

Содержание:

image not found or type unknown



Постмодернистские направления в дизайне (1970—1990-е)

В конце 1970-х годов в европейско-американской культуре достаточно ясно проявились новые ориентиры во всех областях искусства и интеллектуальной деятельности - от религиозной мысли до принципов организации промышленной технологии. Уходила эпоха, названная «Новым временем», наступало некое «Посленовое» время. В обществе потребления, информации и досуга все явственнее чувствовались изменения в мировоззрении «массового человека». Труженика с независимой индивидуальностью, активной жизненной позицией стал оттеснять «одномерный человек» со стандартными, внушенными извне потребностями, конформист, пассивно принимающий существующие порядки. Важно отметить появление постиндустриальных технологий. В производственных масштабах стало возможным перерабатывать и преобразовывать не только материалы и энергию, но и информацию. К массовому тиражированию стандартных изделий добавилось производство объектов с варьируемыми наборами качественных характеристик под индивидуальные запросы. Стало возможным сочетание технико-технологической целесообразности с игрой смыслов, которые несла новая форма, включая сюда и элементы гротеска и иронии. Новый характер мировосприятия, новое отношение к теории и практике творчества складывались из процессов в различных областях интеллектуальной деятельности: философии, науке, литературе, изобразительном искусстве, архитектуре, дизайне и др. Согласно новому направлению, мир не имел рациональной устроенности: им управляли непознанные законы развития. Ставилась под сомнение система ценностей, созданная евроцентрической цивилизацией. Различные течения, направления и школы в интеллектуальной деятельности получили название постмодернизм.

Архитектурный постмодернизм во многом следовал приемам работы поп-арта и других течений массового искусства, которые возвратились от беспредметности к

предмету, но без отражения точной и конкретной реальности. Среди распространенных принципов, вернее, подходов архитектурного модернизма: реконструирование исторических форм при их парадоксе и гротеске, нарочитое смешение различных первоисточников, расширение круга архитектурных элементов за пределы утилитарно необходимого, появление символических нефункциональных форм, науки и техники и подчеркнутое включение в жилую среду технических форм (хай-тек) как эстетических элементов.

Одна из существенных черт - двойственность новых архитектурных форм. Это, с одной стороны, творения для искушенной публики, которая понимает иронию и гротеск, с другой - понятное, легко усваиваемое и принимаемое всерьез «большинством» явление массовой культуры - кич.



Рис.1. Ч. Мур. Фонтан на площади Италии,
Нью-Орлеан, США, 1976—1979 г.



Рис.2. Да. Седа. Кожаные кресла - «боксерские перчатки», Швейцария, 1978 г.



Рис.3. Дж. Де Пас, Д.Д. Урбино и П. Ломози. Пневматические кресла из поливинилхлорида, 1968 г.

В промышленном дизайне постмодернизм распространился в первую очередь в изделиях и вещах бытового назначения: мебель, чайники и кофейники, посуда и столовые приборы. Наглядными постмодернистскими объектами стали «чайные и кофейные пьезцы» для «Алесси» Ч. Дженкса и М. Грейвса (в т.ч. чайник-птица, 1985). Менее откровенно, но достаточно явственно, новые тенденции проявились в других элементах интерьера - светильники, сантехника и пр., а также в отдельных видах сложной бытовой и офисной техники, начиная с компьютеров. В технически сложных объектах постмодернизм присутствовал как заметные, привлекающие внимание детали и элементы. Это позволяло видеть сугубо функциональные формы и композиционные решения в совершенно ином свете, легко адаптировать их в бытовом предметном окружении.



Рис.4. М. Грейвс. Сервизы для чая и кофе, чайники и кофейники по заказу «Алесси», 1980-е г.



Рис.5. Ф. Старк. Соковыжималка «Джуси Салиф», 1990 г.

Для нового течения в автомобильном дизайне было характерно предельное упрощение, сознательное снижение сверхэлитарного стиля до массово-народного в малолитражных городских машинах многофункционального назначения. Таковы японский «Ниссан С-Каргоу» - жучок с очень высоким верхом полукруглой формы, который можно использовать для перевозки грузов, или «Футура» фирмы «Фольксваген» с поднимающимися высоко над кузовом обеими дверцами как крылья у божьей коровки. Яркие цвета, декоративные элементы, гротеск и ирония, вошедшие в массовую культуру с поп-артом и другими радикальными течениями, получили развитие в работах Э. Соттсасса, групп «Студия Алхимия», «Мемфис» и

быстро стали характерными для постмодернизма в целом.

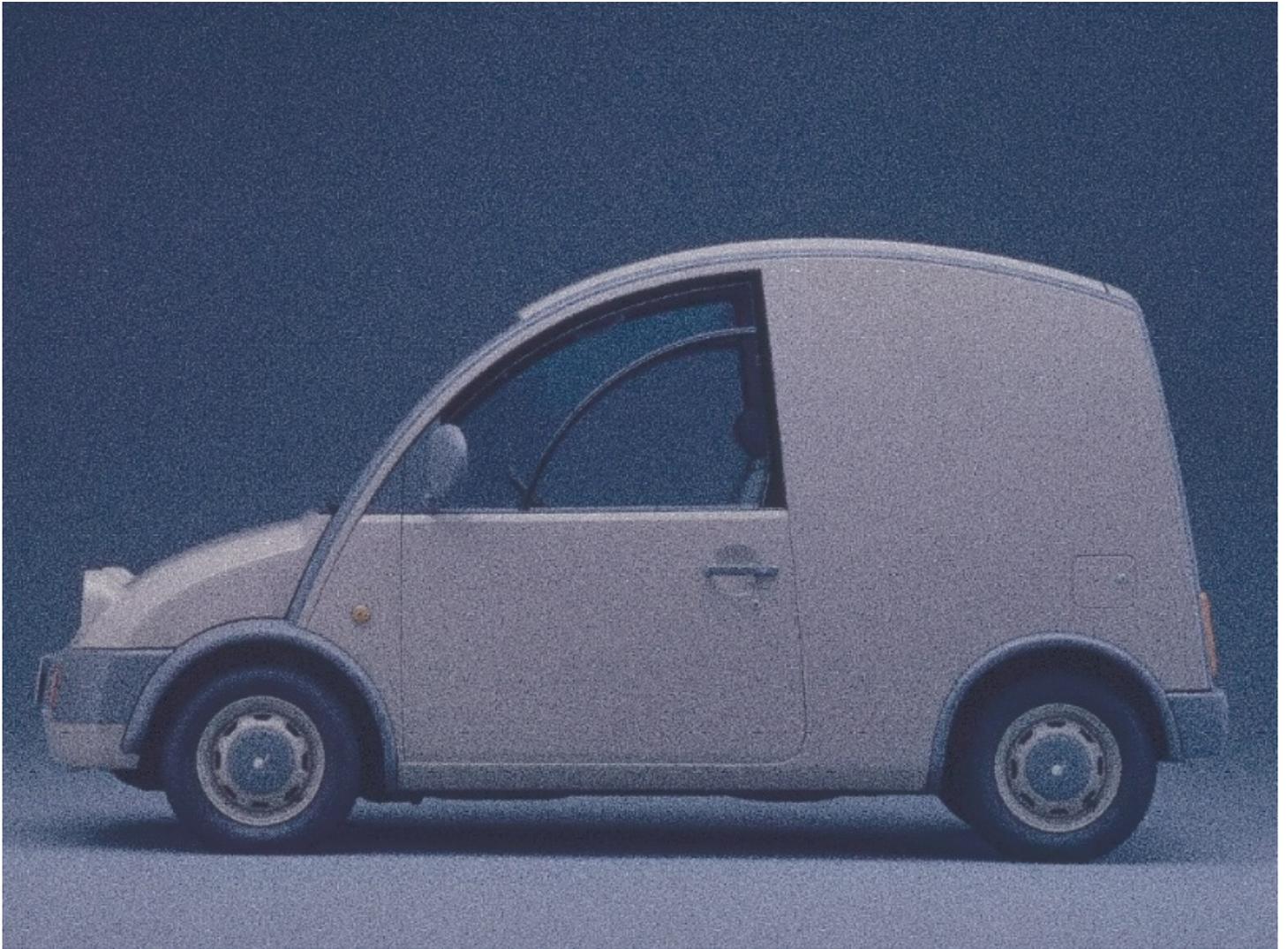


Рис.6. Автомобиль S. Cargo, фирма «Ниссан», Япония,
1990 г.



Рис.7. Автомобиль «Futura» фирмы «Фольксваген», Япония, 1990 г.

В 1981-1983 годах совместно с группой «Мемфис» работал успешнейший японский дизайнер Широ Курамата (1934-1991). Его интерьеры бутиков и ресторанов повлияли на дизайнеров всего мира. Отличительной чертой его формообразования были прозрачность и легкость; через игру формы он стремился достичь ее функциональности. Курамата использовал разнообразные материалы (акрил, стекло, алюминий, сталь), переводя обыденные индустриальные материалы в разряд поэтических объектов. В кресле с поэтическим названием «Как высока Луна» металлическая сетка является основным элементом морфологии промышленного изделия. Эластичность сетки, закрепленной на металлическом каркасе, обеспечивает функциональную комфортность. Никелированный металл сетки с его блеском, округлая форма верха спинки рождает ассоциации с бледным

светом Луны, что позволило дизайнеру создать новый эмоциональный образ, сохраняя в целом традиционную форму распространенного предмета домашнего обихода.



Рис.8. Ш. Курамата. Кресло на металлическом каркасе с сетчатым металлическим покрытием «Как высока Луна», 1986 г.

Хай-тек в архитектуре и дизайне

Один из новых стилей того времени, Хай-тек в момент своего становления был не менее ироничен, чем другие направления постмодернизма. К числу первых наиболее значимых объектов хай-тека относится Национальный центр искусства и

культуры им. Жоржа Помпиду (известный также как Бобур) в Париже (1977). Его авторы, итальянский архитектор Ренцо Пиано и англичанин Ричард Роджерс выиграли большой международный конкурс. Формообразующими Центра стали два аспекта: гибкое использование пространства, основанного на нерасчлененности функциональных площадей, и высокотехнические средства воплощения. Стальные конструкции трубчатого каркаса вынесены за пределы наружного ограждения подобно строительным лесам. Наружу выведены и сети инженерного обеспечения. Главным элементом шестиэтажного фасада стал косой зигзаг движущихся лестниц, заключенных в стеклянный цилиндр, пересекающий фасадную плоскость по диагонали. Вертикальные трубы инженерных коммуникаций имеют яркую окраску в соответствии с их назначением. В этой гигантской, сложной и пестрой «игрушке» преклонение перед техникой сменилось игрой атрибутами технического века, зрелищем, полным двусмысленных намеков. Место традиционного «храма культуры» заняло подобие нефтеочистительной установки.

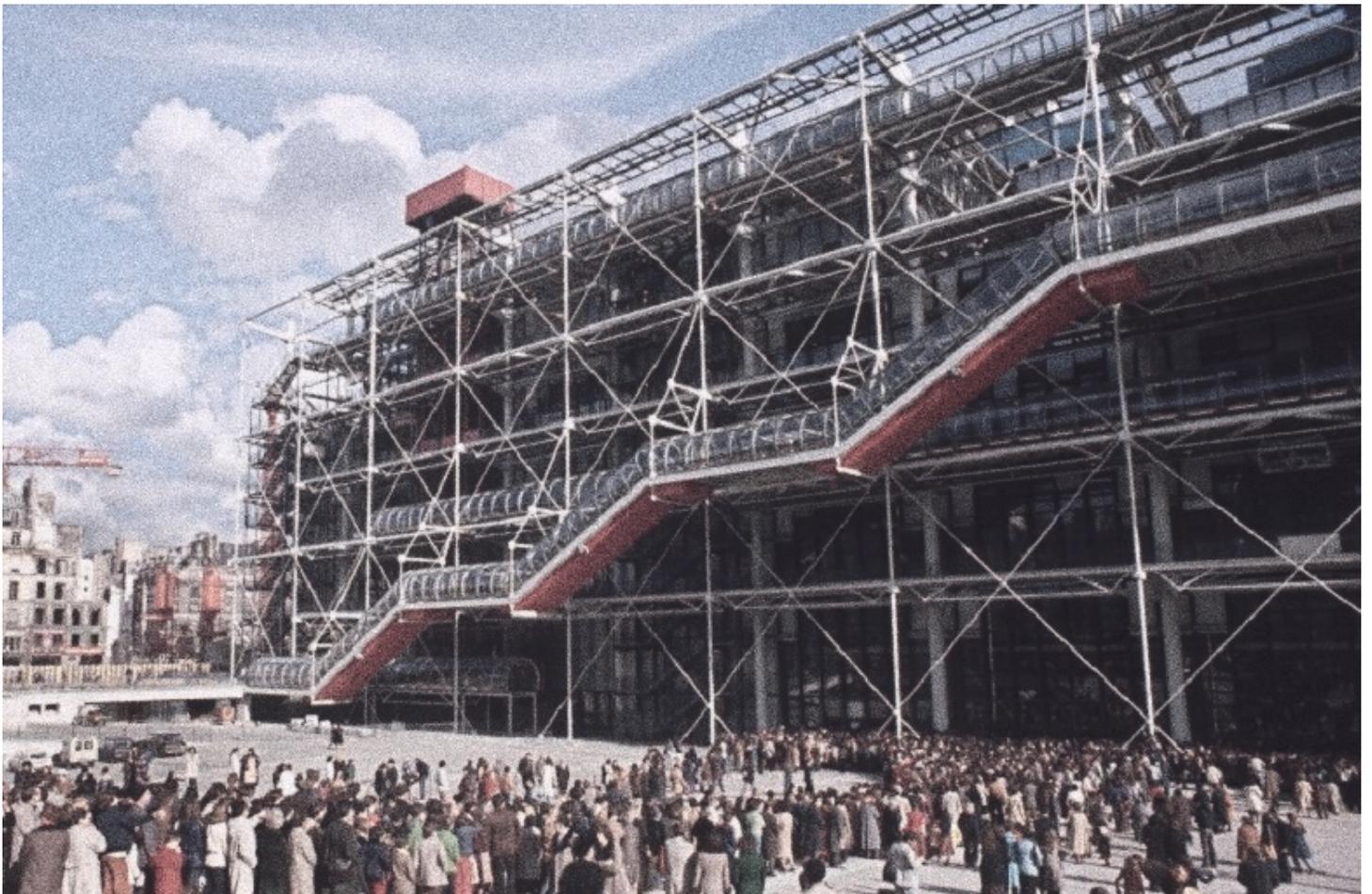


Рис.9. Р. Пиано, Р. Роджерс. Центр Искусств им. Ж. Помпиду в Париже, 1977 г.

Казавшийся поначалу несерьезным, хай-тек успешно развивался и дал многочисленные импульсы архитектуре промышленных зданий, активно влияя на промышленный дизайн в конце 1980-начале 1990-х годов. Теряя игровое начало и ироничность, хай-тек стал преобразоваться в гармоничное формообразование объектов, создаваемых с помощью высоких технологий. Основным методом хай-тека в жилой среде вначале было использование промышленного оборудования.

Маркетологи, признавая осознанное стремление промышленных фирм к увеличению сбыта продукции, пытались внести и экономический подтекст. Они утверждали, что в условиях нефтяного кризиса 1970-х годов и нараставших материальных затруднений люди среднего достатка. Таким способом искали пути устройства жилищ по методу «сделай сам».

Хай-тек оказался долговременным стилистическим направлением, связанным с предъявлением через форму и конструкцию изделий и сооружений с совершенным качеством отделки, передовыми промышленными технологиями, точностью стыковки деталей, применением в устройстве жилой среды узлов, конструкций и деталей, используемых в промышленности, торговле и на транспорте.

Хай-тек отличается обилием металлических поверхностей с различной фактурой, преобладанием ахроматической гаммы изделий, контрастным сочетанием черного и белого, реже других цветов.



Рис.10. П. Пастернак. Интерьеры клуба «Граммфон», Москва, 2000 г.

Дизайн «рынка удовольствия»

В 1980-1990-е годы рынок предметов первой необходимости в постиндустриальных странах уходил в прошлое. Бум рутинных покупок «по необходимости» был оставлен далеко позади новым рынком - «рынком удовольствия», рынком «эмоциональных покупок». Дизайнеры и производственники, не забывая о функциональности, удобстве и безопасности в эксплуатации, начали усиленно делать акцент на оригинальности формальных признаков (пластике, цвете, фактуре), на впечатлении от изделий, их эффектности.

Японская фирма «Мазда» выступила с концепцией (конец 1980-х) перехода от производства автомобилей «принимаемых как должное» - соответствующих международным стандартам - к созданию «автомобилей что надо!». Это производство автомобилей, которые надежны, удобны, пленяют воображение, очаровывают и приносят наслаждение. О внутренней отделке с детальной проработкой элементов - в первую очередь о блоке приборов японских машин - даже искушенные американские специалисты стали говорить как о «произведении искусства». Особое значение начали придавать звуку двигателя, который настраивается на специальную «мелодию» подобно музыкальному инструменту.

Появлялось все больше образцов изделий, предметов быта, не предназначенных непосредственно для продажи. Их объявляли произведениями арт-дизайна и даже искусства, демонстрировали на выставках и музеях. Только после «подготовки» покупателей они шли (или не шли) в массовое производство и торговлю.

Один из французских промышленников заявлял, что модели телевизоров от Филиппа Старка, яркого и преуспевающего представителя постмодернизма не предназначены для массового производства (из-за экстравагантного внешнего вида), а должны воспитывать нового потребителя. Стали появляться серийные телевизоры необычных форм и забавных цветов. Фирма «Нокиа» выпустила первые разноцветные «мобильники». Концепт-кары стали важнейшей сферой деятельности автокомпаний. Они чаще всего не доживали до серийного производства, но вызвали огромный интерес у публики на выставках, т.к. демонстрировали, куда «катится» автомобильный дизайн.

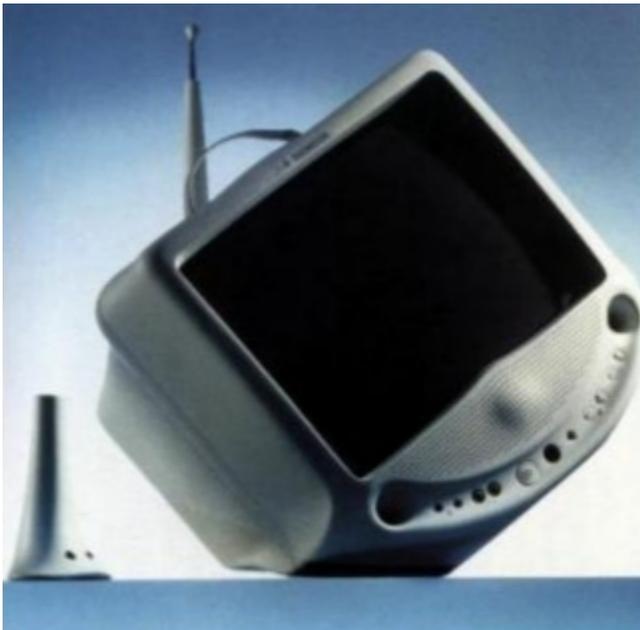


Рис.11,12. Модели телевизоров Ф. Старка, 1990 г.

Зарубежные специалисты по маркетингу восьмидесятых годов считали необходимым «в век, характеризуемый сломом традиционных общественных

структур, концом семьи как ячейки общества и понятий о дружбе» учитывать, что потребитель теперь ждет от изделия, бытовой вещи товарищеских отношений.

Вероятно, поэтому Филипп Старк позиционирует свои творения как друзей, с которыми люди делят свое домашнее пространство. Для многих проектов он взял названия из популярного романа Филиппа К. Дика «Андрюиды мечтают об электрических овцах» (1968): образцы мебели названы «Доктор Глоб» (1988), «Лола Мундо» (1986), чайник - «Горячий Бертаа», соковыжималка для лимона - «Джуси Салиф», дуршлаг - «Макс-китаец» (все - 1990). Директор по дизайну фирмы «Эппл» А. Джонатан Айв в основу своей деятельности положил принцип: «Эппл - это эмоции, чувственный опыт и наслаждение».

Профессиональные издания за рубежом весьма серьезно отнеслись к новациям во взаимоотношениях людей с миром вещей. Так, «Культура и потребление» (Англия) писала: «У нас есть выбор. Или мы получаем удовольствие в потреблении и строим наши отношения с потребительскими товарами как позитивную возможность подчеркнуть собственную уникальность в водовороте перемен, отличающем западные общества, или принимаем противоположную, негативную точку зрения, что как потребители мы всего лишь пассивные жертвы в продолжающемся капиталистическом заговоре».

Лозунгом рынка потребления становится слоган: «Превратим искусство в бизнес, а бизнес - в искусство». Психологические моменты еще более, чем при создании утилитарных изделий, учитываются в рекламе. Выявление глубинных, зачастую потаенных желаний и предпочтений, не всегда даже ясно осознаваемых отдельными личностями, стало обыденным в рекламных технологиях.