

Лекція 4

Розділ I : Загальна характеристика дизайнерської діяльності

Тема лекції 4. Можливі суб'єкти у дизайнерському середовищі

Навчальна мета: вивчити значення понять «суб'єкт» та «об'єкт» в дизайні; засвоїти знання про систему дизайну в Україні.

Виховна мета : навчити студентів розуміти власну направленість майбутньої діяльності у дизайні

План

1. Значення понять «суб'єкт» та «об'єкт» в дизайнерському середовищі
2. Система дизайну в Україні
3. Типи комерційного дизайну

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дубовик Л.П. Дизайнер інтер'єрів: програма спецвипуску для студентів профтехучилищ. Мистецтво та освіта 1998 С.27-230.
2. Жоголь Л.Є. Декоративное искусство в современном интерьере К. будівельник, 1986 - 56 с.
3. Косяк А.С., Лесовой К.П., Полежаев В.П. Художественное оформление, 2003 - 61 с.
4. Якоб Нільсен «Веб-дизайн» видавництво «Символ-плюс» 2002 С. 11-23.
5. Волков Д. «Школа сучасного дизайну від А до Я» видавництво ЕКСМО С. 5-8.

1. Об'єкт і суб'єкт - річ і дизайнер.

В процесі проектування об'єкт виступає в різних формах. Передусім він даний у формі замовлення. Отримавши об'єкт у формі замовлення, дизайнер завжди «відряджає експедицію» в область його джерела - в саму проблемну ситуацію соціально-культурної сфери, ставить себе в позицію учасника відповідного процесу життєдіяльності, сприймаючи об'єкт у формі проблематизованої потреби.

Крім цього, об'єкт детермінований цілим рядом умов свого існування і розвитку. До них відносяться стандарти, економічні фактори, можливості технології виготовлення . Об'єкт заданий і самою формою діяльності з ним. Суспільна практика, досвід, культура

виробляють, накопичують і об'єктивують закони розвитку об'єкту. А практично вони виходять на дизайнера у вигляді відомих способів формування об'єкту, методів вирішення задач, критеріїв оцінки, у вигляді норм діяльності, інструкцій, методик тощо.

Ступінь заданості об'єкта в момент отримання дизайнером замовлення на розробку може бути різною. Але дизайнер повинен реконструювати всю описану проблематику, побачити об'єкт в усіх формах його існування. Визначеність об'єкту виступає у вигляді обмежень. Обмеження - це не перепони на шляху дизайнера, а сама об'єктивна необхідність. Одні обмеження встановлюються на початку роботи, інші - в процесі, і передусім самим дизайнером - як прийняті рішення.

По мірі розгорнення дизайн-процесу об'єкт трансформується, отримує визначеність і риси матеріальності. Проблеми переводяться в рішення, потреби – в інструмент їх задоволення, цільові властивості - в реальні, виробничі умови - в технологічну форму речі, закони формоутворення - в характеристики матеріальної форми, культурні норми - в худ. образ, закони проектування - в його продукт. Така логіка дизайн-процесу, побачена зі сторони об'єкту.

Суб'єкт. Усвідомлення об'єктивності речі в її становленні і розвитку не означає пасивної ролі дизайнера в цьому процесі. Форма існування об'єкту визначається самою дизайнерською діяльністю.

Підхід диз-ра до об'єкту обумовлений сукупністю цілей, ідеалів, норм, принципів дизайнерського проектування, сукупністю загально ідеологічних, загально філософських, загально естетичних, загально етичних принципів. Професійна ідеологія диз-ра відображається і фіксується деякій мірі професійними цінностями, котрі матеріалізовані в конкретних історичних творах дизайну - субкультурних зразках, еталонах професіоналізму. З ними дизайнер співставляє об'єкт своєї роботи, оцінює прототип.

Принципи і цінності індивідуальні для кожного дизайнера і проявляються в формі концепції дизайн-діяльності і характеризують специфічну соціокультурну позицію дизайнера, якою і визначаються головна тема його творчості.

Головною темою творчості дизайнера є задум речі і її образ. Ця обставина важлива для розуміння істини тої точки дизайн- процесу, в якій об'єкт і суб'єкт - річ і диз-р дотикаються і взаємодіють. На перетині соціально-культурної позиції диз-ра з

об'єктом виникає основна проблема дизайнерського проектування. Диз-р зі своєї позиції розглядає і формулює цілі проектування, у відповідності зі своєю позицією виявляє потреби в об'єкті. Таким чином, проектна ситуація в кінцевому результаті створюється самим диз-ом. На цьому ґрунті і формується загальне уявлення про те, яким повинен бути об'єкт в результаті розробки.

З точки зору суб'єкта процес диз-го проектування виглядає як народження, розвиток і втілення задуму. Це суб'єктивне уявлення дизайн-процесу.

В самому приблизному вигляді задум речі виникає вже при першому знайомстві дизайнера з об'єктом і розвивається по мірі заглиблення цього знайомства по лінії цілей, потреб, проблем, умов.

1. Система дизайну в Україні

Проблема ефективного використання дизайну та ергономіки почала вирішуватись в Україні лише в останні роки. Про це свідчить ряд постанов Кабінету Міністрів України з цього питання та розроблений на їх виконання Національним НДІ дизайну спільно зі Спілкою дизайнерів України, Всеукраїнською ергономічною асоціацією комплекс заходів з розвитку національного дизайну на період 1996-2002 рр. До підсумків цих заходи відносяться:

- створення Ради з дизайну при Кабінеті Міністрів України
- розробка методології та методичної бази формування системи національного дизайну (зокрема на галузевому та регіональному рівнях)
- створення технічного комітету зі стандартизації "Дизайн та ергономіка"
- розробка та реалізація "Програми комплексної стандартизації у галузі дизайну та ергономіки", створення нормативної бази дизайнерської діяльності
- розвиток окремих видів (графічний дизайн, дизайн інтер'єрів, меблів, одягу) організаційних форм (дизайн-студії, малі підприємства) дизайну в умовах становленій ринкової економіки в Україні

- початок функціонування національної системи дизайн-ергономічного забезпеченні господарського комплексу України

Система дизайну та ергономіки, що сформована і діє на цей час, складається з:

- професійних структур, що включають Раду з дизайну при КМУ (координуючий орган), головну організацію з дизайну та ергономіки (робочий орган Ради), Технічний комітет зі стандартизації "Дизайн та ергономіка" (ТК 121), регіональні та галузеві дизайн центри, дизайн-ергономічні підрозділи на підприємствах та в організаціях, спеціальні учбові заклади, Спілку дизайнерів України, Всеукраїнську ергономічну асоціацію споживачів продукту дизайн-ергономічної діяльності (організації та підприємства, які здійснюють замовлення на дизайнерське проектування для створення своєї продукції структури різних форм власності, які реалізують продукцію, створену за дизайн-проектами організації, які здійснюють контроль якості цієї продукції). Об'єктивними чинниками, що обумовлюють необхідність розвитку дизайну : Україні імпортової, часто неякісної продукції на внутрішньому ринку;

- оголошений Урядом як найближча мета "сталий підйом економіки", що повинен привести до значного зростання виробництва продукції промислового комплексу, призначеної як на експорт, так і для внутрішнього ринку;

- напрям на європейську інтеграцію України, пов'язаний з вирішенням проблем підвищення безпечності та якості товарів і середовища життєдіяльності людини, створенням єдиного "нормативного поля" у цих сферах;

- глобалізація світової економіки і пов'язані з нею вимоги "гуманізації" середовища життєдіяльності людини, підвищення конкурентоспроможності товарної продукції.

Зазначені чинники обумовлюють необхідність вирішення таких задач:

- підвищення ефективності функціонування національної системи дизайну та ергономіки, адекватне прогнозованому економічному росту України, вимогам євроінтеграції та гуманізації середовища життєдіяльності людини, з пріоритетним розвитком промислового дизайну та відповідним підвищенням якості підготовки фахівців з дизайну;

- розвиток як державного сектору дизайну, що повинен здійснювати, головним чином, координуючі, науково-методичні, нормативні та експертні функції дизайн-проектування масштабних комплексних, системних і унікальних об'єктів, так і

дизайнерських організацій недержавної форми власності, спрямованих на вирішення оперативних прикладних задач дизайн-ергономічного забезпечення господарського комплексу України;

- державне стимулювання розвитку дизайну (в першу чергу ,промислового).

Зазначені проблеми передбачається вирішувати на основі

- державної координації організаційних, правових та економічних питань розвитку дизайну;

- проведення послідовної протекціоністської політики в галузі дизайну з боку державних структур.

- комплексної реалізації системи заходів з розвитку національного дизайну з визначених в Концепції пріоритетів, згідно з розробленою на її основі державною програмою.

Концепція розроблена як відкрита, з можливістю подальшого визначення додаткових завдань, не обмежених часом її затвердження, і передбачає реалізацію системи заходів з розвитку дизайну.

3. Типи комерційного дизайну

Комерційний капіталістичний дизайн поділяється на два основних типи. По-перше це так званий **стаф-дизайн**, тобто дизайнерські відділи всередині виробничих фірм і підприємств, які вирішують потрібні для підприємств завдання. По-друге, це так званий **незалежний** дизайн, представлений самостійними дизайн-фірмами або бюро, які приймають і виконують окремі замовлення промислових фірм. Незалежні дизайнерські групи - це, так би мовити, «слуги на короткий час». Стаф-дизайн і незалежні групи уживаються, поділивши поле своєї діяльності.

Внутрішня група, яка завжди під руками у керівництва фірми і вжилася у специфіку своєї фірми, може краще і швидше вирішувати постійно виникаючі завдання поточної роботи. Незалежні дизайнери, маючи більшу різносторонність діяльності, можуть ширше й об'єктивніше підходити до вирішення поставленого завдання, допомагаючи ефективно планувати і розробляти перспективні плани і відповідну перспективну й експериментальну продукцію. Прагнення приватного капіталу якомога більше продати веде до стимулювання уваги, інтересів, пристрастей

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

Дизайнерська діяльність у будь-якій країні Заходу має свої особливості. У Сполучених Штатах Америки, < де розмах художнього конструювання дуже широкий, дизайнерські установи незалежні від держави і не користуються її матеріальною підтримкою. Але є «Товариство дизайнерів» Америки, створене в 1965 році. Воно має свою програму, присуджує щороку премії за' найкращі дизайнерські розробки, влаштовує теоретичні конференції. Імена найталановитіших дизайнерів відомі далеко за межами Сполучених Штатів Америки. Раймонд Лоуї, один із найстаріших дизайнерів, за свою багаторічну творчу діяльність спроектував у стінах свого бюро буквально тисячі предметів. Характерна різноманітність усієї цієї продукції: локомотив і програвач, оправа для окулярів і автомобіль «Аванті». Одна з останніх робіт проектного бюро Лоуї - проект інтер'єру орбітальної космічної станції.

Інший представник старшого покоління американських дизайнерів - Генрі Дрейфує заснував своє проектне бюро ще в 1929 році. Він налагодив дуже міцні зв'язки проектувальників із замовниками: у деяких випадках його співробітники відкомандіровувались до «замовника» - фірми або підприємства, якщо вважалось, що саме на місці можна ефективніше вирішити завдання. Іноді ж співробітництво з «замовником» велося у самому художньо-конструкторському бюро.. Дрейфує вважав, що в його ательє повинні працювати не тільки власне дизайнери, а й художники, архітектори, скульптори. Широкий діапазон і глибина проробки найнесподіваніших творчих завдань потребують участі проектувальників усіх можливих відтінків. Багатьом читачам відоме ім'я Дж. Нельсона, автора популярної книжки «Проблемні дизайну», виданої в 1971 році. Фірма, керовані іншими провідними дизайнерами США - Еліотом Нойсом, Уолтером.

Мистецтвознавці вважають, що в кожного з провідних майстрів Америки є свій

почерк, і їх твори мають зримо помітні нюанси форми (пластичної у Лоуї, більш стриманої у Нойса, «рубаної» у Дрейфуса і т. п.).

Але у виробів американських дизайнерів є й загальна характеристика. Це можна було побачити на виставці «Промислова естетика США», розгорнутій у Москві на початку 70-х років. Майже всі вироби були характерні підкресленою об'ємністю і великою кількістю металевих накладних деталей, нарочитою ускладненістю навіть таких простих пристроїв, як, наприклад, електрична бритва. Та найхарактерніше для американського дизайну - це не особливості формоутворення, а його яскраво виражений комерційний напрям.

Кінцева мета - ринковий успіх, перемога над конкуруючими фірмами. Цим можна пояснити швидкозмінні все нові й нові моделі одного й того самого, по суті справи, пристрою. Гігантська автомобільна промисловість США розвивається саме таким шляхом. Приватнопідприємницькій характер діяльності дизайнерських фірм змушує останні займатися однаковою мірою і проектуванням речей, і питаннями їх збуту. У більшості дизайнерських бюро є відділи вивчення ринку, складання програм виробництва і збуту продукції і т. д.

Фірма Лоуї, наприклад, здійснила цілий комплекс робіт, пов'язаних з м'ясопродуктами, їх розфасовуванням, етикетажом і, нарешті, приготуванням і сервіруванням. Це приклад участі дизайну у зовсім буденній і само собою зрозумілій ситуації. Іноді на вивчення попиту і збуту затрачають стільки ж часу, скільки й на проектування самих предметів. Найближчий до художніх джерел дизайн Італії. Дуже показовий у цьому плані популярний журнал «Домус» - пристрасний проповідник союзу живопису, дизайну, скульптури й архітектури. Кожна сторінка цього журналу несе в собі відчуття неподільності усіх цих жанрів. Треба дробити застереження, що більшість привабливих речей, представлених у журналі, - від проектів хімічних заводів до останніх моделей меблів і комп'ютерів - експериментального плану. Це ще не масова продукція, а якийсь естетичний еталон.

Формоутворення для цих провідних дизайнерів не абстрактне естетичне поняття, воно пов'язане з найширшим колом проблем сучасності

Контрольні запитання

1. Що таке об'єкт в дизайні ?
2. Що таке суб'єкт в дизайні ?
3. Що є головною метою творчості дизайнера ?
4. Використання системи дизайну та ергономіки в Україні .
5. Що таке комерційний дизайн ?
6. На які типи поділяється комерційний дизайн ?
7. Що є характерне для стаф – дизайну ?
8. Чим характеризується незалежний дизайн ?