

## Содержание:

Image not found or type unknown



# ВВЕДЕНИЕ

От оформления внешнего вида единичного товара, сложившегося в начале XX столетия мир подошел к острой необходимости формирования единого стиля и облика предприятия в целом. Самым ярким и первым примером становления фирменного стиля в послевоенный период стала фирма «Оливетти» - это фирма-эталон.

В конце XIX - начале XX вв. началось стремительное экономическое и промышленное развитие Северной Италии, где был основан ряд крупных фирм. Так произошло условное разделение на богатый Север и нищий Юг, существующее и до сего дня. Во время Первой мировой войны Италия погрузилась в глубокий социальный и политический кризис и развитие промышленности приостановилось.

Большая часть предприятий, которые возникли во время второй промышленной революции, были застигнуты резким спадом промышленного производства. Так произошло и с фабрикой пишущих машинок «Оливетти», заложенной Камилло Оливетти в Ивреа, городе Северной Италии, в 1908 году. На предприятии было занято 400 рабочих, производивших 4000 печатных машинок в год. С самых первых лет в нее были заложены принципы эстетической ценности выпускаемой продукции, и, несмотря на безраздельное господство эклектизма во вкусах широких масс и длительный кризис, компания сохранила эти ценные установки.

## ГЛАВА 1. ИТАЛЬЯНСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЧУДО

### 1.1 ФОРМИРОВАНИЕ

В послевоенной Европе на первый план в области дизайна выдвигается Италия, экономика которой переживает бурное развитие. Не выделявшаяся ничем особенным в области дизайна Италия становится дизайн-нацией.

Склонность итальянской художественной культуры к со-временным и авангардным формам наблюдалась уже в начале XX века в движении футуристов. Но это оставалось в рамках академических экспериментов без выхода на промышленную практику. Индустриализация в Италии наступила очень поздно и переход от ремесленного производства к промышленному произошел впервые во многих отраслях практически только после войны. В первые десять-пятнадцать послевоенных лет произошел экономический взлет, характеризующийся экспортом итальянских товаров на внешний рынок. Особую роль здесь начинает играть дизайн. Гибкость в управлении хозяйством, низкий уровень заработных плат рабочим и американская гуманитарная помощь создали благоприятные условия для подъема экономики страны.

Влияние США отражалось не только в экономике. Фабрика Грез "Голливуд" влияла на эстетические взгляды и мироощущения итальянцев. Произошел своеобразный синтез специфических итальянских особенностей и американских потребительских привычек, который проявился в самостоятельном и очень успешном дизайне. "Итальянская линия" уже в 1955 году была интернациональным достижением современного, культивированного и космополитического образа жизни. Прежде всего взлет испытали металлоемкие производства, а вместе с ними такие технические устройства, как автомобили, мотоциклы, пишущие машинки и т.д. Известнейшими итальянскими послевоенными продуктами были мотороллер "Веспа" и малолитражный автомобиль "Фиат-500". Популярными экспортными продуктами вскоре стала и итальянская мебель и мода. В Европе и США носили итальянские костюмы, ездили на Веспе или Ламбретте, пили эспрессо.

В отличие от (теоретического) немецкого и (ориентированного на рынок) американского понимания дизайна, итальянский дизайн был образован благодаря импровизации в рамках старых традиций культуры, искусства и экономики, которые в основных небольших семейных предприятиях Италии не были изолированы друг от друга. "Радость эксперимента" привела в итоге к динамичным и индивидуальным формам. Абстрактные формы современного искусства стали образцами дизайна кресел и столов. Специального дизайн-образования в довоенной и послевоенной Италии не было, большинство итальянских дизайнеров были по образованию архитекторами. Миланское триеннале (1933), проходящее под девизом "единство искусств" с 1951 года стало самой авторитетной

европейской дизайн-выставкой.

Выдающиеся примеры синтеза искусств являли работы "Итальянского Гауди" Карло Моллино. В городах Германии были построены образцовые квартиры и поселки, в которых архитекторы хотели показать будущим арендаторам и владельцам полноосмысленное сооружение с красивым и целесообразным оборудованием. Одним из таких образцов стал поселок Вайсенхоф в Штутгарте, который возник в рамках выставки Германского Веркбунда. Под руководством Мис ван дер Роэ здесь были возведены дома с применением индустриально изготовленных элементов из бетона. Среди авторов были известные архитекторы Март Штам, Джозеф Якоб Иоган, Питер Оуд и Ле Корбюзье. Выставка переросла в международный форум архитекторов и дизайнеров авангарда, а социальное жилищное строительство немецкого межвоенного периода - в формальный образец, в том числе и для американских архитекторов.

Новой задачей стало создание высотного жилого дома как городского жилища с многофункциональными общественными пространствами, включая: кафе-бар, зоны ванной и места для занятий гимнастикой, место работы и настольных игр, книжную галерею. В 1930 году Вальтер Гропиус показал на Парижской выставке декоративного искусства проект таких многофункциональных пространств с большим количеством стекла, воздуха и света. Эта презентация немецкого дизайна получила международное признание. Посредством новых материалов - стекла и стали, аскетичных техногенных предметных форм - Гропиус стремился передать ощущение жизни современного индустриального города.

Простые аскетичные формы в организации интерьеров в начале 30-х гг. стали получать широкое распространение, символизируя новые прогрессивные отношения нарождающейся индустриальной эпохи, положение и вкусы интеллектуальной элиты общества.

Бурное развитие в индустрии и технике в середине 20-х - начале 30-х гг. не только повлияло в целом на положение рабочих, но и привело к появлению совершенно нового слоя населения - руководящих чиновников с хорошим достатком, ориентированных на технику, современность внешнего вида изделий, спортивный образ жизни. Кресла из стальных труб, которые проектировали Марсель Бройер, Людвиг Мис ван дер Роэ, Ле Корбюзье и другие лидеры функционализма как нельзя кстати подходили этому ново-

му человеку, живущему в большом городе.

## 1.2 СТИЛИ

### 1. Интернациональный стиль

Новое формообразование, начатое в США Фрэнком Ллойд Райтом, в Европе - Адольфом Лоосом и Петером Беренсом, с середины 20-х годов сложилось в интернациональный язык форм в архитектуре и дизайне. Функциональные формы

Баухауса стали "интернациональным стилем". Понятие было введено американскими архитекторами Хичкоком и Р. Джон-ветти" (1969) называлась женским именем "Валентина", а известный складной стул Жанкарло Пиретти - "Плия". Предметы понимались как индивидуальные личности и могли символизировать определенный статус. Такое понимание дизайна было особенно важным для соориентированной на экспорт итальянской экономики.

Вторым важным аспектом было понимание дизайна как области культуры. Крупные предприятия, как "Оливетти" или "Фиат", сотрудничали с известными дизайнерами. В Италии возникла профессия дизайнера-консультанта, которые активно и независимо действовали в качестве советников и консультантов в различных фирмах. Идея фирменного стиля (Corporate Identity) получила в Италии шрокий культурный размах.

Образцовым примером была политика фирмы "Оливетти" с такими молодыми перспективными дизайнерами и архитекторами, как Этторе Соттсасс, Марко Занузо, Марио Беллини. Соттсасс, активно работающий с 1958 по 1980 гг. в качестве дизайнера-консультанта, не только занимался функциональным формообразованием новых компьютеров, но и осуществлял контакт с магазинами посредством собственного отделения "по культурным связям и общественной работе" [3, С. 135].

Дизайн в Италии был не только специальностью инженеров, но и в равной мере архитекторов, философов, писателей.

Третья особенность итальянского дизайна - "радость эксперимента" - связана с появившимися в середине 60-х гг.

новыми материалами - пластмассами, предлагавшими, новые, почти безграничные возможности формообразования.

Италия стала лидером новых начинаний в дизайне. Это лидирующее положение особенно проявилось на выставке 1972 года "Италия. Новое внутреннее пространство",

прошедшей в Музее современного искусства в Нью-Йорке.

Каталог выставки, продаваемый по цене более чем 50 долларов, как библиографический коллекционный объект, выявил лидирующее положение итальянского дизайна в мире.

На выставке можно было увидеть "майнстримдизайн" и "антидизайн", элегантность и эксперимент, классику и провокацию. Выставка продемонстрировала такие качества итальянского дизайна, как открытость и доступность, которые его характеризуют до сих пор.

## **2. Стиль Оливетти.**

Фирма "Оливетти" получила известность в истории бизнеса своими беспрецедентными для Италии социальными преобразованиями. Камилло Оливетти учредил фонд социального страхования рабочих (1932), реализовал специальную программу льгот для сотрудников своей фирмы, включая летние лагеря на море для их детей, кафетерий, детский сад, библиотеку, вопросы обеспечения жильем. Фирма "Оливетти" особое внимание уделяла формированию ярко выраженной "корпоративной идентификации" (фирменного стиля). Сюда относился дизайн продукции, архитектура, дизайн экспозиций, реклама и графика. В послевоенные годы "Оливетти" стала одним из немногих предприятий в мире с действительно современным имиджем. Особую известность фирма Оливетти приобрела с приходом дизайнера Марчелло Ниццоли и с выпуском в конце 1940-х сенсационных по своим эстетическим качествам моделей пишущих машинок "Лексикон-80" и "Леттера-22". Тогда же возникает выражение "Стиль Оливетти". "Стиль Оливетти" в отличие, например, от дизайна АЭГ Петера Беренса стремился не столько к формальному единству продукции, сколько к тому, чтобы сделать любую продукцию обязательно красивой: все должно быть привлекательным, первосортным, включая даже деловую корреспонденцию, исходящую от фирмы.

**ВЫВОД**

В 1950-е годы США представлялись многим (как в Америке, так и в Европе) главенствующей страной не только в экономике, технике, политике, но и в культуре (голливудские фильмы, музыка Элвиса Пресли и пр.), не говоря уже о дизайне. Однако к концу того десятилетия появились реальные признаки того, что главенство американской культуры пошатнулось.

В самих США начали раздаваться голоса против необузданного «вещизма». Как бы внезапно все стало приходить из Италии. Мотороллеры «Веспа» и «Ламбретта» стали для тинэйджеров показателем их положения в обществе. Итальянское кино, его звезды Софи Лорен, Джина Лоллобриджида были в зените славы. Самые эксклюзивные образцы парижской моды носили имя Скьяпарели. Шпильки и остроносые туфли пришли также из Италии [17]. Феномен итальянского дизайна (как и кино) объясняли тем, что он имел преимущество перед остальными видами художественной деятельности - у него было «меньше традиций позади». В частности, мотороллер «Веспа» («Оса») был спроектирован бывшим пилотом итальянских ВВС инженером Каррадино д'Асканио и запущен в серию в 1946 году. «Веспа 125» (1948) стала инновационным транспортным средством XX века, позволявшим перевозить массы людей и грузы, достаточно дешевым и простым в обслуживании. Мотороллер, заменив велосипед, стал символом послевоенной (послефашистской) демократической Италии.

Парадокс итальянского дизайна, по мнению дизайнера и архитектора Андреа Бранци, заключался в том, что дизайн существовал вопреки, а не благодаря условиям. Не было школы итальянского дизайна, не было музея дизайна, футуризм как формально-композиционная основа интернационального стиля (и на Лекция 20. Итальянский дизайн. «Реальное» и концептуальное направления. Стиль «Оливетти» 109 шего конструктивизма) родился преждевременно, большинство дизайнеров находилось в промежутке между архитектурой и спонтанным творчеством, работы часто выполняли талантливые самоучки. Роль школы, аудитории и коллективного судьи играли дизайнерские выставки и многочисленные журналы: «Домус», «Абатары», «Интерии», «Модо» и др.

Итальянские дизайнеры не пытались приспособить архитектуру, жилой интерьер, вещи к уровню пролетарского аскетизма (строгие, больничного вида блоки жилищ Баухауза и конструктивизма), не опускались до мишурной моды (что часто делали американские дизайнеры «третьего поколения», для которых заказчик был всегда прав). Они чувствовали дух времени, стремление к хотя бы маленькому празднику в будни, и свои идеи щедро воплощали не только в светильниках, посуде, мебели, но и в швейных, пишущих машинках, автомобилях и др. массовых изделиях.

## ГЛАВА 2. СТИЛЬ ОЛИВЕТТИ

В историю промышленности и бизнеса, культуры и дизайна фирма «Оливетти» вошла благодаря большим и плодотворным усилиям по формированию своего имиджа, своего стиля как синонима высокого искусства.

В 1908 году инженер Камилло Оливетти (1868-1943) основал фирму для выпуска пишущих машинок в г. Ивреа. К. Оливетти, еще будучи профессором Стэнфордского университета в США, близким знакомым изобретателя Эдисона, в начале XX века сконструировал пишущую машинку «М-1», простую и надежную. Доброжелательные отзывы об этой машинке привели его к мысли о создании собственного производства в Италии.

В 1911 году модель «М1» фабрики в г. Ивреа была отмечена на Туринской промышленной выставке медалью за удобство работы на ней и хорошую читаемость шрифта. О внешней форме, отделке не говорилось ни слова - этих показателей еще не было среди критериев оценки промышленных изделий. Но Камилло Оливетти уже понимал необходимость художественной отработки своих изделий. В 1912 году он писал: «Эстетическая сторона конструктивного решения машинки также требует особого внимания... Пишущая машинка не должна быть оформлена в сомнительном вкусе. Она должна иметь внешность одновременно серьезную и элегантную».

Реальное воплощение эти мысли получили благодаря старшему сыну основателя фирмы - Андриано Оливетти (1901-1960), прославленному итальянскому промышленнику-предпринимателю, деятелю культуры, социологу и меценату. Особым направлением в деятельности Оливетти-младшего стало целенаправленное формирование фирменного стиля, включившее обширную культурную и рекламную программу, комплексную разработку фирменной графики и, факти 110 История дизайна, науки и техники чески, первый в Италии опыт создания службы промышленного дизайна. В 1927 году начинают трудиться на «Оливетти» график Джованни Пинтори, ученик педагога Баухауза Мохой-Надя Ксанти Шавински, скульптор Константино Нивола, инженер и поэт Леонардо Синисгалли. В 1931 году создается специальный отдел развития и рекламы под руководством Ренато Дзветеремича. 1932 год ознаменовался выпуском первой портативной модели - «МП1», спроектированной Альдо Магнелли совместно с братом - живописцем-абстракционистом Альберто. Эта модель ознаменовала

радикальное изменение облика пишущей машинки - от традиционной высокой формы к развитой по горизонтали с превращением корпуса в самостоятельную пластическую оболочку, относительно независимую от конструктивного решения механизмов. Модель «Студио-45» (1935) стала плодом сотрудничества Шавински и архитекторов-рационалистов Л. Фиджини и Дж. Поллини.

Превращение формируемого фирменного «стиля Оливетти» в полноценное стилистическое направление произошло в 1940-1950-е годы талантом Марчелло Ниццоли (1887-1969), сотрудничавшего с фирмой со второй половины 1930-х. Модели Ниццоли, прежде всего, два шедевра мирового дизайна - пишущие машинки «Лексикон-80» (1948) и «Леттера-22» (1950), ставшие «манифестом» органического стиля.

Скульптурность пластики, соединившая в себе художественную концепцию и новую на тот момент технологию литья под давлением, ознаменовала рождение понятия «Линия Ниццоли». Эта «линия» нашла свое отражение и в швейной машинке «Мирелли» (1957).

Новые этапы развития дизайна на «Оливетти» были связаны с Э. Соттсассом, возглавившем вновь созданный отдел электроники (1957), и приглашением на фирму М. Беллини (1962).

Творческий почерк Соттсасса, архитектора по образованию и керамиста по пристрастию, базировался (как говорил он сам) на инженерных знаниях, без которых нельзя работать в электронике. Не приемля скульптурность Ниццоли, Соттсасс создал свою «линию». Характерные черты «линии Соттсасса» - аскетизм формы отдельной вещи при особом интересе к созданию комплексов и систем оборудования, определяющих «ландшафт» офиса. Пример - электронно-вычислительная система «Элеа-9003», представлявшая собой исключительно гибкую модульную комбинаторную систему, вариации которой задавались ситуационными потребностями рабочего процесса.

Модели пишущих машинок, микрокалькуляторов и компьютеров второй половины 1960-х годов развивали идею «нейтральной» формы, тяготеющей порой к крайней сухости, даже примитивности. Концепция такого подхода исходила из того, что ставка на индивидуализацию образа машины в супертехнизированной среде неизбежно ведет к быстрой зрительной и психологической утомляемости работников, вынужденных пребывать в окружении множества машин помногу часов. Корпус пишущих машинок Соттсасса - это монтирующаяся система

отдельных элементов, целостность которой создается подчеркиванием линий соединения, взаимосвязи отдельных элементов. Все это - в противовес целостно-литому скульптурному корпусу Ниццоли. Лекция 20. Итальянский дизайн. «Реальное» и концептуальное направления. Стиль «Оливетти» 111.

Марио Беллини (род. в 1935), ставший со временем всемирно известным дизайнером, возглавлял (как и Соттсасс) самостоятельный отдел на «Оливетти».

Тематику отдела составляли телепишущие, перфорирующие, ротационные конторские машины. Его взгляды тех лет на дизайн были близки взглядам Соттсасса. В то же время, развивая те же новые (после Ниццоли) закономерности формообразования, Беллини использовал новую технологию - создание фасонных деталей из слоистого металлопластика.

Пластикат - сталь с добавлением пластика - слоистый легко гнущийся материал, одна сторона которого гладкая (пластиковая), а другая представляет собой обнаженную незаглаженную структуру, которая хорошо соединяется с обнаженной поверхностью того же материала. Плоскости с мягко загнутыми краями входят друг в друга и таким образом создают цельную структуру, не нуждающуюся в покрытии.

Так, в печатной машинке для магнитного кодирования «СМС-7-7004» (1964) произошло органическое слияние функции и формы изделия, где новый материал и новая технология стали активным фактором нового формообразования. Машинка создана без единого винта.

Принципы формообразования изделий «Оливетти» Беллини по существу гораздо ближе к Ниццоли, чем к Соттсассу. В то же время, говоря об усилении тенденции скульптурности в конце 1960-х годов, сам Беллини заявлял: «Скульптурная форма - это не проблема стиля, но проблема новых материалов и новой технологии, которые сейчас бурно осваиваются... Скульптурная форма - это не магическая формула, но совершенно ясная задача получения любых криволинейных профилей путем натяжения и вытяжки, а затем штамповки».

Выделив три направления в «стиле Оливетти», хронологически следующие один за другим, отметим, что «стиль Оливетти» - это целостное проявление тщательно продуманной акции в рамках реорганизации в конце 1920-х годов и дальнейшей целенаправленной деятельности фирмы. Руководитель пресс-центра фирмы Джованни Джудичи утверждал: «Стиль Оливетти» - это сумма зримых выражений, которые в разных областях и на разных уровнях уже в течение десятилетий с

обновленной связностью создают образ предприятия, которое, может быть, первым поняло важность некоторых человеческих и эстетических ценностей области промышленного производства: любая машина может и должна быть красиво оформлена, фабрика должна быть построена красивой, коммерческое письмо должно быть написано в стиле, достойном хорошего вкуса и культурных требований адресата».

Понятие «Стиль Оливетти» принципиально отличается от фирменного стиля ряда других производителей, в частности, «Браун-стиля», представляющего собой визуальный образ продукции, характерный конкретными формальными приемами. «Стиль Оливетти» не может быть сведен к каким-либо определенным приемам формообразования. Это не лексикон приемов, а скорее подход, основополагающие принципы не только проектирования, но и вообще функционирования данной фирмы. Поэтому стиль, родившийся в период расцвета функционализма, впоследствии с легкостью сочетался с художественными принципами постмодернизма и других течений.

## ВЫВОД

Выделив три направления в «стиле Оливетти», хронологически следующие один за другим, отметим, что «стиль Оливетти» - это целостное проявление тщательно продуманной акции в рамках реорганизации в конце 1920-х годов и дальнейшей целенаправленной деятельности фирмы. Руководитель пресс-центра фирмы Джованни Джудичи утверждал: «Стиль Оливетти» - это сумма зримых выражений, которые в разных областях и на разных уровнях уже в течение десятилетий с обновленной связностью создают образ предприятия, которое, может быть, первым поняло важность некоторых человеческих и эстетических ценностей области промышленного производства: любая машина может и должна быть красиво оформлена, фабрика должна быть построена красивой, коммерческое письмо должно быть написано в стиле, достойном хорошего вкуса и культурных требований адресата».

Понятие «Стиль Оливетти» принципиально отличается от фирменного стиля ряда других производителей, в частности, «Браун-стиля», представляющего собой визуальный образ продукции, характерный конкретными формальными приемами. «Стиль Оливетти» не может быть сведен к каким-либо определенным приемам формообразования. Это не лексикон приемов, а скорее подход, основополагающие принципы не только проектирования, но и вообще функционирования данной фирмы. Поэтому стиль, родившийся в период расцвета функционализма,

впоследствии с легкостью сочетался с художественными принципами постмодернизма и других течений.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. В.Ф. Рунге КНИГА ВТОРАЯ История дизайна, науки и техники
2. <https://infopedia.su/7x784c.html>
3. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Итальянское\\_экономическое\\_чудо](https://ru.wikipedia.org/wiki/Итальянское_экономическое_чудо)