

image not found or type unknown



В данном эссе, я рассмотрю этапы возникновения американского дизайна. Тема актуальна по сей день потому что история дизайна важна для всех отрасль нашего мира. Ведь не изучив историю дизайна, нельзя понять почему создавались те или иные предметы декора, технологии и прочие. Данная тема разделена на несколько этапов развития, а именно первый этап- возникновения понятия дизайна, второй - постепенное осознание и признание роли техники, третий - возникает конструктивизм, четвёртый - возникает технический прогресс, пятый - когда в 1927 г. возникла первая профессиональная дизайнерская фирма Уолтера Дорвина Тига, то есть промышленный дизайн официально признается, шестой и последний дизайн в Америке послевоенные годы.

### **Этапы развития.**

**Первый период** осознания дизайна протекал в условиях распространения индустриального производства. Его можно охарактеризовать как промежуточный- был переход от ремесленного мировоззрения к формированию основ мировоззрения дизайнерского. Возникает протест против фабричного изготовления мебели, посуды, керамики, декоративных тканей, традиционно входивших ранее в сферу декоративно-прикладного искусства, возник сначала в Англии.

В Англии индустриализация породила огромные новые города; живописные старые деревушки превратились в мрачную пустыню, и лишь фабричный дым прикрывал неприглядную картину. Большинство ремесел было уничтожено. Их судьба, ко всеобщему разочарованию, выявилась на лондонской Всемирной выставке 1851 г., где впервые была собрана продукция со всех концов света. Каждый тогда смог убедиться, что изделия промышленного производства в подавляющем большинстве представляли сплошную путаницу стилей. Сложившаяся ситуация не могла не вызывать протестов. Этот протест выразился, прежде всего, в теоретических работах английского философа и теоретика искусства **Джона Рёскина** (1819-1900). Он был всесторонне одаренной личностью: талантливым художником-графиком, поэтом и ярким публицистом. Он страстно любил раннюю готику и боролся за возрождение ремесел в том самом виде, в котором они существовали в эпоху Средневековья. Несомненная заслуга Рёскина состоит в том, что он первым обратился к вопросам промышленного искусства. Таким образом,

Рёскин привлекал внимание общественности к искусству бытовой вещи. И хотя всем своим существом он протестовал против машины и машинной продукции во имя сохранения рукотворной красоты человеческих творений, эстетика Рёскина была тем первым кирпичиком, с которого начала складываться эстетика машинной продукции.

**Второй период** - это постепенное осознание и признание роли техники, причем пока ещё не передовой техники, а техники вообще. Здесь большую роль в понимании общих принципов производства красивых и технологичных вещей сыграли теоретические труды крупного немецкого архитектора Готфрида Земпера (1803-1879), но в развитии Английского дизайна сыграл одну из важных ролей **Уильям Моррис** (1834-1896) - художник, писатель, общественный деятель, сыгравший заметную роль в развитии культуры своей эпохи. Моррис много внимания уделял воспитанию художественного вкуса народа. Его эстетическая концепция была изложена в 35 лекциях по вопросам искусства и литературы и была прочитана в разных городах Англии. В 1861 г. Моррис основал фирму «Моррис, Маршалл энд Фолкнер», которая в 1865 г. стала называться «Моррис и К°». Эта художественно-промышленная компания производила кустарные изделия, в которых были заложены черты стиля модерн и основы художественного конструирования. Здесь работали некоторые из самых известных английских художников. Среди них были Филипп Уэбб, Бёрн-Джонс, а также Форд Мэддокс Браун, Данте Габриел Россетти и Уолтер Крейн. Кроме того, там трудились ставшие к тому времени уже редкими мастера-ремесленники, специалисты по стеклу, печатники, резчики по дереву. На своей фабрике Моррис возродил старинный ткацкий станок и окраску тканей натуральными красками. Моррис открывал хорошо забытое старое, возвращая ему место в жизни современного мира. Находясь под впечатлением прекрасных готических витражей, Моррис основал мастерскую художественного стекла и пригласил туда Бёрн-Джонса. Особенно же Моррис увлекался книгопечатанием. В 1890 г. было организовано еще одно предприятие, на этот раз по производству и продаже красивых книг. И здесь Моррис был не только организатором и вдохновителем, но и непосредственным исполнителем при выпуске в свет книг. Для своей книгопечатни он создал три шрифта: золотой, тройский и чосерский с украшениями и начальными буквами работы Бёрн-Джонса и Уолтера Крейна. Издания оказались дорогими, как и продукция фирмы, отделявавшей интерьеры, но имели такой же успех. Моррис был признан одним из зачинателей (или даже создателей) нового стиля в искусстве - модерна. Одним из важнейших результатов деятельности Морриса было учреждение ремесленных обществ и школ по всей Англии. Наиболее

известным из них было Общество выставок искусств и ремесел. Его первым президентом был сам Уильям Моррис, а первая выставка Общества была открыта в 1888 г. Кроме этой организации были созданы: «Гильдия века», Ассоциация искусств и кустарных промыслов, Королевская школа художественного шитья, Школа художественной резьбы по дереву и т. д. В Англии идеи Морриса начали распространяться еще при его жизни. Их пропагандировал архитектор Макмурдо в своем журнале «The Hobby House», издававшемся в 1884-1891 гг. А в 1893 г. был основан журнал того же направления «The Studio», выходящий в свет и ныне. С 1888 г. устраивались выставки декоративного искусства. В области архитектуры направление Уэбба продолжали Норман Шоу и Войси.

**Третий этап** – возникает конструктивизм. Официальной датой рождения конструктивизма считается начало XX в. Это направление незамедлительно нашло отклик и в так называемой «малой архитектуре» - мебели. Новое направление в производстве мебели связывают с именем **Уильяма Морриса**. Эти же тенденции демонстрирует мебель великого американского архитектора **Фрэнка Ллойд Райта**. Юношей он приехал в 1887 г. в Чикаго и начал работать в проектной конторе архитекторов Салливена и Адлера. Шесть лет спустя Райт приступает к самостоятельному проектированию жилых домов, закладывая основы для так называемой «органичной архитектуры». В 1902 г. в Хайленд-парке вблизи Чикаго Фрэнк Ллойд Райт построил дом Уиллитса и спроектировал для него мебель. Стиль, утверждавший приоритет конструкции и функциональности, которую провозглашали американский архитектор Луис Генри Салливен и австриец Адольф Лоос, был назван конструктивизмом и окончательно утвердился в Европе и Америке. Глашатаями конструктивизма были знаменитые архитекторы Анри Ван де Вельде, Петер Бсренс, Герман Мутезиус, Вальтер Гропиус, другие мастера, присоединившиеся к ним в более позднее время.

**Однако**, сами англичани считают, что первым дизайнером был Кристофер Дрессер, прославленного выпускника Национальной школы дизайна. Его работы 1870-х гг. были в дизайне посуды, декоративных орнаментов, керамической плитки, украшений отличались функциональностью, элегантностью и минимумом орнамента.

**Четвёртый этап** это когда возникает технический прогресс развитие массового производства и отсутствие глубоких национальных культурных традиций. Реклама и рекламный плакат, были одним из двигателей американского дизайна, так же и желание продать. Дизайн США вывезен из Европы на Парижской выставке 1925 г. Но Американцы не принимали участия в этой выставке. Министр торговли Герберт

Гувер после консультации с промышленниками сообщил, что Америка не может представить «образцы современного и оригинального дизайна», как того требовали условия оргкомитета выставки. Бизнесмены же прислали своих представителей с четким заданием: перенять в Европе все что можно для усовершенствования американского коммерческого искусства.

На этой выставке присутствовал Норман Белл Геддес, он стал пионером американского дизайна. Он был по профессии театральным художником, оформлял спектакли, писал декорации. На парижской выставке он познакомился с новыми приёмами выставочной экспозиции, увидел воплощёнными в проектах и промышленных изделиях принципы функциональной эстетики, но смог их воплотить в искусстве оформления витрин. Норман Белл Геддес стал проектировать вещи, не рассчитывая на их воплощение в промышленности. Геддес эстетически освоил обтекаемые формы, те самые, под знаком которых несколькими годами позже и родился дизайн. Он популяризировал их в своей книге «Горизонты» (1932). Именно Геддес проектировал обтекаемые корабли, самолеты еще до того, как они были освоены промышленностью.

**Пятый этап** – когда в 1927 г. в США возникла первая профессиональная дизайнерская фирма **Уолтера Дорвина Тига** - исключительно энергичного и обладающего практической жилкой художника рекламы. Однако неизвестно, сколько бы времени он оставался одиночкой, если бы не великий кризис 1929 г. Быстрое развитие дизайна в Соединенных Штатах не в последнюю очередь было обусловлено формированием общества массового потребления, которое возникло там раньше, чем в Европе. Однако наступает кризис 1930-х г. и он показывает, что стабильность экономики определяется потреблением не только эксклюзивных дорогих изделий, но и сбытом массовой продукции, что прибыль обеспечивается не только высокими ценами, но и оборотом капитала за счет продажи самому массовому среднему потребителю. Наиболее очевидный сдвиг в этом направлении произошел в 1927 г., когда **Генри Форд** прекратил выпуск автомобилей своей знаменитой модели «Т». Столкнувшись с насыщением рынка и конкуренцией со стороны компании «Дженерал моторе», Форд истратил 18 миллионов долларов на переоснащение своих предприятий для выпуска нового автомобиля модели «А», имевшей гораздо более изящную, обтекаемую форму. Опыт Форда продемонстрировал деловому миру важную роль дизайна для успешного сбыта любого вида потребительских товаров. В период кризиса изготовители стали все больше внимания уделять дизайну продукции: сначала как средству борьбы со своими прямыми конкурентами, а позднее - как способу восстановления здоровой

экономики в стране.

Примерно с 1927 г. дизайнеры, работавшие в современной манере и занимавшиеся «стилевым» оформлением промышленных изделий, создававшие упаковку или украшение витрины, стали играть важную роль в промышленности.

Норман Белл Геддес, Уолтер Дорвин Тиг, Раймонд Лоуи и Генри Дрейфус, пионеры этой профессии, обеспечили себе успех благодаря своим незаурядным практическим дарованиям. Соединив в себе такие качества, как терпеливость ученого и воображение художника, каждый из них проделывал бесчисленные опыты, преодолевая технологические трудности и заменяя уродство красотой и целесообразностью.

К концу 30-х гг. XX в. промышленный дизайн превратился в Соединенных Штатах Америки из панацеи времен Депрессии в обычную профессию. Среди заказчиков ведущих дизайнерских фирм числились такие промышленные гиганты, как «Истмен кодак», «Дженерал моторе» и другие. Большинство компаний заключали контракты с независимыми консультантами на разработку определенного продукта, некоторые же создавали у себя постоянные дизайнерские бюро, причем эта практика постепенно расширялась. В 1930-е гг., после закрытия Баухауза, в США из Германии эмигрировала группа ведущих архитекторов, дизайнеров и художников - Гропиус, Мохой-Надь, Мис ван дер Роэ, Брейер. Однако дизайн США не воспринял их идеи.

В 1944 г. в Нью-Йорке Г. Дрейфус, У. Д. Тиг и Р. Лоуи организовали Общество промышленных дизайнеров. Именно его принципы профессиональной этики выступили в США основой объединения специалистов новой профессии. Впоследствии организация стала именоваться Американским обществом дизайнеров, которое, объединившись в 1960-х гг. с Институтом дизайнеров, получило название Общество дизайнеров Америки (ИДСА).

В США, которые первыми ощутили кризис перепроизводства в конце 20-х гг., дизайн начал развиваться как коммерческая служба. С его помощью потребителя вынуждают покупать новые часы, хотя еще тикают старые, новый костюм, хотя старый еще не изношен, новую мебель, бытовую технику, автомобиль и т. п. Тогда это было необходимо.

Коммерческий дизайн - это прежде всего создание потребительской ценности товара. Лучшим примером здесь является деятельность **Раймонда Лоуи**. Раймонд Лоуи (1893-1986) родился во Франции, был художником-самоучкой. В 1929 г. Лоуи

открыл свое собственное бюро, одновременно приняв должность заведующего отделом дизайна крупнейшей электротехнической корпорации Westinghouse Electric. Наиболее известный эпизод из его ранней практики - история с множительной машиной Гестетнера. Славу Лоуи принес бытовой холодильник фирмы Sears Roebuck 1932 г.

В 1933 г. Лоуи подписал контракт с компанией «Грейхаунд Бас», являвшейся основателем автобусного движения в США. Появляется «Сильверсайдс» - модель автобуса. «Сильверсайдс» произвел своеобразную революцию в автобусостроении. Он создал несколько моделей автобусов. В том числе и «Скайнскру-зера», прототип которого был построен в 1948 г. Первые серийные образцы «Скайнскрузера» были построены в 1954 г. На протяжении 30-х гг. Лоуи разрабатывал автомобили для «Кадиллак», «Остин», «Форд», «Ягуар» и десятков других фирм. В конце 30-х гг. Лоуи активно сотрудничал с фирмой «Хапп Мотор», а после войны - со «Студебеккер». Самыми знаменитыми его работами стали «Champion» (1942), «Starliner» (1953) и экспериментальный «Avanti» (1962). Однако подлинным шедевром Лоуи принято считать «Starliner» 1953 г. Завершающей работой маэстро в автомобильном дизайне стал «Экспериментальный безопасный автомобиль», сконструированный, построенный и испытанный в 1972 г. Лоуи был одним из инициаторов создания в 1944 г. Американского общества промышленных дизайнеров. В 1945 г. Лоуи создал собственное бюро - «Раймонд Лоуи Асе», которое в 1961 г. было переименовано в «Р. Лоуи и У. Снейт». Оно занималось разработкой формы промышленной продукции, оформлением магазинов, интерьеров, упаковки. Бюро не выдвигало определенной художественной программы, не придерживалось какого-то «стиля», ибо это сузило бы круг заказчиков. В 1953 г. он совместно с Э. Эндтом основал фирму Compagnie de l'Esthetique Industrielle R. Loewy (CEI R. Loewy) в Париже. Фирма стала не филиалом американской, а самостоятельной художественно-конструкторской организацией со своими собственными целями, штатом и клиентурой. Основным же в деятельности фирмы CEI R. Loewy было стремление к возможно более широкому охвату всех аспектов каждой проблемы, тщательная увязка всех составляющих проекта. Успеху способствовала реклама. В 50-60-х гг. американская пресса любила повторять, что 75 % американцев ежедневно так или иначе сталкивались с предметами техники, в создании которых участвовал Лоуи. Феномен универсальности - так называли Лоуи критики. Он был разработчиком жилых отсеков американских космических аппаратов «Аполлон», «Скайлэб», «Шаттл» и автором фирменного логотипа «Coca-Cola», локомотива «Пенсильвания» и упаковки для сухого супа «Кнорр».

**Шестой этап - Дизайн в США в послевоенные годы.** Послевоенный дизайн разделился на две тенденции, представители которых с трудом находили общий язык. Сторонники первой отстаивали концепцию чистого, некоммерческого искусства и высоких моральных требований к профессии, сознательно культивировали элитарность, подчеркивая, что моральный долг дизайнера - способствовать эстетическому развитию публики, вносить в предметный мир внешнюю упорядоченность и социальную гармонию. Подобная точка зрения сложилась не без влияния эмигрантов из Европы: **Вальтера Гропиуса, Марселя Брейера, Ласло Мохой-Надя.** Представители второй, более «демократичной» позиции стремились дать публике то, что она, скорее всего, желала получить и что определялось коммерческим успехом.

В 1950-е гг. критики и теоретики присвоили работам нескольких мастеров дизайна статус произведений искусства, а остальных обвиняли в том, что они наполняют рынок безвкусными поделками. Крайне редко дизайнер мог удовлетворить и критиков, и широкую публику. Обычно законодатели высокого вкуса, такие как Нью-Йоркский музей современного искусства, признавали только элитарный дизайн. Здесь, однако, таилось противоречие. Высокие достоинства кресел Чарльза Имса из клееной фанеры или кресел Эро Сааринена несомненны, но их дороговизна не позволяла им распространиться за пределы офисов крупных компаний и богатых домов. С другой стороны, у широкой публики в 1950-е гг. огромной популярностью пользовался стиль, вызывавший возмущение у ревнителей хорошего вкуса.

С легкой руки дизайнера компании «Дженерал моторе» Харли Эрла автостроители из Детройта позволили обычным людям приобщиться к фантастическому миру скорости и полета. Для автомобилей 50-х гг. были характерны длинные плавные линии, передние бамперы с выступающими «клыками», опоясывающие ветровые стекла, широкие задние крылья, яркая двухцветная раскраска, хромированные ободы и множество приборов на передней панели, отделанной металлизированным пластиком. Создатели других изделий массового спроса охотно использовали идеи автомобильного дизайна. Так, панели управления посудомоечных машин стали походить на приборные доски автомобилей, причем для полноты картины дисковые таймеры делались в форме миниатюрного рулевого колеса. Даже скромный настольный радиоприемник приобрел линии мчащегося автомобиля, обрамленного, правда, не хромированной сталью, а пластиком «под золото». «Ультрасовременные», то есть кричащие, формы пришлись по вкусу массовому потребителю.

В эпоху экономического бума 1950-1960-х гг. деятели промышленного Дизайна преуспевали, несмотря на критику. По мере усиления деловой активности процветала и профессия дизайнера. С 1951 по 1969 г. число членов Общества индустриальных дизайнеров Америки возросло с 99 человек до более чем 600. В 60-м гг. они, как правило, были штатными сотрудниками фирм. Благодаря этому прежнее недоверие к дизайнерам со стороны инженеров-производственников не только развеялось, но и сама эстетическая сторона дела стала важную роль даже в таких отраслях промышленности, как медицинское оборудование и тяжёлое машиностроение, хотя раньше их производителей редко беспокоил внешний вид изделий.

Независимые дизайнерские фирмы после войны расширились ещё быстрее. Нередко такие фирмы нанимали больше ста чертежников, модельщиков, инженеров, делопроизводителей, секретарш, специалистов по контактам с заказчиками и рекламе. Дизайнеры использовали свой талант не только для оформления товара, но и для его упаковки, для оформления интерьеров торговых помещений, витрин и выставок, средств общественного транспорта, для изготовления фирменных знаков, логотипов, фирменных канцелярских бланков и, что особенно важно, для разработки общей концепции имиджа корпорации-заказчика. Подобно штатным дизайнерам корпораций, они часто добавляли изделию только внешние украшения, за что им крепко доставалось от критиков, но что нравилось публике. Однако их большие возможности способствовали развитию более серьезного дизайна в самых разных направлениях.

В 1957 г. **Уолтер Дорвин Тиг** построил модель пассажирского самолета «Боинг-707» в натуральную величину, чтобы определить для пассажиров нормы физического и психологического комфорта, которые до сих пор остаются неизменными в авиапромышленности. **Генри Дрейфус**, один из самых упорных и трудолюбивых мастеров из поколения основателей дизайнерской профессии, фактически создал науку эргономику, начав широкое изучение человека и групп людей в целях оптимизации процесса труда.

Среди дизайнеров-консультантов второго поколения, получивших специальное образование в области дизайна и начавших свою профессиональную деятельность после Второй мировой войны, чаще других высокой оценки со стороны критиков удостоивался Элиот Нойс. Он был куратором отдела дизайна Музея современного искусства, но высокую репутацию и известность Нойс завоевал благодаря приданию строгой целесообразной формы множеству компонентов компьютеров фирмы IBM, а также другим промышленным символам 60-х гг., таким как пищащая

машинка «IBM-селектрик». К концу 1960-х гг. большинство дизайнеров, как независимых консультантов, так и штатных сотрудников фирм, достигли значительных успехов равно в визуальных и функциональных решениях, а сама профессия получила в американском обществе высокий статус.

Несмотря на видную роль дизайна в американской экономике, к концу 60-х - началу 70-х гг. в сообществе дизайнеров наступил перелом. Новые социальные, политические и экологические проблемы, накопившиеся к этому периоду, побудили дизайнеров к пересмотру своего профессионального положения в обществе. В результате в их творчестве появились новые направления.

Преподаватель **Виктор Папанек** стал обучать студентов приемам недорогого «гуманитарного дизайна» для развивающихся стран, бедных слоев населения, престарелых и инвалидов. Помимо этого, принятие строгого законодательства об ответственности за качество выпускаемых изделий заставило дизайнеров уделять больше внимания вопросам надежности и безопасности товаров, а не только их внешнему виду.

На противоположном полюсе мнений **Бакминстер Фуллер** призывал применить принципы дизайна к устройству того, что он называл «космическим кораблем Земля», - прекрасного нового мира, в котором благодаря компьютеризации общечеловеческие интересы станут выше узких интересов отдельных стран или корпораций. Большинство идеи Фуллера были восприняты как утопические, но они оказали влияние на поколение студентов, которые позднее стали пионерами компьютерного дизайна или работали над такими проектами, как создание энергоэкономичной бытовой аппаратуры.

Борьба против авторитетов привела даже к революции в стиле: молодые дизайнеры, отвергнув превозносимые критиками принципы утонченной чистой формы, стали черпать вдохновение в самых крайних элементах массовой культуры - комиксах, архитектурных формах придорожных закусочных, оформленных хромированным металлом и пластиком, автомобилях 50-х гг. с их хвостовым «оперением» огромных размеров. Когда страсти 60-70-х гг. утихли, оказалось, что они способствовали значительному расширению сферы американского дизайна по сравнению с периодом 1930-1950-х гг. Неограниченный рамками двух противоположных, но довольно однобоких принципов - чистого искусства и стремления к коммерческому успеху, - промышленный дизайн в последние десятилетия принял новые, плюралистические концепции. Компьютерный дизайн предоставил маленьким независимым фирмам возможность генерировать идеи и моделировать ситуации такого уровня, которые раньше были по плечу лишь

крупным бюро, имевшим в штате десятки чертежников.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Подводя итог эссе можно сказать, что американский дизайн хоть и начинался как бы с остальным, но основное развитие получил лишь при появлении промышленного дизайна. Именно Американский дизайн способствовал понятию стайлинга, например, когда у тебя есть модель телефона, ей не больше года и тебя как бы обязывают покупать новый, пусть и не улучшенными качествами и твой уже старый телефон ещё работает. Что актуально и по сей день. Именно дизайн внёс ценный вклад в культуру XX в. Американский образ жизни оказался созвучным этому новому виду предметно-художественного творчества.

Автор одной из наиболее значительных работ по истории дизайна А. Пулос в своей объемной монографии «Этика американского дизайна. История дизайна до 1940 года» рассматривает дизайн как «дрожжи американского образа жизни». Он проводит аналогию между становлением проектной культуры и формированием американской нации. По его мнению, это первая нация, которая была «спроектирована», то есть появилась в результате «обдуманых и сознательных действий людей, которые видели проблему и решали ее».

Пулос убежден, что на американский дизайн, как и на культуру страны в целом, большое влияние оказала этика пуритан. По его мнению, профессию дизайнера создавали люди, стремящиеся к экономии средств, любящие природу, самоуверенные, считающие, что реальный опыт работы важнее любых теорий. С другой стороны, очевидно, что дизайнер не может эффективно работать, не создав своего имиджа. Деятельность по формированию имиджа в США всегда расценивалась как один из методов пропаганды дизайна. И такое типичное для Америки явление, как стайлинг, поначалу воспринятое негативно, сегодня считается закономерным ответом дизайнеров на социальный заказ общества, рассматривается как стремление создать имидж изделию, встроить его в определенную предметно-пространственную среду, пойти навстречу пристрастиям потребителей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература.

1. Дизайн: история и теория : учеб. пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Н. А. Ковешникова. — 5-е изд., стер. - М. :

Издательство «Омега-Л», 2009. -224 с. : ил. - (Университетский учебник). ISBN 978-5-370-01250-1

2. История дизайна : учеб. пособие /А. Н. Лаврентьев. — М. : Гардарики, 2007. — 303 с. : ил