



Упадок, обрушившийся в экономике капитализма в конце 20-х - начале 30-х годов XX века, с большей мощью потряс Америку, где перепроизводство промышленной продукции было более осязаемым. Как раз упадок зарекомендовал, собственно, что прочность экономики ориентируется употреблением не лишь только неповторимых дорогостоящих изделий, но и сбытом глобальной продукции, впрочем, данный рынок был уже насыщен, и дабы вычистить степень употребления, надо было когда-то гарантировать замену данной продукции и чем почасте, что чем какого-либо другого. Владельцы телефонов середины минувшего века могут вспомнить, как длительное время служил их аппарат, от времени его поверхность даже теряла свою гляцевость. Зато те, кому теперь важен собственный имидж, кто следит за модой, измеряют срок службы собственных телефонов даже не годами. «Неладно скроен, да крепко сшит», - так определяет русская пословица надежность вещи. Следование данному принципу в критериях передового изготовления значило бы смерть дизайна, уменьшение работы фирм Nokia, Philips, Motorola, Siemens, Samsung и т. д., в случае если мы говорим о мобильных телефонах. В равной степени это относится и к другим изделиям потребительского рынка, где также должна обеспечиваться неизменная смена продукции: привнесение каких-либо технологических новшеств и свежий дизайн, который, однако, должен показывать стилистическую принадлежность изделия какой-либо фирме.

В период, когда обтекаемый стиль становится массовой модой (50-е), потребительская элита обязательно должна проявить свою "самость", свой статус "не как у всех", сам факт распространения прежнего обязательного для нее эталона на массовое потребление подготавливает потребительскую элиту к восприятию нового эталона, чуждого массовой моде. Тогда на сцену дизайна выступает "Браун стиль", показавшийся "случайно": дизайнеры компании проектировали собственную продукцию для "скромных потребителей", сделали его обобщенный тип, но "Браун-стиль" был воспринят как раз потребительской элитой. Дизайнеры "Браун", ошибаясь в определении источника "стиля", не сделали ошибку в его характеристике. Распространению "Браун-стиля" в качестве образца в системе элитарного употребления поспособствовало тому, что вовсе не «скромный», а элитарный покупатель был уже подготовлен к восприятию конкретной стилистического единства, обладающего потребительской

ценностью.

Точно так же осуществляется переход на новый стилистический образ: потребитель принимает "Браун-стиль" как "свой", он преобразуется в норму, и элитные потребители готовы к принятию новому стилю. Временной моделью элитного уровня дополнительной потребительской ценности становится ("необарокко"), наиболее ярко представленный французским журналом "Art et decoration". "Необарокко" представляет определенный интерес: ультрасовременные предметы быта строятся как театральная декорация и без специалиста декоратора существовать не могут в сложном сочетании с действительными предметами старины, экзотическими изделиями (народное искусство также выступает как экзотика). Обязательность принципа "как у всех" изнутри потребительской верхушки привела к тому, что, казалось бы, неисчерпаемые возможности сочетаний разнородных предметов сравнительно быстро выродились к лимиту стандартных решений. Как только "необарочная" сцена-интерьер перестает быть оригинальным продуктом одного художника-декоратора, преобразуется в набор стереотипов, которые имеет возможность воплотить в жизнь рядовой декоратор, появляется вероятность перехода этого "стиля" в уровень массового интенсивного потребления. Когда жилища представителей потребительской элиты превратились в своеобразные лавки древностей, построенные как откровенная театральная декорация, активный потребитель устремился на чердаки и распродажи в поисках "анти предметов" по отношению к неотклонимому до этого этапа "Браун-стилю". Спецификой элитного дизайна является то, что он сознательно или интуитивно уже вырабатывает "антистиль" в момент наивысшего распространения очередного "стиля" в слое потребительской элиты. Если американская служба дизайна не является до настоящего времени генератором лидирующих направлений в элитарном дизайне, то она в то же время лидирует в другом: поиске методов и средств решения задач по реализации бывшего "антистиля" в очередной "стиль".

Но переход "стиля" от одного уровня к другому проявляется максимально открыто, он, однако, не сводится к простой перемене знака: замене определенной формы или же части на "антиформу" и "антилинию", все гораздо сложнее. В самом деле: меж поочередными ступенями перехода "стиля" сберегается важная преемственность, грядущий "стиль" не только проявляется в контрасте к предшествующему, он считается одновременно и его продолжением, не в частности, а в основном, нередко сокрытом за конкретностью форм содержания.

Меж обтекаемым стилем 30-х годов и развитым обтекаемым стилем линии Ниццоли есть значительная качественная разница, в первом единство форм была наружной, во втором разнородные предметы возводятся на одном порядке кривых - это уже первый шаг от конгломерата отдельных предметов, "выдержанных в одном стиле", к некоторому единству образного строя окружающей предметно-пространственной среды.

"Браун-стиль" выступает как контрастный к универсальности линии Ниццоли, но в одно и то же время он развивает уже начатую в данной универсальности направленность к работе художника-проектировщика с цельным предметно-пространственным окружением. Все единичные продукты "Браун-стиля" формируются как составляющие единственной визуальной системы - они буквально не имеют все шансы поприблизиться обособленно, совместно они образуют довольно жесткую пространственную решетку в любом интерьере. "Смягченный Браун" или линия "Элеа", "Текне-3" и других моделей "Оливетти" еще сильнее показывают данную тенденцию, в одно и то же время смягчая элементарную кристаллическую упорядоченность "Браун-стиля", предоставляют огромную свободу декоратору-аранжировщику в организации целостного образа любого интерьера - уже как сцены.

Кризис же определил для дизайна иную роль. Дизайн стал утверждаться в проектировании тех предметов, которые ранее не существовали. В создании новых предметов традиции не было. Новые предметы отличались большой сложностью-структурной, типологической, функциональной. Различные части, детали, узлы, механизмы одного и того же предмета разрабатывались специалистами, и цельный готовый предмет являлся результатом соединения различных деталей, каждая из которых была сделана людьми, не связанными друг с другом. Это обстоятельство было совершенно новым. Не только техника производства была новой, но и предмет был иным-техническим. Отсюда новые предметы оказались поначалу не очень удобными в употреблении. Здесь и понадобился специалист, который должен стать интегратором и координатором производства целостных предметов из различных, до сих пор, приблизительно подогнанных друг к другу деталей. Но после того как подобная деятельность, деятельность координатора. интегратора, специалиста, который обобщает, упрощает форму, приводит ее к некоему единству, дала свои результаты при проектировании нетрадиционных предметов быта, она распространилась и на традиционные предметы. Такой специалист стал называться дизайнером, а его деятельность дизайн - деятельностью.

Таким образом, можно констатировать, что сформировался к этому времени специалист, деятельность которого была направлена на создание предметного мира, окружающего человека, т.е. дизайнер. Так возникает американский промышленный дизайн, представляющий собой универсальную модель развития “дизайна для всех”.