукта, получившего физическую форму, существует множество вариаций, которые не были воплощены в материи» [1].

 Постоянное удерживание в сознании концептуального дизайнера содержания концепции и ее объема, переход от первого ко второму, оперирование элементами объемов концепций и восстановление по ним признаков идей позволяет дизайнеру овладевать и управлять разнообразиями.

Каждый дизайнер-концептуалист обладает способностью удерживать многообразие вещей в некотором единстве. Каждая идея концептуального дизайна вскрывает множество других идей.

 Любая идея или решение есть след человеческих усилий. У каждой из них свой автор, хотя и не всегда тот, кто под ними подписан. В практике концептуального дизайна авторский след заметнее, чем в других. Среди несчетного количества связей, которые могут образовывать дизайн-концепты, сознательно оставляется лишь то, что нужно для понимания идеи. Но, самое существенное, – оставляется лишь то, что так или иначе понято, «схвачено» дизайнером в состоянии «здесь и сейчас».

 Иными словами, продукты концептуального дизайна всегда выдают исследовательскую позицию (познавательную интенцию), которую проявляет дизайнер. Она заметна по намерениям, которые послужили причинами так или иначе выстроенных допущений относительно идеи. В ходе концептуальной работы эти намерения становятся явными, они эксплицируются. Через автора дизайнерского концепта можно очертить предельную границу того мира, который создается плодами его концептуального мышления.

 Личностно-пограничный характер интеллектуального труда – признак концептуального дизайна. Это роднит его с философией. На это специфическое свойство философии очень точно указал Г. Зиммель: «Реакция философствующей мысли означает не поглощение мира индивидуумом, не его очеловечивание, а то, что, напротив, возникает типическая картина мира, в который включается также индивидуум; образуется целое – именно такое, каким его может мыслить этот тип «человеческого»; и благодаря этому индивидуум, сознающий свою, несомненную реальность, устанавливает единство целого и сам может быть понят через него» [4]. Еще один немаловажный аспект понятия «концепция» – ярко выраженное личностное начало, фигура основателя, единственно знающего исходный замысел. Именно благодаря этому аспекту концепции мы легко отличаем коллекцию Comme des Garcons от коллекции Alexander McQueen, Martin Margiela – от Hussein Chalayan, а John Galliano никогда не перепутаем с Viktor & Rolf.

 Концептуальный дизайн, безусловно, схематичен. Это позволяет дизайнерам как можно более точно реализовать свою идею и остаться понятыми.

 Понимание, по сути, есть процесс освобождения от лишнего. «То, что мы видим нечто действительно наличное, ни больше и ни меньше, – представляет собой результат направляющего наше видение процесса обретения ясности, отсечения иллюзорных образований». [2] В концептуально построенном механизме исключается возможность существования того, что могло бы стать источником неоднозначности, либо такая возможность сведена к минимуму.

 Эффективность использования концептуального метода проектирования в дизайне обеспечивается следующими условиями:

– концептуальный дизайн всегда обоснован, т.е. всегда имеет осмысленное дизайнером логическое основание;

– по продукту концептуального дизайна всегда можно восстановить личность творца;

– концептуальный дизайн работает с качеством проектируемого объекта, а не с набором количественных признаков;

– в концептуальном дизайне всегда определена предметная область, в рамках которой проектирует дизайнер;

– концептуальный дизайн имеет множество вариантов преставления;

– концептуальный дизайн – это особый метод восхождения от конкретного к новому конкретному через синтез абстрактного;

– концептуальный дизайн – это всегда мышление «сверху»;

– концептуальный дизайн в проектировании – это непрерывный спиралевидный процесс зарождения концепции, формирования гипотезы, создания концепции, ее критики и зарождения новой концепции;

– концептуальный дизайн в потреблении – это непрерывный процесс идентификации объекта дизайна в соответствии с разными когнитивными ситуациями;

– концептуальный дизайн – один из способов актуализации идеи темпоральности.

 Концептуальный дизайнер в процессе своей деятельности совершает истолкование, своего рода экзегезу (греч. exegesis – толкование), наблюдаемой реальности и превращает ее в предмет своей деятельности – продукт дизайна. Это происходит: во-первых, через осмысление конкретной когнитивной ситуации, во-вторых, через осознание собственного исследовательского намерения и, наконец, в-третьих, через установление точки зрения на мыслимый объект. Это три кита, на которых базируется концептуальный дизайн.

 Концептуальный дизайнер всегда проектирует феноменологически «чисто», не искажая смысла, и главным образом это происходит потому, что он выражает идею в концептуально строгой форме – в виде концептов и отношений между ними.

 В своей коллекции, посвященной структурной идее «плоского», Маржиела сместил рукава и проймы – они были расположены так, чтобы вещи могли лежать совершенно плоско, когда они не надеты на человека. Иногда в них даже были вшиты вешалки, чтобы они могли также плоско висеть. В большинстве случаев одежда имела больше смысла, именно, когда ее не надевали: тем самым подчеркивалось превосходство формы, а точнее даже – ее принципиальное отсутствие. Понятно, что идея плоского кроя послужила «механизмом», развернувшим целую структурную концепцию.

 В другой коллекции этого же дизайнера, посвященной идее «чрезмерного», концепция была реализована посредством установленных на показе в качестве декораций огромных круглых банкетных столов, накрытых как будто бы для свадьбы или торжественного обеда. Зрители сидели за столами, а модели в одежде больших размеров расхаживали по столам. Предполагалось, что взгляд снизу-вверх, одежда больших размеров и гигантская мебель заставят зрителей усомниться в значимости собственной персоны.

 Можно сделать вывод, что для понимания концептуального дизайна следует, прежде всего, правильно «считать» конкретную когнитивную ситуацию, в рамки которой поставил себя дизайнер, и в соответствии с ней выделить лишь то, что имеет смысл «здесь и сейчас», а остальное отбросить. Таким образом, идею концептуального дизайнера всегда можно истолковать по продукту, состоящему из так или иначе организованных концептов и отношений между ними.

 В дизайне понимание основной идеи будущего продукта становится отправной точкой для творческого процесса, включающего в себя интуицию, фантазию, спонтанные решения. Цифровые технологии нередко способствуют излишней формализации творческого процесса, увлечению алгоритмами, что актуализирует проблему синтеза рационального и интуитивного в дизайне.

 Предлагаемый автором метод «креативной навигации» позволяет гармонизировать аналитический подход и воображение в дизайнерской практике, дисциплинировать процесс разработки дизайн-продукта при сохранении творческой свободы, которая является необходимым условием создания нового.

 Обоснование авторского подхода к концептуальности в дизайне дано в сопоставлении с теорией спекулятивного дизайна и концепцией «сценарных методов».

 Значительное внимание уделено опыту апробации данного метода, его возможностям и ограничениям, которые проявились в процессе практического использования.

 Задача дизайнерского образования состоит не только в обучении профессиональному инструменту, но и в том, чтобы предложить методологию создания интеллектуального дизайн-продукта. Такая методология, названная мною семиотическим дискурсивным моделированием, может быть выражена следующим образом: концепт-код упорядочивает семиотические ресурсы в семиотическую ситуацию, которая подсказывает метафору, а тема проясняет семиотическую модель; затем посредством практик контекстуализации семиотическая модель обретает ресурс интерпретаций. Создание сложного дизайн-продукта требует от дизайнера умения работать в команде, соответственно вторая важнейшая задача — это формирование коммуникативных компетенций.

*Библиографическая ссылка*

1. Толмачева Г.В. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН: ОТ ИДЕИ К ПРОДУКТУ // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 10-4. – С. 728-730;
URL: https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7614 (дата обращения: 03.10.2023).

***Лекция №3***

***Порядок и требования научно-концептуального подхода в дизайне***

 Несмотря на бурное развитие высоких технологий, книжная индустрия не теряет своих позиций, оставаясь одновременно частью как материальной, так и духовной культуры. На современном этапе развития книготорговли существует мнение, что люди стали читать книги намного меньше, все больше обращаясь при работе с информацией к интернет-источникам. Однако, несмотря на это потребность в печатной продукции продолжает сохраняться, и более того, все большую актуальность приобретает разработка концептуальных дизайн-проектов книжных магазинов, с помощью которых решается задача привлечения клиентов и увеличения покупательского спроса на книжную продукцию. Книга, книжная индустрия в целом оказывает непосредственное влияние на формирование мировоззренческих взглядов и ценностных установок молодого поколения, является важным элементом воспитания, образования и социально значимой частью культуры общества.

 Особую значимость разработка индивидуальных дизайн-проектов книжных магазинов приобретает в тех условиях, когда современный читатель книг, как никакие другие покупатели, стал обращать внимание на организацию пространства книжного магазина, его удобство и зачастую оригинальность.

 Книжные магазины, используя креативный подход, пытаются модернизироваться и организовать пространство для современного читателя и покупателя. Чтобы выделиться среди книжных магазинов прибегают к созданию уникального концептуально обоснованного фирменного стиля.

Концепция - это прежде всего система взглядов на определенную тему, основополагающий базовый каркас, красная линия для всего проекта.

 Концептуальный дизайн представляет собой одно из специфических направлений дизайнерской практики [1, c. 14]. Дизайн-концепцию можно сравнить с краткой аннотацией издания, рукописи, статьи. Это своего рода, генеральная линия, выбор направления, в котором следует двигаться дальше. Необходимость в концептуальном решении возникает при создании достаточно крупных проектов, например, разработка фирменного стиля для нового книжного салона. Вариации концептуального решения очень разнообразны. Это могут быть как эскизы, развертки, так и 3d изображения и т.д. После утверждения дизайн-концепции рабочий проект переходит в стадию разработки и реализации [4, c. 12].

 На протяжении веков книга была и остается объектом для обмена информацией. В современном мире, так же, как и раньше вербальный язык - ключевое средство общения. Тему продвижение и поддержания книжной инфраструктуры книжных салонов в современной культуре в своих трудах затрагивали Э. Бэйверсток, А. Васькин, М. Маклюэн, П. Романов и другие.

 При разработке фирменного стиля для книжного салона «Книжный Нижний» стояла задача показать особенности нового формата магазина, современность и новизну подходов. Концептуальное решение включает в себя комплекс дизайнерских, маркетинговых решений и находок, суть которых можно описать как преобразование торговой точки в некую среду, предназначенную для эстетического общения, платформу для получения знаний и новых положительных эмоций.

 Основная идея данной платформы базируется на том, что с развитием интернета доступность информации достигла максимума, но необходимость в прямом человеческом общения никуда не исчезла. Наоборот, присутствует некая духовная пустота и необходимость в прямых человеческих контактах, в получении удовольствия от получения знаний и эстетического общения. Платформа салона «Книжный Нижний» призвана в полной мере заполнить этот пробел.

  На основе анализа теоретический материалов таких авторов, как Луптон Э., Патернотт Ж., Туэмлоу Э., Пономарев П. были выделены цели и задачи, которые были поставлены в основу разработки фирменного стиля:

1) фирменный стиль должен сформировать мнение о компании, как о надежной компании для своих потенциальных клиентов;

2) фирменный стиль должен транслировать конкурентные преимущества товаров, таким образом, чтобы формировать у потенциального покупателя посыл к выгодности покупки;

3)  дизайн должен обеспечить легкую и удобную подачу информации обо всех направлениях деятельности компании.

В соответствие с целью были определены следующие задачи:

1) изучить исторический аспект развития книжного дела и книготорговли;

2) изучить концептуальный подход в дизайн-проектировании фирменного стиля книжных салонов;

3) выявить современные тенденции дизайн-проектирования фирменного стиля книжных салонов;

4) работать дизайн-концепцию фирменного стиля салона книги «Книжный Нижний», с последующей разработкой фирменных констант таких, как логотип, деловая документация, система визуальной навигация магазина, фирменная и рекламная продукция, сайт компании.

 Название салона книги «Книжный Нижний» было получено в результате совмещения частей названия города «Нижний Новгород» и словосочетания «Книжный магазин».

 За основу логотипа были взяты простые геометрические формы, из которых по модулю был выстроен фирменный знак - «закладка», содержащая внутри аббревиатуру «КН». Логотип представлен в двух цветовых вариантах. Логотип комбинированный, т.е. состоит из знака и шрифта, в левой части располагается знак «закладка» содержащий аббревиатуру, а в правой части находится название салона книги «Книжный Нижний». После многочисленных поисков в качестве основного шрифта был выбран шрифт «VantaBlack», дополнительным шрифтом является «Impact». Выбранные шрифты по своему начертанию просты и хорошо дополняют друг друга. Действующий фирменный знак «закладка» отвечает всем требованиям логотипа, которые выделяют такие авторы, как Краузе Дж. и Патернотт Ж., а именно:

- запоминаемость;

- оригинальность, ассоциативность [2, с. 42-47];

- универсальность при изменении размера (без потери качества восприятия деталей);

- универсальность колористического решения [3, с. 68].

 Цветовая гамма для стиля была выбрана с учетом анализа современных тенденций восприятия цвета среди молодежи. Используемые фирменные цвета: синий, бирюзовый и белый. Цветовое решение логотипа построено на контрастах. В качестве дополнительного стилеобразующего элемента фирменного стиля был разработан паттерн, за основу которого взята часть фирменного знака «закладка».

 Рассмотрим теперь фирменные константы, которые создают единый образ салона книги «Книжный Нижний».

 Деловая документация включает в себя бланк формата А4 для писем и факсимильных сообщений, конверт формата C4 и Е65 (евроконверт), а также корпоративную визитку. Так как деловая документация выполняет представительскую функцию, она способна сформировать первое впечатление у потенциального клиента или делового партнера о солидности и статусе организации. При разработке деловой документации были учтены следующие принципы:

- в левом верхнем углу располагается логотип компании;

- все элементы объединены общей стилистикой, а именно на фоне используется фирменный паттерн;

- во всех элементах присутствует контактная информация такая, как название компании, адрес, телефон и сайт;

- документация выдержанна в строгом стиле т.к. минималистичное оформление позволяет читателю сконцентрироваться именно на содержании документа.

 Важным компонентом в разработке фирменного стиля книжного салона является система визуальной навигации. При посещении книжного салона покупатель оказывается в незнакомой среде и на пути своего движения он должен постоянно встречать ориентиры, в роли которых выступают идентификаторы зон. Система навигации книжного салона «Книжный Нижний» состоит из основных указателей – идентификаторы зон и внутренние подразделения на литературные жанры. Указатели служат для того, чтобы помогать посетителю, находить дорогу к интересующим его отделам и товарам. Выбирать товар в книжном салоне удобнее, когда посетитель имеет возможность ориентироваться в расположении салона. Система навигации разработана с учетом нескольких основных требований:

- нумерации и деление территории книжного салона на зоны (сектора) должна быть легко понятной;

- объем информации на элементах системы навигации и информирования должен быть ограничен;

- краткое содержание текстовой части и использование пиктограмм на указателях для усиления понимания и запоминания надписей;

- все указатели выполнены в едином стиле и соответствуют фирменной стилистике салона книги.

 Для упрощения работы с клиентской базой была задействована новая услуга книжного салона – электронный читательский билет. Для получения такого электронного билета клиенту необходимо будет заполнить персональную анкету. Читательский билет может использоваться только одним лицом. С точки зрения эмоционального восприятия читательского билета, упор делается на стиль, композицию и цветовое решение, на то, что производит первое впечатление. При разработке дизайна электронного читательского билета были учтены следующие принципы:

- расположение логотипа в левом верхнем углу;

- на обратной стороне карты находится контактное устройство – магнитная лента и текстовая информация;

- особенности цветового фона карты является фирменный паттерн.

 Яркое отражение идеи концептуального решения получили в рекламной продукции для книжного салона. Информация, которая размещена на продукции, направлена на увеличение роста читаемости населения города, на то, чтобы стимулировать молодёжь к развитию, сохранению и распространению книжной культуры.

 Так афиша, рекламный плакат, листовки предполагают информирование потребителей о своих товарах, условиях продаж и, содержат следующий посыл действий: увидел, «что книжный салон предлагает обменять книгу на бесплатный горячий напиток из меню», сделал - «пришёл и обменял», почувствовал - «удовлетворение от взаимного обмена». Вся рекламная и информационная продукция подсознательно воздействует на потенциальных покупателей путем побуждающих к действию фраз «Обменяй», «Купи», «Посмотри» и т.п. Основной задачей является убедить покупателя делать покупки в определенном магазине и заставить покупателя действовать, то есть побудить его не откладывать покупку на будущее. Кроме этого информация, которая размещена, направлена на то, что молодёжь должна развиваться, беречь и сохранят книжную культуру.

Сайт салона книги «Книжный Нижний» разработан для выполнения ряда функций:

- онлайн представительство книжного салона;

- презентация услуг и товара;

- поиск новых потенциальных клиентов.

 При создании сайта учитывается фирменный стиль книжного салона (логотипы на страницах, цветовая гамма и т.д.). Сайт спроектирован с учетом несколько основных требований по дизайну:

- удобная навигация, система выбора и возможность отслеживать новое поступление книг;

- простая и удобная структура электронного каталога, краткое и полное описание товара;

- размещение информационных блоков осуществляется постранично, информация верстается одинаково для всех страниц в соответствии с фирменным стилем книжного салона.

 Разработаны два макета страниц сайта: основной макет для главной страницы и дополнительный макет для остальных разделов, представленных в меню сайта. На главной странице клиенту рассказывается, куда он попал и какие услуги ему предлагаются, клиент может войти в свой личный кабинет или же зарегистрироваться, если нет учетной записи. Для желающих более подробно узнать о книжном салоне, в меню сайта есть раздел «О компании», также присутствует набор базовых разделов таких, как «Акции», «Каталог», «Контакты». Один из наиболее важных разделов – это поисковый раздел, где может быть осуществлен поиск интересующих книг по их названию или автору. В разделе «Каталог» представлены новые поступления «Новинки» и «Прокат книг». Также возможен выбор интересующей литературы, которая разделена по рубрикам. Основу электронного каталога составляет его структура. Структура электронного каталога – система взаимного расположения и взаимосвязей файлов (страниц) электронного каталога. Со структурой электронного каталога связано такое понятие, как глубина сайта. Электронный каталог является мощным инструментом, который позволяет решать самые разнообразные маркетинговые задачи, направленные на увеличение объема продаж товаров и услуг компании.

 В нижней части страницы находится анимационная реклама, сообщающая клиенту о действующих акциях или предстоящих событиях. Сайт книжного салона не предоставляет такой услуги, как покупка литературы он просто информирует покупателя о наличии понравившейся книги в салоне.

  В процессе работы на основе теоретических источников, был проанализирован весь процесс работы с фирменным стилем [2] и разработкой концепций книжных салонов. Поставленная цель в результате исследования была достигнута: разработаны подходы к созданию дизайн-концепции книжного салона [4], которая выполняет роль основы для успешного достижения целей и решения задач, направленных на увеличение роста читаемости населения города, а также поможет в формировании положительного образа и идентификации компании среди конкурентов. Основная же задача, поставленная дизайн-концепцией перед графическим оформлением также реализована: образы работают в нужном ключе, вполне оправдывая поставленную перед ними задачу. Можно сделать вывод о том, что дизайн-проект книжного салона «Книжный Нижний» успешно разработан, так как;

- была четко определена целевая аудитория салона книги «Книжный Нижний»;

- была создана дизайн-концепция салона книги;

- правильно подобрано колористическое решение;

- выдержан стиль и тематика проекта;

- на основе дизайн-концепции был создан логотип, после чего были разработаны остальные фирменные константы (деловая документация, навигационная система книжного магазина, рекламная продукция и сайт).

 В соответствии с проведенным исследованием было определено, что данный подход к концептуальному дизайну, как к основе для продвижения инфраструктуры салона книги является актуальным и допустимым для реализации на практике.

 Несмотря на развитие интернет технологий, печатные издания не потеряли свою значимость и актуальность. Книжные магазины несколько изменили, расширили набор традиционных функций и сегодня не только удовлетворяют потребности человека в познании нового, но и являются средством эстетического наслаждения. Книга одновременно является частью материальной и духовной культурой, поэтому необходимо сохранить востребованность таких торговых мест.

*Список литературы*

1. Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В.Л. Глазычев. – М.: Искусство, 1970. – 192 с.
2. Краузе Дж. Разработка логотипа: большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Дж. Краузе / Пер. с англ. И. Рузмайкиной. – СПб. Питер, 2013. – 272 с.
3. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт. – пер. с фр. Т.Л. Черноситова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 154 с.
4. Яковлева С.И. Этапы и принципы концептуального дизайн-проектирования наружной рекламы магазина одежды / Культура и образование. – Июнь 2015. - № 6 [Электронный ресурс].URL: http://vestnik -rzi.ru/2015/06/3387

***Лекция №4***

***Общая информация о научно-концептуальном подходе в дизайне***

 В дизайне понимание основной идеи будущего продукта становится отправной точкой для творческого процесса, включающего в себя интуицию, фантазию, спонтанные решения. Цифровые технологии нередко способствуют излишней формализации творческого процесса, увлечению алгоритмами, что актуализирует проблему синтеза рационального и интуитивного в дизайне.

 Предлагаемый автором метод «креативной навигации» позволяет гармонизировать аналитический подход и воображение в дизайнерской практике, дисциплинировать процесс разработки дизайн-продукта при сохранении творческой свободы, которая является необходимым условием создания нового.

 Обоснование авторского подхода к концептуальности в дизайне дано в сопоставлении с теорией спекулятивного дизайна и концепцией «сценарных методов». Значительное внимание уделено опыту апробации данного метода, его возможностям и ограничениям, которые проявились в процессе практического использования.

 Дизайн-концепция - совокупность дизайнерских решений при разработке продукта, дающая общее представление о нём, модель будущего проекта.

 ***Что такое концептуальный дизайн?***

– концептуальный дизайн – один из способов актуализации идеи темпоральности. Концептуальный дизайнер в процессе своей деятельности совершает истолкование, своего рода экзегезу (греч. exegesis – толкование), наблюдаемой реальности и превращает ее в предмет своей деятельности – продукт дизайна.

 Несмотря на бурное развитие высоких технологий, книжная индустрия не теряет своих позиций, оставаясь одновременно частью как материальной, так и духовной культуры. На современном этапе развития книготорговли существует мнение, что люди стали читать книги намного меньше, все больше обращаясь при работе с информацией к интернет-источникам. Однако, несмотря на это потребность в печатной продукции продолжает сохраняться, и более того, все большую актуальность приобретает разработка концептуальных дизайн-проектов книжных магазинов, с помощью которых решается задача привлечения клиентов и увеличения покупательского спроса на книжную продукцию. Книга, книжная индустрия в целом оказывает непосредственное влияние на формирование мировоззренческих взглядов и ценностных установок молодого поколения, является важным элементом воспитания, образования и социально значимой частью культуры общества.

 Особую значимость разработка индивидуальных дизайн-проектов книжных магазинов приобретает в тех условиях, когда современный читатель книг, как никакие другие покупатели, стал обращать внимание на организацию пространства книжного магазина, его удобство и зачастую оригинальность.

 Книжные магазины, используя креативный подход, пытаются модернизироваться и организовать пространство для современного читателя и покупателя. Чтобы выделиться среди книжных магазинов прибегают к созданию уникального концептуально обоснованного фирменного стиля.

Концепция - это прежде всего система взглядов на определенную тему, основополагающий базовый каркас, красная линия для всего проекта.

 **Концептуальный дизайн представляет собой** одно из специфических направлений дизайнерской практики [1, c. 14]. Дизайн-концепцию можно сравнить с краткой аннотацией издания, рукописи, статьи. Это своего рода, генеральная линия, выбор направления, в котором следует двигаться дальше. Необходимость в концептуальном решении возникает при создании достаточно крупных проектов, например, разработка фирменного стиля для нового книжного салона. Вариации концептуального решения очень разнообразны. Это могут быть как эскизы, развертки, так и 3d изображения и т.д. После утверждения дизайн-концепции рабочий проект переходит в стадию разработки и реализации [4, c. 12].

 Концепция, являясь наиболее распространённым и часто употребляемым термином в дизайне, представляет собой сложный и логически обоснованный продукт интеллектуальной деятельности дизайнера, определяющий формально-образные свойства дизайн-объектов, их функциональные и структурные составляющие. Характер концепций многообразен, подобно многообразию природы самой проектной деятельности: каждый продукт дизайна независимо от его видовой принадлежности и смысловой сущности - результат концепции, в той или иной степени.

 Предшествуя производственному этапу реализации дизайн-объектов, концептуализирование охватывает целый спектр подготовительных процессов, включая исследование, аналитику, сбор статистических данных, обзор аналогичных проектных решений, изучение технических требований, продуцирование идей, проектирование прототипа, оценку его рентабельности, реализуемости, востребованности и соответствия поставленной цели. Все эти процессы в целом и в частности находят своё отражение в научных трудах теоретической, академической и практической направленности, исследуются в процессуальном или результативном контекстах.

 **Термин «концептуальный дизайн»** - более сложная и противоречивая структура, порождаемая амбивалентностью его существования. С одной стороны, концептуальный дизайн - это практика, реализующая дизайн-объект на основании неординарной концепции (экспериментальной, прогностической, инновационной), выступающей в качестве формообразующего фактора. С другой стороны - это способ проектной интеграции знаков, символов и контекстуальных отсылок, совокупность которых «смысл образует» и предопределяет идеологическую составляющую дизайн-объекта, обращает к его интеллектуальному осмыслению. В первой сущности концептуального дизайна превалирует значимость формы (объекта, группы, системы), во второй -значимость смысла.

 Осмысление концептуального дизайна в совокупности его сущностей в научных трудах встречается довольно редко. Попытки охарактеризовать концептуальную составляющую художественного конструирования предпринимали В.Р. Аронов, С.О. Хан-Магомедов, А.А. Мещанинов, Э.П. Григорьев, Л.Б. Переверзев, Д.А. Азрикан, Е.Н. Лазарев и другие представители отечественной академической среды, законодатели советской институции дизайна. В Европе теоретизированием концептуального проектирования занимались Д. Челант, Н. Поттер, Р. Ремакерс, Д. Вейль, С. Бранд, Р. Бьюкенен и др. Выводы, закреплённые в трудах этих выдающихся деятелей, характеризовали предпосылки зарождения концептуального дизайна, его идеологические базисы, свойства концепций, объектов и систем, реализуемых на основании концептуального подхода, в контексте актуальных тенденций и требований времени.

 Исследования, посвящённые современному состоянию концептуального дизайна, носят менее комплексный характер. Объектом анализа, как правило, выступает первая сущность - неординарная концепция и предопределённый ею художественно образный потенциал дизайн-объектов. Второй сущности отводится менее значимая роль. Среди современных отечественных научных трудов, посвящённых осмыслению семиотических систем в контексте концептуального дизайна, выделяются работы Г.Н. Лола - «Метафизика дизайна», «Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования».

 Превалирование научно-исследовательского материала, освещающего прежде всего первичную сущность, приводит к практическому дисбалансу: дизайнеры, реализующие концептуальные проекты, зачастую обращаются к формообразующим составляющим, непреднамеренно снижая ценность смысл образующих компонентов. Тогда как необходимость в осмыслении дизайн-объектов с символической (и смысловой) точки зрения как со стороны дизайнера, так и со стороны пользователя (зрителя, реципиента) оправдывается актуальными тенденциями современности: необходимостью моделировать невещественные процессы (информацию), ассимилировать новые технологии, исследовать возникающие паттерны поведения, анализировать их потенциал и трансформирующее воздействие на человека и общество в целом.

 Эти и другие объективные причины ещё раз доказывают необходимость в более комплексном подходе к осмыслению второй сущности концептуального дизайна, подтверждают важность этого осмысления и его влияния на формирование теоретической базы, обращение к которой позволит дополнить современные отечественные концептуальные разработки более сложной символической и коннотативной составляющими.

 Исследование второй сущности концептуального дизайна и теоретизацию её основополагающих структур стоит производить на основании концептуальной практики, смысловая содержательность которой превалирует над формальной, но не противоречит ей. В качестве базовой практики, объединяющей обе сущности концептуального дизайна (в разной степени), используется

 **Спекулятивный дизайн** - практика критического проектирования, подвида концептуального дизайна (на современном этапе его развития). Объективность и целесообразность этого выбора доказывается превалированием смысл образующей сути спекулятивного дизайна, раскрывающей прежде всего свойства взаимоотношений между пользователем и объектом в контексте актуальных технологических и научных достижений, определяющих характер их взаимодействия.

 По мере своего становления и развития, а также благодаря широкому междисциплинарному сотрудничеству дизайнеров и учёных, Спекулятивный дизайн открыл новые перспективы для дизайнеров, позволив им демократизировать язык дизайна, сделав его понятнее растущему числу пользователей (аудитории). В связи с этим изучение процессов моделирования спекулятивных дизайн-объектов и определение их формирующего воздействия на предметную среду позволят на примере конкретной практики от частного к общему охарактеризовать вторую сущность концептуального дизайна, выявить совокупность методов и приёмов, обогащающих дизайн-проект особой смысловой содержательностью, символическими и коннотативными составляющими.

 В более широком смысле анализ спекулятивного дизайна позволит составить более комплексное впечатление о процессах реализации концептуальных проектов, обозначить их цели и задачи, охарактеризовать современные области исследования и области применения концептуального дизайна, обозначить проблемы и перспективы его развития.

 Вопросы философии дизайна, концептуального мышления в контексте проектной культуры, а также значимость семиотики и сущность коннотативных знаковых систем рассматривались в работах Р. Барта, Л.Б. Переверзева, А.Г. Раппапорта, О.И. Генисаретского, С.О. Хан-Магомедова, В.Р. Аронова, А.А. Мещанинова, Е.Н. Лазарева, Н.Н. Мосоровой, Т.Ю. Быстровой.

 Более предметно концептуальное проектирование рассмотрено Г.Н. Лола в контексте образованного ей понятия «семиотическое дискурсивное моделирование» в монографиях «Дизайн-код. Культура креатива», «Метафизика дизайна» и «Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования».

 Теории концептуального искусства в форме манифестов, артефактов и фундаментальных работ, характеризующих и детерминирующих авангардное искусство, отражены в трудах К. Малевича, В. Кандинского, В.Е. Татлина, М.Я. Гинзбурга, Р. Поджоли, П. Бюргера, Н.С. Сироткина, В. Хофмана, А.П. Моргунова. Особый интерес представляют труды Ги Дебора, «Общество спектакля», Д. Челанта, Arte Povera, Х. Рихтера, «Дада - искусство и анти искусство».

 История дизайна в широком обще дисциплинарном смысле рассматривалась в работах таких отечественных и зарубежных учёных, как В.Ф. Рунге, С.М. Михайлова, Н.А. Ковешниковой, Ш. Филл, П. Филла, П. Спарка, А. Форти, К.М. Кантора, В.Л. Глазычева, В.Ю. Медведева, В.Р. Аронова.

 Сущностные характеристики критических практик, история и причины их зарождения, теории и прогнозы их развития, анализ критических проектов и воздействия критических объектов на формирование критического подхода в анализе предметной среды нашли своё отражение в публикациях Л. Халлнаса, Д. Редстрома, Э. Данна, Ф. Рэби, У.Б. Гавера, М. Малпасса, Д. Огера, Ц. Робах, А. Уилки, Д. Биллинга, Т. Кординглей, Н. Торана, С. Уолкера, Р. Мазе, Б. Франке, М. Видмера, С. Гранда, Д. Бликера, М. Ратто, Т. Керриджа, С. Бенфорда, Д. Бивера, К. Молин, Э. Сандерса, П.Я. Стапперса, Л. Янга, Д. Маеда, Б. Брэттона, К. Дисальво, П. Антонелли. Существенный вклад в изучение теории Спекулятивного дизайна внесли работы М. Малпасса «Контекстуализация критического дизайна: таксономия критической практики в дизайне продуктов», Э. Данна и Ф. Рэби «Спекулятивный мир. Дизайн, воображение и социальное визионерство», Э. Данна «Россказни Герца» («Hertzian Tales»), Д. Огера «Спекулятивный дизайн: критерии и мотивации» («Speculative design: criteria and motivations»).

 Результаты современных проектных коллабораций концептуальных дизайнеров, дизайн-студий и представителей различных научных дисциплин представлены в трудах Д. Огера, Э. Данна, Ф. Рэби, Э. Каккавале, Т. Керриджа, Д. Луазо, Э. Робинсона, С. Суареса, Д. Гинсберг, Г. Рекена, А. Джейна, Д. Ардерна, Д. Шмеера, Studio PSK, С. Хетриха, Д. Джеона, Д. Кинга, В. Раннера, Livin Studio, Л. Кнопперта, П. Гонга, М. Ким, А. Йонссона, А. Ханденванга, Р. Коэна, Ч. Ифэй, Д. Варменхофена, Д. Ан, К. Лью, К. Коллет, Л. Гилин, А. Чителли, Р. Бретцеля, Б. Хьюберта, Д.Х. Джеона, К. Воебкена, The Design and Living Systems Lab, М. Леаннера.

 Общие теоретические и методологические принципы дизайна и архитектуры, концепции, обусловленные влиянием различных идейных течений, сформированных под воздействием политических, экономических, социальных и экологических вопросов, отражающих проблемы своего времени, рассмотрены в теоретических работах В. Гропиуса, Ле Корбюзье, Р. Лоуи, Т. Мальдонадо, Л. Салливана, В. Папанека, Ф.Л. Райта, Э. Амбаса, В.Р. Аронова, Е.Н. Лазарева, В.Ю. Медведева, В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковского, В.Л. Глазычева, Д.А. Азрикана, А.Н. Лаврентьева, М.А. Червонной, М.А. Коськова, А.А. Полеухина, Д. Челанта, Н. Поттера, Б. Мунари, А. Бранци, В. Флюссера, М. Маклюэна, Д. Вейля, Г. Джулиера, Э. Данна, Ф. Рэби, М. Малпасса, Ц. Робах, А. Уилки, Д. Биллинга, Т. Кординглей, Н. Торана, Д. Огера, С. Уолкера, Р. Мазе, Б. Франке, М. Видмера, С. Гранда, Д. Бликера, М. Ратто, Т. Керриджа, С. Бенфорда, Д. Бивера, Д. Сканлана, Х. Фостера, А. Бетски, Р. Рамакерса, Р. Пойнора, К. Молин, С. Боуена, Д.А. Нормана, Д. Суджича, Р. Каплана, М.К. Дидеро. Современные теоретические концепции дизайна описаны в многочисленных отечественных трудах В.Р. Аронова.

 Научные и проектные концепции, описывающие образ «новой» реальности, сформировавшие критический анализ действительности, прогнозы и перспективы реформирования общественного устройства, объекты новой предметной среды и способы взаимодействия с ними, представлены в книгах «Дизайн вещей будущего» Д.А. Нормана, «Физика будущего», «Будущее разума» М. Каку, «Будущее вещей» Д. Роуз, «21 урок для XXI века», «Краткая история человечества» Ю.Н. Харари, в статьях и концепциях Л. Янга.

 Методология и методы ведения научного исследования, а также вопросы научно-технического прогнозирования и долгосрочного планирования рассмотрены в работах Р. Эйреса, А.М. Новикова, Д.А. Новикова, Л.А. Микешиной, Р.Ю. Овчинниковой. Особый интерес вызывает работа А.С. Майданова «Искусство открытия. Методология и логика научного творчества», определяющая место экстраординарных открытий в моделях исследовательского процесса.

 Анализ отечественной литературы, описывающей современное состояние концептуального дизайна (1990-2020 гг.), позволяет говорить о её несколько узконаправленном и менее комплексном характере по сравнению с трудами, характеризующими советский опыт концептуального проектирования. Редкость организованных проявлений концептуального подхода в отечественном дизайне, превалирование формообразующей сущности над смысл образующей усложняет такие процессы, как теоретизация концептуального дизайна в совокупности его проявлений и оценивание дизайн-объекта в контексте его формально-образных и смысловых составляющих, в связи с чем зачастую происходит либо подмена проектной среды художественной - концептуальный дизайн-объект оценивается категориями концептуального искусства; либо замещение смысловой составляющей формальной - концептуальный дизайн-объект оценивается категориями традиционного дизайна.

 Зарубежная научная литература, освещающая концептуальное проектирование в той или иной степени, напротив, содержит обширный теоретический материал, характеризующий многочисленные проявления концептуального дизайна в узком или широком контекстах. Однако обилие этого материала не вносит ясности в процесс осмысления концептуального проектирования: исследования демонстрируют несколько разрозненный характер, отсутствует единая систематизация проектных решений, слабо выражены дисциплинарные связи и границы концептуальных практик, терминологический аппарат представляется излишне гибким и не всегда объективным.

 Эти и другие спорные характеристики являются причинами возникающих противоречий, усложняющих анализ современного состояния концептуального дизайна и применения его теоретической базы на практике.

Таким образом, анализ отечественной и зарубежной литературы выявил ряд вопросов, ответы на которые могли бы сформировать более точное представление о современном состоянии концептуального дизайна, составить более комплексное впечатление о процессах реализации концептуальных проектов, охарактеризовать современные области исследования и области применения концептуального дизайна, обозначить актуальные тенденции, проблемы и перспективы его развития.

***Лекция №5***

***Первые западноевропейские теоретики дизайна (2-я половина 19- 20 веков)***

 Многообразие определений предмета и метода дизайн-проектирования, его разновидностей, направлений и региональных школ естественным образом порождает самые разные концепции его происхождения и исторического развития. Среди них основными являются следующие:

 Дизайн зарождается в процессе изготовления орудия труда первобытного человека, впервые столкнувшегося с необходимостью соединения функции, конструкции, формы и техники обработки материала.

 Дизайн отражает взаимодействие изобразительного искусства и традиционных художественных ремёсла. Теория Джона Рескина и Уильяма Морриса, основателя «Движение искусств и ремесла».

 История дизайна берёт своё начало только в середине XIX века, формируется в XX столетии, что связано с интенсивным развитием индустриального производства, создавшим объективные потребности в возникновении новой профессии.

 Дизайн как «промышленное искусство» (инжиниринг); представители новой профессии занимают ведущие должности в ряде отраслей промышленного производства (стафф-дизайнеры) и получают возможности формировать фирменный стиль продукции предприятий и влиять на их коммерческую политику.

 Дизайн - не искусство, а эстетический фактор является лишь одним из многих, на которые должен ориентироваться дизайнер. Концепция Томаса Мальдонадо, создателя антикоммерческой концепции дизайна и руководителя Ульмской школы дизайна. Согласно этой концепции, искусство и коммерция несовместимы, а предмет потребления никогда не станет художественным произведением.

 Дизайн не является ни художественным творчеством, ни инженерным конструированием, а представляет собой особую профессиональную деятельность, связанную с формированием нового типа творческой личности, способной к перспективному концептуальному мышлению (нон-дизайн, концептуальный дизайн, системный дизайн).

 Согласно В.Ф.Рунге возникновение дизайна как особого рода проектной деятельности обусловлено следующими факторами:

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

 По концепции художественного критика, историка декоративно-прикладного и изобразительного искусства. Нового времени Н.В.Воронова, понятие дизайна можно относить к глубокой древности, когда первобытный человек впервые столкнулся с необходимостью целесообразного использования орудий труда, материала и техники его обработки. Поэтому триада классического дизайна «функция-форма-качество» зарождалась именно в то время. Для обоснования своей теории Н. В. Воронов выдвинул обобщающее понятие «искусство предметного мира».

 Однако в эпоху средневековья и итальянского Возрождения под словом «дизеньо» понимали, согласно классической традиции, рисование в общем смысле как «сочинение, придумывание» (итал.  disegno - рисунок), а не только конструирование. Слово «дизеньо» многократно встречается в оригинальном тексте «Жизнеописаний выдающихся живописцев, ваятелей и зодчих» Джорджо Вазари (1550). Для Вазари и других художников итальянского Возрождения - это ключевое понятие, близкое слову «кончетто» (итал. concetto, от лат. conceptio - представление, сочинение, замысел), а также классическому определению композиции, данному Л.Б.Альберти в трактате «Три книги о живописи» (1435 -1436): «Композиция - это сочинение, выдумывание, изобретение» как «акт свободной художнической воли».

 В трактате «Идея живописцев, скульпторов и архитекторов» (1607) художник итальянского маньеризма Ф.Цуккаро обосновывал понятие «внутреннего рисунка» (disegno interni), возникающего в воображении художника таинственным образом, из состояния души. Для обоснования своего тезиса Цуккаро даже придумал фантастическую этимологию: (итал.  Disegno - segno di Dio in noi - Рисунок - знак Бога в нас).

 В Оксфордском словаре английского языка 1588 года зафиксировано похожее определение: «Задуманный человеком план или схема чего-то, что будет реализовано, первый набросок будущего произведения искусства». Поэтому большинство исследователей, не разделяя широкой концепции происхождения дизайна, используют в отношении доклассической и классической древности деликатное определение: протодизайн». По этой теории существенные изменения производства начались только в XVII столетии, в связи с промышленной революцией в Голландии и Англии, и стали ощутимыми на европейских мануфактурах к середине XVIII века. Однако на первых порах методика технологического процесса оставалась всё той же, образно говоря, машины «воспроизводили движения рук ремесленника» и только позднее предметом специального проектирования становилась сама структура технологического процесса.

 Английское слово «дизайн» в значении «инженерное конструирование» вошло в обиход в XIX веке в связи с интенсивным ростом промышленности и индустрии строительных материалов в архитектуре. В 1805 году появилась статья французского писателя Т.-Б. Эмерик-Давида «О влиянии живописи на художественную промышленность». В 1825 году в Нью-Йорке была создана Национальная академия дизайна, но вначале её назвали «Нью-Йоркская ассоциация рисования» (New York Drawing Association), в следующем году переименовали в «Национальную академию искусств рисунка» (The National Academy of The Arts of Design), позднее в «Национальную академию изящных искусств», и снова в «Академию дизайна». Эти факты говорят о полисемантизме и неопределённости самого термина в то время.

 В 1849 году в Лондане художник и теоретик, инициатор проведения первой Всемирной выстовки 1851 года и первый директор Южно-Кенсингтонского музея сэр Генри Коул начал издавать «Журнал проектирования и производств» (Journal of Design and Manufactures). В одном из первых номеров журнала отмечалось: «Дизайн имеет двойственную природу. На первом месте - строгое соответствие назначению создаваемой вещи. На втором - украшение или орнаментированные этой полезной структуры. Слово „дизайн «для многих связывается чаще всего со вторым, с независимым орнаментом, противопоставленным полезной функции, нежели с единством обеих сторон». Компромиссная точка зрения на дизайн как проектирование и как декорирование господствовала ещё долгое время.

***Лекция №6***

***Первые западноевропейские теоретики дизайна (2-я половина 19- 20 веков)***

 На рубеже XIX–XX веков, а также в первом десятилетии XX века в искусстве и дизайне доминировал модерн. В 1910-е годы ясной картины не осталось, но всё же можно выделить яркие явления, характеризующие десятилетие.

 В эти годы образовалось первое профессиональное дизайнерское объединение в Германии - «Веркбунд». В живописи и архитектуре возник экспрессионизм, обозначился русский живописный авангард. Появилось нидерландское объединение «Де Стейл», а также зародилась амстердамская архитектурная школа. Возник функционализм, первые шаги «сделал» стиль ар-деко во Франции.

 Пожалуй, главная характеристика десятилетия - зарождение тенденций, которые станут главенствующими в дизайне ХХ века: лаконичность, минимализм, утилитарность, функциональность, и с другой стороны - декорирование и экспрессивность.

* Германия. «Веркбунд»;
* Австрия. «Венские мастерские»;
* Швейцария. Подразделение «Веркбунда»;
* Нидерланды. «Амстердамская школа» и «Де Стейл»;
* Франция. Зарождение ар-деко;
* Россия. Русский живописный авангард.

**Германия. «Веркбунд»**

 В 1906 году в Дрездене прошла выставка, на которой были представлены образцы современного дизайна и архитектуры, созданные совместно архитекторами-проектировщиками и мастерами-ремесленниками. Именно на этой выставке определился вектор развития дизайна в сторону функциональности и лаконичности.

 В 1907-м году в Мюнхене, под влиянием дрезденской выставки, двенадцать представителей разных профессий, связанных с дизайном, основали объединение художников, архитекторов, мастеров художественных ремёсел, предпринимателей, промышленников и экспертов. Оно получило название «Немецкий Веркбунд».

 Целью работы объединения стали «поддержка и развитие художественных ремёсел и нового промышленного искусства, призванного повысить качество массовой промышленной продукции». Участники «Немецкого Веркбунда» также стремились повышать вкус потребителя и создавать узнаваемый облик немецкого дизайна, который мог бы достойно конкурировать на мировом рынке.

 Сильное влияние на появление «Немецкого Веркбунда», а также его становление и развитие оказал британский опыт, в частности - движение «Искусства и ремёсла» Уильяма Морриса. Один из основателей «Веркбунда» Герман Мутезиус провёл немало времени в Великобритании, внимательно изучил устройство английского дома и в результате этого исследования в 1908 году выпустил в Германии книгу «Английский дом». Как ни странно, целью Мутезиуса был поиск дизайна в немецком духе по аналогии с английским.

 Самыми активными членами «Немецкого Веркбунда» были талантливые многопрофильные художники, которые могли создавать любые предметы - от дверной ручки до дома. Таким был Петер Беренс, которого можно по праву считать одним из первых в мире промышленных дизайнеров. Для «всеобщей германской электрической компании» AEG Беренс проектировал как лампочки, чайники и вентиляторы, так и турбинные залы, и целые архитектурные комплексы. Он также отвечал и за графический дизайн фирмы.

Важным направлением работы «Веркбунда» была просветительская деятельность. Помимо общественных лекций и регулярных выставок, члены объединения организовывали учебные учреждения нового типа. Стоит выделить «экспериментальные художественно-промышленные мастерские» при школе искусств Великого герцога Саксонского в Веймаре, где архитектор Анри Ван де Вельде, один из основателей «Веркбунда», был художественным консультантом. Акцент при обучении ставился на познание природных свойств материалов и их максимального рационального использования.

Впоследствии в главном здании мастерских, законченном Ван де Вельде в 1911 году, Вальтер Гропиус основал Баухаус - первую и главную модернистскую школу двадцатых.

 Уникальным учебным проектом «Немецкого Веркбунда» также стало утопическое поселение Хеллерау, которое в 1909 году в пригороде Дрездена основал Карл Шмидт - плотник, который развил своё дело до фабрики. В этом посёлке жили художники и рабочие, их уютные дома утопали в зелени - согласно концепции «города-сада». Жизнь в поселении объединяла работу, культуру и образование. С 1911 года там начал работу культурный центр с экспериментальной школой, в которой практиковались ритмика, гимнастика, пение, разные театральные практики.

 На протяжении первых семи лет существования «Веркбунд» прекрасно справлялся с поставленными целями: совмещал творческие устремления и потребности массового промышленного производства, проводил международные выставки, публиковал каталоги продукции.

 Пиком развития производственного союза можно считать предвоенную выставку в 1914 году в Кёльне. На ней экспонировалась серийная мебель, тиражные предметы домашнего обихода (даже мебель для спального вагона поезда) и архитектура, которая становилась главным медиа. Именно на этой выставке были представлены два направления, которые вскоре стали главенствующими для своего времени: экспрессионизм и функционализм.

Австрия. «Венские мастерские»

 В Вене ещё в 1903 году появилась организация-прообраз «Веркбунда» «Венские мастерские» - объединение архитекторов, художников, ремесленников и коммерсантов. Их целью было «поощрение и координация сотрудничества промышленников, художников и торговцев для успешного производства и сбыта изделий художественных ремёсел». Пора расцвета мастерских пришлась на 1905–1910 годы, но они продолжали успешно работать на протяжении 1910-х.

 В 1913 году «Венские мастерские» были реорганизованы в подразделение «Веркбунда». Принципиальным отличием «Венских мастерских» от «Веркбунда» было количество создаваемых изделий: в мастерских все работы выполняли в единственном экземпляре.

 Руководитель и основатель мастерских Йозеф Хофманн стал основателем и австрийского «Веркбунда». Хофманн во многом продолжил начатую в 1900-е линию рационального модерна - отхода от витиеватых цветочных орнаментов в сторону сдержанности и лаконичности. Его дизайн постепенно становился более строгим и абстрактным, творчество всё больше ограничивалось функциональными конструкциями и бытовыми изделиями. Постоянное использование в композиции квадратов и кубов привело к тому, что к дизайнеру приклеилось прозвище «квадратный Хофманн».

 Несмотря на успешную деятельность, в Австрии веркбундовцы подвергались критике со стороны коллег. Например, в 1913 году вышла злая статья венского архитектора Адольфа Лооса «Орнамент и преступление». Он выступал против «орнаментализма, фасадничества и внешней декоративности», в своих взглядах был радикальнее Хофманна.

 Лоос утверждал, что «всякое украшение есть детство человечества», которое должно быть преодолено, а орнамент - эротический [символ](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB), свойственный самой низкой ступени развития человека. Лоос раздражал современников своей радикальностью, а его дизайнерско-архитектурные проекты получали нелицеприятные прозвища вроде «дом без бровей», «кафе Нигилизм». Однако он оказал сильнейшее влияние на развитие функционализма, и текст «Орнамент и преступление» в итоге стал культовым.

**Швейцария. Подразделение «Веркбунда»**

 В 1913 г. (в один год с Австрией) в Швейцарии было основано подразделение «Веркбунда». Швейцарский «Веркбунд» был ассоциацией художников и дизайнеров, состоящей из местных групп, которые находились в разных регионах и городах страны. Эти группы руководствовались идеалами «Немецкого Веркбунда», но делали это, в отличие от немцев, автономно, а не сообща.

 Директором был выбран архитектор Альфред Альтерр. Члены швейцарского «Веркбунда» задались целью продвигать сотрудничество между искусством и промышленностью в Швейцарии и делали это с помощью статей в журнале Revue Mensuelle de l’Oeuvre, который выходил в Лозанне.

Стоит отметить ещё одну важную фигуру в Швейцарии того времени - архитектора Шарля Жаннере, известного также как Ле Корбюзье. В 1910-е он перешёл от традиционных деревянных швейцарских шале к радикальным изменениям в архитектуре и дизайне.

 В 1914 году на Венецианской архитектурной биеннале Ле Корбюзье представил передовой проект «Дом-Ино». Это был открытый каркас, состоящий из бетонных плит-перекрытий и тонких железобетонных колонн-опор, сбоку находилась лестница. Новаторство заключалось в том, что конструкция не ограничивала и внутреннюю планировку помещений, и внешний облик здания.

**Нидерланды. «Амстердамская школа» и «Де Стейл»**

 В Нидерландах в 1910-е главенствовали и противоборствовали экспрессионизм и функционализм. Экспрессионизм в Нидерландах был представлен «амстердамской школой». Она появилась в результате социальной реформы, ориентированной на массовое строительство доступного жилья, так что доминирующим медиа была архитектура. С эстетической точки зрения «амстердамская школа» испытывала влияние и Уильяма Морриса, его движения «Искусства и ремёсел» с идеей о необходимости преображения вещей повседневного пользования, и искусства Ост-Индии, и европейского модерна рубежа веков.

 Представители «Амстердамской школы» рассматривали дизайн как средство передачи эмоций, поэтому композиционно здания представляют собой сочетания прямых, угловатых, закруглённых и органических форм. Строения школы, как правило, представляют собой комплексы зданий, каждое из которых выполнено в выразительных формах, с башнями, декоративными шпилями и богато декорированными окнами и дверями.

 Важная характерная особенность облика зданий «Амстердамской школы» - виртуозная кирпичная кладка с разными сортами и типами плетения кирпича.

 Наглядный «манифест» «Амстердамской школы» - «Дом судоходства» в Амстердаме, выполненный совместно тремя архитекторами: Йоханом Ван дер Меем, Мишелем де Клерком и Питом Крамером. Внешне здание напоминает корабль, интерьер и фасад испещрены морскими мотивами, так как исторически одной из важнейших отраслей промышленности в Нидерландах было судоходство.

 С 1918 года «Амстердамская школа» стала выпускать журнал «Вендинген» (можно перевести как «переворот»). Типографика, которую Хендрикус Вийдевельд разработал для этого журнала, оказала широкое влияние на графический дизайн «Амстердамской школы», проявившись даже в вывесках зданий и почтовых ящиках. У этого издания был характерный облик - квадратный формат и особенный японский переплёт из нитей, это ярко контрастировало с другими газетами и журналами того времени.

 Если «Амстердамская школа» была популярна внутри страны, то противоборствующая группа, которая выступала против орнаментальности и украшательства, имела международный успех. Этой группой было основанное в 1917 г. в Лейдене объединение «Де Стейл» («Стиль»). Его главным протагонистом был художник Тео ван Дуйсбург, а одним из ключевых участников - живописец Пит Мондриан.

 «Де Стейл» вело активную деятельность по разным направлениям (от издания журнала до строительства зданий), создало собственную концепцию геометрического абстракционизма под названием «неопластицизм». Это утопии новой пластической культуры, создаваемой «первичными элементами»: линиями, геометрическими фигурами, основными цветами спектра.

 Простота и вместе с тем яркость визуального языка неопластицистов оказали сильное влияние на развитие западноевропейского и американского модернизма в ХХ веке.

 **Франция. Зарождение ар-деко**

 В Париже, который на рубеже веков стал столицей мировой культуры, не было ни производственных объединений, ни их радикальной оппозиции. Здесь по-прежнему проходили богемные балеты Дягилева, творили Пикассо, Брак, Матисс и многие другие. С точки зрения дизайна революционные изменения происходили в моде. Именно на 1910-е пришёлся максимальный расцвет гениального модельера - Поля Пуаре, его можно считать основоположником стиля ар-деко.

 Вдохновляясь Японией, Китаем и древней Элладой, Пуаре начал создавать принципиально новые образы: платья в виде туники, пеплоса, кимоно. Стоит отметить, что для первых двух десятилетий двадцатого века платье без корсета было не меньшим вызовом, чем живопись Пикассо. Модельер разработал специальную технику пошива одежды, известную как драпировка. Структура костюмов Пуаре была проста: как правило, прямоугольные детали были скроены по прямым линиям, но для пошива использовались роскошные ткани и богатая отделка. Ещё в последнем десятилетии XIX века в Петербурге, как раз собрало представителей как западной, так и русской ветви модерна.

 При этом в стране возник русский живописный авангард. Правда, тогда авангардисты называли себя футуристами, будущниками или будетлянами. Это время характеризуется разнообразием языков и концепций (индивидуальных и коллективных), обилием движений, сообществ, выставок и невероятным количеством разномастных персонажей, каждый из которых стремился закрепить за собой право первооткрывателя нового слова в искусстве.

 Самые влиятельные фигуры времени в русском живописном авангарде: Владимир Татлин - основатель конструктивизма (именно конструктивизм впоследствии окажет мощное влияние на развитие дизайна), Василий Кандинский - теоретик искусства и создатель органической абстракции, Казимир Малевич - создатель супрематизма.

 Дизайн в 1910-е годы контрастный: в начале десятилетия ещё сильна связь с модерном, в середине - война изменила мир до неузнаваемости.

 Во время Первой мировой войны практически все созидательные процессы в дизайне были либо нарушены, либо перевёрнуты с ног на голову. Многие дизайнеры и художники отправились на фронт, некоторые из них погибли, другие переосмыслили жизненные установки и ценности. Часть производств была закрыта, остальные - переориентированы под военные нужды.

 Сразу после войны многие страны, в частности Россия и Германия, пережили революции, серьёзные финансовые и социальные кризисы. Можно было забыть об утончённых, дорогих материалах и роскоши рубежа веков. В двадцатые был взят курс на утилитарность, функциональность, массовое производство, а также развитие дизайн-образования.

***Лекция №7***

***Дизайн – неотъемлемая часть современной культуры и искусства***

 Феномен дизайна являясь специфическим видом человеческой деятельности, направленным на совершенствование предметно пространственной среды сформировался в начале XX столетия как отклик на изменение в культуре европейских стран. [2]

 Отталкиваясь от идеи преобразования окружающего мира, дизайн всегда находится в противоречии: с одной стороны желания заказчика и конечного потребителя, с другой стороны - интересы маркетинга и производителя. Дизайн как метод, процесс и художественно-техническое проектирование промышленных изделий, тесно связан с изменениями в культуре в целом и в культуре повседневности в частности. Серийный характер производства дизайн-объектов также указывает на принадлежность явления к массовой и популярной культуре.

 Целью исследования является выявление взаимосвязи культуры повседневности и дизайна. Для достижения цели в статье рассматриваются следующие вопросы: научные подходы к изучению культуры повседневности, массовая культура как часть культуры повседневности, роль вещи в культуре повседневности, дизайн в структуре повседневности.

 Говоря про актуальные характеристики повседневной культуры «современности», мы подразумеваем временной отрезок с 2000-го года по наши дни. Для обозначенного периода характерна динамичность и текучесть развития социума. Направление к упорядочению и самоорганизации частей системы из состояния хаоса наблюдается в различных сферах человеческой деятельности и, в частности, в дизайне.

 Мы можем заметить, что анализ развития общества предполагает под собой междисциплинарный подход и порой нетривиальный результат. Еще в начале 2000-х такие явления как мобильный телефон, интернет и электронные книги были чем-то неординарным, зачастую труднодоступным обычному городскому жителю. Сегодня, спустя два десятилетия, подобные явления и вещи незаменимы для нас в учебе, работе и даже быту, что стало особенно очевидно в условиях недавней пандемии корона вируса. Вместе с новшествами, приходящими в нашу жизнь, подвергаются трансформации наши привычки, принцип действий, способы и средства получения информации, следовательно, трансформируется культура повседневности.

 Материальная культура и, в частности, объекты дизайна являются в данном случае как частью системы идей, в виде концепций, так и результатом. Глобально, дизайн окружающих нас вещей можно разделить на две больших категории: к первой будут относиться объекты элитарной культуры, выпущенные малыми тиражами или вовсе сделанные на заказ, являющиеся скорее искусством; ко второй категории можно отнести утилитарные предметы, выпускаемые крупными партиями, относящиеся к массовой культуре. Роль и место таких повсеместно распространенных вещей в современной культуре требует более детального изучения.

 Культура повседневности имеет множество определений. Рассмотрим подходы к изучению данного феномена во временном промежутке от второй половины ХХ века до наших дней. На протяжении долгого периода в отечественной науке, существовала концепция, в которой было принято относить к культуре только часть человеческой деятельности, направленную на совершенствование и развитие человека.

 Материальное и социальное «тело» оставалось за рамками культуры, часто критиковалось, эти аспекты характеризовали как цивилизацию. Такой подход, в частности, характерен для выдающегося отечественного мыслителя В.М. Межуева: критикуя культуру, создаваемую капитализмом, исследователь говорит о том, что «…именно вещи оказались в буржуазном обществе «мерой» человека», «…сама культура перестает рассматриваться здесь как выражение духовной развитости индивида, творческой наполненности и осмысленности его жизни…». [6]

 Согласно обозначенной идее, с одной стороны, четко определяется функция культуры как стремления к нравственному и духовному идеалу, но с другой, исследователи оставляют за рамками или критикуют более широкие, зачастую связанные с материальностью сферы жизни и деятельности в пространстве культуры (быт, повседневность, массовая культура и т.д.).

 Для современного культурологического знания актуален тезаурусный подход к характеристике культуры, представленный такими исследователями как: М.В. Луков, Вал.А. Луков, Вл.А. Луков и Т.Ф. Кузнецова. М.В. Луков в исследовании «Культура повседневности» проводит черту между обыденной и повседневной культурой: «под «обыденной культурой» логично понимать ту сферу культурной жизни, которая связана с бытом и обыденным сознанием. Под «культурой повседневности» - весь объем культуры, актуализированной в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня, здесь и сейчас.» [4]

 Обыденная культура, по мнению исследователя, заключена в словах, жестах и действиях, часто доведенных до автоматизма. В свою очередь, культура повседневности, вбирая в себя всё то, чем живет и интересуется человек, транслируется преимущественно с помощью масс-медиа (телевидение, интернет, печатные издания).

 В свою очередь Л.В. Кошман, в контексте истории культуры характеризует культуру повседневности, как неделимый мир социокультурных значений, смыслов и установок, которые не подлежат сомнению и формируют привычки поведения и мышления в общественной и частной (бытовой) жизни человека. [3] Б. Вальденфельс отмечает динамичность повседневности и вводит понятия «оповседневнивания» (Veralltaglichung) и «преодолевания повседневности» (Entalltaglichung). [1]

 Различные явления становятся для нас обыкновенными в результате частого воспроизведения и напротив, привычное утрачивает связь с повседневностью, если теряет актуальность, и подвергается постепенному забвению. Также, исследователь пишет о том, что культура повседневности тесно связана с природой и «Изначально исходит из требований простого выживания» [1] и является первым шагом на пути человека из естественного в культурное состояние.

 В ходе истории формы повседневной культуры усложнялись, становились более изысканными, но связь с базовыми человеческими потребностями сохраняется и сегодня. Другая особенность культуры повседневности, заключается в том, что она не получила институционального оформления, является общедоступной и всепроникающей, вне зависимости от образования или уровня достатка субъекта. Будучи городским жителем, можно быть непричастным ко многим отраслям специализированной культуры (политической, религиозной, художественной и т.д.), но едва ли получится жить вне культуры повседневности.

 В связи с этим, можно говорить, что она образует базу, на которой строится дальнейшее принятие культурных образцов. Базируясь на материальном уровне бытия, культура повседневности вбирает в себя значительное количество ценностей и смыслов, что описывается в монографии С.Т. Махлиной «Семиотика культуры повседневности». Язык и сленг используемые нами каждый день, окружающие нас объекты, одежда, дома и интерьеры всё это влияет не только на наше физическое существование, но также на духовный аспект повседневной жизни: на мироощущение, понимание своего места в мире. [5]

 Исходя из приведенных определений и характеристик повседневной культуры, мы можем утверждать, что ее изучение тесно связано с бытовым и материальным уровнем бытия. Для повседневной культуры характерен синтез разных сфер культуры, перманентно присутствующих в нашей жизни и окружающих нас каждый день, а также синергетический характер. Несомненно, массовая культура также является неотъемлемой частью культуры повседневности.

 Несмотря на то, что повседневная культура базируется на бытовой жизни и имеет тесную связь с базовыми человеческими потребностями, неотъемлемым является и семиотический аспект обыденных действий и предметов. Благодаря исследованиям повседневной культуры, существует возможность детально рассмотреть уровень функционирования современного общества, в частности через вещи и дизайн этих вещей. Социально-гуманитарные науки придерживаются двух основных направлений в изучении вещи в повседневной культуре.

 С одной стороны, таких исследователей интересует содержание информации о социальных характеристиках, диалог элитарного и массового: вещь как статус-символ, элемент стиля жизни или принадлежности к группе. Например, Г.Маркузе рассматривает положение личности в обществе потребления и способы контроля над индивидом с помощью искусственного создания новых потребностей. Для обозначения крайней привязанности к накопительству и приобретению материальных объектов существует определение «вещизм», оно «…обозначает страсть к вещам, погоню за ними, причем не в философском, а в обыденном смысле.» [12]

 С другой стороны, комплекс повседневных вещей и характер отношения пользователей к ним, позволяют исследователям приблизиться к пониманию не только цивилизационных (формальных) достижений определенной культуры, но и ценностно-смысловых (содержательных) особенностей данного общества, например, в таком контексте рассматривают вещи Р. Барт, Ж. Бодрийар, Ю.М. Лотман. С.Т. Махлина в монографии «Семиотика культуры повседневности» также отмечает сосуществование аксиологической и практической функции в окружающих нас вещах. Определенная историческая эпоха и национальная культура всегда оставляют характерный отпечаток на вещах, однако на сегодняшний день отмечается сближение национальных культур. [5]

 Разнообразие дизайнерских решений, с одной стороны, позволяет проявить индивидуальность отдельному человеку, но в глобальном контексте приводит к стандартизации. Повседневная жизнь, проявляемая через базовый набор вещей, становится все более схожей в разных частях развитого мира, несмотря на отличительные особенности мировых культур.

 В частности, этому способствуют очень близкие стандарты эргономики и качества изделий, а также влияние принципов функционального и интернационального стилей дизайна, вошедшие в массовую культуру во второй половине ХХ века. Формированием стилистического образа и смысла вещей занимается дизайн. Философия и культурология, несомненно, рассматривают дизайн как средство преобразования.

***Лекция №8***

***Связь истории дизайна с историей научно-технического прогресса***

 Эти вещи нравственно необъяснимы в модернистской системе координат, оперирующей классической дефиницией дизайна как «сочетания красоты и пользы» в предмете потребления. Одна из лучших, всемирно признанных дизайнеров, «королева английской моды» Вивьен Вествуд на протяжении всей своей карьеры шьет одежду, хорошо покупаемую и очень дорогую, вопреки не только требованиям рынка, общепринятым представлениям о хорошем вкусе, здравом смысле, но и практическим соображениям. Она сама признает, что чувство юмора - единственное качество, необходимое для того, чтобы носить ее модели, и замечательным образом формулирует существо этого «фокуса»: «Говорят, что моя одежда чересчур экстравагантна, что ее нельзя носить. Но никто не может сказать, что-то, что я делаю, - плохо».

 Скрытая воля к власти движет дизайном в постмодерне. Вопрос собственной уместности в мироздании есть вечный вопрос.

 Такая незначительная нравственная потребность соответствовать обладает не меньшей значимостью, чем сакраментальный вопрос о смысле жизни. Она выражает стремление человека найти опору собственному бытию и идентифицировать себя в социокультурном мире.

 В дизайне это стремление находит выражение в эмоционально-нравственном эквиваленте, то есть жажда «соответствовать» будет означать одно - утверждение своей власти, собственного права диктовать все, что угодно.

 Подразумеваемое в модернистской дефиниции дизайна как «единства красоты и пользы» ценностное отношение к нему, в постмодерне размывается. Примером тому может служить интерьерный дизайн направления нео барокко, в котором именно благодаря его установке на супер уместность каждой вещи, когда все до мелочей индивидуализировано, скрупулезно высчитано и подогнано к предназначенному месту в буквальном смысле этого слова -возникает эффект перегруженности, утомительности, как бы «слишком хорошего» дизайна.

 Вместо скромности и нравственной деликатности - чисто профессиональных качеств дизайнера - появляется нескрываемая жажда само репрезентации, своего рода нарциссизм. Так, дизайнер одежды Мартен Маржьела выражает свой «протест» против паблисити, принципиально не появляясь на подиуме в конце показов, давая интервью по факсу и отрицал логотипы на одежде. Однако и эти попытки оборачиваются саморекламой.

 У дизайна в постмодерне для осуществления «имперских замашек» складываются особенно благоприятные обстоятельства. Во-первых, дизайн не знает ограничений в материале, с которым он работает: любое вещество -камень, ткань, дерево, металл, стекло и т.д.; пространство - город, сад, интерьер, экстерьер и т.д.; наконец, цвет, запах, освещение, информационные системы и сама информация, и т.д. Во-вторых, в эпоху постмодерна нравственная воля укорениться, закрепиться в мире, утвердить свое бытие не может не искать новые, скрытые формы проявления, и дизайн здесь оказывается «в нужное время в нужном месте».

 Нужно понять нравственную природу дизайна, чтобы прочувствовать всю глубину такой иллюзии, ведь именно дизайнер оказывается самой подходящей фигурой для исполнения немыслимого в эпоху всеобщей «узкой специализации» - не притязая уметь все, он ухитряется объять все.

 Разрыв с созерцательным характером старого рационализма, наметившийся со времени Просвещения, по мнению С.С.Аверинцева, поставил под сомнение идеал всезнания и все умения: «Когда индустриальная эра выявит свой облик, тогда можно будет владеть конкретной технической квалификацией, но уже никакой восторженный универсал даже не попытается уметь все» [123]. Но когда свой нравственный облик выявила постиндустриальная эра, на горизонте замаячила фигура дизайнера, который оказался не настолько прост, чтобы пытаться уметь все, но достаточно сообразительным, чтобы ухватить все, расставляя это все по своим местам, или, другими словами, координируя культурно-информационные потоки.

 То, что делает дизайнер, есть только технически умелое выражение обычной способности человека любоваться видом вещей или природы. Когда мы любуемся видом, то это значит, что усмотрели в нем непреходящий эйдос вещи, т.е. сумели вобрать множество преходящих, последовательных, а равно возможных ее состояний в единый и завершенный образ.

 При обычном разглядывании наш глаз «мечется» от вещи к ее окружению, мы собственно не видим саму вещь в само стоянии, но рассматриваем ее как часть собрания вещей (сущего). Любуясь эйдосом, мы вырываем вещь из пространства сосуществования.

Дизайн провоцирует человека на любование видом вещей, призывает к усмотрению их смысловой целостности. Дизайн организует визуальное восприятие [124]. Цивилизация репрессирует жизнь тем, что сублимирует ее энергию в обладание вещами; тем, что «объектом становятся товары, являющиеся объектом купли и потребления» [125].

 Мир сублимированного потребления - это мир, в котором вырастает «буйная поросль вещей» (Бодрийяр), которая в виде гиперреальности закрывает от человека, как его собственную природу, так и творческие возможности культуры. «Потребление, в той мере, в какой это слово вообще имеет смысл, есть деятельность систематического манипулирования знаками» [126].

 Оценка, покупка, потребление - каждый из этих шагов есть нравственность в действии. Каждая вещь мысленно примеряется «на себя», выделяется и утрачивает свою ценность на фоне поросли новых вещей. Психоаналитический взгляд на «культурные» потребности и потребление как способов их удовлетворения раскрывает симуляционную природу этой идеологической практики. Вещи перестают быть, они предстают как знаки своего присутствия.

 В лучшем случае знак (товарный знак) не совпадает с бытийным значением вещи, в общем - он просто прикрывает отсутствие такого значения.

 Бодрийяр определяет эту ситуацию как процесс замещения вещей знаками их присутствия, причем сами эти знаки обладают гораздо большей бытийной плотностью, чем лежащая в их основе реальность, эти «вещи-знаки» симулируют реальность и замещают ее в виде гиперреальности.

 Стремление человека упрочить себя в мире извечно: он строит и обустраивает, изготавливает и творит с такой одержимостью, что производство и накопление культурного «инвентаря» постепенно превращает отношение с ним в социальную проблему. Человек постоянно ищет опору, на которую мог бы водрузить свое бытие, но при этом рискует быть обманутым: опора, какой бы прочной она ни казалась, обязательно подведет, и все в очередной раз рухнет, но воля строить остается неистребимой и ищет все новые возможности для своего проявления.

 Вещи создают вокруг нас тот обитаемый мир, в котором мы чувствуем себя защищенными, - мир, как будто бы дарящий нам покой и уверенность.

 Основу философского понимания извечного стремления человека упрочить свое бытие в вещах заложили греки, для которых мир сущего раскрывался либо в смысле «фюзис», либо в смысле «техне». Аристотель различает их как «начало в себе» и «начало в ином». То, что имело «начало в ином», то есть в человеке, открывало мир возможностей, многократно превосходящих человеческие, и перспектива «продолжить» себя в вещах обещала искомую опору и защиту.

 Утверждать свое бытие через вещи можно по-разному. Первый путь, реализацией которого является собственно техника, предполагал овладение вещью, а значит, и отношение к ней как к объекту. Традиция дистанциирования вещи от человека, восходящая к древнегреческому рационализму и сделавшая возможным превращение вещи в предмет обладания и познания, получает в эпоху промышленных революций «второе дыхание». Мир заполняется «бездушными» предметами, которые могут быть объектом любых манипуляций. Техника - это попытка человека опереться на вещи - объекты, если понимать под ней не «арсенал» многообразных приспособлений и способов действия, а тип отношений между человеком и сущим, который можно определить, как вторжение в сущее.

 В технике закрыты каналы «сообщения» вещи и человека, ибо нельзя упрочить свое бытие тем, над, чем хочешь господствовать. А.Платонов назвал технику «углом опережения жизни» [42], чтобы подчеркнуть ее позитивную мощь. Эти слова можно понять и по-другому - в технике человек как бы выходит за пределы себя, своего бытия, его внимание переносится на внешний мир, который он обустраивает, а бытие оказывается преданным забвению. При этом техника вовсе не уничтожает доверительную близость человека и вещи, она только уводит от нее, забывает о ней. Этот момент проясняет хайдеггеровская «онтология техники». М. Хайдеггер отказывается от обычного ее толкования как практического искусства или изготовления. «Незлонамеренность» техники М. Хайдеггер объясняет ее укорененностью в бытии. Техника как особый тип отношений человека с вещью не отрицает за последней статус хранилища бытия, но, увлеченная новациями и количеством производимого, пренебрегает им, забывает о нем [43].

 Выход из создавшегося положения указывает другой путь достижения изыскиваемой опоры - выстраивания отношений с вещью как с равным себе, как с другим, а точнее, как с другим «Я». «Близко к нам то, что мы обычно называем вещами», писал М. Хайдеггер. [44] Вещь, являясь в своей вещественности, приближает мир. Это значит ощутить реальность мира, его «настоящность». Об этом же слова китайского мыслителя 16 века Дун Цичана: «Всякая вещь мила нам оттого, что мы можем, как бы положиться на нее... Ценить вещи - значит ценить в них то, что дает нам поддержку. Так и предметы домашнего обихода служат нам опорой в жизни и приносят нам пользу». [45]

 Вещь, на которую можно положиться и ощутить ее надежность, почувствовать себя на своем месте - хозяином. Однако, вещи могут в какой-то момент стать не просто «милыми», а насущными, превратиться в ту самую «соломинку» для утопающего и отчертить жизнь от смерти.

 В повести «Джан» А.Платонова есть изумительное место: полуживая, замученная голодом и лишениями старуха с необыкновенной тщательностью оправляет свой убогий скарб, прикасается к нему только для того, чтобы почувствовать себя живой, ведь кроме этих ветхих вещей «у нее не было связи с жизнью и прочими людьми» [46].

 Если вещь представляется опорой, если посредством нее человек пытается закрепиться в мире, пролить свет на свое бытие, он неизбежно должен вывести вещь из поля субьектно-объектных отношений. Другими словами, вещь обретает онтологический статус только в том случае, если она предстает как другой - как другое Я. М.М.Бахтин определяет эти отношения как отношения долженствования: «Понять предмет - значит понять мое долженствование по отношению к нему, понять его в отношении ко мне в единственном бытии-событии, что предполагает не отвлечение от себя, а мою ответственную участность» [47].

 Такие отношения предполагают активность, независимость, наконец, изменения в результате взаимодействия: не только человек наделяет вещь смыслом и подвергает ее сущностным трансформациям, но и вещь столь же активно воздействует на человека. Интуитивно это всегда схватывалось. У Черчилль сформулировал данное положение так: «Сначала мы обустраиваем наше жилище, а потом наше жилище обустраивает нас».

 Одним из результатов развития этой идеи является понимание «человеческих» отношений с вещью, когда вещи видятся выражением собственного Я. У К.Маркса в теории «опредмечивания-распредмечивания», изложенной в «Экономическо-философских рукописях 1844 г.», фактически утверждается тождество человека и вещи.

 «По мере того, как предметная действительность повсюду в обществе становится для человека действительностью человеческих сущностных сил...все предметы становятся для него опредмечиванием самого себя, утверждением и осуществлением его индивидуальности, его предметами, а это значит, что предметом становится он сам» [48].

 Человек и вещь у К.Маркса оказываются в сущности одним и тем же, и каждая из сторон является условием осуществления другой. Обоснование принципиального тождества человека и вещи для К.Маркса было шагом к решению главной задачи - выяснению условий, при которых упраздняется частная собственность. Вместе с тем, человек устроен так, что до тех пор, пока в нем не угаснет воля к жизни, он не устанет питать иллюзии о сооружении из вещей опоры бытию и никогда не поверит в безнадежность своего предприятия.

 В социально-философском дискурсе интерес к границе связан с проблемой понимания Я и Другого. М.М. Бахтин в одной из своих работ выразился достаточно категорично: «Не должно, однако, представлять себе область культуры как некое пространственное целое, имеющее границы, но имеющее и внутреннюю территорию. Внутренней территории у культурной области нет: она вся расположена на границах, границы проходят повсюду, через каждый момент ее...» [94].

 Петер Беренс, один из основоположников современного дизайна, 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.

 Т.Мальдонадо (школа дизайна в Ульме) 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.

 Важно подчеркнуть, что в данном случае граница понимается не как уровень воплощения формы, а как ее начало, ее сущность. Но оказывается это непросто - тематизировать границу, удержаться на ней, часто даже искренние намерения заняться «чистой» формой не гарантируют от возвращения к проторенному пути — к содержанию, как, например, это произошло у П. Валери.

 Пытаясь разгадать «тайну» произведения искусства посредством анализа его формы, конструкции, он сводит форму к структуре, то есть опять же к содержанию. Поскольку его занимают пропорции и соотношение элементов в целом художественного произведения именно в структурной, «орнаментальной» основе произведения он ищет причину смысло-порождения. Суть так называемой «орнаментальной» концепции, которая по его замыслу должна так же относиться к отдельным искусствам, как математика к остальным наукам, в том, чтобы исчислить порядок и взаимодействия частей целого (произведения), производящих поэтический эффект. Последний не выводится непосредственно из предметов, которые как бы оторваны от большинства своих свойств и находят их только в этом эффекте, но обусловлен их продуманной комбинацией - так все укладывается в прокрутство ложе детерминистской концепции, уводящей к хитросплетениям причинно-следственных связей внутри «содержания» [95].

 Граница беспринадлежна и потому как бы не существует, она одновременно и есть и не есть. Ценность диалектического метода в данном случае трудно переоценить, поэтому обращение к гегелевскому анализу границы имеет особый смысл. Первое свойство, на котором следует остановиться - это как бы небытие границы. Гегель указывает на противоречивость и запутанность развития понятия границы. Имея в виду как раз ее небытие: «Нечто есть непосредственное соотносящееся с собой наличное бытие и имеет границу, прежде всего, как границу в отношении иного; она небытие иного, а не самого нечто... Но иное само есть некоторое нечто вообще; стало быть, граница, которую нечто имеет в отношении иного, есть также граница иного как нечто... таким образом, она есть не только небытие иного, но и небытие как одного, так и другого нечто и, значит, небытие (всякого) нечто вообще» [96].

 Это первая трудность и первое объяснение - граница есть невозможное, делающее нечто (содержание, мир, наши переживания, и т.д.) возможным. Второе важное свойство заключается в не выводимости и несводимости границы из того (и к тому), что она делает возможным. То, что граница очерчивает, само по себе ни о чем не говорит, и само по себе ничего не представляет, граница дает свет, в котором все получает свое место, свои качества, свой смысл, и при этом никак этому очерченному не принадлежит -граница не является частью мира, который она делает возможным. «Нечто имеет свое наличное бытие вне (или, как это также представляют себе, внутри) своей границы; точно так же и иное, так как оно есть нечто, находится вне ее. Она середина между ними, в которой они прекращаются. Они имеют свое наличное бытие по ту сторону друг друга и их границы; граница как небытие каждого из них есть иное обоих» [97].

 Третье свойство - граница не только очерчивает, но и производит своего рода выброс энергии, то есть осуществляет себя как событие.

 Смысл возникает, или является, в момент обнаружения двойного «лика» границы, который фиксирует ее событийность. Эту идею границы-события проясняет прекрасная метафора П. Флоренского: «Окно есть окно, поскольку за ним простирается область света, и тогда само окно, дающее нам свет, есть свет... а само по себе, то есть вне отношения к свету, вне своей функции, окно как не действующее, мертво, и не есть окно: отвлеченно от света, это - дерево и стекло» [98].

 Понятие события становится эффективным познавательным инструментом только в случае четкого выяснения его статуса. Основу для этого заложил М.Фуко, отказавшись от тавтологичных определений события или как способа обнаружения бытия, для него: «событие - это не субстанция и не акциденция, не качество и не процесс; конечно же, событие - не из порядка тел.

 И однако, оно вовсе не является нематериальным; именно на уровне материальности оно всегда производит эффект или является эффектом; оно имеет место и состоит в отношении, в сосуществовании, в дисперсии, в отсеве, в накоплении и отборе материальных элементов» [99].

 Рационализация события не только не лишает нас возможности постичь его бытийную суть, скорее наоборот - последняя становится нам более близкой, понятной и узнаваемой в движениях обыденной жизни.

 Предельное очерчивает бытие, делает его возможным, и тогда очерчивание предстает не отвлеченным понятием, а жизненным событием, которым решается судьба, осуществляется практика жизнеустройства -собирания человеком не только себя во всей полноте своих проявлений, но и мира вокруг себя. По М.Фуко, «философия события должна была бы двигаться в парадоксальном с первого взгляда направлении - в направлении материализма бестелесного»

 Организация этого целого усложняется и меняется в процессе исторического развития. Мир вещей «второй природы», окружающих человека, их пространственная организация обладает социально значимыми характеристиками. Пространственные формы технических устройств, упорядоченное пространство полей, садов, орошаемых земель, искусственно созданных водоемов, архитектура городов, прикладное искусство, дизайн - все это социальные пространственные структуры. Они не возникают сами по себе, а формируются только благодаря деятельности людей и несут на себе печать социальных отношений, характерных для определенной исторической эпохи, выступая как культурно-значимые пространственные формы.

 Специфика социального пространства дизайна тесно связана со спецификой социального времени, которое является внутренним временем общественной жизни. Социальное время является мерой изменчивости общественных процессов, исторически возникающих преобразований в жизни людей. Социально-историческое время течет неравномерно. Оно как бы уплотняется и ускоряется по мере общественного прогресса. Причем это ускорение происходит с момента возникновения материальной культуры, в том числе и дизайна. Человечество стремилось придать своим изделиям формы, соответствующие его представлениям о красоте и гармонии. С тех пор, как люди начали создавать орудия труда и производить предметы потребления, они занимались дизайном.

 Начиная с Возрождения восприятие внешнего мира, основанное на трех измерениях, настолько глубоко укоренилось в человеческом сознании за четыре века, что нельзя было себе представить другой пространственной концепции. Трехмерное пространство эпохи Возрождения - это пространство геометрии Эвклида. Но уже около 1930 г. была создана новая геометрия, которая отличается от Эвклидовой тем, что в ней применяется более трех измерений. Математики имеют дело с такими измерениями пространства, которые нельзя представить себе наглядно. И как ученые, художники осознали, что простые классические концепции пространства ограничены и односторонни. Сущность пространства, как его представляют себе в настоящее время, заключается в многосторонности, его исчерпывающее описание из одной исходной точки невозможно, его характер постоянно меняется в зависимости от положения точки, из которой его рассматривают.

 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 и пр.

 Дизайн родился как специфический вид проектирования утилитарных изделий массового производства. Это то явление, которое в англоязычных, а затем и в других странах обозначалось термином Industrial design - индустриальный дизайн.

 При исследовании принципов организации искусственной среды целесообразно выделить утилитарно-эстетический аспект в процессе технологического развития общества. В объектах дизайна эстетическая ценность воспринимается на базе утилитарной, поскольку эти объекты, прежде всего, являются полезными предметами для потребителей. Утилитарное начало многих из них первично для потребителя, поэтому красота таких изделий воспринимается потребителем через их пользу. Художественно осмысленное форма - и структурообразование объекта дизайнерской разработки позволяет достичь органичного единства красоты и пользы, материального и образного, функционально-технического и социально-культурного начал, превращая утилитарную вещь в ценность материально-художественной культуры.

 Такие понятия, как: функциональность, эффективность, прогрессивность, комфортность, полезность, удобство, безопасность - суть ценности утилитарно-практические, лежащие в иной, внеэстетической плоскости ценностных отношений, чем понятия: красота, изящество, элегантность, величественность и т.д. И сами по себе функциональные, удобные, безопасные, эффективные, технически прогрессивные изделия не становятся для нас красивыми в силу только этих практических свойств. Многие из обладающих перечисленными достоинствами промышленных изделий производственного и бытового назначения не воспринимаются как красивые, поскольку не обладают гармоничной, эстетически и художественно значимой формой, способной удовлетворить наши эстетические потребности.

 И наоборот, эстетически привлекательными, красивыми для нас являются в ряде случаев вещи бытового назначения недостаточно удобные и практичные, мало эффектные в своем функционировании. Однако благодаря своей способности удовлетворять эстетические потребности они приобретают для многих эстетическую значимость. Эволюцию отдельной функции или объектов, реализующих эту функцию можно ориентировочно разделить на несколько этапов, характеризующих процесс её технологического и эстетического освоения

 Наука о том, как должна выглядеть окружающая человека искусственная среда, какими средствами она должна создаваться, называется технической эстетикой. На её основе развертывается важный вид современной практики - дизайн. Главной задачей дизайна среди основных профессиональных целей является создание эстетически значимых сооружений, машин, приборов, интерьера, предметов быта, удовлетворение эстетических потребностей людей в различных сферах их практической жизнедеятельности с помощью закономерной упорядоченности предметно-пространственной среды.

 Дизайн чувствителен ко всем изменениям в обществе и наступившие коренные изменения общественной жизни, радикально изменили как потребности заказчиков, так и методы работы самих дизайнеров. Роль современного дизайна - осуществлять массовую культурно-эстетическую коммуникацию, формируя через объекты дизайнерской деятельности определенный тип художественного вкуса потребителя. «Преобразовывая окружающий мир, дизайнер сегодня все больше концентрируется на проблемах философских, социальных и политических» [1].

 Современный дизайн, словно губка, впитывает самые разные мотивы, он не ограничен никакими стилистическими рамками, которые когда-то задавали направления его развития, он обнаруживает новые выразительные средства, одним словом, сейчас дизайн располагает неограниченными возможностями. Старинные стили в современном переосмыслении используются постоянно, особенно это касается индустрии моды - еще одной составляющей современного дизайна.

 В условиях стремительного развития коммуникационных систем и нарастающей межкультурной интеграции приходит осознание того факта, что 1 Любимова Т.Б. Аксиологическое построение произведения искусства. - М., 1996. успех предпринимаемого зависит от внимания человека к своему месту обитания в том смысле, о котором говорил М. Хайдеггер: «Местопребывание (обычное) есть человеку открытый простор для присутствия Бога (Чрезвычайного)» [2].

 В наше время дизайн не просто определяет форму объекта или его функции. Он превратился в самостоятельный язык и, как любой язык, его нужно как следует выучить, чтобы использовать с максимальной эффективностью.

 Одна из примет такого осознания - стремительное и мощное развертывание практики дизайна, сопровождаемое ростом интереса к нему как со стороны теоретиков, так и со стороны дизайнеров. Однако можно признать, что дизайн как социокультурный феномен остается до сих пор не прояснённым.

 Древний вопрос об отношениях человека с вещным миром никогда не утрачивал своей актуальности. Сегодня он стоит особенно остро, поскольку привычные формы отношений с вещным миром меняются, то есть что-то происходит с человеческим бытием.

 В XXI веке дизайн стал глобальным феноменом, охватывающим самые разные сферы: от архитектуры и мебельного производства до графшси. \ Язык дизайна стал универсальным, коммуникативным и экспрессивным средством, позволяющим сделать свой выбор в мире неограниченных; возможностей. Иными словами, дизайн окружает нас повсюду.

 Мы живем в обществе, постоянно стоящем перед проблемой выбора, в окружении предметов, эстетические свойства которых ценятся не ниже функциональных - это мир потребления. Человечество потребляет товары с невиданным размахом, предпочитая покупать новые вещи, а не продлевать жизнь вещей старых. Дизайн стал одной из важнейших составляющих нашей жизни. Мы всегда хотим большего.

Хайдеггер М. Письмо о гуманизме // Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления /Пер.снем. В.В. Бибихина. -М., 1993. С.216.

 Мы постоянно находимся в поисках чего-то нового, в погоне за следующей «большой покупкой» и требуем от производителей и дизайнеров удовлетворить наше желание.

 Предметно-пространственная среда играет ответственную роль в формировании и организации процессов жизнедеятельности человека. Гармонично организованная среда обеспечивает необходимые удобства, комфорт и экологическую чистоту человеческой деятельности, следовательно, и достижение высоких конечных результатов.

 Исторически отношения человека с вещью были проблематизированы через практику вторжения в сущее (тема техншш) и практику перевоссоздания сущего (тема искусства). Однако в тени осталась практика вживания человека в сущее (как будто ему нет места в реальности, где он не может укорениться), которая и очертила проблемное поле дизайна. В дизайне реализуется экзистенциальная потребность человека «готовить (создавать) среди сущего те места для существа бытия, в которых оно говорило бы о себе и о своем пребывании» [3].

 В этом смысле дизайн изначально принадлежит человеческому бытию, но его институализация происходит на цивилизованном этапе развития общества. Человек действует на основе информации поступающей из окружающей среды или, по крайней мере, беспрерывно координирует свои действия в соответствии с этой информацией. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными средствами. Чем больше эволюционно развит человек, тем больше у него потребностей и возможностей для удовлетворения каждой из них. И среди всех этих разветвленных и все более разветвленных, и все более разрастающихся систем потребностей и возможностей можно ориентироваться лишь с помощью ценностей.

 3 Хайдеггер М. Поворот // Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. Пер.с нем. В.В.Бибихина. М, 1993. С.254.

 С середины прошлого столетия практика дизайна быстро набирает силу и начинает оказывать все более ощутимое влияние на жизнь общества в целом. Отвечая на изменчивые нужды современного общества, дизайнеры все чаще обращаются к историческим стилям в поисках вдохновения. Мотивы из прошлого возрождаются в искусстве, дизайне и архитектуре. Хотя подобные заимствования происходили, наверное, всегда - вспомните произведения древнеримских скульпторов, черпавших вдохновение в искусстве Древней Греции, - уже на протяжении 150 лет длятся дискуссии об их допустимости. В XIX веке исторические стили играли в искусстве ведущую роль, в XX веке -стиль модерн положил конец их господству. Модернисты стремились создать собственный художественный язык и полностью отрицали заимствования из прошлого. Лишь в 1960-х, с приходом постмодернизма, дизайнеры вновь стали обращаться к истории.

 Однако до сих пор нет общей теории дизайна. В середине XIX века Г. Земпер, исходя из величайшей потребности преодолеть раздробление обильного материала по «прикладному искусству», делает такую попытку [4].

 В последние десятилетия даже для дизайнеров стала тягостной і разбросанностью и недостаточностью существующих попыток теоретического обобщения того, чем они занимаются.

 Поиск общей теории дизайна чаще ведется через выявление инварианта в различных дизайнерских практиках, что сделать весьма затруднительно, так как дизайн охватывает разные области, как конструкции строений и компьютерные технологии, оформление интерьеров и сенсорные эффекты, моделирование одежды и менеджмент и т.д. Становится очевидной необходимость изменения методологии рассмотрения дизайна, прийти к более глубокому пониманию процессов, происходящих сегодня в социокультурном пространстве.

 На сегодняшний день успех деятельности дизайнера все больше зависит от своеобразия его личностного знания, оригинальности индивидуальной творческой манеры, субъективности взгляда на проектную тему, способности Земпер Г. Практическая эстетика / Пер. с нем. - М., 1970. С. 184-185. само отождествляться с проектируемым объектом и само выразиться через свой проект, изделие. Проектная культура вырастает из умения понимать заказчика, умения предугадывать внутренние мотивации, движущие заказчиком, способности до оформлять его интуитивные желания до культурно значимых образцов быта и деятельности, умения усмотреть в будущем потребителе особенности его темперамента, уровень претензий и способности довести это содержание до совершенного, художественно-законченного вида.

 Дизайнер, так или иначе сталкивающийся с этими проблемами, вырабатывает новые художественные средства и, в ряде случаев, находит на интуитивном уровне удачные решения. Но, для действительно эффективных действий необходимо расширение его инструментария. Прежде всего, необходимо, помимо привычных методов композиционно-эстетической организации и эргономической проработки объектов, совершенствование методов эстетической оценки объекта в социальной и в окружающей предметной среде.

 Появление объектов искусственной среды произошло вследствие необходимости удовлетворения насущных жизненных потребностей человека, то есть, первоначально имело функциональную природу. Это относится к подавляющему большинству элементов искусственной среды и является её главной сущностной чертой. Человек обладает определенным, врожденным, генетически обусловленным потенциалом в восприятии и оценке качества определенных элементов окружающей среды. Поскольку в эстетической теории преобладает точка зрения, согласно которой эстетическое восприятие суть интуитивное, непосредственно неосознаваемое чувственное явление, мы можем сделать заключение, что эстетическое восприятие или эстетическая реакция является одним из эффектов общей системы восприятия.

 Восприятие любого объекта не может ограничиваться бесстрастным анализом его физических и пространственных параметров. Объект обязательно должен оцениваться и с точки зрения его полезности или опасности, в конечном счёте, «хорошо - плохо», и эта оценка самая важная, самая существенная часть процедуры восприятия.

***Лекция №9***

***Тесная связь индустрии дизайна с общественной культурой***

 Дизайн в современном обществе – это, прежде всего, одно из условий получения прибыли, поскольку, удовлетворяя самые высокие требования потребителя, он повышает спрос на производимые товары. Обобщённой функцией дизайна является осуществление обратной связи между производством и потреблением.

 В современных условиях может сложиться впечатление, что дизайн деятельность развивается во многих направлениях, каждое из которых имеет свои характерные особенности. Однако такое представление основано на рассмотрении дизайна через предметность, действительно включающей много типов дизайнерской деятельности.

 В целом современный дизайн, осуществляющий свою деятельность в условиях реальной экономики, развивается в соответствии с двумя главными стратегиями: финансово-экономической и социокультурной. Финансово-экономическая стратегия развития дизайна связана, в первую очередь, с интересами промышленных и торговых компаний, нацеленных на получение прибыли. В этом случае дизайн становится инструментом для достижения максимальных доходов компанией.

 Все профессиональные средства дизайнер начинает применять именно для достижения такого результата. Вот что говорит по этому поводу К.Вудринг, руководитель службы дизайна крупнейшей в США торговой компании «J.C.Penney»: «Я стремлюсь делать вещи, которые нравятся людям и которые они покупают нарасхват». Истоки финансово-экономической стратегии впервые прослеживаются в сотрудничестве Петера Беренса с корпорацией AEG и в практике первых американских дизайнеров.

 Характерными чертами для финансово-экономической стратегии стали:

1) ориентация на прибыль;

2) активное использование маркетинговых исследований;

3) идеология планового устаревания и модного потребления;

 4) стайлинг как приём дизайнерского проектирования;

5) массовое применение рекламы;

6) направленность стратегии на ценности экономики.

 Особенно примечательным примером ориентации дизайнера на прибыль стала идеология дизайнерской деятельности, разработанная и внедрённая в практику американским дизайнером первого поколения Р.Лоуи. На основании результатов своей дизайн-практики он предложил концепцию принципа MAYA («most advance yet acceptable» – наиболее передовое, но приемлемое) – идеологии проектирования, при которой в новом изделии присутствует определённое количество принципиально изменённых характеристик, а другая часть остаётся узнаваемой и сопоставимой с прежним изделием. Это объяснялось тем, что массовый потребитель не готов принять и приобрести совершенно оригинальное изделие, если оно не напоминает старое.

 Если ранее дизайнеры вводили такие изменения бессознательно, то теперь они стали сознательно руководить подобными изменениями. Более того, современный дизайн всё больше становится составной частью системы маркетинга, максимально использующего разнообразный инструментарий воздействия на потребителя. Ещё В.Л.Глазычев в книге «О дизайне», вышедшей в 1970 году, говорил, что дизайн (анализ проводился на основе зарубежного дизайна) использует результаты различного рода исследований рынка. Сегодня маркетинговые исследования очень широко применяются для прогнозирования и планирования потребительских тенденций, а в конечном итоге – для создания промышленных изделий.

 Предприятия-производители используют маркетинговый подход при выпуске продукции, комбинируя его с идеологией планового устаревания, когда смена выпускаемой продукции происходит не в результате технических открытий, а в результате постепенной замены изделия его несколько модернизированной и видоизменённой версией. В этом чётко прослеживается следование модным тенденциям, когда «только что получившее признание нововведение изымается из обихода как устаревшее до того ещё, как оно смогло утерять свои технические и тем более художественные достоинства».

 Основной технологией дизайна в рамках финансово-экономической стратегии стал стайлинг. Природа стайлинга кроется в подходе к дизайну как к инструменту стимулирования продаж, инструменту идеологии планового устаревания. Нужно отметить, что доля стайлингового дизайна постоянно увеличивается. Это объясняется двумя главными причинами: первая – многие объекты классического дизайна подходят к порогу, когда их функционально конструктивная часть становится максимально отработанной и принципиальных изменений формы изделий уже не происходит.

 Незначительное изменение внешнего вида остаётся единственной возможностью убедить потребителя, что работа над изделием продолжается, и оно всё более и более совершенствуется. Вторая причина – образ вещи стал значимой потребительской стоимостью и эксплуатируется с целью получения дополнительных прибылей. Продажа «образа» вещи, а не её полезных качеств, приобретает массовое распространение, причём этот процесс ускоряется в геометрической прогрессии – повышенное внимание к образным качествам вещи всё больше и больше соседствует с коротким циклом потребления этой вещи.

 Дополнительным фактором, активно поддерживающим развитие дизайна в этом направлении, является коммерческая реклама. Навязывание образов, правил поведения и потребления нацелено на то, чтобы потребитель минимально задумывался над процессом принятия решения о покупке, а максимально следовал предложенным рекламой нормам.

 В отношении объектов промышленного дизайна реклама фиксирует внимание потребителя на любых изменениях, которые могут отличать «новое» изделие от «старого», резко противопоставляет их друг другу во времени: «современное» – «устаревшее», настойчиво говорит, что «новое» – это хорошо, а «старое» – плохо. Особенность дизайнерской деятельности по отношению к потребителю состоит в том, что у дизайнера есть одно очень существенное ограничение – он не может бесконечно долго ждать, в отличие, например, от представителей чистого искусства, художественного «созревания» своего потребителя. По выражению одного из руководителей Национального французского центра современного прикладного искусства Э.Фермижье, «деятельность дизайнера несовместима с чистым искусством, поскольку дизайн не допускает умозрительного творчества».

 В условиях свободного рынка, когда изделие, не соответствующее вкусам потребителя, не находит спроса в торговле. Такая ситуация сразу демонстрирует неудачу дизайнера. Этот аргумент часто приводится в свою защиту дизайнерами, которые работают над проектами для промышленных предприятий. Действительно, работа для заказчика, ориентированного на достижение максимальных прибылей, не позволяет дизайнеру чувствовать себя достаточно свободно в проектировании – он всегда ограничен в поиске новых решений.

 Вообще роль дизайнера как личности в условиях финансово экономической стратегии становится всё более и более неопределённой. Если первых дизайнеров мы знаем по именам, а их работы всегда связаны с оригинальными творческим концепциями, то сегодня имя дизайнера превращается в торговую марку, а работы одних дизайнеров могут не отличаться от работ других.

 Зачастую имя дизайнера начинает жить совершенно самостоятельной жизнью, превращаясь в составной элемент системы распространения промышленной продукции – брэнд. Происходит выветривание реального содержания имени – вместо личности с её оригинальной концепцией возникает своего рода «наклейка» на продукцию. Подобной наклейкой может маркироваться любая промышленная продукция – возникает ситуация продажи не столько вещи, сколько образа этой вещи, связанного с именем дизайнера – брэндом.

 Финансово-экономическая стратегия развития дизайна, взаимосвязанная с системой маркетинга и рекламной поддержкой, становится реальной угрозой для культурных ценностей, связанных с традициями предметно пространственного окружения человека.

 Для дизайна в рамках финансово экономической стратегии первичной становится задача по привлечению потребителя любыми средствами – задача продать изделие. Следуя такой задаче, дизайн игнорирует любые проявления культурной самобытности и преемственности, которые не могут способствовать получению максимальной прибыли. Если же какие-либо элементы традиционной культуры, используемые в объектах дизайна, могут принести дополнительные финансовые выгоды, то они начинают активно использоваться, вплоть до полного выхолащивания внутреннего содержания и сохранения исключительно внешних характеристик.

 Постоянное ускорение темпов смены предметного окружения, «культурная пустота» внешней формы, доминирование унифицированных наднациональных решений в дизайнерском проектировании приводит к потере преемственности в развитии общества и культуры. А в целом происходит истощение традиционных культур, утрата предшествующего культурного опыта, обезличивание предметного наполнения человеческого окружения.

 Социокультурная стратегия развития дизайна связана с усилиями наиболее прогрессивных слоёв общества сохранить и увеличить накопленный культурный опыт. Начало этому процессу положили европейские дизайнеры первого поколения, способствовавшие внедрению культурных ценностей в сферу промышленного производства.

 Развитие социокультурной стратегии связано сегодня, прежде всего, с деятельностью общественных и профессиональных организаций, учебных и музейных структур, культурных фондов и муниципальных органов, работающих с социальной сферой. В этих центрах дизайн продолжает развивать свою гуманистическую традицию, опираясь на лучшие традиции предметно-пространственного окружения, взаимодействуя с другими проявлениями человеческой культуры: изобразительным искусством, архитектурой, народными промыслами, театром, музыкой и т.п.

 В наши дни основным местом развития социокультурной стратегии стали учебные заведения. Определённая независимость дизайн-школ от реальностей рыночной экономики позволяет расширять возможности дизайна в сфере культурного наследия, проводить перспективные исследования в этом направлении и формировать модели функционирования дизайна в сфере культуры.

 А самое главное – дизайнерские учебные заведения стали местом подготовки специалистов, пропагандирующих лучшие культурные образцы в дизайне.

 Для социокультурной стратегии характерны следующие черты:

1) повышенное внимание к системному проектированию, дизайн-метод как приём дизайнерского проектирования;

2) наличие «воспитательного» аспекта в изделиях дизайна;

3) специфический механизм отбора культурных образов;

4) направленность стратегии на ценности культуры;

5) особая социальная ответственность дизайнера за выполняемую работу.

 В границах социокультурной стратегии дизайн уделяет основное внимание системному проектированию изделий на основе культурной преемственности и уважительного отношения к особенностям проектирования для разнообразных социокультурных потребительских групп.

 Профессиональной технологией дизайна в рамках социокультурной стратегии является дизайн метод, который позволяет сочетать передовые технологии, образную новизну и особенности культурного контекста. По своей природе системное проектирование предполагает наличие возможностей по влиянию на потребителя в части формирования его культурных ценностей и приоритетов. Через объекты дизайна становится реальным некое «воспитательное» воздействие на предпочтения потребителя.

 Разумеется, не следует преувеличивать возможностей дизайна в этом направлении, что может привести к созданию ещё одной идеологии «мессианства». Реальное влияние дизайна на потребителя больше состоит в формировании эстетического чувства, в приобщении к достижениям современной техники, в обмене национальными культурными ценностями, в развитии нового общемирового мировоззрения постиндустриального общества.

 Однако такой «воспитательный» процесс является достаточно сложным и длительным в отличие, например, от результатов рассмотренного ранее финансово-экономического подхода в дизайне. Причина в том, что дизайн, полностью «подстроенный» под потребителя, воспринимается сразу, а дизайн, несущий более сложное культурное сообщение, требует некоторых усилий для правильного восприятия.

 Современное положение вещей таково, что средний потребитель зачастую не способен в силу разных причин (недостаток знаний, времени, нежелание) адекватно воспринимать «закодированные» дизайнером послания. Для него более предпочтительным становится упрощённый образ, который считывается быстро и однозначно. В этом зачастую коренится причина замедленного развития социокультурной стратегии дизайна. Альтернативой в таком случае могла бы стать особая технология дизайнерского проектирования, направленная на сохранение культурных ценностей, но использующая для своего продвижения методы, позволяющие захватить внимание «вечно занятого» потребителя.

 В целом социокультурная стратегия развития дизайна ориентирована на ценности культуры, на поиск таких дизайнерских решений, которые смогли бы наиболее адекватно сочетать в себе традиции прежнего предметно пространственного окружения человека и изменяющиеся черты современного мира. Причём отбор культурных образцов для применения в практике дизайнерского проектирования является специфическим процессом. В этой связи следует сказать о безналоговом проектировании, когда дизайну приходится решать задачу по созданию промышленных изделий, не существовавших прежде.

 Перед такой проблемой, например, встал в своё время коллектив Центрального Конструкторского Бюро по судам на подводных крыльях в г. Горьком. Принципиально новые виды транспортных средств (суда на подводных крыльях и экран планы) должны были получить запоминающийся собственный облик, присущий только этому виду транспорта. Спецификой проектного задания была необходимость, с одной стороны, обеспечить преемственность технологий изготовления, а с другой – создать совершенно оригинальный образ транспортного средства.

 В результате, опираясь на дизайн-метод как на проектный подход, дизайнерами были разработаны новые формы этих транспортных средств, определившие тенденции в развитии формообразования судов на подводных крыльях и экран планов на много лет вперёд. Такие формы в определённом смысле могут быть названы сущностными, т.е. наиболее полно соответствующими содержанию изделия. Это как раз тот случай, когда дизайн находит оптимальное социокультурное воплощение для прогрессивной технической конструкции. Поддержку такого подхода к проектированию промышленных изделий можно найти в высказываниях известного американского дизайнера Д.Нельсона. Он определяет форму изделия как выражение дизайнером её сущностных характеристик, а важнейшим дизайнерским свойством изделия, с его точки зрения, является «правдивость выражения его внутренней сущности».

 В этом случае преобладание в дизайнерском проектировании каких-либо определённых конструктивных, стилевых или других приёмов отражает тот вариант дизайнерского решения, который наиболее полно и интересно раскрывает сущность изделия, передаёт его главные характеристики. В этой связи Нельсон приводит пример об «итальянизации» автомобильного дизайна, когда варианты итальянских авто дизайнеров получают широкое распространение, и делает вывод о том, что они наиболее правильно отразили сущность автомобиля. Такая точка зрения достаточно интересна своей последовательностью и логичностью умозаключений, однако, не в меньшей степени стилевые решения объектов дизайна обусловлены и преобладающими в конкретный момент времени формообразующими тенденциями, и модой, и развитием науки, и профессиональными экспериментами, и массовым потребительским сознанием, т.е. причинами социокультурного характера.

 Таким образом, если рассуждать о выражении сущности вещи, то она оказывается значительно шире, чем простое соответствие формы изделия его функциональным, конструктивным или эксплуатационным характеристикам. Более интересными и продуктивными, с нашей точки зрения, представляются рассуждения А.В.Иконникова, которые приводят к формулировке нового критерия оценки дизайнерского изделия – принципа «правды вещи», определяемого в первую очередь её социокультурным содержанием, а не степенью соответствия визуально воспринимаемой формы функционально конструктивной структуре.

 Для подтверждения своих выводов Иконников обращается к автомобильной тематике. Он указывает на то, что «относительная независимость формы автомобиля от его технических и потребительских качеств не вызывает теперь сомнений; образ автомобиля – проблема прежде всего культурных смыслов и их выражения средствами формообразования».

 С такой точки зрения, задача дизайнера состоит в том, чтобы информировать потребителя о качестве, структуре и назначении промышленного изделия посредством разработки его внешнего вида, обращая первостепенное внимание на социокультурные аспекты проектирования. Наконец, дизайнер, работающий в русле социокультурной стратегии, несёт особую ответственность перед потребителями за результаты проектирования. Реализуя свою миссию по сохранению и приумножению культурных образов, он задаёт критерии оценки и предлагает определённую систему ценностей.

 Если такая система ценностей будет противоречить объективно существующим ценностям общества и культуры, то дизайнер становится наоборот разрушителем культуры. Сравнивая финансово-экономическую и социокультурную стратегии развития дизайна, важно ещё раз отметить, что первая ориентирована на интересы экономики, а вторая – на интересы культуры. Подобное противопоставление интересов является закономерным следствием различий в целях, преследуемых каждой из стратегий.

 Позиция финансово-экономической стратегии в условиях рынка представляется более предпочтительной, что обусловлено теми финансовыми резервами, которые стоят за этой стратегией. Принципы свободной рыночной экономики таковы, что наибольшее распространение будут получать изделия «подстроенные» под потребителя, чего бы эта «подстройка» не стоила. Возможности социокультурной стратегии развития дизайна в финансовом смысле существенно меньше.

 Единственной возможностью для её продвижения и расширения может стать такая ситуация, когда общественные, профессиональные, государственные организации будут проводить совместную работу в этом направлении. И, по всей видимости, это единственный реальный путь для сохранения и развития культурных ценностей в сфере дизайна. Было бы заманчиво предположить, что существует некая интегральная стратегия, объединяющая преимущества и возможности противоположных стратегий.

 Однако, несмотря на ряд примеров подобного объединения, интегральная концепция не может рассматриваться как реальная альтернатива финансово-экономической и социокультурной стратегиям. Объединения усилий по соединению финансово-экономической и социокультурной стратегий можно наблюдать в деятельности ведущих мировых производителей промышленной продукции (Sony, Samsung, Ford, IBM и ряд других).

 Многие их изделия, особенно нацеленные на региональные рынки, несут в себе признаки социокультурных ценностей дизайна: сохранение традиционных цветовых предпочтений потенциальных потребителей, способов хранения и использования, особенностей местной письменности. Эти компании регулярно проводят профессиональные конкурсы среди дизайнеров, которые имеют целью поиск новых решений в сфере дизайн-проектирования, направленных на изучение особенностей различных культур и регионов.

 Однако будет справедливо предположить, что цель этих производителей состоит не в сохранении и развитии культурного потенциала общества с помощью дизайна, а в том, что обращение к культурному наследию предметно-пространственного окружения помогает расширять рынки сбыта собственной продукции и получать большие прибыли. Включение социокультурных аспектов в дизайн промышленных изделий – это только очередной приём для завоевания рынка.

 Поэтому рассчитывать на постоянную поддержку подобных промышленных корпораций не следует. Как только сотрудничество с социально ориентированным дизайном перестанет быть им выгодным, это сотрудничество будет прервано. Единственно реальным вариантом взаимоотношений финансово экономической и социокультурной стратегий развития дизайна сегодня является их параллельное и сбалансированное сосуществование.

 Дизайн, ориентированный на идеи социокультурной стратегии, оказывается более предпочтительным для реализации задач сохранения и развития культурных ценностей общества. Развитие социокультурной стратегии дизайна во многом зависит от внимания общественных и государственных структур. Именно государственные органы могли бы внести наибольший вклад в утверждение такой модели дизайна, которая позволила бы максимально сохранить накопленные культурные ценности и обеспечить условия для создания новых. Реализовать такие задачи можно с помощью мер законодательной, налоговой и иной государственной поддержки. Подобные программы уже достаточно давно получили развитие в европейских странах, США и Японии.

***Лекция №10***

***Место, роль и значение сферы дизайна как средства современной массовой коммуникации (определение, разнообразие жанров)***

 Современное общество, все чаще характеризующееся как «медиатизированный социум», испытывает беспрецедентное влияние медийного фактора и не способно функционировать без средств массовой информации. Последние, в свою очередь, находятся в ситуации жесткой конкуренции, где наряду с коммуникативным и технологическим факторами немаловажное значение для успешного функционирования имеет фактор эстетический, художественный. Любой информационный продукт нуждается в визуальной презентации, своеобразной гармоничной и пропорциональной «упаковке».

 Благодаря специфическим художественно-изобразительным средствам и приемам дизайн приводит вербальные и визуальные послания в соответствие друг с другом, решая одновременно эстетическую и коммуникативную задачи, повышая тем самым эффективность информационного сообщения, потребительские свойства информационно-коммуникативной среды, конкурентоспособность СМИ, обеспечивая их успешное функционирование в современных условиях взаимовлияния и взаимообогащения разных культур. Современный специалист в области PR и рекламы должен понимать значимость медийного фактора в развитии общества в условиях глобализации, в частности, значимость эстетического аспекта при подаче и освоении информации.

 СМИ, часто называемые «пятой властью», оказывают огромное влияние на развитие современной цивилизации. Информационная деятельность с тенденцией к глобализации открывает огромные возможности для взаимовлияния и взаимообогащения культур разных стран при сохранении их культурного многообразия, обеспечивая мгновенную доставку информации в любую часть мира. Поэтому современное общество, все области которого находятся в поле зрения СМИ и испытывают беспрецедентное влияние медийного фактора, все чаще характеризуется как «медиатизированный социум».

 В подобном обществе СМИ находятся в ситуации жесткой конкуренции. Чтобы «выжить», успешно конкурировать, важно не только донести информацию до аудитории, но и привлечь внимание как можно большего числа потенциальных реципиентов. Наряду с коммуникативным и технологическим факторами на популярность и успешное функционирование СМИ немаловажное влияние оказывает фактор эстетический, художественный, т.е. фактор гармоничной организации контентного пространства СМИ.

 Любой информационный продукт – газета, журнал, телевизионная программа, мультимедийный или web-проект – нуждается в визуальной презентации, своеобразной упаковке, гармоничной и пропорциональной. «Упаковка» эта состоит их шрифтов, текстовых блоков, графических элементов и иллюстраций, колонок и заголовков, цветовых пятен, линий, изобразительных элементов и знаков, являющихся основными составляющими графического дизайна.

 Хороший дизайн является более функциональным, нежели украшающим, он никогда не приносит информативность в жертву оформлению; он обеспечивает разумную и приятную подачу новостей и другой полезной информации.

 Дизайн – не столько продукт, сколько сам процесс, и он должен быть незаметным, чтобы не отвлекать внимание аудитории от искомой информации.

 Креативное дизайнерское решение создает некий интересный для восприятия объект (в данном случае – информационный), опираясь на следующие принципы:

• внешний вид информационного продукта обусловлен его содержательной моделью (оформление не противоречит содержанию и не отвлекает от него);

• навигация по изданию / сайту наиболее понятна, а потому эффективна;

• информация стандартизирована по требованиям визуальной журналистики. Визуальная журналистика – методика «комбинирования основ и изображений», которая позволяет донести до потребителя СМИ информацию в полном объеме при использовании кодов и символов, узнаваемых реципиентами вне зависимости от их культурного и / или социального контекста.

 Все составляющие опубликованного материала: заголовки, иллюстрации, текст, дополнительные справочные сведения организуются так, чтобы ответить на вопросы потребителя в максимально доступной и понятной для него форме, что достигается за счет:

• единства вербального и визуального ряда;

• акцентированной роли заголовка;

• подбора шрифта;

• отличия документальных и постановочных фото.

 Следование этим принципам, как правило, приводит к ощутимому повышению популярности СМИ при условии, что учитываются особенности мышления и восприятия информации целевой аудиторией. Тем не менее, дизайн не призван только лишь обслуживать запросы потребителей и обеспечивать коммерческий успех.

 Дизайн СМИ – это творчество в информационной среде, отражающее наше понимание мира и сложность отношений человека в частности и человечества в целом с окружающей их реальностью, в т. ч. виртуальной, т.е. нематериальной, нетелесной, потенциально возможной.

 Таким образом, дизайн определяет одновременно два состояния мира: то, что в нем уже есть и то, что еще только может стать. Это пограничное явление: с одной стороны, дизайнерский продукт соответствует тенденциям изменяющейся реальности, с другой стороны, способен предвосхищать или же вносить в нее эти изменения.

 С одной стороны, дизайн создает модное, популярное, актуальное, злободневное, с другой – инновационное. Английское слово design имеет латинское происхождение от de signum (десигнат – знак, обозначение), это внешний, улавливаемый чувствами рисунок глубоко заложенного смысла.

 Историческое понятие «дизайн» аккумулировало в себе несколько значений: to invent – изобретать, мысленно формулировать идею чего-либо; to intend – намереваться, устремляться к какой-либо цели; to appoint – назначать, определять, указывать. Таким образом, дизайн не сводится к простому бытовому, приземленному обустройству привычного существования; объект дизайнерского воздействия как бы «очерчивается», выделяется из общей картины мира.

 Дизайн – это усилие человека создать над-житейскую опору в мире, изначально таковой опоры не имеющем. Такова философская концепция дизайна: ликвидация хаоса в материальном окружении человека, преобразование его (окружения) в соответствии с этическими и эстетическими нормами эпохи и культурного региона, т.е. гуманизация материального окружения человека.

 С развитием медиа-технологий дизайн стал неотъемлемой частью и гарантом еще более сложного процесса – гуманизации информационной среды.

 Удачный дизайн-проект моделирует (т.е. в него заложено и в нем выявлено) отношение к нему потребителей, для которых он создан, поэтому в самом начале работы на первый план выходит проблема адресности дизайн-проекта. При создании любого дизайнерского продукта, в т.ч. СМИ, необходимо четко понимать:

для кого создается этот продукт, какова потенциальная аудитория;

• каковы ее потребительские ожидания;

• какими свойствами должен обладать продукт, чтобы ответить этим ожиданиям.

 Большое значение в решении проблемы адресности дизайн-проекта имеют понимание сложной функциональной природы вещи и представление о том, какие социальные роли играют потребители, т.е. адресаты этого проекта. Как известно, один и тот же человек одновременно играет несколько социальных ролей, избирая их как осознанно, так и бессознательно.

 Но человек не тождественен своей социальной роли, т.к. роль – это некий идеализированный образ, а не человек во всей своей полноте. При создании адресно-направленного объекта учитывается не то, каков человек в реальности, а то, в какой роли он предстает перед самим собой и окружающими, к какому потребительскому типу он относится.

 Каждый потребительский тип имеет свои предпочтения, ожидания, вкусы. Грамотный дизайн-проект должен оправдывать эти ожидания, удовлетворять вкусам и несколько коррелировать их. К примеру, среди потребителей телевизионной информации выделяют три группы: в первые две попадают люди с активной жизненной позицией, они деятельны и созидательны, именно они определяют вектор развития общества, поэтому современно звучащий канал должен ориентироваться на их вкусы. К третьей группе относятся люди с пассивной жизненной позицией: это не творцы, а потребители интеллектуально-духовного и материального продукта, это большинство, создающее фундамент стабильного общества.

 Успех телевизионной программы у этой части аудитории обусловлен вхождением ее в так называемый «мейн-стрим». Первая группа телезрителей реализует активную позицию через овладение реальной жизненной ситуацией и носит условное название «Победитель»; вторая группа реализует активную позицию через проникновение в мыслительные и творческие глубины и определяется как «Мастер». Пассивная позиция реализуется «Счастливчиками», уповающими на везение.

 Каждый из трех типов имеет свои ценностные предпочтения в выборе телевизионных программ. Кроме того, один и тот же человек по отношению к просмотру конкретной программы может переходить от одного типа потребителя к другому. Например, тип «Победитель» в фазе активных действий стремится к поддержке своего «Я» и достижению высокого результата, поэтому ждет достоверной информации о том, что его работа заняла достойное место в поле традиционной культуры и получает удовлетворение от этой информации. Этот же тип потребителя, отдыхая от активных действий, предпочитает программы, адресованные «Счастливчику», т.е. скорее развлекательные, нежели дающие объективную и достоверную информацию.

 Позиция «Мастера» близка телезрителю, работающему в данный момент над каким-либо серьезным творческим проектом. Ему нужна информация, чтобы сориентироваться в существующих реалиях и утвердиться в том, что его творческие поиски идут в верном направлении, поэтому «Мастер» предпочитает интеллектуальные и даже элитарные по своему содержанию телепрограммы, поддерживающие его творческий настрой.

 После успешной реализации своего проекта «Мастер» превращается в «Победителя», желающего получать информацию-отзыв о своем проекте, а также информацию о других «Победителях», таких же успешных, как он сам.

 Таким образом, разделение потребительской аудитории на несколько типов, каждый из которых что-то ожидает от дизайн-продукта, помогает смоделировать систему потребительских предпочтений, систему потенциальных адресатов этого продукта. Решая проблему адресности дизайн-продукта таким образом, а не чисто интуитивно, специалист повышает вероятность успеха своего проекта.

Дизайн как визуальный коммуникатор. Средства выразительности в графическом дизайне

 Чтобы иметь возможность отражать событийную картину мира, давать по возможности объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения, необходимо включить СМИ в рынок, рассматривая информацию в качестве товара. Новые подходы к выпуску, закреплению имиджа и продвижению на рынок печатных и электронных СМИ выстраиваются на основе редакционно-издательского маркетинга и менеджмента и должны подчиняться этической и эстетической доминантам общества.

 Маркетинг и менеджмент в журналистике имеют свою специфику, которая проявляется прежде всего в характере потребления информации. Как известно, визуальную информацию человеческий мозг воспринимает лучше, нежели вербальную. Поэтому уместно говорить о повышении роли смыслового восприятия визуальной информации в СМИ.

 Оптимальной организацией вербальных и визуальных компонентов издания, ориентированного на конкретную потребительскую аудиторию с ее социально демографическими и психологическими особенностями занимается графический дизайн.

 Графический дизайн – это художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Если архитектура, объекты промышленного дизайна, дизайна одежды и интерьера нуждаются в непосредственном физическом соприкосновении с ними, то объекты графического дизайна имеют дело с нашим мозгом.

 Графический дизайн – это ментальное путешествие через органы чувств (глаза) прямо в сознание и подсознание; он дает нам не физический, а умозрительный, интеллектуальный опыт. Современное название графического дизайна – визуальный коммуникатор – viscom.

 Объектом графического дизайна выступают любые виды носителей информации, предназначенной для массового потребления, начиная с плаката и заканчивая системами визуальных коммуникаций, включая системы ориентации (дорожные знаки, запрещающие и предупреждающие знаки, ориентирующие нас во времени и пространстве).

 Графический дизайн существует как интернациональное явление, решающее комплексные задачи проектирования сложных структур, такие как выработка единых систем знаков (логотипы), создание фирменных стилей, обновление зрительно-информационного ряда печатных и электронных СМИ, создание визуальных текстов как основы коммуникации.

 Визуальный текст – это любой объект, воспринимаемый и понимаемый зрителем как некая знаковая система (символ, изображение, этикетка и т.д.). Осознанная установка на проектирование текста-сообщения и среды как визуального текста в качестве самостоятельного результата говорит о том, что в последнее время графический дизайн трансформируется в дизайн визуальных коммуникаций.

 Таким образом, задача графического дизайна в современном обществе определяется как проектирование визуальных коммуникаций и самого визуального языка. К основным видам графического дизайна относятся:

• рекламная графика (плакаты, каталоги, буклеты, другие рекламные сообщения);

• плакат (как отдельный жанр искусства);

• дизайн журналов и книг;

• искусство шрифта (типографика, каллиграфия, леттеринг);

• промышленная графика (товарные и фирменные знаки, этикетки, упаковка);

системы идентификации (логотипы, фирменные шрифты, фирменный блок, цветовая палитра бренда, документация фирмы);

• визуальные коммуникации и системы ориентации (визуальные знаки и символы-иконки, пиктограммы, витрины, выставки);

• инфографика (визуальное представление данных);

• web-дизайн.

 Машинная или компьютерная графика, выделяемая некоторое время назад в отдельный вид графического дизайна, сегодня рассматривается как инструмент выполнения любого дизайн-проекта, присутствующий во всех видах графического дизайна. Особенно активно она применяется в телевизионной графике, анимации, при создании клипов и кино.

 Информационная среда конца XX – XXI веков отличается невероятной визуальной насыщенностью, неофициально наше время называют «визуальным Ренессансом»: активно меняется человеческая ментальность.

 В связи с этим наглядность, доходчивость, универсальность графического языка должны более компактно передавать информацию и ускорять процесс ее восприятия. Телекоммуникации и Интернет постоянно увеличивают объем зрительного познания. Современный человек получает информации, закодированной в зрительные образы, едва ли не больше, чем через печатный буквенный текст. Поэтому роль графического дизайна в разработке и производстве СМИ переоценить сложно.

 В компетенции специалиста по дизайну входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и умение выбрать наиболее подходящие средства выразительности. Основой проектирования любого дизайн-продукта является композиция: она связывает воедино разрозненные элементы художественной формы, сообщая произведению единство, целостность и максимальную выразительность.

 Композиция в графическом дизайне – это выражение текста графического пространственными средствами. Основной закон построения композиции – гармония формы и содержания; все элементы композиции согласуются между собой и подчинены главному.

 Четкость и простота решения способствуют легкости восприятия. Различные композиции способны вызывать у зрителя разные образы и эмоции. В зависимости от поставленных задач при создании графической композиции дизайнер сознательно использует те или иные художественные средства.

 К основным средствам передачи вербальной и невербальной информации в графической композиции относятся точка, линия, пятно (тон), цвет и фактура. Средствами гармонизации художественной формы служат:

1) нюанс – контраст (характеризуют степень сходства или различия элементов композиции по какому-либо одному свойству: размеру, геометрическому виду, цвету и т.п.).

Частными случаями являются:

• тождество – отсутствие различий, аналогия элементов (например, книжные орнаменты);

• нюанс – слабое различие элементов по основным композиционным признакам;

• контраст – резкое отличие элементов по размеру, форме, цвету, расположению.

 Такая композиция динамична и обладает наибольшей степенью воздействия на зрителя. Крайняя степень контрастности называется полярностью;

2) статика – динамика (используется для выражения стабильности композиционной формы); 3) симметрия – асимметрия (определяет расположение элементов композиции относительно оси или плоскости, проходящей через центр фигур). Наиболее известны следующие виды симметрии:

• зеркальная (квадрат);

• осевая (цилиндр);

• винтовая (раковина).

 Симметрия обеспечивает четкое зрительное равновесие композиционной формы, асимметрия – зрительное равновесие неравных элементов (смысловой центр не совпадает с геометрическим, гармония достигается за счет соподчинения разных форм);

4) метр – ритм (простой или сложный закономерный порядок расположения частей композиции, основанный на повторении и/или изменении ее элементов и расстояния между ними);

5) пропорции (носители пространственных отношений, выражающие соразмерность нескольких форм). Графическая композиция строится на основе пропорционального модуля путем умножения или сокращения его в определенное число раз. Модулем может выступать как число, так и один из элементов композиции, например, высота или ширина прямоугольника.

 На основе модуля выстраивается модульная сетка, в которую вписываются все элементы композиции. Золотое сечение – одна из самых популярных пропорций в изобразительном искусстве, архитектуре и дизайне;

6) размер – масштаб. Размер выражает абсолютную величину объекта, которая ни с чем не сравнивается и оценивается на основе единиц метрической системы. Масштаб выражает относительную величину формы, соразмерную с другой формой или самим человеком.

 Частным случаем масштабирования является концепция «Большое – маленькое», часто применяемая в графическом дизайне. Если большое сделать очень большим, а маленькое – очень маленьким и поместить их рядом, визуальный эффект будет очень сильным. Именно этим приемом воспользовались создатели обложки книги Фрэнка Миллера «Темный рыцарь: возвращение легенды» (графический роман о Бэтмене, 1986 г.), чтобы сделать ее заметной на полках книжных магазинов. Этот же прием использовал дизайнер Чип Кидд, чтобы отразить идею пьесы Сэмюеля Беккета (ирландский драматург, один из основоположников театра абсурда) в обложке его биографии.

 Следующий прием, структурирующий композицию в графическом дизайне, в среде профессионалов носит название «Сверху вниз»: в большинстве культур визуальные сообщения воспринимаются сверху вниз, поэтому самую важную информацию обычно размещают наверху.

 Прием «Слева направо»: в западно-ориентированных культурах текст размещается слева направо, таков же и порядок восприятия объектов. Именно так наши глаза считывают визуальную информацию со страницы или экрана, поэтому самое важное нужно размещать слева.

 Прием «Передний план»: когда нечто находится впереди или позади чего-либо, это просто иллюзия, ведь мы не видим объект, но знаем, что он там. Использование этой иллюзии в графическом дизайне – попытка вызвать визуальное любопытство смотрящего.

 «Вертикали»: вертикальные линии подчеркивают высоту и прочность. Их используют, когда хотят вызвать у зрителя ощущение равновесия и устойчивости.

 «Горизонтали»: горизонтальные линии подчеркивают многослойность и ширину, вызывают ощущение силы. Этот прием использовала дизайнер Кэт Финч, создавшая обложку книги Джона Бойна «Мальчик в полосатой пижаме», чтобы передать глубокий смысл произведения без излишнего драматизма и фигуративности.

 «Позитив – негатив». Позитив – это пространство, занимаемое объектами, а негатив – то, что их окружает. Негативное пространство способно структурировать графическую композицию не меньше, чем позитивное. Пример, уже ставший для графических дизайнеров хрестоматийным, – логотип компании Federal Express, созданный в 1994 г. Линденом Лидером. Он так соединил буквы «E» и «X», что средняя черточка буквы «E» была выравнена с верхней левой частью буквы «X». В результате негативное пространство между этими буквами стало выглядеть как направленная слева направо стрелка – символ скорости и целеустремленности. Именно такие качества ассоциируются у потребителя со службой доставки.

 «Сопоставление»: если поместить объект, находящийся «в фокусе», на одной странице с «размытым» объектом, возникнет визуальный контраст, который привлечет внимание зрителя.

 «Обрезка изображения»: совсем не обязательно, чтобы изображение каких-либо объектов присутствовало в графическом листе полностью. Обрезка – прием, при котором небольшую часть картинки «отрезают» и как-то выделяют, например, увеличивают. Это помогает акцентировать внимание зрителя на каким-либо фрагменте, чтобы он захотел рассмотреть этот фрагмент подробнее.

 «Коллаж» – изображение, составленное из разнородных элементов, равноценных по величине и смысловому содержанию. В коллажной композиции, как правило, отсутствует центр – главный элемент, подчиняющий остальные. Прием «коллаж» часто используют вместе с обрезкой изображения.

Типографика. Шрифт в типографике. Компьютерные шрифты

 Неотъемлемой частью графического дизайна, непосредственно связанной с дизайном СМИ, является типографика – искусство оформления печатного текста посредством набора и верстки. Это искусство предпечатной подготовки, подразумевающее понимание структуры текста, специфики его восприятия читателями, знание особенностей полиграфического процесса.

 В до цифровую эпоху типографика была специализированной профессией и относилась, прежде всего, к оформлению книг и созданию шрифтов. На данный момент в большей или меньшей мере типографской занимаются все, чья работа связана с оформлением текста, включая текст веб-страниц и многостраничных печатных изданий. Типографика – искусство-посредник между автором и читателем, она помогает передавать информацию через печатные формы, используя различные шрифты, форматы, разные способы компоновки текста, линеек, колонок, страницы. В задачи типографа входит:

• способствовать психоэмоциональному воздействию текста на читателя (задуманному издателем);

• вовлечь читателя в чтение и рассматривание издания;

• решить задачу визуального обустройства печатной страницы, разворота.

 Последняя из задач имеет два аспекта: функциональный (текст должен быть максимально удобочитаем) и эстетический (печатное издание или веб-страница должны восприниматься как художественная вещь).

 Функциональная задача разрешается следующими средствами:

определяются пропорции издания: общий формат, формат строки и полосы набора, раскладка полей, кегль (размер) шрифта, интервалы между словами и строками;

определяются размеры, местоположение и зрительная «тяжесть» иллюстраций;

выбираются определенный рисунок шрифта, цветовой тон бумаги и печатной краски такие, чтобы обеспечить комфорт читательскому глазу;

разрабатывается система оформления рубрик, вводится необходимый набор средств, облегчающих ориентацию в тексте.

Эстетическая задача разрешается использованием следующих приемов:

1. контраст черной краски и белого незапечатанного пространства;

2. шрифтовые выделения;

3. цветные или черные «подложки» под текст;

4. смена кегля при переходе от одной части текста к другой;

5. использование шрифтовых композиций;

6. нарастание массы наборных элементов от авантитула к развороту и полосе с оглавлением (для многостраничных изданий).

 Авантитул – начальная страница книги, предшествующая титульному листу; обычно там помещают название издательства, наименование серии и пр.

 Все эти средства помогают достичь не только интересного визуально художественного эффекта, но и передать эмоции, настроение, действие, ирония или обеспокоенность.

 Как разновидность типографической деятельности можно рассматривать проектирование рекламы, вывесок, оформления выставок, элементов фирменного стиля.

 Типографика в первую очередь работает с текстом, а именно – с формой, которую он принимает.

 Текст состоит из букв – абстрактных символов, которые соединяются в различные комбинации с тем, чтобы передать читателю эмоцию и информацию, поэтому внешний вид букв не менее важен, чем смысл, который они передают. Множество разных форм, которые могут принимать буквы, называется шрифтами.

 Шрифт – графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка.

 Шрифт – это алфавит, в котором изображение всех письменных знаков имеет общую закономерность построения и единый стиль.

 Шрифт в узком типографском смысле – это комплект типографских литер, предназначенных для набора текста.

 Буква – графический знак, который сам по себе или в сочетании с другими знаками используется для обозначения звуков (фонем) и их типичных последовательностей (пример: русский алфавит имеет йотированные гласные буквы: я=йа, е=йэ, ё=йо, ю=йу).

 Графема – «скелет» буквы, позволяющий отличать одну букву от другой, необходимый для воспроизведения текста на каком-либо языке.

 Общий облик буквы есть измененная система графемы со своими стилистическими особенностями. Эти особенности складывались исторически и отражают ментальность народа, характерные черты его языка и письменности. И действительно, арабское письмо, еврейское, латинское, китайское, кириллица даже при совпадениях по алфавиту заметно отличаются графикой знаков. «Разум повелевает формами букв, а не инструмент или материал», – цитата принадлежит Эрику Гиллу, британскому художнику и печатнику, который в 1926- 28 гг. разработал семейство шрифтов Gill Sans, и по сей день активно использующихся компанией Apple и корпорацией Би-би-си.

 Гораздо большими возможностями обладают контурные или векторные шрифты. Здесь используется математическое описание контуров символов (т.е. они переводятся в кривые), что позволяет практически неограниченно масштабировать и модифицировать шрифты, делает их независимыми от конкретного выводного устройства. Это PostScript-шрифты векторных программ, таких, как Adobe Illustrator, Adobe in Design и др.

***Лекция №11***

***Методологические основы и научно-концептуальный подход в области дизайна***

 На сегодняшний день методологию традиционно относят к научной деятельности. «Методология» (дословно – наука о методах) часто используется в следующих сочетаниях: «методология науки», «методология физики», «общая методология», как правило, когда говорят о методологии науки вообще или методологии какой-то конкретной науки (математики, химии, физики и т.д.).

 Научная деятельность является одним из специфических видов человеческой деятельности, наряду с искусством, религией и философией. Все остальные профессиональные виды деятельности человека относятся к практической деятельности, по отношению к которым, также, распространяется понятие методологии: «методология практической деятельности», «методология учебной деятельности», «методология художественной деятельности», «методология творческой деятельности».

 Понятие методология применяется и к профессиональной деятельности дизайнера - «методология дизайнерской деятельности». Определить предмет методологии, ее основания, структуру, описать методологию различных видов человеческой деятельности (научной, практической, художественной, учебной, игровой, дизайнерской и т.д.) - серьезнейший научный труд. Но обучающиеся, которые интересуются дизайном должны приложить все усилия, чтобы постигать «методологию дизайнерской деятельности», так как это основа их будущей профессии. Отрасль, которая изучает саму науку называется наук ведением.

 Она включает целый ряд дисциплин: гносеологию, логику науки, семиотику (учение о знаках), социологию науки, психологию научного творчества, эпистемологию и т.д. Гносеология изучает закономерности и возможности познания, исследует формы, методы и средства процесса познания, условия и критерии истинности научного знания.

 Цивилизационные трансформации влияют и в дальнейшем будут влиять на жизнь людей, побуждая их к получению новых знаний, умений, навыков, компетенций и опыта. К знаниям, необходимым современному человеку, относят и вопросы методологии.

 Наука – это сфера теоретической деятельности и существует, как и любая другая деятельность (педагогическая, индустриальная, художественная и т.п.).

 Специфическое качество науки - получение и систематизация научного знания. Термин «наука» часто используется для обозначения отдельных отраслей научного знания: наука «физика», «химия», «психология», «педагогика» и т.д.

 В современном обществе «наука» – это социальный институт (сообщество ученых, совокупность научных учреждений и структур научного обслуживания), наука - результат (научные знания), наука - процесс (научная деятельность), а основным педагогическим и одновременно научным структурным подразделением Университета является кафедра. Методология науки как учение об организации научно-исследовательской деятельности – это часть гносеологии, которая изучает процесс научной деятельности, его организацию.

 Научное исследование рассматривается как деятельность по получению новых знаний учеными, что является предметом методологии науки (методологии научного исследования).

 Научные знания структурируются по определенным отраслям науки, которые можно представить в следующем виде:

− центральная область научного знания: физика, химия, кибернетика, биология, антропологические науки, общественные науки, технические науки;

− философия занимает особое место, являясь одновременно и отраслью науки, и системой взглядов на мир;

− математика является отдельной областью научного знания, так как ее предметом является построение формальных моделей явлений и процессов, изучаемых всеми остальными науками;

 − практические науки (деятельностные): медицина, педагогика, технологические науки [24].

 На данный момент существует общее мнение, что методология относится только к научной деятельности, то есть не имеет прямого отношения ни к конкретным научным исследованиям, ни к потребностям практики. Существует ряд, в том числе и энциклопедических, определений понятия «методология»:

 Методология (от «метод» и «логия») – учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности [4].

 Методология – система принципов и способов организации и построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе [56].

 Методология – учение о методах деятельности («метод» и «логос» – учение) [10].

 Методология – совокупность приемов исследования, применяемых в какой-либо науке [55].

 Понятие «методология» имеет два основных значения: система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности (в науке, политике, искусстве и т.п.); учение об этой системе, общая теория метода, теория в действии [42].

 Методология педагогики – это учение о педагогическом знании и о процессе его добывания, то есть педагогическом познании [21].

 Методология является дисциплиной об общих принципах и формах организации мышления и деятельности [36].

 Методологию науки, как правило, делят на четыре уровня: философский, общенаучный, конкретно-научный, технологический (конкретные методики и техники исследования).

 Философы ведут исследования (философский уровень) и анализируют наиболее общие результаты, полученные в различных отраслях научного знания в прошлых исследованиях, в прошлых десятилетиях, столетиях (общенаучный уровень).

 Методологам конкретных наук (конкретно-научный уровень) необходима методология как наука об организации деятельности, как инструмент для проведения их собственных исследований, то есть методология физики, методология биологии, методология психологии и т.д. Но необходимы еще и конкретные методики, и техники научных исследований (технологический уровень), причем их результаты представляют интерес для широкого круга пользователей.

 Методология науки (методология научной деятельности, методология научного исследования), методология научно-исследовательской деятельности не отличается от методологии любой другой деятельности.

 Наряду с методологией научно-исследовательской деятельности существует и методология практической деятельности, то есть, говоря о методологии практической деятельности, имеют в виду методологию любой практической профессиональной деятельности. Технико-технологические изменения в постиндустриальном обществе, сопровождаемые такими явлениями как информатизация, глобализация экономики, цифровизация, изменение роли науки в обществе отразились на развитии методологии науки.

 Появились публикации, посвященные анализу и научному обоснованию инновационной деятельности в таких областях как образование, инженерное дело, экономика и т.д. Среди программистов под термином «методология» понимается стратегия, то есть тот или иной метод создания компьютерных программ.

 Дизайнеры под «методологией» понимают проверенный на практике последовательный подход к решению задач проектирования – методология дизайн-проектирования. Общие принципы, средства, методы исследования в разных науках - универсальны, а содержание исследований в разных научных областях – разное.

 Необходимо выделить сугубо специфические для конкретной деятельности методы, принципы или средства исследования.

 Методология – это учение об организации деятельности [40]. Любая практическая деятельность, если она осмыслена субъектом, включает в себя теоретические компоненты, а любое научное исследование содержит практические компоненты.

 Следует отметить, что не всякая деятельность нуждается в постоянной организации, то есть в применении методологии. Человеческая деятельность разделяется на репродуктивную и продуктивную. Репродуктивная деятельность является копией деятельности другого человека, или копией своей собственной и в применении методологии не нуждается.

 Продуктивная деятельность, направленная на получение объективно нового или субъективно нового результата, напротив, невозможна без методологии. Так, образовательная деятельность всегда направлена на субъективно новый результат. Упорядочивающая деятельность направлена на восстановление порядка, норм деятельности в форме стандартов, законов, приказов.

 Дизайнерская деятельность, как правило, инновационная и направлена на получение объективно нового результата, причем, продуктивная деятельность может проявляться в ней как одна из основных практических задач

 В понятие «методология» входит структура, логическая организация, методы и средства деятельности, а также система принципов, способов организации и построения деятельности. Целью методологии является изучение тех методов, средств и приемов, с помощью которых приобретается и обосновывается новое знание.

 Выделяют следующие основания современной методологии:

− философско-психологическая теория деятельности;

 − системный анализ (учение о системе методов исследования или проектирования сложных систем; поиск, планирование и реализация изменений, предназначенных для решения проблем);

− наук ведение (гносеология и семиотика), теория науки;

− этика деятельности;

− эстетика деятельности.

 По сей день существует размытость категориального аппарата теории дизайна, сложность осмысления специфики проектного мышления и его продуктов, как в коммерческом, так и в некоммерческом дизайне.

 Помочь преодолеть разночтения и принять дизайн во всем многообразии его проявлений призваны гуманитарные науки в том числе философия и культурология, дающие целостные основания осмысления процессов и продуктов дизайна. В современном мире культурология становится методологической основой теории и практики дизайна. Использование культурологических концептов помогает осуществлять эффективное плодотворное проектирование, избежать ошибок в дизайн-решениях.

 Системный анализ рассматривает деятельность как сложную систему, направленную на подготовку, обоснование и реализацию решения сложных проблем различного характера: политического, социального, экономического, технического и т.д.

 Семиотика, являясь одним из оснований методологии, изучает законы построения и функционирования знаковых систем. Человеческая деятельность, общение делает необходимым выработку многочисленных знаковых систем, с помощью которых люди могли бы передавать друг другу информацию и тем самым организовывать свою деятельность. Для того чтобы содержание того или иного сообщения было понято получателем, необходим такой способ трансляции, который позволил бы получателю раскрыть смысл данного сообщения. А это возможно лишь в том случае, если сообщение выражается в знаках, несущих доверенное им значение, и, если передающий информацию и получающий ее одинаково понимают связь между значением и знаком. В настоящее время семиотические проблемы возникают все чаще, возникает путаница, например, «профессиональный язык» программистов совсем не близок «профессиональному языку» медиков или юристов. И поскольку общение между людьми необыкновенно богато и разносторонне, человечеству необходимо развивать множество знаковых систем. В дизайнерской деятельности примером уникальной символьной графической информации с является инфографика.

 Эстетика, эстетическая деятельность или ее компоненты имеют непосредственное отношение к методологии и присущи в той или иной мере каждому человеку. Эстетически преобразованный предмет приходит в мир человеческой культуры, где приобретает ценность, значимость. В общественно историческом процессе на основе развития и общественного разделения труда происходит профессионализация и выделение особого вида деятельности – эстетической деятельности – искусства, в котором эстетические ценности находят свое духовно-предметное выражение. Основными функционально структурными элементами эстетической культуры являются: эстетические отношения, системообразующим фактором которых выступает общественный идеал; совокупная система ценностей; особое сообщество людей (творческая интеллигенция); средства тиражирования и коммуникации, обеспечивающие накопление и трансляцию ценностей сферы искусства, их включение в систему эстетических отношений; институты и механизмы распределения и воспроизводства эстетической культуры и эстетического воспитания. Для того чтобы наслаждаться искусством, необходимо быть эстетически развитым человеком. Эстетическая деятельность, эстетические начала важны не только в искусстве, но и в любой человеческой деятельности.

 Этика также является основанием методологии. Человеческая деятельность осуществляется в обществе, при этом нравственная культура общества характеризуется уровнем освоения членами общества моральных требований (нравственных норм, принципов, идеалов и т.д.). Моральные установки общества и личности различны и, как мораль общества не может быть сведена к механической сумме моральных установок индивидов, так и индивидуальная мораль не тождественна общественной морали. Структурными эталонами нравственной культуры как целостной системы являются: культура этического мышления (умение пользоваться этическим знанием, применять нравственные нормы); культура чувств; культура поведения (умение строить свое поведение, совершать поступки соответственно усвоенным принципам и нормам морали); этикет, регламентирующий форму, манеру поведения. Таким образом, нравственная культура есть существенная сторона всей деятельности каждого человека, социальной группы, коллектива, отражающая функционирование исторически конкретной системы моральных ценностей.

 Целесообразно затронуть еще две специфические области этики: корпоративной и профессиональной. Корпоративная этика – это свод норм взаимоотношений между сотрудниками в рамках одного предприятия, фирмы, организации, учреждения, либо сложившиеся как традиции, либо закрепленные в нормативных документах – уставах, должностных инструкциях и т.д. Для некоторых профессий существуют помимо общечеловеческих, общенациональных этических норм еще и дополнительные профессиональные этические нормы: педагогическая этика, медицинская этика (клятва Гиппократа) и т.д.

 Методология – это учение об организации деятельности, поэтому следует рассмотреть содержание понятия «организация» и «деятельность».

Организация –

1) внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленная его строением;

2) совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого;

3) объединение людей, совместно реализующих некоторую программу или цель и действующих на основе определенных процедур, и правил [56].

 Методология − учение об организации любой человеческой деятельности, и если исходить из классификации телеологической деятельности «игра − учение − труд», то можно говорить о методологии игровой деятельности, методологии учебной деятельности, методологии трудовой, профессиональной деятельности. Практической профессиональной деятельностью в настоящее время занято большинство людей. К специфическим формам профессиональной деятельности относятся: философия, наука, искусство, религия.

 Методология рассматривает организацию деятельности как целенаправленную активность человека. Организовать деятельность означает упорядочить ее в целостную систему с четко определенными характеристиками, логической структурой и процессом ее осуществления: −

 логическая структура включает следующие компоненты: субъект, объект, предмет, формы, средства, методы деятельности, ее результат;

− характеристика деятельности:

особенности, принципы, условия, нормы и т.д.;

− процесс осуществления деятельности рассматривается в рамках проекта (временная структура деятельности) реализуемого в определенной временной последовательности по фазам, стадиям и этапам, причем последовательность эта является общей для всех видов деятельности.

− Завершенность цикла деятельности (проекта) определяется тремя фазами:

− фаза проектирования, результатом которой является построенная модель создаваемой системы и план ее реализации (делят на четыре стадии: концептуальная, моделирования (этапы: построение моделей, оптимизация, выбор), конструирования и технологической подготовки;

− технологическая фаза, результатом которой является реализация системы;

− рефлексивная фаза, результатом которой является оценка реализованной системы и определение необходимости либо ее дальнейшей коррекции, либо начало нового проекта. Происходит постоянный анализ целей, задач, результатов.

 Деятельность определяется как активное взаимодействие человека с окружающей действительностью, в ходе которого человек выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности [44].

 Субъект определяется в философии как носитель предметно-практической деятельности и познания (индивид или социальная группа); источник активности, направленной на объект [56].

 Человеческая деятельность характеризуется пятью основными инвариантными сторонами: ценностно-ориентировочная, познавательная, преобразовательная, эстетическая и коммуникативная деятельность. Основные структурные компоненты деятельности:

потребность – мотив – цель – задачи – технологии– действие – результат.

 Потребности определяются как отсутствие или недостаток в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом.

 Мотив обусловливает определение цели. Мотивация, то есть процесс побуждения человека, социальной группы к совершению определенной деятельности, тех или иных действий, поступков, представляет сложный процесс, требующий анализа и оценки альтернатив, выбора и принятия решений.

 Цель занимает особое место в структуре деятельности. Если цель определяется самим субъектом, то процесс целеполагания (сопровождается само регуляцией) становится сложным, имеет определенные стадии и этапы, методы и средства. В категориях системного анализа процесс целеполагания определяется как проектирование. Процесс цел выполнения также характеризуется своим содержанием, формами, специфическими методами и средствами, технологиями.

 Задачи деятельности – развитие личности, преобразование мира, общества и самого человека, нацеленность на результат и его достижение.

 Технологии – система условий, форм, методов и средств решения поставленной задачи.

 Действие – единица деятельности, отличительной особенностью которой является наличие конкретной цели.

 Результат – конечный итог, то состояние, в котором потребность удовлетворяется (полностью или частично). Коллективная деятельность невозможна без создания определенного порядка, разделения труда, установления места и функций каждого человека в коллективе, то есть без управления.

 Управление рассматривается как элемент, функция организованных систем различной природы (биологической, социальной, технической и т.д.), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы, цели деятельности. Внешняя среда это: критерии оценки соответствия результата цели; принятые в обществе нормы (правовые, этические, гигиенические и т.п.) и принципы деятельности. Условия деятельности (материально-технические, финансовые, информационные и т.п.) будут относиться и к внешней среде, и в то же время могут входить в состав самой деятельности. Инвариантным для любой деятельности является следующий набор групп условий: мотивационные, кадровые, материально-технические, научно-методические, финансовые, организационные, нормативно-правовые, информационные условия.

 Человеческая деятельность может осуществляться спонтанно, путем проб и ошибок. Методология обобщает проверенные в широкой общественно исторической практике рациональные формы организации деятельности. Основные типы форм организации деятельности получили название − организационная культура.

 Типы организационных культур (традиционная, корпоративно ремесленная, профессиональная (научная), проектно-технологическая и т.д.) в историческом развитии не просто сменяются одни другими, они могут существовать и параллельно. Понятие «организационная культура» тождественно понятиям «культура организаций», «корпоративная культура» Корпоративная культура – это миссия предприятия и его система норм, сложившиеся традиции отношений, символика и т.п.

 На ранних этапах развития человечества общество состояло из коммунальных групп, принципом выделения которых был архетип «свой – чужой» (традиционная организационная культура). Коммунальные группы имели синкретичное, мифологическое мировоззрение и управлялись традицией и ритуалом. Корпоративно-ремесленная организационная культура характеризуется тем, что корпорации формировались вокруг определённого вида деятельности: выделялись некоторые образцы и рецепты их воссоздания, которые тщательно охранялись. В профессиональном (научном) типе организационной культуры базовой является научная деятельность. На протяжении нескольких веков профессиональный тип организационной культуры, основой которого являлись письменные тексты − учебники, специальная литература, инструкции, руководства, методические рекомендации и т.п. был основным.

 Во второй половине ХХ века стремительный рост научного знания, технологизация средств его производства привели к резкому изменению (увеличению, дроблению, исчезновению, появлению) профессиональных областей, и, как следствие, получил распространение проектно-технологический тип организационной культуры. Наряду с теориями, проявились такие интеллектуальные соединения как проекты и программы, а к концу ХХ века деятельность по их созданию и реализации стала массовой. Обеспечиваются они не только и не столько теоретическими знаниями, сколько аналитической работой. Профессиональная культура за счет своей теоретической мощи породила способы массового изготовления новых знаковых форм (моделей, алгоритмов, баз данных и т.п.). Это стало матрицей для новых технологий, которые наряду с проектами, программами стали ведущей формой организации деятельности. Специфика современных технологий заключается в том, что ни одна теория, ни одна профессия не могут воспроизвести весь технологический цикл. Сложная организация технологий приводит к тому, что существующие профессии обеспечивают лишь одну-две ступени больших технологических циклов, а человеку необходимо активно и грамотно включаться в различные этапы производства. Создание объектов дизайнерской деятельности как завершенные циклы продуктивной творческой деятельности также подпадают под определение проекта и проектной деятельности.

 Понятие «проект» в последнее время используется достаточно часто: «проект создания художественного фильма», «проект театральной постановки». Проект, в классическом понимании, это совокупность документов (расчетов, чертежей и др.) для создания какого-либо сооружения или изделия. Проект в современном понимании рассматривается как завершенный цикл продуктивной деятельности: отдельного человека, коллектива, организации, предприятия или совместной деятельности нескольких организаций и предприятий.

 Проект – ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией [5].

 Многообразие проектов, с которыми приходится сталкиваться в современной быстро трансформирующейся реальности, чрезвычайно велико. Они могут сильно отличаться по сфере приложения, предметной области, масштабам, длительности, составу участников, степени сложности и т.п.

 Проекты классифицируют следующим образом: тип проекта (по основным сферам деятельности): технический, организационный, экономический, социальный, образовательный, инвестиционный, инновационный, научно-исследовательский, учебный, смешанный; класс проекта (в зависимости от масштаба и степени взаимозависимости): работы (операции); пакеты работ (комплексы технологически взаимосвязанных операций); проекты; мульти проекты (проект, состоящий из нескольких технологически зависимых проектов, объединенных общими ресурсами); программы (комплекс мероприятий, увязанных технологически, ресурсно и организационно и обеспечивающих достижение поставленной цели); портфели проектов (набор не обязательно технологически зависимых проектов).

 Для описания каждого из перечисленных элементов необходимо учитывать цели, ресурсы, технологию деятельности и механизмы управления.

 Длительность проекта (по продолжительности периода осуществления проекта: краткосрочные (до 3-х лет), среднесрочные (от 3-х до 5-ти лет), долгосрочные (свыше 5-ти лет). Сложность проекта (по степени сложности): простые, сложные, очень сложные. Возможно рассматривать следующие разновидности проектов: практические, практико-ориентированные, художественные, учебные, образовательные, игровые, дизайнерские.

 Каждый проект от возникновения идеи до полного своего завершения проходит ряд ступеней своего развития. Полная совокупность ступеней развития образует жизненный цикл проекта, который возможно разделить на фазы, стадии, этапы. Необходимо понимание различий понятий «проект» и «проектирование».

 Проектирование – начальная фаза проекта. Любая продуктивная деятельность, в том числе проект требуют целеполагания – проектирования. В практической деятельности осуществляется проектирование систем: экономических, социальных, технических, экологических и т.д. Проектируется и научное исследование, и художественное произведение, и дизайнерский объект.

 Любой проект реализуется, как правило, совокупностью технологий. На производстве в последние годы стали выделяться в отдельные структуры фирмы разработчики ноу-хау: новых видов продукции, материалов, способов обработки и т.д. Эти фирмы продают фирмам-производителям лицензии, патенты на право выпуска своих разработок, сопровождая их детальным описанием способов и средств производства – то есть происходит трансфер технологий.

 Дизайн как область деятельности в философском плане представляет существенный интерес. Понятия «идея» и «гипотеза» имеют важное значение в описании деятельности.

 Гипотеза – «предположительное знание», но в случае доказательства истинности гипотезы, становится в дальнейшем теорией, законом, принципом и прочее, а в случае не подтверждения, гипотеза теряет свое значение.

 Идея в философском смысле понимается как общественно-историческая идея, в бытовом − «в голову пришла идея», при этом она всегда является высшей формой познания мира, направленной на его преобразование. В дизайнерской деятельности понятие «идея» считается началом движения к результату, причем чаще применяется во множественном числе, что может быть отнесено к специфическим особенностям деятельности, к специфике дизайнерского мышления. На более высоком уровне исследования специфики дизайнерской деятельности прослеживается связь дизайна с философией и культурологией. Дизайн − как образ мысли предполагает упорядочивание «окружающего хаоса» в гармоничные структуры. Философия дизайна − это порядок и гармония, но в то же время философия дизайна − достижение поставленной цели, и в этом переплетении рождаются уникальные мысли, структуры, объекты, изделия.

 Осознать понятие дизайна и его роль в обществе с философской точки зрения целесообразно через определение его сущности через сравнение с родственным видом деятельности. Ближе всего к дизайну искусство. Обе сферы исследуются достаточно давно, но весьма фрагментарно. Искусство изучено более глубоко, в основном в ретроспективном ключе. Дизайн стремительно развивающийся, рассматривается, как правило, в аспекте будущего. На практике, в этих сферах, есть точки пересечения и перехода, в которых художник становится дизайнером, а дизайнер художником. Эти близкие виды эстетической деятельности схожи, но случаются и подмены. Так, в советское время, дизайнеры часто определяли свою деятельность как «художественное конструирование», а художники внедрялись в промышленное производство и преобразовывали быт. Таким образом, требует всестороннего понимания философская сущность границ искусства и дизайна, а также профессиональная ответственность тех, кто причастен к этой сфере.

 В ряде источников встречается описание термина «design», как производное от итальянского «disegno», а означает это не только чертеж или рисунок, но и сложные вещи. Изделия, в проектировании которых принимали участие дизайнеры, характеризуются как красивые и удобные. Сами дизайнеры, их дизайнерские решения отличаются от обычного инженерного. Отдельные фрагменты знаний о дизайне не просто соединить в единое целое, для этого нужны особые средства. Достаточно часто «дизайн» означает собственно деятельность художников в промышленности, значительно чаще − продукт этой деятельности (изделие, вещь, услуга), а иногда − область организации деятельности, воспринимается как целое. В некоторых случаях «дизайн» трактуется очень расширенно и выходит за рамки основной деятельности художника-дизайнера и состоит в решении задач промышленного производства. Также дизайн – это проектирование материальных объектов и жизненных ситуаций, на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью признания результатов проектирования, эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом.

 Дизайнер несет ответственность за результат своей деятельности, и активно влияет на предпочтения и, как следствие, ценностный выбор как отдельного человека, так и общества в целом. В этом прослеживается специфика творческой деятельности промышленного дизайнера, отличающаяся от традиционных и более изученных сфер: искусства, инженерии, науки. Специфика дизайна заключается в том, что дизайн находится в непрерывном движении, как всякая деятельность, находящаяся в процессе становления. Эта деятельность меняет фронт задач, определение своего продукта, организационные формы, может быть поэтому, всякое описание, касающееся проблем дизайна, промышленного дизайна, значительно отстает от изменений, происходящих в действительности. В дизайне нет отработанной системы понятий, как требует наука, через которую рассматривается сущность дизайна. Единственным выходом в подобной ситуации является многослойный философский анализ дизайнерской деятельности во всех ее проявлениях − без этого анализа не представляется возможным понять, с каким явлением все-таки имеем дело.

 Считать продуктом дизайна только вещи, промышленные изделия нет достаточных оснований. Разнообразие продуктов, приписываемых дизайну, колеблется в достаточно широких пределах. К дизайнерской деятельности относят не только промышленные и общественные среды, но и выставочные экспозиции, компьютерная графика и даже новые системы организации производства, обслуживания, рекламы. Более того, целый ряд дизайнеров и дизайнерских организаций вообще не выполняет проектов промышленных изделий, но это не может быть принято, как основание отказать им в праве представлять в системе разделения труда данную профессию. Попытка выделить какой-то суммарный продукт дизайна наталкивается на значительные трудности.

 Инновационность практической дизайнерской деятельности стала атрибутом современности. Ранее, в условиях относительно длительной стабильности образа жизни практические работники – инженеры, врачи, учителя и прочее – могли спокойно ждать, пока наука, ученые разработают новые рекомендации и их апробируют, затем конструкторы и технологи разработают и соответствующие конструкции, и технологии, проверят их на практике, и лишь потом дело дойдет до массового внедрения и массового потребления, то такой неспешный процесс ожидания сегодня стал бессмысленным. Пока все это произойдет, ситуация изменится коренным образом, поэтому практические работники вынуждены сами создавать инновационные модели социальных, экономических, технологических, образовательных и т.д. систем в виде авторских моделей фирм, организаций, школ, таким образом появились авторские технологии, авторские методики и т.д.

 Стремительное развитие современного информационного общества, ускоренный темп развития инфокоммуникационных технологий, прогресс научного знания и технологические достижения создают условия для создания большого количества новых решений для различных сфер.

 Современная практическая деятельность дизайнера проходит в условиях конкурентной среды, создание инновационных объектов невозможно без творческого подхода и дизайна, поэтому требуется всесторонняя методологическая поддержка.

 Под объектами дизайнерской деятельности понимают: дизайн-решение, дизайн-объект, продукт, изделие, произведение, среда.

 Рассматривая методологию как учение об организации деятельности, проектируемые объекты дизайна как систему, а процесс их создания как уникальный дизайнерский проект, целесообразно описать ее в логике фаз, стадий и этапов с учетом специфики дизайнерской деятельности.

 В результате освоения дисциплины магистранты приобретают:

− базовые знания о специфике дизайнерского мышления; основных особенностях проектного и творческого мышления;

динамике трансформаций в современных технологиях и обществе;

направлениях развития дизайна;

особенностях современного рынка объектов промышленного дизайна и связанных с ним стейкхолдеров;

основных категориях дизайнерской деятельности; ключевых факторах, влияющих на результат дизайнерской деятельности;

фазах, стадиях, этапах, методах дизайн проектирования;

потенциале дизайнерской деятельности в преобразовании окружающего мира;

характерных особенностях методологии дизайн проектирования и управления как особой духовной сферы;

современных проблемах дизайн-проектирования; основных этапах развития мировой и отечественной проектной деятельности;

− умения решать задачи с непараметризуемыми данными;

соотносить свою деятельность с общими социальными и культурными процессами в обществе; анализировать эффективность дизайнерских решений;

понимать проблематику постоянно изменяющихся направлений технического развития и использовать знания для решения дизайнерских задач;

творчески применять знания в области дизайн проектирования и находить эффективные инструменты для решения собственных задач;

применять ресурсы сети Интернет для поиска информации из различных источников и баз данных, в том числе иноязычных;

анализировать существующие методы и подходы, использовать их и развивать;

использовать полученные знания при постановке проектных задач;

выстраивать процесс дизайн-проектирования; соединять различные параметры задач в едином творческом решении;

выявлять тенденции и закономерности в развитии дизайна;

− владение методами и техниками развития категориального мышления, позволяющего расширять общий кругозор; интерпретации информации в практических целях;

создания информативной презентации с использованием дизайнерских инструментов;

генерации идей для решения совокупных проблем; поиска проектного образа;

редактирования и печати;

структурирования и визуализации для целостного представления дизайнерских задач;

− владение навыками и основами делопроизводства и оформления пояснительных записок к творческим, научно-исследовательским разработкам; работы в команде; публичных выступлений;

− приобретут опыт применения методологии дизайн-проектирования в профессиональной деятельности; работы с научно-популярными и научными материалами, представления и адаптации полученной информации с учетом уровня аудитории; публичного представления собственных новых научных результатов.

***Лекция №12***

***Общая научно-концептуальная форма и функциональности в дизайне***

 С появлением дизайна как особой сферы проектной деятельности подходы к созданию искусственной предметно-пространственной среды стали опираться на знание реальных прагматических потребностей человека и общества, функциональных особенностей жизненных процессов, технологий производства, потребительских и физических качеств материалов, законов композиции и художественного восприятия.

 Дизайнерский подход существенно отличается от ремесленного, в котором доминируют опыт, традиции и самовыражение мастера, декорирование, субъективный поиск идеального. Имея тесные генетические связи с изобразительным искусством, дизайн исторически заимствовал его приемы формообразования и композиционно художественные средства, но постоянно вырабатывал и свои собственные творческие методы и подходы. Как формообразующие эстетические виды деятельности они продолжают пересекаться, взаимно обогащают арсенал средств и образов.

 Дизайн часто подпитывается от искусства идеями, обусловленными культурной эпохой. Искусство, как отражение действительности, мировоззрения и тенденций общества, существует в пространстве знаков и символов. А дизайн символическое возвращает обратно к общественному, массовому, в форму, более считываемую и функциональную. Осмысление проектной деятельности идет по пути изучения отдельных феноменов, объектов, проектов и теоретических концепций выдающихся мастеров, деятельности ведущих школ дизайна и проектных организаций; обобщения практического опыта, выявления закономерностей, определения роли дизайна в культуре.

 Определим границы теоретических дисциплин, изучающих дизайн, также отметим, что многие понятия и вопросы изучаются в разном контексте и ракурсе одновременно в нескольких теоретических областях дизайна.

 И с т о р и я д и з а й н а включает изучение следующих вопросов:

– зарождение проектной деятельности, этапы развития дизайна;

– деятельность известных мастеров и их объекты;

– история и принципы обучения в ведущих школах дизайна;

– теоретические работы в области дизайна;

– развитие теоретических концепций;

– эволюция проектирования в отдельных видах дизайна;

– стили и стилевые направления в истории дизайна;

– деятельность ведущих проектных организаций и институтов;

– особенности развития национальных моделей дизайна.

 Т е о р и я д и з а й н а изучает вопросы:

 – ключевые понятия и связь между ними (дизайн, типология, проблема, польза, принципы, функция, смысл, целевая аудитория, потребности, потребитель, заказчик, концепция, концепт, проект, прототип, модель, конструкция, структура, морфология, форма, предмет, вещь, образ, стиль, стилизация, стайлинг, мода, вкус, творчество, креатив, эстетичность, красота, гармония, коммуникация);

– место дизайна в культуре, границы дизайна;

– проектная культура, специфика проектной деятельности;

– роль искусства, науки, технологий в проектировании;

– теоретические работы в области дизайна;

– развитие теоретических концепций;

– типология дизайна, его концепции и направления;

– стили и стилевые направления в дизайне;

– принципы и подходы в дизайне: функционализм, системный подход, средовой подход, экологический и аксиологический подходы;

– эргономика в дизайне;

– технологии формообразования, средства и методы композиции в дизайне;

 – цветоведение и колористика в дизайне;

– критерии оценки дизайн-объекта (функциональность, полезность, рациональность, эстетичность, новизна, гармония).

 Ф и л о с о ф и я д и з а й н а и з у ч а е т :

– понятия «предмет», «объект», «вещь» в культуре и дизайне, а также осуществляет их сравнительный анализ;

– природу проектирования;

– границы и сущность дизайна (проводит сравнительный анализ дизайна с другими феноменами культуры и искусства);

–общие закономерности дизайна: ценностные, мировоззренческие, эстетические, коммуникативные, морфологические, проектные;

– эстетическое сознание и восприятие, эстетические ценности;

– семиотику объектов дизайна, смысловую структуру вещи;

– аксиологическую и экологическую проблематику дизайна;

– коммуникативные проблемы в дизайне,

– этику, социологию, психологию дизайна;

– гносеологические и антропологические аспекты дизайна;

– характеристики проектного мышления;

– проблемы стиле образования в современном дизайне;

– проблемы творчества в дизайне;

– социологический, культурологический, эстетический анализ, оценку и экспертизу дизайнерской деятельности;

– социокультурные детерминанты дизайна-проектирования и его продуктов.

 Теория и философия дизайна основаны на исследованиях и положениях, выработанных в естественно-научных и гуманитарных областях знаний: философии, истории, культурологии, истории и теории искусства, социологии, психологии, психофизиологии, эргономике, семиотике, теории систем.

 В дизайне решаются вопросы утилитарного назначения и функционального устройства объекта, рациональности конструкции, эргономичности, экономической эффективности, маркетинга, социокультурной востребованности объекта и, конечно, его эстетичности. Следовательно, необходимо использовать множество методов из различных научных областей.

 П р е д м е т о м и з у ч е н и я н а у к и являются часть объективной реальности, окружающий нас физический мир и общественные процессы. Наука вырабатывает систему знаний о природе, обществе и мышлении, доказывает объективные законы их развития, ищет причинно-следственные связи, различия, закономерности, взаимодействие между явлениями и процессами. Научное знание рационально, объективно и беспристрастно.

 П р е д м е т о м и с к у с с т в а являются отношение человека к окружающему миру, природе, обществу, духовный мир человека, человеческий опыт. Искусство субъективно, иррационально, чувственно. Дизайн объединяет черты науки и искусства на новом уровне, он изобретателен, практичен, выразителен, объективен и субъективен одновременно.

 П р е д м е т д и з а й н - п р о е к т и р о в а н и я – структура, функциональные и эстетические качества предметно-пространственной среды в целом и ее элементов, а также коммуникативная среда, которая создается посредством визуальных образов-знаков.

 Дж. Нельсон (George Nelson, 1908–1986, США) отмечал проблемный характер проектной деятельности в дизайне. Его знаменитая фраза из книги «Проблемы дизайна» (1957) – «Никогда не говорите дизайнеру, что вам нужен мост, говорите, что нужно спроектировать переправу»22. В проектном задании он формулировал проблемы, обозначенные заказчиком и объективно имеющиеся в ситуации будущего функционирования объекта.

 Цель и задачи проектирования, техническое задание необходимо формулировать через проблему. Это позволит не просто проектировать предмет, а решать проблему, по-новому взглянуть на функцию и назначение объекта, избавиться от стереотипов и шаблонов, не повторять аналоги.

 Дизайн включен в решение г л о б а л ь н ы х м и р о в ы х п р о б л е м, среди которых:

– демографические проблемы, как следствие

– нищета, голод, неграмотность, безработица;

 – проблема мира и разоружения, войны, терроризм;

– сердечно-сосудистые, онкологические заболевания и СПИД;

– разрыв в развитии богатых и бедных стран;

– насилие и организованная преступность;

– экологические проблемы: загрязнение окружающей среды, снижение биоразнообразия, глобальное потепление, озоновые дыры, парниковый эффект, исчерпание природных ресурсов; энергетическая проблема.

 Наряду с политическими, экономическими, юридическими, производственными, технологическими решениями средствами дизайна также возможно уменьшить негативные факторы, возникающие вследствие этих проблем, внести вклад в их решение.

 Теория формы сложилась в эпоху Античности. Платон (429/427 – 347 гг. до н. э.), древнегреческий философ, ученик Сократа и учитель Аристотеля, утверждал, что форма имеет тот же смысл, что и понятие «идея», «эйдос»; это активное начало, идея вещи как целого, всеобщее, неизменное и подлинно сущее; то, без чего данная вещь не будет самой собой. Форма выражает внутреннюю структуру вещи, определяет ее наиболее существенные характеристики.

 Аристотель (384–322 гг. до н. э.) определил такие характеристики формы:

 всякая конкретная вещь состоит из материи и формы;

форма – активный фактор, благодаря которому вещь становится существующей, это цель процесса становления;

форма должна обладать интеллектуальной ясностью;

форма – смысл вещи;

форма – природа вещи;

форма – границы вещи;

форма – динамичное индивидуализированное целое.

 Красоту он трактовал как целесообразность. Определение дизайна, данное Т. Мальдонадо, развивает эти теоретические взгляды. Работая над формой и решая различные проектные задачи, дизайнер стремится к тому, чтобы эта форма стала полезной, рациональной, эргономичной, содержательной, гармоничной.

 Один и тот же по утилитарному функциональному назначению объект (например, стул) может иметь совершенно различную форму, поскольку кроме утилитарной функции он может в соответствии с ожиданиями заказчика и идеей автора выполнять еще и эстетическую, знаковую, коммуникативную и другие функции.

 Ф о р м а в дизайне (от лат. forma – внешний вид) – выражение (средство выражения) внешнего вида объекта, исходя из его внутреннего содержания и предназначения.

 Ф о р м а д и з а й н - о б ъ е к т а определяется объективными и субъективными факторами и выражает следующие характеристики:

– функциональная или утилитарная

– определяется предназначением предмета или утилитарными потребностями человека, эргономическими параметрами;

– конструктивная и связанная с ней технологическая

– соответствуют физическим, механическим, химическим, электрическим и другим свойствам материалов, конструктивным связям, инженерному решению;

– эстетическая

 – отвечает социокультурным потребностям общества, эстетическому вкусу заказчика и дизайнера, формирует вкус потребителя; может стать символической формой;

 – содержательная

– отражает содержание и смысл объекта, его назначение и модели взаимодействия с ним.

 Форма и содержание объекта неразрывно связаны: форма определяется содержанием, а содержание выражается в форме.

 Содержание (назначение) объекта определяет состав необходимых элементов формы и процессов, которые выполняют основную утилитарную функцию.

 Форма организует и выражает содержание, отражает внутреннюю структуру объекта, организует его элементы и части в единое целое, а внешний вид, абрис, выступает носителем эстетической ценности, выразительности, информации о назначении, способах управления объектом и его использования.

 С т р у к т у р а (от лат. structura – строение, устройство, связь или расположение составных частей) – совокупность устойчивых связей между частями объекта, их взаиморасположение, что обеспечивает его целостность, функциональность, сохранение свойств при изменении внешних или внутренних факторов. Структура подчинена форме и содержанию.

 К о н с т р у к ц и я – пространственная и тектоническая организация, взаимное расположение и связь частей, узлов, блоков, образующих в совокупности целостный объект, изделие.

 Конструкция – это техническое воплощение морфологической структуры объекта.

 Для дизайнера конструкция является как средством, так и целью проектирования, поскольку она обладает потенциальными художественно выразительными возможностями.

 Конструкция объекта зависит от материалов, существующих технологий производства, определяется структурой и функциями, формой объекта (форма, в свою очередь, также зависит от конструкции, материалов и технологий).

 Свойства пространственной формы – совокупность всех ее зрительно воспринимаемых признаков. Форму объекта можно охарактеризовать по следующим параметрам:

– геометрические характеристики: размеры, геометрическое строение (соответствие базовым геометрическим формам и их комбинирование, наличие ребер, граней, характер линии контура, силуэт и т. д.);

– пропорции, членения, цельность или дробность;

– массивность, плотность, прочность;

– метрические и ритмические закономерности строения формы;

– уравновешенность, статичность или динамичность, симметричность или асимметричность формы;

 – открытость или замкнутость композиции;

– цвет, фактура и текстура поверхности;

 – ориентация, расположение в пространстве;

 – образ, стиль, гармония, красота;

 – понятность, считываемость назначения и смысла объекта.

 Материальность и вещественность объекта дизайна определяет его морфологию, материальную структуру.

 М о р ф о л о г и я (от др.-греч. μορφή, греч. morphe – форма, внешний вид и λόγος – учение) – наука о форме и закономерностях ее строения.

 Термин «морфология» ввел Иоганн Вольфганг фон Гёте (Johann Wolfgang von Goethe, 1749–1832, Германия), поэт, философ и ученый. В работах «Метаморфоза растений» (1790), «Вопросы морфологии» (1820) он описал сравнительную морфологию растений и животных.

 М о р ф о л о г и я о б ъ е к т а – это объемно-пространственная структура, строение его формы, соответствующее его функциям, материалам и технологиям изготовления. Пространственные, функциональные и технологические качества объекта в его морфологии неразрывны.

 Морфология предмета может быть описана с помощью чертежей, компоновочных и композиционных схем, технических данных, количественных показателей. Морфология объектов предметной среды развивается согласно определенным закономерностям.

 Благодаря техническому прогрессу простейшая морфологическая структура последовательно усложняется, превращается в многофункциональный комплекс, который затем может разделиться на отдельные, конструктивно и морфологически самостоятельные объекты, составляющие в совокупности комплекс из относительно простых одно функциональных предметов. Так, из направления производства медицинского кардиологического оборудования выделилось направление проектирования спортивных диагностических датчиков (например, датчик мониторинга сердечного ритма, смарт-часы, фитнес-браслет).

 Наоборот, многофункциональные предметы (например, смартфон, кухонный комбайн, мульти варка) объединили в себе несколько предметов, бывших ранее отдельными.

 Морфологическая разновидность – вещь-моноблок с закрытой, полностью изолированной конструкцией, которая не ремонтируется, но достаточно долговечна (например, настольный калькулятор или часы со встроенным разовым источником питания служат 2–3 года). Основой для подобной эволюции в сложных технических изделиях является миниатюризация электронной техники.

 Направление сверх миниатюризации оказалось невостребованным, так как вещи были несоразмерны человеку и, в силу этого, неудобны в пользовании. Проблемы существования в тесных городских квартирах сформировали тенденцию проектирования вещей-трансформеров, например, складной стул, кровать-шкаф, диван-кровать, секретер. Этот же прием используют при создании малогабаритных переносных вещей, например, детская коляска, зонт, рекламный стенд. Направление морфологического развития вещей, «распредмечивание» функции, – это способ увеличения жизненного пространства, например, встроенные шкафы, бытовые приборы, встроенные в мебель. Если объектом проектирования выступает средовой объект (интерьер, выставочный павильон, участок ландшафта), морфология объекта включает дополнительно его пространственные характеристики, а также площади для размещения и передвижения людей, размещения оборудования и рабочих зон.

 Форма имеет важнейшее значение как очертание границ своего и чужого, обеспечивает взаимодействие и коммуникацию с потребителем, связь с окружающей объект предметно-пространственной средой. Морфология вещи неотделима от ее ценностных характеристик, а ценность не может существовать без вещественной, материальной структуры. Иначе говоря, морфология аксиологична, а аксиология морфо логична, предметная форма полезна, а польза опредмечена.

 Объект дизайна становится вещью, когда потребитель начинает им пользоваться. Целью дизайнера всегда является достижение соответствия между формой вещи и ее смыслом, поэтому процесс формообразования тесно связан со смысл образованием. Смысл вещи выражается в способе и форме ее социально-культурного бытия. Как предмет потребления объект дизайна является благом, потребительской ценностью и характеризуется совокупностью показателей, имеющих ценностную окраску.

 Социальный, общественно-ценностный аспект характеризует пользу, удобство и красоту вещи – свойства, которые невозможно обнаружить естественно-научными и испытательными методами. Они не поддаются органам чувств. Ценностный аспект вещи характеризует ее, а к с и о л о г и ю (от греч. axois – ценный).

 Вещь – это сумма смыслов. Смолообразовании – последовательный процесс формирования смыслов вещи, ее аксиологического поля. Смыслы вещи отражают ее практическое назначение, конструктивную и технологическую целесообразность, приспособленность к человеку. Вещь укореняется в культуре, которая ее породила, поскольку является ее выражением и развитием.

 Проектный замысел не возникает на пустом месте, он есть развитие предшествующего культурного опыта, в том числе индивидуального опыта дизайнера, живущего в данной культуре. Нередко вещь сопротивляется попыткам перенести ее из одной культурной среды в другую, особенно когда она представляет региональную модель, традицию, стиль.

 Дизайн, как меж предметная, интегративная и коммуникативная деятельность, решает актуальные проблемы жизнедеятельности человека, обеспечивает его утилитарные, эстетические и духовные потребности, функциональность, эргономичность и эстетичность предметно-пространственной среды.

 Среда, в свою очередь, воздействует на физиологическое и психологическое состояние, социокультурные коммуникации, поведение людей, вкусовые предпочтения, потребительский спрос, экономические процессы. Вещь оказывает влияние на пользователя, обеспечивает потребности и удобство, создает настроение, чувство удовлетворения от ее использования и владения ею Антропогенная среда – это порождение и отражение общественного бытия и сознания, иллюстрация тесной взаимосвязи материальной и духовной стороны жизни общества. Каждый этап развития общества выражается в его политической, экономической, идеологической организации.

 Визуализация и материализация этих общественных процессов осуществляется в предметно-пространственных формах, которые окружают нас и иллюстрируют культурно-эстетические устремления общества. В предметно-пространственной среде сохраняется память человечества о прошедших эпохах, ценностях духовных и материальных.

 Объект дизайна является артефактом культуры, воплощением и носителем культурных смыслов и ценностей. Ценностные установки для потребителя могут формироваться благодаря знаковости и коммуникативности формы дизайн-объекта, в которой как в знаке, коде, символе передается определенная ценностно-ориентирующая информация.

 Объект дизайна решает проблемы сосуществования человека и природы, показывает ценности сегодняшнего дня и ориентиры будущего.

 Идеи дизайна, воплощенные в предметах и организации предметно пространственной среды, способны изменить модели поведения и мировоззрение людей. Наиболее актуальны в настоящее время концепции, связанные с формированием экологической культуры, экономией материальных и энергетических ресурсов, пропагандой здорового образа жизни, формированием толерантности и полицентричности культуры, мотивацией к взаимодействию и взаимопомощи людей различных поколений и социальных групп, непрерывным образованием в течение всей жизни, активной социальной жизнью пожилых людей.

***Лекция №13***

***Экономическая выгода и эффективность в сфере проектирования***

 Развитие цивилизации – это бесконечное и неустанное движение человечества в направлении повышения качества жизни: от удовлетворения элементарных физиологических потребностей и добывания пропитания с помощью простейших орудий труда – до попыток использования генных технологий как рычагов управления и власти над самой жизнью.

 Качество жизни характеризуется системой различных показателей, в совокупности отражающих возможности и степень удовлетворения определенного набора материальных и духовных потребностей человека, уровнем благосостояния, а также наличием необходимой инфраструктуры, благоприятной экологической среды и прочих условий. Как в классической пирамиде Маслоу, так и в реальной жизни поколений развиваются и видоизменяются базовые и когнитивные (познавательные и эстетические) потребности человека.

 Среди базовых потребностей, иерархически располагаемых на разных ступенях пятиуровневой пирамиды, доминируют самые насущные - физиологические, без которых человек просто не может существовать (в пище, воде, тепле, сне, жилье, здоровье и др.), которые у среднестатистического гражданина удовлетворяются примерно на 85 %. Потребности, выступающие элементом адаптации в обществе, реализуются: в ощущении безопасности – примерно на 70 %; в любви и принадлежности – на 50 %, в заслуженном уважении – на 40 %, в само актуализации – на 10 %2.

 По мере роста благосостояния и удовлетворения массовых потребностей на первый план выходят персонифицированные потребности. Гедонистические склонности человека приводят к тому, что, изменяется качественное выражение, масштабы и границы желаний, влияющих и на ценности жизни. В обществе постепенно, по образному выражению А.Кузнеца, «экономика ежовых рукавиц» сменяется «экономикой прихоти». При этом рынки чутко реагируют на новые потребности людей, предоставляя им максимальную свободу выбора.

 Сам процесс обновления и расширения спектра товаров и услуг носит массовый характер: постоянно возникают новые креативные сервисы и целые отрасли экономики, среди которых особое место следует отвести «новой экономике» или «экономике впечатлений», которые становятся предметом купли-продажи и как бренды открывают новые перспективы для экономического роста. Эта экономика, характерная обществу потребления, развивается потому, что люди, хотят и требуют новых впечатлений – развлекающих, эстетических, обучающих или, напротив, эскапистских, т.е. уводящих от реальности. Человек, интенсивно работающий и имеющий, благодаря цивилизации возможности сохранить начальный тонус для впечатлений, в том числе экстремальных, сполна их получает.

 В условиях современных рыночных тенденций экономика товаров и услуг отошла на второй план. На смену ей пришла экономика впечатлений, при которой осуществляется не просто продажа товаров и услуг с целью удовлетворить потребности клиента, а продвижение товаров или услуг на рынке с помощью эмоций, которые возникают в связи с взаимодействием с этим товаром или услугой.

 Экономика впечатлений использует психологические приемы, благодаря которым потребитель испытывает впечатления и при покупке, и при использовании определенного товара или услуги. Люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления. Благодаря данной человеческой особенности, экономика впечатления пользуется популярностью. Компании, использующие приемы экономики впечатления увеличивают свои продажи, формируют положительный имидж организации и лояльность потребителей.

 Если впечатления стали экономическим явлением, вполне логично, что они превращаются в ключевое понятие актуальных коммуникационных стратегий. Исключительно важной становится обратная связь, поскольку потребители испытывают впечатления и эмоции исходя из своих ожиданий, а не из навязанных им стандартов, даже самых лучших. Люди не просто жаждут создавать впечатления и обмениваться ими - у них для этого есть колоссальные возможности. Население мира ежегодно располагает триллионом часов свободного времени, которые могут быть вложены в совместные проекты.

 Сегодня многие говорят, что в сфере коммуникаций наступила очередная «смена вех», по своим масштабам сопоставимая с изобретением книгопечатания или телевидения. При этом главным драйвером перемен, как правило, называют технологическую революцию - в первую очередь, конечно, развитие интернета, и во вторую - мобильной связи. Как правило, на значении новых технологий делают акцент те люди, которые их так или иначе продают - либо широкому потребителю, либо заказчику-инвестору. Сегодня главный спрос - на эмоции, на впечатления. Впечатление стало самодостаточной ценностью. Впечатления - это то, что активно продается и покупается.

 Еще Адам Смит отмечал, что услуга - это способ продать товар. Если продолжить и развить эту мысль, можно сказать, что эмоции и впечатления - это способ продать услугу. Ценовая конкуренция устарела.

 Сегодня и компании, и потребители руководствуются иными критериями. На сегодняшний день в мировом производстве занято не более 17% трудоспособного населения. Четверо из пяти человек работает в сфере услуг. Понятно, что точная оценка трудовых ресурсов, которые задействованы в экономике впечатлений, по ряду причин невозможна.

 Однако можно с уверенностью предположить, что она неуклонно растет, причем в геометрической прогрессии. Это означает, что мы находимся на пороге нового этапа развития. Когда-то в мире доминировала сырьевая экономика. Потом ей на смену пришла производственная экономика.

 Новый эволюционный виток - сервисная экономика. Наконец, сегодня правит бал экономика, которую я бы назвал эмоциональной. К примеру, кофейные зерна - это сырье, упаковка кофе - товар, чашка кофе в кафе - это сервис. А когда вы платите за кофе в кофейне с видом на Кремль, то вы покупаете уже впечатление.

 Отметим, что в рамках этой эволюции происходят любопытные мутации: например, функция учета перестала быть услугой и превратилась в товар - специальный софт. Рассмотрим пример, который способен запомнится, - поющий повар в итальянском ресторане. Вот яркая иллюстрация того, как впечатления могут выйти на первый план в индустрии общепита. Вот еще история эволюции, подобная той, которую мы наблюдаем на примере с кофе: книга - кинематограф - компьютерные игры и 3D-кино. В случае с играми и 3D-фильмами впечатления производятся через вовлечение потребителя, который оказывается, как бы «внутри» продукта.

 Спрос на впечатления громаден. Этим объясняется, в частности, неувядающий интерес к играм-розыгрышам: серьезные люди и серьезные корпорации готовы платить за качественные профессиональные розыгрыши немалые деньги. Постановка впечатлений становится такой же неотъемлемой частью бизнеса, как разработка продуктов и процессов.

 Здесь уместно напомнить о таких новых гибридных морфологических образованиях, как infotainment и edutainment. Информация и образование лучше продаются, когда они «скрещены» с развлечением, потому что в этом случае они производят впечатление.

 Еще с древних времен человек не может обходиться без впечатлений. С психологической стороны человек устроен так, что каждое событие или явление определенным образом влияет на его сознание. Под впечатлением понимается некий образ, оставляемый в сознании чем-либо пережитым.

 В своей книге «Экономика впечатлений» Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор дают следующее определение понятию впечатление: «Впечатления - это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров». Потребитель готов платить за собственные чувства и ощущения.

 Компании же через влияние на восприятие и воздействие на эмоции потребителей стремятся завоевать лояльность клиентов к своему бренду и увеличить продажи. В современной экономике почти каждый товар или услуга обещают новые необычные впечатления, в которых так нуждается покупатель. Главной целью производителя является установление прочной эмоциональной связи с потребителем.

 Современные экономические условия приводят к тому, что на рынке сформировалось обилие поставщиков товаров и услуг, что привело к тому, что их трудно отличить. В поисках клиента многие компании начали предлагать скидки. Но, как показала практика, большие скидки и неоправданный демпинг – верный шаг к банкротству. Хотя покупатели любят распродажи, снижение цен – это дорога в никуда для компаний.

 Для успешного ведения бизнеса компании должны стремиться повысить потребительскую ценность своего предложения. Каждая компания, которая претендует на конкурентоспособность в будущем, должна сосредоточить все свое внимание, все свои усилия на клиенте и его потребностях, и путях их удовлетворения.

 Удовлетворённость клиентов достигается в том случае, если предложение оправдало ожидания клиентов. Связь предложения с эмоциями и переживаниями может существенно способствовать этому. Технологии, которые предлагают эмоционально насыщенные предложения, будут успешны на рынке, будут выигрывать конкурентное преимущество сегодня и в долгосрочной перспективе. Человек видит себя как личность, и для него желательны и в свой отпуск все более и более индивидуальные решения. Потребители, уставшие от стандартизированной продукции, стремятся получить товар, созданный специально для них, да еще соответствующий их внутреннему миру. Поэтому, в настоящее время, зарождается новая экономика – экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя.

 Основное отличие экономики впечатлений - чувства и переживания человека становятся центральными в экономической деятельности компании.

 В 1999 году Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор написали книгу «Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена», в котором описали процесс, в результате которого экономику услуг сменяет экономика эмоций и переживаний. Суть этого процесса состоит в том, что для получения дополнительной прибыли и удовлетворения потребителя, необходимо выйти за рамки стандартной услуги и прибавить к ней эмоции, чувства и переживания.

 В экономике впечатлений потребитель выбирает иррационально, руководствуясь не соотношением цена/качество, а количеством позитивных эмоций на единицу товара. Формулу экономики ощущений можно представит следующим образом: базовая услуга + эмоции потребителя. Причем эмоции, в данном случае, составляют 80% от стоимости услуги. Таким образом, реализация принципов экономики ощущений позволяет не только преодолеть конкуренцию, но и получить стабильный рост дохода компании. В рамках изучения данного направления довольно часто рассматриваются два основных принципа новой экономики, а именно неценовая конкуренция и инсценированные переживаний.

 В результате эволюционного перехода к новому типу социально-экономического развития - пост информационному, постиндустриальному обществу, в котором решающую роль играет не товар производящая экономика, а экономика услуг, экономика сервиса, для многих людей в развитых странах мира важной частью их жизни стало время, затраченное на отдых и туризм. В частности, свободное время людей посвящается обретению новых уникальных ощущений, отражающих их собственные истории.

 Проанализируем инструменты при помощи которых создается неценовая конкуренция. В настоящий момент, система конкуренции по цене в современном обществе больше не актуальна. Она не обеспечивает стабильный рост дохода бизнес-структур.

 «Ценовая конкуренция приводит к обезличиванию предложения, к его коммодитизации (от англ. сommodity - сырье, в русском языке ближе по значению к массовому тиражированию)». Неценовая конкуренция – метод конкурентной борьбы, в основу которого положено достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

 Инструментами неценовой конкуренции являются: - информационная доступность; - WEB – сайт; - интерактивные сервисы; - виртуальные экскукрсии, 3D – туры; - возможность непрерывного on – line и off – line взаимодействия с клиентом; - отзывы клиентов.

 Постиндустриальная экономика, следствиями которой стали приращение потребительского выбора, тенденции кастомизации и персонализации продуктов, предлагаемых потребителю, развитие маркетинга и ожесточение конкуренции, а также ряд других факторов привели к усложнению потребительского поиска и выбора. Современный потребитель выбирает уже не столько функцию, и даже не бренд, а те ощущения и впечатления, которые он получит от использования продукта.

 По образному выражению А. Кузнеца, «экономика ежовых рукавиц» сменяется «экономикой прихоти». Сервис становится определяющим фактором в поведении потребителей, процессах потребительского выбора и пр. Этот феномен изучался многими учеными и практиками. В начале XXI века была разработана концепция экономики впечатлений, основанная на посылке «Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». Этот постулат лег в основу разнообразных управленческих решений действующих предприятий сферы услуг как в сегменте В2С, так и В2В.

 Российские ученые также указывают на формирование экономики впечатлений, представляя эволюцию развития от индустриальной экономики к экономике услуг и далее, к экономике впечатлений. По мнению Д.А. Мозжухина, принципиальным отличием экономики услуг от экономики впечатлением является место впечатлений: если в первом случае они были необязательным дополнением к потребляемому продукту, то во втором – становятся неотъемлемым элементом процесса потребления, на который к тому же приходится все большая доля стоимости.

 Более того, автор делает заключение, что появляется потребность во впечатлениях как объектах потребления. К основным видам впечатлений он относит развлечения, обучение, эстетику, уход от реальности, которые различаются по степени вовлечения потребителя в процесс потребления впечатления (активное, пассивное) и от типа связи между потребителем и впечатлением (поглощение, погружение). Следовательно, возможность впечатлений не ограничивается совершенствованием существующего продукта, они могут создавать и новую потребительскую стоимость.

 Дизайн, как вид человеческой деятельности, соединяет в себе преобразовательную, познавательную, ценностно-ориентационную и коммуникативную, а также интегрированную эстетическую деятельность.

Ц е л ь д и з а й н а в целом – гармонизация отношений и взаимодействия человека и природы, человека и общества.

 Ц е л ь п р о е к т и р о в а н и я дизайн-объекта – обеспечение утилитарных и социокультурных потребностей человека, повышение качества жизни, создание комфортной с различных точек зрения среды обитания.

 Проектирование предметно-пространственной среды не может быть сведено к взятым самим по себе человеку (деятельности), предмету (функционально-техническому средству), пространству (планировка, объемы).

 Среда относится к категории объектов, которые характеризуются совокупными, системными качествами. Столь же системной и многосторонней является и работа дизайнера, которая находится в тесной взаимосвязи со многими перечисленными сферами деятельности человека и науками, изучающими вопросы жизнедеятельности человека и среды его обитания.

 Дизайн наряду с архитектурой и инженерным искусством является способом освоения и приспособления природы человеком для своих потребностей, а также средством гармонизации сосуществования человека и окружающей среды. Здания и инженерные сооружения «живут» долго по сравнению с человеческой жизнью, их реставрируют, ремонтируют, реконструируют, делают перепланировку, заменяют инженерные сети. Они максимально вырабатывают свой ресурс, так как экономически очень дороги и технически сложны, и трудоемки.

 За многолетнюю «жизнь» здания может многократно измениться его назначение в соответствии с новыми потребностями, меняются его «жители». Дизайн, в отличие от архитектуры и инженерии, более динамичный и адресный по количеству и разнообразию предлагаемых концепций и формообразованию; он является инновационной площадкой поиска новых форм, активного внедрения современных технологий и достижений науки.

 Создавая искусственную среду обитания, дизайнеры прогнозируют и человеческую деятельность в ней, открывают для общества новые формы, конструкции и технологии, организуют жизненное пространство, формируют социальные процессы, коммуникации и образ жизни потребителей, их эстетические предпочтения, воспитывают вкус, а также часто провоцируют новый виток потребления, причем не всегда необходимый и оправданный.

 Именно дизайн является одним из катализаторов экологических проблем, так как огромное количество быстроустаревающих объектов и вещества, выделяемые в процессе их производства, агрессивно загрязняют окружающую природу.

 Дизайн – это не только проектирование промышленно производимых объектов, но и сфера потребления, влияния на жизнь социума. Как феномен культуры он имеет прежде всего социокультурную сущность, которая проявляется в отклике на материальные и духовные запросы общества, во влиянии предметно-пространственной среды на рынок сбыта продукции, потребности и социальное поведение человека.

 Основанный на визуальном языке пластических форм, дизайн фактически выступает как международный язык общения. По его развитию судят об успешности общества, он является визитной карточкой страны, корпорации, компании, фирмы, оказывает огромное влияние на технический прогресс, коммерческий успех.

 С о ц и а л ь н о й ц е л ь ю дизайна как феномена современной культуры является содействие повышению качества жизни людей и совершенствованию социально-культурных отношений между ними путем формирования гармоничной предметной среды и ее компонентов во всех сферах жизнедеятельности для удовлетворения всего многообразия их материальных и духовных потребностей. Это достигается за счет сочетания утилитарно технического, социокультурного и эстетического начал дизайна.

 В методологии дизайн-проектирования используются методы научного познания и творческого мышления; весь арсенал профессиональных художественных средств (приемы и методы формальной композиции, формообразования и колористки); средства проектной графики, различные средства и приемы моделирования, в том числе компьютерное моделирование объектов.

 Это необходимо для максимально точного определения потребностей и прогнозирования запросов общества, анализа технологических, научных и общественных тенденций, моделирования и проверки предлагаемых проектных решений, для того, чтобы продукт оказался востребованным, полезным, экономичным, служил надежно и долго, доставлял удовлетворение и радость владельцу.

 Перед дизайнером стоит множество вопросов. Чьи интересы важнее – заказчика, проектировщика или потребителя? В поисках внешних черт объекта (характер и структура формы, образ, стиль, цвет, фактура и текстура поверхности, материалы) необходимо определить шкалу приоритетов – эргономичность формы, ее функциональность, структурность, технологичность, эко логичность, художественность, знаковость. Какой период существования объекта необходимо закладывать?

 Быть дизайнером – значит выступать в нескольких ипостасях: художника, проектировщика, профессионала-ремесленника, психолога и социолога, организатора производства. Необходимо знать основы экономики производства, психологии и социологии, эргономику, материаловедение и тенденции развития техники. Объем информации в каждой из этих сфер настолько велик, что дизайнер не сможет овладеть ею в полной мере. Для продуктивной коммуникации и взаимодействия со специалистами разного профиля (конструкторами, технологами, социологами, экономистами, строителями и т. д.) важно владеть хотя бы основами их профессиональных знаний и языка.

 Дизайн-проектирование подчиняется общим законам и методикам традиционных видов проектирования: архитектурно-строительного, технологического, машиностроительного, но имеет свою специфику.

 Человеческий фактор, тесная связь человека и предметно-пространственной среды, учет конкретных условий взаимодействия с объектом при его функционировании и практическом использовании, эргономика объекта, соответствие требованиям заказчика и запросам потребителя, маркетинговые задачи в дизайне имеют гораздо большее значение.

 Мера человека в контексте соответствия и соразмерности формы, адресности, востребованности и ценности, эстетических качеств объекта является главным критерием проектирования.

 Система принципов и закономерностей, отражающих всю сложность взаимоотношений человека с окружающим предметно-пространственным миром, может быть выражена в шести группах требований, которые в обязательном порядке учитываются при дизайн-проектировании: социальные, утилитарно функциональные, конструктивно-технологические, эргономические, эстетические и экономические.

 У т и л и т а р н о - ф у н к ц и о н а л ь н ы е требования – требования, предъявляемые к среде человеком (функция – конкретное назначение объекта). Характеризуя основные функциональные свойства объекта, эти требования связаны с определенной структурой его потребительских свойств, выявляемых в процессе потребления. Главное – удобство и соответствие функции.

 К о н с т р у к т и в н ы е и т е х н о л о г и ч е с к и е – требования целесообразности, безопасности, надежности и долговечности объектов (что обеспечивает знание свойств материалов и конструкций).

 Э р г о н о м и ч е с к и е – требования, обеспечивающие соответствие среды возможностям человека и обусловливающие оптимизацию всей физической и психической нагрузки, а также затрат времени, связанных с получением полезного эффекта.

 Э к о н о м и ч е с к и е – требования, предусматривающие получение максимальной эффективности от вложенных заказчиком или инвестором средств, учитывающие не только единовременные затраты, но и эксплуатационные расходы в дальнейшем.

 С о ц и а л ь н ы е – требования к организации среды, учитывающие общественные потребности и процессы взаимодействия различных групп людей, потребительскую ценность объекта. К этой группе относятся и психофизиологические требования.

 Э с т е т и ч е с к и е требования сочетают в себе ценность предметно пространственной среды как элемента художественной культуры и общественно-ценностные характеристики объекта. Красота – это гармония, пропорциональность, выразительность и образность формы, но также удобство, соответствие функции, целесообразность конструкций и материалов. Любая методика проектирования опирается на понимание всего комплекса факторов, которые влияют на конечную форму проектируемого объекта.

 В методике дизайн-проектирования в первую очередь важно рассматривать всю совокупность факторов как строгую систему, учитывая их многообразие, разнотипность и различную роль в определении формы будущего объекта.

 Необходимо не только видеть проектную задачу в целом, но и понимать, что различные требования имеют неравноценную значимость и приоритет.

 Теоретически на основе определенного количества элементов может быть построено большое количество внутренне непротиворечивых композиционных систем, – все зависит от того, какие качества элементов определяются как системообразующие, на основе какого критерия выстраиваются логические взаимосвязи между элементами системы. Иерархия факторов должна служить основой для методики проектирования.

 Утилитарно-функциональные и конструктивно-технологические требования являются безусловными, эргономические – обеспечивают удобство и комфорт, продуктивность взаимодействия с объектом, а эстетические, социальные и экономические – являются социокультурными, обеспечивают востребованность, ценность и целесообразность объекта для общества и индивида.

 Социальный заказ – общественное задание на проектирование объекта. В центре внимания дизайнера всегда находится человек с его индивидуальными и общественными запросами, утилитарными и эстетическими потребностями. Дизайнер создает новые вещи или строит новые формы организации предметной среды.

 Фактически происходят два процесса: преобразование мира дизайнером и изменение мира потребителем. В дизайн-проектировании необходим максимальный учет человеческого фактора (антропометрических, физиологических, психологических и психофизиологических особенностей человека, а также гигиенических и социально психологических факторов), которые оказывают влияние на эффективность жизнедеятельности. Человек является физической мерой организации среды.

 Основой для принятия решений об эффективности или неэффективности инвестиций в конкретный проект является оценка и сравнение предполагаемых затрат на его реализацию и будущих доходов.

 В зависимости от подхода к оценке затрат и возможных доходов все известные методы можно условно разделить на две группы:

-Методы, основанные на сравнении расчетных сроков окупаемости инвестиций (капиталовложений);

-Методы, основанные на сравнении дисконтированных (приведенных) экономических показателей. К первой группе методов относятся:

- Метод, основанный на определении простого срока окупаемости капиталовложений;

- Метод, основанный на расчете дисконтированного срока окупаемости капиталовложений. Ко второй группе относятся:

- Метод, основанный на сопоставлении приведенных затрат по сравниваемым проектам;

- Метод, основанный на расчете чистого дисконтированного дохода;

-Метод, основанный на сопоставлении совокупных дисконтированных затрат, получаемых от реализации альтернативных проектов и др.

***Лекция №14***

***Дизайн как средство современной массовой коммуникации (ссылки, стилевые и жанровое разнообразие).***

 Следует констатировать, что переход мирового сообщества на информационный путь развития позволит информационными методами осваивать жизнь, создавать новую парадигму освоения социального пространства, которое безраздельно становится частью научно-технического прогресса.

 Но при этом следует отметить, что информационное общество все более удаляется от социального русла существования человечества. Социальное пространство на сегодняшний день является разорванным (не единым), антисоциальным и антигуманным, что характеризует его как деформированное, закрытое и ущербное для человека (по И.И. Юзвишину).

 Поэтому необходимо, чтобы информационный строй нового общества позволил обеспечить качественно новое социальное пространство, которое будет определяться ценностными, интеллектуальными и персональными информационными ресурсами каждого члена общества, что оптимизирует отношения человека и общества, обеспечит гармонизацию социального и технического пространства, создаст условия для ломки стереотипов, обеспечит формирование гуманистических жизненных ценностей и приоритетов.

 Сегодня информационные ресурсы и технологии, средства массовой информации, компьютеры, локальные и глобально-космические информационные системы, и сети стали играть большую роль в формировании нового, информационного общества, которое сможет обеспечить:

- процесс информатизации общества;

- развитие информационной системы познания и информационной сферы;

- создание информационной безопасности;

-осуществление целенаправленной деятельности его членов на пути информатизации общества.

 Но главное при этом должно уделяться развитию человека, готового осуществлять творческую работу по созиданию окружающего мира, обеспечивающему формирование новых информационных отношений, построенных на гуманистических принципах и ценностях. Только это позволит создать гуманистическое общество, главной целью которого станут счастье, свобода и безопасность человека, общественное согласие, мир и созидание.

  *Графический дизайн как средство современной коммуникации.*

 В характеристике графического дизайна в настоящее время существуют две позиции. В одном из них дизайн-графика представлена ​​как деятельность, востребованная жизнь и соответствующая современным потребностям человека. Это подтверждено очевидными успехами в дизайне образца, о чем свидетельствует увеличение числа выставок, выпуск большого количества альбомов иллюстраций оригинальных дизайн-объектов.

 Другая позиция свидетельствует о кризисном состоянии, сложившемся в художественно-проектной деятельности. Графический дизайн, несмотря на расширение пространства решаемых задач.

 Одной из причин столь противоречивых оценок является недостаточная освещённость теоретико-методологических дизайн графики в связи с тем, что практика графического дизайна опережает его теоретическое осмысление. Коммуникационность как проектирование. Именно этот функциональный аспект качественно.

 Определяет продукты графического дизайна и позволяет отличить их от эстетически ориентированных объектов искусства. На необходимость включения коммуникативного аспекта в характеристику указывают многие исследователи дизайна, связывающие функции современного графического дизайна с необходимостью решения коммуникативной задачи. Это обусловлено тем, что современная дизайн-графика ориентирована на видимую коммуникацию.

 Итак, в качестве исходного положения при проведении графического дизайна будем основываться на утверждении, что «графический дизайн» –это «коммуникативный» дизайн.

 Визуальность – сущностная характеристика дизайн-графики

 Визуальная культура существует в системе «общество – экономика – культура», что обусловливает. Необходимость учёта и реализации объективных социальных и гуманитарных ценностей в проектном процессе. Средства визуальной организации графических объектов позволяют не только воспроизводить, но и «оспаривать» ценности, регулируя отношения в социуме.

 Несмотря на то, что современный графический дизайн реализует визуальные средства, ориентированные на массовую аудиторию, художественная традиция, как замечает С. Серов, в творчестве одного дизайнера остается «местным собранием искусства и дизайна».

 Итак, несмотря на единый процесс формирования зрительных сообщений, в дизайн-графике существуют разные точки зрения на понимание выразительных зрительных смыслов, на интерпретацию композиционно-знаковых структур. Подчинённость решения проекта реализации коммуникативных задач.

 Термин «коммуникация» является узловым в характеристике графического дизайна второй половины ХХ века.

 Это произошло с одной стороны и иллюстрирует изменения методологических основ, спроектированных в связи с темой. Что во главе угла ставится решение коммуникативных вопросов. С другой стороны, постоянные изменения в стратегии проектного процесса.

 Традиционно исходным звеном проектирования является выбор объекта графического дизайна, так называемого носителя визуальной информации, из предложенных типологий объектов графического дизайна.

 В настоящее время более активный характер проектного процесса с альтернативной позиции. Именно во главе угла процесса проектирования может стоять не носитель информации, не визитка, не логотип, не деловая документация, а способность понимать проектную ситуацию, правильная постановка коммуникативных задач и поиск обходного пути их решения.

 Всё это создано современным профессиональным портретно-графическим дизайнером. Это означает, что эпицентром проектного процесса становится коммуникативная функция графического дизайна. Другими словами, в соответствии с дизайн-концепциями, выдающаяся инновационность проблем исследования и поиска способов. Ее решения с привлечением эффективных объектов в качестве носителей информации.

 В технологическом плане имеет смысл говорить о вариативно­сти конкретного «шаблона». Чтобы понять, каким образом качество вариативности реализуется в рамках веб-сайта, следует раскрыть понятие и роль шаблонов в веб-разработке и веб-дизайне. Для этого, в свою очередь, имеет смысл рассмотреть сначала то, каким образом вариативность реализуется в других медиа, не столь даль­них еще родственниках интернет-СМИ, - периодических изданиях.

 Вариативность вполне отчетливо ведет свое происхождение от дизайна печатных СМИ. Полосы газет, меняющиеся по верстке каждый день, организованы таким образом, чтобы, выделив основ­ное, визуально сформировать событийную картину дня.

 При не­обходимости полоса может быть быстро пере компонована таким образом, чтобы донести важность, экстраординарность какого-либо события до аудитории. Этот сигнал оказывается достаточно силь­ным благодаря самому факту изменения стандартного, шаблонного дизайна, к которому читатель уже мог привыкнуть.

 В газете и жур­нале имеют немалое значение и другие факторы. Так, из ограни­ченности места под верстку следует необходимость филигранной организации пространства на полосе, которая предъявляет жесткие требования как к дизайнерам, так и к редакторам.

 В виртуальном пространстве Интернета макет или журналист­ский материал могут занимать сколько угодно места, соответствен­но вопрос о компактном размещении материалов теряет смысл (везде, кроме первого экрана домашней страницы), вместо этого усиливается важное эстетическое измерение.

 Вместе с тем на стра­ницах интернет-СМИ проявлению вариативности до сих пор пре­пятствовал целый набор ограничений. Эти ограничения связаны с самой сущностью веб-дизайна, и традиционное разделение про­цесса его производства на серверную часть (программа, обеспечи­вающая работу сайта) и клиентскую (отображение и функциони­рование веб-страниц сайта в браузере) делит эту проблему на два тесно взаимосвязанных блока вопросов.

 Подавляющее большинство сайтов в Интернете функционирует на основе веб-шаблонов. Шаблон - это базовый веб-документ, разбитый на постоянные и переменные области. Шаблоны рабо­тают на основе принципа повторного использования, а первосте­пенной их задачей является отделение содержания от формы, при этом в постоянную форму закладывается переменное, периодиче­ски обновляемое содержание.

 Страница конструируется на серве­ре из отдельных фрагментов кода, как правило, соотносящихся со структурными частями макета - шапкой, футером, вспомогатель­ными колонками и т.д. - и уже в виде целой страницы скачивается компьютером интернет-пользователя; при этом заранее размечен­ные переменные области заполняются контентом из базы данных. Этот принцип позволяет интернет-СМИ осуществлять публика­цию во Всемирной паутине в считанные минуты, поскольку не требует реорганизации виртуальной полосы при добавлении или обновлении информации, позволяет вносить изменения в различ­ные части макета и моментально активировать их во всем про­странстве ресурса, а также создавать страницы «на лету», по запро­су пользователя.

 Концепция шаблона вместе с сопутствующими техниками и идеями легла в основу индустрии веб-разработки, проложив дорогу к появлению CMS (система управления контен­том (англ.)), которые разделили труд редактора и дизайнера и ста­ли идеальным помощником любого интернет-СМИ.

 Следует отметить проблемы, возникающие при работе с шабло­нами. Система публикации, основанная на шаблонах, замкнута и не может работать ни с чем, кроме них.

 При необходимости разно­образить оформление страницы в строгой шаблонной среде зачас­тую приходится прибегать к созданию новых шаблонов, поэтому, чтобы создать оптимальные условия для реализации вариативности, требуется «ослабить контроль» со стороны системы за версткой и, возможно, передать часть возможностей по манипулированию аспектами оформления редакторам. Другое дело, что весь спектр вариаций в макете должен быть предусмотрен и просчитан дизай­нером.

 В этой связи полезно будет затронуть специфику реализации графического представления в веб-дизайне, составляющую важное его отличие от печатного дизайна. На газетной полосе положение любого элемента можно описать с помощью его координат по оси х и у от некоторой точки отсчета - иными словами, мы имеем дело с полностью двухмерным, плоским представлением.

 В веб-дизайне, с его корнями в научной среде, все сложнее, - одна и та же страница существует как в двухмерном пространстве, так и в изме­рении «потока» (в англоязычной литературе часто употребляется соответствующий термин flow), описывающем текстовый документ с его собственной иерархической логикой.

 Многообразие устройств чтения/отображения веб-документа формирует потребность в функ­циональной и презентационной масштабируемости страницы, а стало быть, и многообразии форм отображения. Такими устрой­ствами могут быть как так называемые агенты пользователя, чьей главной задачей является отображение веб-контента - браузеры в настольных ОС, мобильных телефонах, планшетах, терминалах, - так и специальное программное обеспечение наподобие поисковых «пауков», чье назначение - не вывести, а обработать документ.

 В последнем контексте надобность в дизайне не просто отпадает, он начинает мешать. Необходимость сохранения в явном виде логи­ки структурированного документа и изобилие агентов пользователя диктуют своеобразие оконной природы веб-страницы с ее пере­менной длиной.

 При этом особо выделяют «первый экран» - верх­нюю область отображения страницы, которая видна при ее первой загрузке без прокрутки. Переменное разрешение дисплеев обязы­вает сайты самостоятельно, руководствуясь статистическими дан­ными и целевой аудиторией проекта, принимать решение по по­воду величины первого экрана.

 В подобранное значение должны вписываться важнейшие элементы страницы - шапка с логоти­пом издания и выходными данными и общее навигационное меню ресурса, а также заголовок раздела или материала, для как можно более легкой и быстрой идентификации страницы. С домашней страницей все обстоит немного иначе.

 Домашняя страница служит навигационным хабом всего ресур­са, - это, пожалуй, ее главная задача, если говорить об интернет-СМИ. Дизайн главной страницы на новостном сайте служит прежде всего практическим целям: разжечь в посетителе соблазн пройти по какой-либо ссылке, дать посетителю понятие об информаци­онной повестке дня или часа и обеспечить беспрепятственный просмотр рекламы, которая на главной странице ресурса особенно ценна.

 В то же время главная страница выступает и графическим «лицом» сайта, выполняя идентификационную функцию (хотя, конечно, значение главной страницы в этом плане и не так вели­ко, как у печатных СМИ, ввиду вероятности захода на сайт минуя домашнюю страницу).

 Несмотря на упомянутую нами выше двой­ственную сущность веб-дизайна, как и в газетном дизайне, здесь играют важную роль эстетические закономерности, связанные с рав­новесием элементов на плоскости, контрастом, акцентами и т.д. Большинство сайтов интернет-СМИ используют на главной стра­нице многоколоночную верстку, объединяя колонки по мере визу­альной или логической необходимости.

***Лекция №15***

***Основные тенденции развития научно-концептуальных подходов в дизайна в начале тысячелетия***

 В современной культуре профессиональное занятие дизайном является одной из самых успешных и востребованных профессий. Во многом такая ситуация задана особенностями современного промышленного производства, достижениями научно-технического развития, расширившимися возможностями художественного творчества, с одной стороны, и принципиальными сдвигами в самом человеческом существовании – с другой.

 Новый человек не просто стремится к определенному высокому жизненному стандарту с его важнейшими составляющими (комфорт, эргономичность, безопасность). Для многих потребность в дизайнерском решении личного или офисного пространства, профессионального оборудования, стиля одежды и жизни в целом, гаждетов и даже упаковки предметов первой необходимости является своего рода формой самоидентификации.

 С момента появления дизайн являлся особой частью производственного процесса «полезных» вещей, которые кроме утилитарных характеристик должны были отвечать и чисто эстетическим требованиям (т. е. изначально «функциональность» изделия предполагала и его «красоту»). Возникнув благодаря возможностям и установкам индустриализма, дизайн реализуется как достаточно узкая сфера в самом фабричном производстве. В нем сфера прекрасного задана технической эстетикой, в которой созданная промышленным образом вещь обладает эстетическим содержанием.

 В узкопрофессиональном понимании дизайн представляет собой сложную «проектно-художественную деятельность по разработке промышленных изделий с высокими потребительскими и эстетическими качествами, деятельность по организации комфортной для человека предметной среды – жилой, производственной, социально-культурной».

 Информационные и коммуникационные технологии изменили привычный образ жизни и могут кардинально изменить мир дизайна XXI века. Традиции, история и кросс-культурные обмены в обучении дизайнеров играют фантастически важную роль в стимулировании творчества.

 Современный масштаб дизайн-деятельности и социальная значимость позволяют интерпретировать его в качестве серьезного источника изменений в мире. Ведь от дизайна сегодня зависят не только художественно-эстетические и функциональные характеристики машин, инструментов, мебели, одежды.

 Новый статус дизайна, его неограниченные возможности, значение в изменении не только предметного мира, но и человеческого, с необходимостью предполагают обращение к дизайну в рамках философской рефлексии. Философский подход к изучению дизайна задает особый ракурс его рассмотрения. Он позволяет любые вещи и их комплексы, формальные характеристики и стилевые особенности, этапы и направления развития дизайна рассматривать не как отдельные и автономные, а в широком социокультурном контексте.

 Любые результаты дизайнерской деятельности обретают новый смысл и размерность в соответствии с доминантами эпохи, психофизиологическими особенностями людей из разных кругов и страт, благодаря соответствию традиции и канону, либо вопреки им. Человек и созданные им вещи принадлежат одному миру, образуют единую систему, а деятельность дизайнера в свою очередь подчиняется единым и универсальным законам, определяющим любые виды и формы человеческой творческой активности, ценностей, принципов мышления и творчества человека, их производящего и потребляющего, а также с точки зрения их значимости и смыслов, их места в культуре, в мире человека.

 Образование в сфере дизайна, и высшая школа планомерно подходят к теме устойчивого развития, использования инновационных технологий, и переоценке богатого культурного наследия прошлого. Международные проекты, конкурсы, недели моды и дизайна – это «стартапы» в индустрии моды, а также – образовательные платформы для молодого специалиста, овладевающего навыками профессионального роста и погружения в искусство и культуру.

 Термин «кросс-коллаборация» - новое понятие, активно используемое в сферах бизнеса, культуры, социальных наук и дизайна. Он обозначает умение эффективно общаться и взаимодействовать с людьми, принадлежащими к разным культурным группам. Это один из основных механизмов генерирования инноваций – объединение ресурсов – продуктов, знаний, технологий, брендов, идей. В современной структуре дизайн-индустрии и образовании «кросс-коллаборации» становятся важнейшим инструментом развития и формирования новых концепций [1, 2].

 Форматы международных конкурсов, стажировок, международных образовательных программ являются самыми ярким примерами кросс-коллабораций, привлекая к совместной работе лучших специалистов в области разных видов дизайна.

 Принципы конструктивистов, заложенные в проектах костюмов столетие назад, актуальны и сегодня: целесообразность, удобство, конструктивность, многофункциональность, экономичность материалов и рациональность конструкций, технологичность их массового пошива. А их требования упростить существующую вещь, снять с нее украшения, выявить конструкцию, убрать неработающие части, по-новому решить цвет и материал отвечают требованиям минималистического стиля. Идея движущихся форм – кинетизм (от греч. kinetikos – приводящий в движение) также принадлежит советским художникам авангардистам 10- 20-х годов ХХ века – конструктивистам В. Татлину, А. Родченко и др.

 Кинетизм относится к комбинаторным методам проектирования. В дизайне костюма применение этого метода заключается в создании динамичных форм деталей костюма, элементов декора, рисунков тканей и трикотажных полотен, позволяет получать необычные, иногда парадоксальные эффекты. Если в повседневной одежде динамика трансформирующихся деталей костюма, светящиеся фрагменты декора, крутящиеся или движущиеся элементы костюма не всегда уместны, то в профессиональных модных и эстрадных шоу они часто используются, создавая необыкновенное зрелище.

 Кинетизм – широко использует зрительные иллюзии в создании коллекций моделей в стиле «оп-арт» с эффектом движения в декоре, в рисунках материалов для одежды, в трикотажных изделиях, в аксессуарах и украшениях. Прием «перестановки» предполагает изменение положения элементов костюма, их замену. Его можно охарактеризовать как комбинаторный поиск композиционных решений. Этот прием получил более широкое применение в практике проектирования одежды как достаточно простой и дающий неожиданные результаты.

 Метод трансформации (от лат. transformatio – превращение) применяется в проектировании одежды для достижения более широкого функционального использования модели одежды. Трансформация деталей осуществляется в пределах одной формы. Процесс превращения может быть достаточно многовариантным. Превращение одной формы в другую – удлинение или укорочение изделия происходит при помощи кулисок, складных деталей, применения молний для увеличения или уменьшения объема. Прием трансформации часто используется в молодежной одежде, позволяя менять, варьировать, дополнять модное изделие, вследствие своей многообразности оно не надоедает. Применение метода модульного проектирования в массовом производстве изделий дизайна способствует унификации структурных элементов одежды.

 Модуль – исходная единица измерения, которая повторяется и укладывается без остатка в форме костюма, позволяя собирать различные формы и обеспечивая их взаимозаменяемость. Наличие унифицированных узлов и деталей костюма позволяет компоновать их в различных сочетаниях, преобразовывать комплекты одних изделий в другие.

 Основной принцип модульного проектирования – разнообразие композиционных вариантов моделей одежды при минимальном использовании унифицированных элементов – модулей. Модульное проектирование предполагает конструктивную, технологическую и функциональную завершенность. Сам модуль может быть законченным изделием или являться составной частью изделия, в том числе другого функционального назначения. Специфика комбинаторики дает возможность наиболее экономично использовать элементы конструкций и имеет прямое отношение к унифицированному массовому производству.

 Модули могут быть одинакового размера, который выбирается в зависимости от строения тела и пропорций человека и ориентируется на оптимальные размеры готовой одежды. Чрезмерное количество одинаковых по форме модулей, метрический характер их повтора приводит к однообразию. Гармоничное восприятие отношений сравниваемых величин свидетельствует об их согласованности и соразмерности. В модульном проектировании одежда разного ассортимента обычно собирается из готовых элементов. С помощью модульного метода можно изменить форму изделия, его назначение, ассортимент: из маленького сделать большое, и, наоборот, из простой формы составить сложную, из сложной – простую.

 Инверсия (от лат. inversio – перестановка) – метод переворота, проектирования «от противного», иногда абсурдная перестановка. Метод, который разрушает привычные приемы моделирования и ношения одежды: вынесения лейбла фирмы на лицевую сторону изделия, швы и вытачки на лицевой стороне изделия, верх и низ изделия меняются местами. Самым характерным примером могут служить двухсторонние пальто, жилеты, куртки, реверсные меховые изделия, которые можно носить на обе стороны. При этом одна сторона, как правило, всегда превосходит другую по своим эстетическим качествам.

 Инверсия способствует развитию изобретательности, творческой смелости, гибкости мышления дизайнера и позволяет получать совершенно новые, парадоксальные решения. В изделиях, созданных для повседневной жизни, приём практически не используется, но часто этим методом пользуются профессиональные дизайнеры, создающие концептуальные модели, и молодые дизайнеры, применяющие его в моделях, предназначенных для показов, модных шоу, для участия в различных конкурсах в номинации «Авангард».

 Типографика — это искусство оформления при помощи наборного (не рисованного) текста, базирующееся на определённых, присущих конкретному языку правилах, посредством набора и вёрстки. С одной стороны, представляет собой одну из отраслей графического дизайна, с другой — свод строгих правил, определяющих использование шрифтов в целях создания наиболее понятного для восприятия читателя текста. Она существенна не только для верстки книг, газет и журналов, но и для создания печатной продукции, дизайна сайта, баннера, наружной рекламы и многого другого.

 Самое главное в книжном наборе — это пропорциональность и удобочитаемость. Дизайнер книги в работе над текстом добивается правильных пропорций шрифта и пробелов. Совершенствовать книжный набор можно лишь повышая уровень культуры его оформителя. Увидеть развитие типографского набора можно с помощью книг разных эпох. При изучении данного вопроса исследовались многие работы, такие как: «Апостол» 1564 года, издания рубежа XVIII—XIX веков, книги 1920-1930-х годов, а также современные авторы: «Образцы шрифтов» Яна Чихольда, «Типографика. Порядок и хаос» Владимира Лаптева, «Живая типографика» Александры Корольковой, «Типографика цвета. Практикум. Как выбрать шрифт» Тимоти Самара, «Новая типографика. Руководство для современного дизайнера» Яна Чихольда. [1, 132]

 Типографика очень важна в понимании контента — если она правильно организована, то страница будет удерживать внимание на необходимой информации, при этом не требуя от читателя никаких волевых усилий. Книга - такой же товар, как и любой другой предмет. Изначально потребитель смотрит на обложку книги, ее внешний вид, с помощью которого может определить интересующие его моменты.

 Правильно оформленная обложка книги преобразовывает печатную продукцию, привлекает покупателей своей яркостью и дизайном. Из-за отсутствия качественной обложки многие издательства просто не возьмутся печатать книгу.

 Существуют следующие стандарты печати для обложки и самой книги, такие как: выбор формата для печатной продукции, шрифты для текста, дизайн обложки книги, внешний вид разворота, расположение и оформление иллюстраций в тексте и многие другие. Макет создается в электронном варианте, а затем с него печатаются живые издания. Отсутствие выключки.

 Для электронных носителей чаще всего используют выключку в формате флага. Оформители книг рассматривают совокупность разных приемов и один из наиболее равноценных применяемых приемов это флаговый набор. При прочтении глаза запоминают длину предыдущей строки и останавливаются, если следующая строка длиннее или короче.

 Отсутствие выключки подходит для газетно-журнальных текстов, которые большинство людей чаще быстро просматривают, чем вдумчиво читают. При изготовлении книги и отображении на страницах определенных иллюстраций, необходимо располагать тексты по ширине. Элементы набора могут быть расположены неупорядоченно, накладывая друг на друга соседние строки и буквы при фото- и цифровом наборе.

 Внутри буквенный пробел — это расстояние между соседними буквами или другими шрифтовыми знаками. При взгляде на небольшой меж буквенный пробел глазам неясно воспринимать информацию. Слишком большие меж буквенные пробелы не воспринимаются с меж словными пробелами. Расстояние между прямыми строчными буквами приблизительно равно одной второй просвета внутри буквенного знака. В компьютерном оформлении используют англоязычные стандарты.

 Реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Дизайнер создает рекламу, которая поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке. Каждый элемент в дизайне несет обращение или сообщение к потребителю, которое пользователи будут оценивать и воспринимать.

 При разработке дизайн-проекта также полезно знать особенности человеческой психологии и использовать психологические приёмы на практике. Например, «эффект обрамления».

 В апреле 2007 года издание Washington Post провело социальный эксперимент, в котором фигурировал известный американский скрипач Джошуа Белл (Joshua Bell), который играл как обычный уличный музыкант в метро и выглядел при этом соответствующе.

 За 45 минут выступления только семь человек из 1 097 остановились, чтобы послушать игру. После этого эксперимента, большинство пассажиров сказали, что не заметили известного скрипача, и очень расстроились, когда узнали, что пропустили.

 Этот эксперимент наглядно показывает важный психологический эффект, известный как эффект обрамления: небольшие изменения в привычной окружающей среде меняют наше восприятие. Белл собирает полные залы по всему миру, но на переполненной станции метро Джошуа Белла воспринимали как обычного уличного исполнителя и спокойно проходили мимо.

 Таким образом, дизайнер учитывает потребности целевой аудитории, требования заказчика и маркетинга, чтобы создать эффективный и привлекательный дизайн, способный поднять рост продаж фирмы-заказчика.

 По данным психологов, человек способен составить мнение о продукте, затратив 0,02 секунды. Дизайнер использует следующие аспекты дизайна для создания положительного мнения от потребителя: - цвет; - форма; - композиция; - ассоциация.

**Цвет**

 Как писал Иоханнес Иттен в своей книге «Искусство цвета»: «Каждый цвет и каждая цветовая группа - это своего рода особая индивидуальность, которая развивается и живет по своим собственным законам». Цвет воздействует на человека, вызывая различные эмоции. Учеными Лидского университета (Великобритания) доказано, что желто-красные тона вызывают у человека взволнованные чувства, серые и синие, так же, зеленые – действуют на человека успокаивающе. Психологически дизайн воздействует на потребителя, вызывая определенные эмоции. Например, для сохранения делового стиля требуются холодные оттенки, а насыщенные оттенки дизайн-макета мотивируют потребителя к покупке.

**Форма**

 К определению «форма» относятся очертания, контуры изображаемого для заказчика предмета. Форма должна быть связана с тематикой фирмы-заказчика. Так фирма станет узнаваемой на рынке продаж. Например, для создания «броского» дизайна, выбираются острые очертания предметов, зачастую, повышающие продажи.

 Плавные формы дизайна способны вызвать у потребителя чувство успокоения, что также может повысить рост продаж у определенной части потребителей. Но следует помнить, что зрители могут смотреть одно и то же шоу, но видеть совершенно разные вещи: один видит больше, другой - меньше; один видит белое, другой - черное; один видит большое, другой - малое, и, наконец, где один видит убожество, другой видит красоту. [4,167]

 Композиции уделяется особое внимание при создании дизайн-макета. Она представляет собой расположение тех или иных объектов на рабочей области. При стандартной компоновке можно рассчитывать на предсказуемую реакцию потребителя.

 Непредсказуемая и не всегда желаемая реакция возникает у потребителя при непривычной компоновке предметов и форм на макете. Здесь стоит быть осторожнее, так как реакция может быть и отрицательной, что снизит рост продаж.

 Ассоциация Для создания образа, дизайнер обращает внимание на то, чем занимается фирма-заказчик, и ориентируется на эти знания. Например, дизайн логотипа такси часто изображается как простая машина с «шашечками», но встречаются и нестандартные вариации, например, изображение гепарда на автомобиле, который ассоциируется со скоростью и быстротой. Такая ассоциация выделяется среди конкурентов, а также подчеркивает главные преимущества фирмы-заказчика.

 Главной целью рекламы является привлечение клиента и рост продаж фирмы. Помогает в этом дизайн, оказывающий определенное психологическое и эмоциональное влияние на покупателя.

 Для этого дизайнер использует приемы цвета, формы, композиции и ассоциаций в своей работе. Это позволяет автору-дизайнеру создать проект, который привлечет внимание потребителя.