

Муниципальное общеобразовательное учреждение гимназия №45

Изобразительное искусство

Исследовательская работа

Тема: Эпоха Стива Джобса в промышленном дизайне

Автор работы:

Тимошечкин Илья Евгеньевич, 11 класс.

Руководитель:

Барбутько Юлия Юрьевна,
учитель изобразительного искусства
и мировой художественной культуры

г. Комсомольск-на-Амуре

2017 год

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Дизайн как форма эстетической деятельности	
1.1 Истоки и развитие дизайна. Влияние поп-арта.....	5
1.2 Эстетическая ценность промышленного дизайна	8
1.3.Роль цвета в дизайне	10
Глава II. Новые технологии и новый подход к дизайну в концепции Стива Джобса	
2.1 Революционный подход Стива Джобса в промышленном дизайне...12	
2.2 Реклама компании Apple.....14	
2.3 Роль дизайна в современном мире.....18	
Заключение.....21	
Список использованных источников.....23	
Приложения.....24	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире обостряется эстетическое восприятие любого предмета, созданного трудом человека. Решая проблему модернизации какого-либо предмета, нужно не просто изменить его форму, а воспитать дизайнера и потребителя, подготовить их к культурному диалогу, включить этот предмет в обиход определенной социальной группы, наделив его смыслом и определенными функциями, заданными потребностями адресата дизайнерской продукции. Дизайнер и потребитель взаимодействуют друг с другом с помощью продукции дизайна, а она, как часть культуры, является посредником и индикатором мировоззрения человека.

Корпорация Apple создала уникальную репутацию, сравнимую с культом, в индустрии потребительской электроники. Личность Стива Джобса в промышленном дизайне является той нитью, которая может привести к пониманию гармонии между дизайном и техникой, дизайнером и потребителем.

Степень разработанности проблемы. Различные ракурсы темы промышленного дизайна получили освещение в работах по истории науки и техники, философии техники, культурологии, истории искусств, философии и эргономике. В связи с этим необходимы исследования в этой области, особенно в промышленном дизайне, ведь от него зависит процветание страны, нужно восстанавливать высокий теоретический уровень исследования дизайна и искать способы разрешения проблем дизайнерской деятельности для гармоничной жизни человека в природе, Космосе, мире.

Цель исследования. Выявление роли личности Стива Джобса в формировании эстетики современного промышленного дизайна.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить историю, сущность дизайна как форму эстетической деятельности. Выявить эстетическую ценность промышленного дизайна. Проанализировать роль цвета в дизайне

2. Выявить новые технологии и новый подход к дизайну в концепции Стива Джобса. Проанализировать влияние промышленного дизайна на технологии и новых технологий на дизайн.
3. Проанализировать роль дизайна в современном мире

Объект исследования – промышленный дизайн

Предмет исследования – способы и механизмы работы над созданием объектов дизайнерской мысли и субъектов их деятельности.

В связи с тем, что проблема мало изучена и новаторская по своей сути, в качестве **теоретической основы в исследовательской работе** используются современные источники информации – интернет-ресурсы о личности и деятельности Стива Джобса.

Научная новизна исследовательской работы состоит в том, что деятельность Стива Джобса не изучалась с искусствоведческой точки зрения. В 2013 году вышел фильм «Стив Джобс. Империя соблазна» (режиссер Джошуа Майкл Штерн), который и послужил толчком к изучению его личности. Джобс ставил на первый план красоту и эстетичность объекта технологии, уделяя большое внимание дизайну устройств.

Практическая значимость исследования.

В работе пересекаются историко-научные, художественно-технические, философско-эстетические аспекты и проблемы современного промышленного дизайна. Основные научные результаты могут быть использованы в научных исследованиях по проблемам дизайнерской деятельности. Исследование позволит понять и осознать социальную ответственность дизайна в выполнении обусловленных его сущностью общественно значимых функций, ориентированных на достижение наиболее полного соответствия гармонизируемых методами и средствами дизайна объектов и предметной среды, соответствующих развивающимся потребностям человека и общества.

ГЛАВА I. ДИЗАЙН КАК ФОРМА ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 ИСТОКИ И РАЗВИТИЕ ДИЗАЙНА. ВЛИЯНИЕ ПОП-АРТА

Дизайн с самого начала своего существования ставил перед собой задачу связать в единое целое красоту и целесообразность, техническое и эстетическое начала, создания новых видов и типов изделий, организации целостного предметного мира, соответствующего уровню развития материальной и духовной культуры современного общества. Дизайн связывает в единый узел духовную и материальную культуру. Кроме того, в дизайне сопрягаются также художественная, научно-техническая и индустриально-технологическая культура. Тем самым он обеспечивает культурную целостность современной цивилизации.

Дизайн - это продолжение художественной традиции и вкуса в сфере вещей обихода и утилитарного потребления. Дизайн - это научно-технический уровень данного общества, воплощенный в конкретных товарах широкого потребления, в вещах быта и орудиях труда, в средствах транспорта и в продуктах культуры. Дизайн- это секреты производства (технология создания) данного продукта в массовом, эстетически совершенном и практически удобном виде. Дизайн - это встреча конструктора и художника, производителя и потребителя благодаря превращению эстетизированного продукта труда в продукт утилитарного и эстетического потребления. Дизайн- это массовая коммуникация внутри общества, объединяющая людей едиными индустриально-эстетическими продуктами потребления, стилистикой, образом жизни. Одновременно дизайн объединяет духовную и материальную, гуманитарную и научно-техническую, художественную и индустриальную области культуры.

Цель дизайна (художественного конструирования) - в формировании гармонической предметной среды, которая наиболее полно удовлетворяет материальные и духовные потребности человека.

Предметы, которые являются результатом деятельности дизайнера, должны ответить следующим требованиям:

1. должны быть функциональными, т.е. в совершенстве выполнять свое практическое предназначение;
2. должны быть удобны и безопасны при эксплуатации, т.е. удовлетворять требованиям эргономики;
3. должны быть эстетически выразительными, т.е. иметь информационно-выразительную форму и быть целостными композиционно.

Принципы дизайна

1. *Гармоническая форма и понятие композиции.* Форма органична и целостна её части пропорциональны и ритмичны, вся она соизмерима человеку и предметному окружению.
2. *Материал.* Должен вызывать определённые эмоции
3. *Пропорциональность и ритм.* Пропорциональность - это приведение всех частей и деталей целого в определенный пропорциональный строй. Ритм - это имеющее внутреннюю закономерность чередования некоторого числа элементов.
4. *Цвет и цветосочетания.* Цвет влияет на наше восприятие реального пространства: Цвета теплогоспектра (красный, оранжевый, зелёный), зрительно приближаются. Темные цвета делают предмет весомее.

Дизайн, будучи видом деятельности, тесным образом связанным с художественным творчеством, неоднократно за свою историю испытывал более или менее сильное влияние со стороны различных художественных течений. В середине XX столетия дизайнеры черпали идеи в новейших течениях современного искусства.

Одним из самых ярких явлений в искусстве XX в. был поп-арт. Он возник в середине 1950-х гг. в США, а расцвет его наступил на десять лет позднее. Классики поп-арта выражали типичные постмодернистские идеи: отсутствие личностного начала в творчестве, сведение произведения к простой комбинации готовых элементов. Роберт Раушенберг сочетал покрытые масляной краской плоскости и куски фотографий, вырезки из газет

и реклам и самые неожиданные предметы. Рой Лихтенштейн делал в огромном увеличении серии картинок наподобие комиксов.

Но признанным королём поп-арта считается Энди Уорхол (1928-1987гг.). В начале 1960-х гг. Уорхол начинает использовать главный прием поп-арта: умножение образа одного персонажа или предмета, причем заимствованного. В 1963 г. он создает программную черно-белую шелкографию «Тридцать лучше, чем одна» - 30 репродукций Джоконды на одном холсте. Еще большую известность Уорхолу обеспечила серия «замечательных американских предметов». Самый же знаменитый предмет, который Уорхол нашел в море товаров и обессмертил, - банка супа «Кэмибелл». Уорхол сделал прорыв в искусстве: объект производства стал объектом искусства.

Искусство поп-арта тесно переплеталось с искусством торговой рекламы, ставшей неотъемлемой частью американского образа жизни. Энди Уорхол стал кумиром промышленников, подняв изображение товаров до уровня икон. Основные идеи поп-арта сразу были взяты на вооружение разного рода дизайнерами и изготовителями. Появилась мебель в виде женских тел, обои, состоящие из долларовых купюр, и прочее. Идея лепить кадры комиксов на майки и футболки посетила дизайнеров одежды почти сразу же после изобретения Лихтенштейна. Промышленные дизайнеры и художники действовали здесь в теснейшей взаимосвязи: первые создавали проекты товаров для промышленного производства, вторые делали из них фетиши, ставшие символами общества потребления.

Таким образом, идеи художников поп-арта получили свое воплощение в жизни, ведь все они пытались работать в «прорыве» между жизнью и искусством. Они предложили изображать окружающие человека повседневные предметы и технические изделия, примитивные образы национальных фетишей, объекты телевизионной рекламы, современную городскую среду - в надежде сделать искусство понятным широкому зрителю, сделать его популярным.

1.2 ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА

Промышленный дизайн (промдизайн, предметный дизайн, индустриальный дизайн) — отрасль дизайна, область художественно-технической деятельности, целью которой является определение формальных качеств промышленно производимых изделий, а именно, их структурных и функциональных особенностей и внешнего вида.

Промышленный дизайн, такой же вид творческой деятельности, как и обыкновенный дизайн, но предметами промышленного дизайна чаще всего являются изделия бытового назначения промышленного изготовления.

Интересный и качественный дизайн промышленного изделия - действенный способ выделиться среди конкурентов и заинтересовать потребителя. Задачей промышленного дизайна является обозначить экстерьер, структурные и функциональные особенности предметов, на который направлены приемы промышленного дизайна. К предметам промышленного дизайна можно отнести посуду и прочую кухонную утварь, бытовые и промышленные приборы, мебель, оборудование, и даже высокотехнологичные и наукоёмкие изделия. К вариантам промышленного дизайна относятся популярный сегодня автомобильный и транспортный дизайн.

Таким образом, промышленный дизайн это не только искусство сочетания дизайна с технологиями, но и маркетинговый инструмент.

Профессионал, создающий дизайн для промышленного изделия, должен быть одновременно и художником, и конструктором, и инженером-технологом. Ведь промышленный дизайн требует применить свое творческое воображение так, чтобы не был нарушен технологический смысл конечного продукта.

Сам процесс художественного конструирования состоит из 8 этапов:

- Формирование основной идеи
- Проработка концепции
- Работа с набросками

- Макетирование
- Трёхмерное моделирование
- Визуализация
- Инженерное проектирование
- Создание опытного образца

Задача профессионала провести объект промышленного дизайна через предварительные семь этапов так, чтобы восьмой производственный этап прошёл без проволочек и выдал конечный результат согласно основной идее.

Основные пути и тенденции развития промышленного дизайна в XXI веке.

Современный дизайн приобрёл следующие черты:

- массовость;
- общедоступность;
- стремление к индивидуальности.

В современном обществе многие люди, обладающие элементарным чувством вкуса, стремятся отнести себя к дизайнерам. По-новому расставленная мебель или изменение каких-либо несущественных деталей изделия - это ещё не дизайн, а в какой-то степени стайлинг. Общедоступность и массовость промышленного дизайна привели к тому, что вещи становятся «безликими» и «усреднёнными», что отражено в данной статье. Это происходит потому, что в наше время всё больше людей обращают внимание на промышленный дизайн, считая его одной из прогрессивных областей деятельности, которая способна возродить или вывести на новый уровень развития какое-либо производство.

Таким образом, с развитием науки и техники, появлением новейших материалов, проектирование промышленных изделий прогрессивно развивается. Услуги дизайнера пользуются спросом, люди стремятся приобрести продукты промышленного производства не только удобные, функциональные, но и эстетически совершенные, в которых есть гармония формы и гармония цветовых сочетаний.

1.3. РОЛЬ ЦВЕТА В ДИЗАЙНЕ

Цвет в дизайне играет одну из главных ролей. Цвет влияет на сознание человека на психо-эмоциональном и психофизическом уровне. Поэтому при дизайнерском решении объекта необходимо понимать, как колористические сочетания будут воздействовать на человека.

Смена состояний раздражения и торможения ощущается нами как смена эмоций, или смена состояний психического комфорта и дискомфорта. При восприятии цвета в зрительных центрах мозга возникают очаги раздражения, в ответ на которые мобилизуются силы торможения. Так, фиксирование красного пятна вызывает в самом органе зрения зеленый цвет; так же всякий цветовой раздражитель порождает свой антипод, вызывающий торможение первоначального цвета.

Если же оба контрастных цвета предъявляются одновременно, возникает ощущение гармонии, так как в органе зрения эти цвета складываются и образуют белый (или почти белый) цвет, который равномерно загружает все три аппарата цветового зрения и тем самым обеспечивает наиболее комфортный режим работы глаза.

По признаку возбуждающего действия спектральные цвета делятся на две группы: красный, оранжевый и желтый – возбуждающие; голубой, синий и фиолетовый – успокаивающие (тормозящие действие первых трёх); зеленый по природе своей нейтральный, т.е. двойственный по воздействию на психику и эмоции. Соответственно всякий цвет – и возбуждающий, и успокаивающий – вызывает различные эмоции.

Ахроматические цвета – так называют белый, черный и все промежуточные между ними – серые. Все они имеют общую физическую природу: в их спектральный состав входят лучи всех длин волн в равных энергетических долях. Однако, психологическое воздействие ахроматических цветов неодинаково – это обусловлено их энергетической мощностью – от максимальной в белом до минимальной в черном.

Белый – самый энергичный, он заряжает человека бодростью, побуждает к деятельности. Белый внушает представление о чистоте, о пустом пространстве; отождествление с белым при медитации создает ощущение покоя, отрешенности от страстей и забот, направляет мысли на возвышенное, божественное.

Черный. В силу тождества противоположностей черный, подобно белому, успокаивает психическую деятельность, усыпляет и снимает напряжение. Но если белый радует, то черный внушает печаль и депрессию. В белом – активность, в черном – пассивность. Белый призывает к жизни, черный напоминает о смерти. Первый утверждает, второй отрицает. Эти два цвета неразлучны. В природе они сменяют друг друга или сосуществуют, в сознании человека сопровождают непрерывную смену раздражения и торможения.

Серый, этим словом называют множество смесей из белого и черного: следует различать, по крайней мере, три оттенка серого: светлый, средний и темный. Психологическое воздействие их различно. Светло-серый близок к белому и почти аналогичен ему по возбуждаемым эмоциям. Темно-серый близок к черному и соответственно похож на него по воздействию на психику. Средне-серый отличается от этих двух оттенков особым характером. Он больше других приглушает и затормаживает возбуждение, гасит напряжение эмоций, внушает даже такие чувства, как скука, тоска, безнадежность.

Если вы столяр, который создает прекрасный комод, вы не сделаете заднюю стенку из листа фанеры, хотя она и обращена к стене и ее никто никогда не увидит. Вы знаете, что она просто есть, поэтому сделаете ее из прекрасного дерева.

Стив Джобс

ГЛАВА II. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НОВЫЙ ПОДХОД К ДИЗАЙНУ В КОНЦЕПЦИИ СТИВА ДЖОБСА

2.1 РЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПОДХОД СТИВА ДЖОБСА В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ

«Творчество — всего лишь соединяющее понятие. Когда вы спрашиваете творческих людей о том, как они сделали что-то, они могут почувствовать себя немного виноватыми, потому что они на самом деле не сделали ничего особенного, они просто смогли увидеть что-то новое. Что-то, что для них казалось почти очевидным».

Стив Джобс

Apple Inc.(Яблоко)— американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, корпорация Apple создала уникальную репутацию, сравнимую с культом, в индустрии потребительской электроники.

В 1976 году Стив Джобс и Стив Возняк открывают компанию, назвав ее в честь любимого фрукта Джобса, превратившуюся в настоящую империю соблазна — законодателя моды и стиля, объекта поклонения поколений. Основополагающие вехи дизайна «Apple»: стиль и эстетика с одной стороны и простота и удобство с другой.

Несомненно, определяющим фактором стала сама личность Джобса, его подход к своему продукту. Он стремился привнести красоту в серую повседневную жизнь. Внимание к мелочам — вот главное кредо Стива. Он утверждал, что когда мы имеем дело с предметами, нам важно чувствовать, что мы управляем ими. Дизайн означал для них не просто работу над внешним видом предмета — он должен был отражать его сущность. «В сознании большинства людей дизайн — это маска, — сказал Джобс журналу

Fortune вскоре после возвращения в Apple. — Но, на мой взгляд, подобный подход не имеет к дизайну никакого отношения. *Дизайн — это душа человеческого творения, которая, в случае удачного воплощения, проглядывает сквозь оболочку предмета*».

В большинстве компаний техническая сторона производства определяет дизайн. Инженеры предоставляют список технических параметров продукта, а дизайнеры, исходя из этого, создают для него наиболее подходящий корпус. Но Джобс предпочитал действовать иначе. На заре существования Apple Джобс сначала утвердил дизайн корпуса первого Macintosh, а затем инженеры должны были уместить в этот корпус печатные платы и прочие компоненты. «Стив постоянно внушал нам, что именно дизайн сделает нас великими, — говорил Шиллер. — *Теперь дизайн снова управляет технологиями, а не наоборот*».

Американский журналист и тренер для топ-менеджеров Кармин Гало более 10 лет плотно общался с создателями всевозможных технических новинок. Главным объектом его изучения стала известнейшая компания Apple и её основатель Стив Джобс. В книге «Правила Джобса», Гало сформулировал 7 принципов, которые помогли Джобсу достичь ошеломительного успеха и сделали продукцию Apple практически культовой. ***(Отрывки из книги представлены в ПРИЛОЖЕНИИ 1)***

Архоматические цвета — белый и чёрный в дизайне объектов компании Apple играли главную роль. Это идеальное сочетание цветов. Лаконичность и минимализм берёт начало из космического сочетания: эти цвета сменяют друг друга, объединяясь в единое целое как «инь» и «янь». Белый цвет — чистота, энергичность, чёрный — пассивность. Что неосознанно привлекает покупателей продукции Apple. Само «яблоко» — символ соблазна и желания попробовать его.

«Гениальность Стива заключается в его способности увидеть что-то, потом понять это, а затем придумать, как включить эту вещь в контекст его методологии дизайна. Дизайн — это всё» Джон Скали

2.2 РЕКЛАМА КОМПАНИИ APPLE

*Хвала безумцам. Бунтарям.
Смутьянам. Неудачникам. Тем, кто всегда некстати и
невпопад. Тем, кто видит мир иначе. Они не соблюдают
правила. Они смеются над устоями. Их можно
цитировать, спорить с ними, прославлять или
проклинать их. Но только игнорировать их —
невозможно. Ведь они несут перемены. Они толкают
человечество вперед. И пусть кто-то говорит:
безумцы, мы говорим: гении. Ведь только люди
достаточно безумные, чтобы считать себя
способными изменить мир, и есть те, кто его меняет.*

Текст рекламы Apple.

Реклама - двигатель торговли. Принято считать, что реклама компании Apple всегда была чрезвычайно творческой и невероятной, не поддающейся анализу с точки зрения стандартных рекламных технологий. В действительности же всю более чем 25-летнюю историю рекламы Apple можно использовать в качестве учебника рекламных стратегий, ведущую роль в котором будет играть стратегия позиционирования. Самые яркие рекламные проекты Apple.

Старший Брат смотрит на тебя

1984 год. Во время трансляции футбольного Суперкубка на телевидении появился легендарный ныне рекламный ролик, предвещающий выход первого компьютера Macintosh. Лейтмотивом ролика стал знаменитый роман Джорджа Оруэлла “1984”. Роман-антиутопия представляет жесткую сатиру на тоталитарное государство со всеми надлежащими ему реалиями: борьбой с инакомыслием, насаждением единой верной идеологии и культа личности. “Старший Брат смотрит на тебя.” - фраза, звучащая в романе рефреном, не дает забыть героям о том, что они находятся "в надежных руках" власти.

Вот и в рекламном ролике Apple режиссер Ридли Скотт усадил массу безликих пролетариев перед огромным экраном, с которого Старший Брат (Big Brother) в исполнении актера Дэвида Грэхэма промывает народу мозги.

В это время к экрану стремительно бежит девушка (актриса и спортсменка Аня Мэйджор) с огромным молотом в руке. За ней следует целая группа бойцов а-ля Дарт Вейдер, но та успевает добежать до экрана и метнуть в него молот. Экран с грохотом разбивается, и на фоне летящих осколков звучит знаменитая фраза: “24-го января компания Apple Computers представит Macintosh. И вы узнаете, почему 1984-й год не будет, как “1984” (“On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like “1984.”). Обыгрывается здесь не только название романа, но и описанная в нем тоталитарная система. Под Старшим Братом подразумевается главенствовавшая тогда IBM, а ролик словно заявляет: выбирая Apple, вы выбираете свободу и инновации.

Think different/ Мысли иначе

Масштабная кампания “Think different” (англ. - “Мысли иначе”), стартовавшая в 1997 году. Она включала рекламу на ТВ и в печатной прессе. Видеоролики представляют череду кадров с участием известных личностей. Среди них: Альберт Эйнштейн, Махатма Ганди, Джон Леннон, Боб Дилан и другие. Закадровый голос (актер Ричард Дрэйфус) рассказывает о том, что все они были бунтарями и хулиганами, но именно такие люди изменили мир (“Here’s to the crazy ones. The rebels. The troublemakers. The ones who see things differently. While some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.”). Ролики заканчивает слоган “Think different”. Интересно, что составлен слоган грамматически неверно. Слово “different” в данном случае является прилагательным и, потому, дословный перевод слогана с английского - “Мысли другой”. Для того, чтобы он зазвучал, как “Мысли по-другому/иначе” следовало бы использовать наречие “differently” - то есть, “Think differently”. Бывший глава Apple, Стив Джобс, объяснял эту преднамеренную ошибку желанием использовать прилагательное “different” как существительное в значении ***“победа мысли”, “красота мысли”***.

Реклама, появившаяся в рамках этой кампании на страницах печатных изданий, представляла черно-белые снимки известных людей, в углу которых был разноцветный логотип-яблоко и тот же слоган.

1000 песен в кармане

Очередную яркую кампанию Apple запустила в 2001 году для продвижения плееров iPod. В оригинальном рекламном ролике iPod первого поколения молодой человек мгновенно загружает песню (Propellerheads - "Take California") на плеер через iTunes. Положив плеер в карман, он отправляется по делам уже под полюбившийся ритм. Ролик заканчивает слоган "iPod. Тысяча песен у вас в кармане." Тогда еще плееры, кстати, были совместимы только с системой Mac OS, версия для Windows появилась позже.

Новые поколения iPod не заставили себя ждать, и вот Apple выпускает популярную серию "силуэтных роликов". На ярком фоне под драйвовую музыку "зажигали" черные силуэты танцоров с iPod в руках, выделяющихся на фоне общей картины белым цветом. Ролики в основном не превышали и 30 секунд, однако съемки были очень хлопотными. Приглашенные актеры танцевали на фоне зеленого экрана, так что силуэты и общий фон создавались уже после на компьютере. Провод наушников постоянно обвивался вокруг шеи, и приходилось снимать все больше дублей. К тому же, важно было, чтобы iPod как можно чаще "смотрел прямо в камеру", но в порыве танца об этом, естественно, все забывали. Отличительной чертой роликов была фоновая музыка. Все песни - яркие и энергичные, да еще исполнены популярными группами или артистами. Среди них: The Black Eyed Peas - "Hey Mama", Daft Punk - "Technologic", U2 - "Vertigo" и другие. Помимо видеороликов, появилась и печатная реклама: по сути, те же силуэты на том же ярком фоне, только в "застывшем" виде.

Купите Мак

Рекламная кампания появилась в 2002 году под слоганом "Switch" (англ. - "Переключись"). В пол-минутных роликах люди разных профессий и возрастов рассказывают о том, какое значимое место в их жизни занимают

ПК, и именно “яблочные” компьютеры наилучшим образом справляются со всеми их запросами. В Apple никогда особо не боялись обижать конкурентов, вот и здесь прямым текстом звучит, что компьютеры Apple лучше Microsoft с их системой Windows.

Показывать свое превосходство над Microsoft купертиновцы продолжили и в следующей кампании “Get a Mac” (англ. - “Купите Мак”). В небольших роликах мило общались одухотворенные Мак и ПК в исполнении актеров Джастина Лонга и Джона Гудмана соответственно. Сюжеты роликов сводятся к тому, что между героями завязывается спор, в котором каждый пытается доказать, что он круче другого. И победителем, конечно, всегда выходит Мак.

Джон Скали о рекламных компаниях Apple (ПРИЛОЖЕНИИ 2)

Корпорация Apple берет прицел на чувства и работает на отношение. И стратегия эта выигрышна ровно настолько, насколько и опасна. Вся продукция Apple обладает сильнейшим эмоциональным зарядом. Реклама усиливает впечатление о продукции. Это позволяет ей четко попадать в своего потребителя.

Любители Apple переплачивают за ощущение в подушечках пальцев, когда они держат устройство в руках; за степень напряженности мышц, когда они открывают маковский ноутбук, за то, как отрабатывает тачпад, за все ощущения, которые они получают при работе с продуктами Apple. И, конечно, за сопричастность к великому бренду.

Будьте эталоном качества. Многие люди не привыкли жить в обстановке, где требуется совершенство.

Стив Джобс

2.3 РОЛЬ ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Моя работа — не облегчать жизнь людям.

Моя работа — делать их лучше.

Стив Джобс

Дизайн открывает широкие возможности материализации эстетических идей, новые горизонты красоты и величия человека. Дизайн, это уникальное по своей природе явление, востребовал множество естественных дарований человека, ценности эстетики, этики, уважения и заботы о людях.

Задачей дизайна становится предельная конкретизация потребления, индивидуализация результатов проекта, внедрение в практику дизайна методов соучастия. Дизайн ставит перед собой задачи, связанные не только с решением проблем материальной оснащённости бытия, но и вполне конкретные задачи, направленные на активизацию пассивного потребительства. Дизайн помогает человеку ощутить насыщенность собственного существования разнообразием возможностей, помогает ощутить обладание собственным богатым воображением.

Современный дизайн — это не только опредмечивание **материальных** человеческих потребностей, но и «овеществление» ценностей духовных, реализация в дизайнерской форме сущностного содержания эпохи. Дизайн возникает в условиях промышленного производства и тиражирования форм, но с целью добиться соответствия этих форм параметрам человека. Массовое индустриальное производство и потребление не устраняют потребности в эстетически значимых вещах, учитывающих индивидуальные ценностные ориентации, пристрастия, вкусы, привычки. Отличие вещей, созданных дизайнером, заключается в том, что они ориентированы не только на техническую и технологическую целесообразность, но и на пластическую выразительность, в том, что дизайнер «вынужден» создавать формы, представляющие собой «опредмеченный технологический процесс» (В.Ю. Медведев). Таким образом, дизайн несет в себе посредническую миссию. Он обеспечивает продуктивное взаимодействие между человеком и машинной

формой так, чтобы обе стороны процесса не утратили бы своих существенных черт, одновременно оказываясь способными к этому взаимодействию.

Расширение массового производства и потребительского рынка привело к обособлению ценности продукта от его утилитарной функции. Всё большее значение приобретает дополнительная социально-культурная потребительская ценность продукта, обусловленная качествами, привнесёнными особым трудом. Эта ценность определяется дополнительными удобствами, **комфортностью**. Автоматическая настройка на волну или стереофоническое звучание в радиоаппаратуре, «навороты» в автомобиле, дистанционное управление телевизором, бытовая техника, — в значительной степени определяют ценность вещи и статус её владельца. Однако всё большее значение приобретает другое содержание потребительской ценности — визуальное выражение статуса. Стилистические признаки продукта, создающие веер символических различий однородных продуктов потребления, становятся самостоятельной ценностью — Эшфорд называл это извлечением максимального «визуального капитала».

В книге «Художник в дизайне» (М.: Искусство, 1974) её автор Е. А. Розенблюм отмечает: «Быть "возбудителем беспокойства" в обществе — значит для дизайнера постоянно выходить за пределы сложившихся стереотипов, ломать их, творить новые оригинальные формы, предощущать в будничной прозе сегодняшнего дня тенденции завтрашнего. Как "возбудитель беспокойства" дизайнер призван освобождать человека от давления закостеневающей и потому давящей предметной среды, опираясь на просыпающуюся жажду раскрепощения». Таким образом, профессиональная деятельность дизайнера, как развивающаяся на социальной почве, так и опирающаяся на естественные качества человека (эстетические, эмоциональные и интеллектуальные) определила роль и место дизайна в общественной жизни.

Смысл дизайна – стать уникальным, мощным и эффективным возбудителем эстетической и облагороженной активности общества, возвышать личность, делать её полной самоуважения и достоинства, открывать перед ней пути совершенствования себя и окружающего социального и природного мира.

Дизайн представляет собой не только один из основных источников и носителей социальных изменений; тщательного философского анализа требует тот фундаментальный факт, что дизайн становится эффективной формой **контроля** над индивидуальным поведением человека, формой социального планирования основных социально-онтологических измерений индивидуального бытия человека. Его основное предназначение в гармонизации человеческого бытия. Таким образом, генеральной функцией дизайна является эстетическая гармонизация бытия человека в предметном мире в условиях крупного промышленного производства.

(ПРИЛОЖЕНИЕ 3 - Функции дизайна)

Смысл дизайна – комплексный системный подход к проектированию каждой вещи. Объекты дизайна несут на себе печать времени, уровень технического прогресса и социально-политического устройства общества. Центральной проблемой дизайна является создание культурно- и антропосообразного предметного мира, эстетически оцениваемого как гармоничный, целостный. Отсюда особая важность для дизайна – это использование наряду с инженерно-техническими и естественнонаучными знаниями средств гуманитарных дисциплин: философии, культурологии, социологии, психологии, семиотики и др. Все эти знания интегрируются в акте проектно-художественного моделирования предметного мира, опирающегося на образное, художественное мышление.

Мы находимся здесь, чтобы внести свой вклад в этот мир. Иначе зачем мы здесь?

Стив Джобс

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С развитием науки и техники, появлением новейших материалов, проектирование промышленных изделий прогрессивно развивается. Люди стремятся приобрести продукты промышленного производства не только удобные, функциональные, но и эстетически совершенные, в которых есть гармония формы и гармония цветовых сочетаний. Профессионал, создающий дизайн для промышленного изделия, должен быть одновременно и художником, и конструктором, и инженером-технологом. Ведь промышленный дизайн требует применить свое творческое воображение так, чтобы не был нарушен технологический смысл конечного продукта.

Влияние личности Стива Джобса на формирование эстетики современного промышленного дизайна неоспоримо. Его революционный подход заключался в том, что простота, удобство применения и эстетика – это главное в дизайне любого объекта. Дизайн определяет техническую сторону производства. Джобс поставил на первый план красоту и эстетичность объекта технологии, уделяя большое внимание дизайну устройств. *«Дизайн — это душа человеческого творения, которая, в случае удачного воплощения, проглядывает сквозь оболочку предмета» (Стив Джобс)*. На принципах дизайна Стива Джобса и строиться современный дизайн. Красота и эстетичность – это основные вехи искусства в целом и искусства дизайна.

Ахроматические цвета – белый и чёрный в дизайне объектов компании Apple играли главную роль. Это идеальное сочетание цветов. Лаконичность и минимализм берёт начало из космического сочетания: эти цвета сменяют друг друга, объединяясь в единое целое как «инь» и «янь». Белый цвет – чистота, энергичность, чёрный – пассивность. Что неосознанно привлекает покупателей продукции Apple. Само «яблоко» – символ соблазна и желания попробовать его. Возможно, поэтому компанию называют «империей соблазна».

Смысл дизайна – стать уникальным, мощным и эффективным возбудителем эстетической и облагороженной активности общества, возвышать личность, делать её полной самоуважения и достоинства, открывать перед ней пути совершенствования себя и окружающего социального и природного мира. Дизайн- это массовая коммуникация внутри общества, объединяющая людей едиными индустриально-эстетическими продуктами потребления, стилистикой, образом жизни. Одновременно дизайн объединяет духовную и материальную, гуманитарную и научно-техническую, художественную и индустриальную области культуры.

Любая, созданная людьми вещь, в той или иной степени воплощает в себе главное предназначение культуры — закреплять коллективный исторический опыт жизнедеятельности, накапливать и хранить его, быть универсальным вместилищем социальной памяти человечества. Они оказываются полномочными представителями культуры, выполняя как функцию накопителя опыта, так и функцию коммуникатора.

Цель дизайнерской деятельности - делать вещи нужные людям, красивые, удобные в применении, соответствующие культуре этого народа. Дизайнер в процессе своей работы осуществляет гармонизацию предметного мира, весь процесс его деятельности оказываются теснейшим образом связанными с конкретными людьми и определенными обстоятельствами. Применение качественно нового индивидуального подхода в дизайнерской деятельности при учете личностных, культурных, климатических, возрастных и прочих характеристик будет способствовать преодолению однотипности всей дизайнерской продукции, проявлению внимания ко всем требованиям потребителя, сохранению культурных ценностей, национальных образцов и воспитанию эстетических вкусов потребителей.

Список использованных источников

Специальная литература

Монографии, учебные пособия, справочники, комментарии

1. Основы. Дизайн // Том Питерс. Переводчики: Александра Гутина, Марина Ермакова. Издательство// Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008
2. Дизайн и время // Лакшми Бхаскаран// Арт-родник, 2006.
3. Эстетика// Кривцун О.А. // М., 2001
4. Дизайн. 1000 советов// Зайцева А.А// М.: АСТ – Пресс Книга, 2005
5. Уолтер Айзексон// Стив Джобс//2011

Электронные ресурсы

1. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-the-apple-brand.html>
2. <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekrety-apple-411955/>
3. <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1062>
4. <https://www.apple.com/ru/>
5. <http://historybrands.jimdo.com/бренды/apple/>
6. <http://www.myrouble.ru/istoriya-uspeha-apple/>
7. <http://appleinsider.ru/istoriya-apple>
8. <http://www.adme.ru/retro/za-bezumcev-46802/>
9. <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/legendarnoj-reklame-apple-ispolnilos-30-let-617305/>
10. http://www.apple-iphone.ru/apple_history.html
11. <http://macdays.ru/apple/think-different-history/>
12. <http://style.rbc.ru/news/gadgets/2014/07/04/18785/>
13. <http://www.notebook.ru/notebooks/about/apple/>
14. <http://www.cy-pr.com/wiki/Apple/>
15. http://leeet.net/info_apple.php

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

«Дзен суши»

«Посетители ресторанов в Нью-Йорке, Милане, Токио и Беверли-Хиллз платят целое состояние за суши, приготовленное в «стиле Нобу».

Нобу — это японский шеф-повар Нобуюки Матсукиса, кулинарный предприниматель-новатор, прославившийся благодаря добавлению перуанских ингредиентов в традиционные японские блюда. Его кулинарные творения — настоящие шедевры.

Так же как Джонатан Айв решил, что ослепительно белый цвет плеера iPod сделает продукт выделяющимся, Нобу относится к блюду как к холсту, который позволяет еде завладеть вашим вниманием. Все, что отвлекает от подачи блюда или наслаждения уникальным сочетанием вкусов, должно быть убрано. Рецепты Нобу — это наука устранения. То, что он убирает, так же важно, как и те ингредиенты, которые остаются.

Нобу разделяет приверженность Джобса к совершенству. Ничто не пускается на самотек. Закажите гребешки с огурцами, и вам принесут пятнадцать тонких ломтиков огурца, аккуратно уложенных по кругу на ослепительно белом блюде. Ровно семь кусочков гребешков будут окружать огурцы, и один маленький кусочек кинзы будет аккуратно расположен на каждом кусочке гребешка. Наконец, один мазок (не два) острой пасты рокото будет в центре кусочка кинзы. Простая элегантность. Все, отвлекающее внимание от главных ингредиентов, вычеркивается ...»

«Минимальное не значит простое»

«Не путайте простоту с минимализмом. Загляните в бутик Майкла Корса, чтобы купить сумочку за 500 долларов, и вы увидите много пустого пространства, большие столы и немного сумок. Это минимализм. Посетите сайт Google, и вы найдете только логотип и поисковую строку на белом фоне. Это минимализм. Посмотрите презентацию Стива Джобса, и вы увидите множество слайдов, на которых нет слов — только фотографии.

Когда дело доходит до новаторства, меньшее действительно кажется большим. Да, простейший дизайн минималистичен, но минималистичный дизайн не всегда прост. Целью должен стать фокус, а не минимализм. Прекрасно оформленный сайт элегантен, потому что позволяет посетителям быстро и легко найти то, что они ищут. Однако все, что отвлекает людей от причины, по которой они зашли на сайт, должно быть убрано. Добавьте слишком много информации, и она будет конкурировать за внимание вашей аудитории, отвлекая посетителей от решения проблемы — будь то покупка книги, чтение статьи или подписка на услугу. ...

Теперь вернемся к обсуждению сайта Apple. На главной странице обычно представлен только один продукт, такой как iPad. Если вам нужно больше вариантов, вы можете выбрать из четырех других категорий: Mac, iPod, iPhone или iTunes. И это все».

Все гениально просто.

«Как только вы осознаете, что Apple добилась лидерства с помощью дизайна, вы начинаете видеть, что это именно то, что отличает ее от других. Посмотрите на магазины, на лестницы в магазинах. Они сделаны из особого стекла, которое нужно было специально изготовить для этих лестниц. И это так типично для его образа мышления. Все вокруг него знают, что он бьет в другой барабан. Он устанавливает стандарты, которые полностью отличаются от тех, которые бы установил любой другой генеральный директор.

Он минималист и постоянно упрощает вещи, доводя их до самого простого возможного уровня. Это не простота. Это упрощение. Стив занимается системным дизайном. Он упрощает сложное. Если вы не беспокоитесь о системном подходе, то, в конечном итоге, останетесь с простым результатом» - вспоминал Джон Скали, человек, проработавший с Джобсом долгие годы.

По расчётам, что сегодня Apple тратит 15-20 процентов промдизайнерского времени на концепцию, что значительно больше, чем это делают другие компьютерные компании. Apple погоняет производителями, засылая команду дизайнеров неделями на фабрики, чтобы исследовать, что можно сделать и подтолкнуть производителей к новым решениям. Если дизайнеры видят что-то инновационное, они могут интегрировать это в проект изделия и проверить качество исполнения на этапе производства.

Вот почему получается идеально, и причина, по которой это делается - распоряжение Стива.

Подталкивание компаний к инновациям - порождает созидательный круг.

Декларирование важности промышленного дизайна могло быть чисто эмоциональным решением Джобса, или результатом ощущения подсознательной важности дизайна для потребителей. Так или иначе, давшие интервью для этой статьи сказали, что акцент на дизайне был сделан с самого становления Apple, и сделан именно благодаря Стиву.

Почему же Apple делает ставку именно на дизайн?

Дизайн Apple уже стал легендарным - он объект обожания и зависти. Но оправдывает ли себя фокус на дизайне? Зачем тратить силы и время для того, что бы компьютер хорошо выглядел? Почему нас заботит его вид? "Привлекательные вещи работают лучше", - говорит Дон Норман, бывший вице-президентом по прогрессивным технологиям в Apple с 1993 по 1998 год. "Когда вы моете и полируете машину, она ездит лучше, не так ли? По крайней мере, вы так чувствуете". Норман ссылается на исследования, говорящие о том, что эмоции влияют на то, как человеческий мозг обрабатывает информацию. В его книге 2004 года Emotional Design (Эмоциональный дизайн), он пишет: "Позитивные эмоции необходимы для обучения, заинтересованности и креативного мышления.... Психолог Элис Исен (Alice Isen) и ее коллеги показали что состояние счастья расширяет мыслительный процесс и стимулирует креативность".

Во многих исследованиях, Исен, профессор психологии и С. Ц. Джонсон, профессор маркетинга в Университете Корнелла (Cornell University) заставляли подопытных чувствовать себя счастливыми разными способами, включая подарки, слова и картинки вызывающие положительные ассоциации. Подопытных попросили выполнить задания измеряющие креативность. В течение 20-летнего курса Исен и ее коллеги постоянно обнаруживали, что подопытные демонстрировали значительно большую креативность в хорошем настроении.

И наоборот, говорит Норман, когда у вас плохое настроение, когда вы напряжены, вы склоняетесь к менее креативному состоянию, и менее сдержаны с инструментами, которые используете. "Кто-то в хорошем настроении", - говорит Норман, - "столкнувшись с чем-то неработающим, может сказать: «О, я придумаю другой способ!». А в плохом, напротив, расстроится и проклянет. Вот где необходим хороший дизайн. "Исследования связывают привлекательный дизайн с хорошим настроением", говорит он.

Промышленный дизайн Apple в период современной истории компании так же является заслугой Джонни Айва. Ни в коей мере не преуменьшая значение Стива Джобса — он был судьей в последней инстанции. Так сложилось, что Айв делал именно такие продукты, которые хотел видеть Джобс. Оба вдохновлялись Дитером Рамсом и его единомышленниками, проповедовали минимализм даже в жертву функциональности, восхваляли холодную красоту. Сформированный мастером-дизайнером и эксцентриком-бизнесменом образ техники Apple стал неподвластным времени. Громко сказано? Взгляните на ноутбуки MacBook Pro или любой из iPhone. Они устаревают технически, но эстетическое совершенство не позволяет назвать их устаревшим внешне. Конечно, не обошлось без неудачных экспериментов, но то, что мы видим сегодня, в плане дизайна великолепно.

Apple — во многих отношениях компания необыкновенная. У нее есть отличное портфолио продуктов, стабильно востребованных рынком. На ее счету немало инновационных или просто вовремя представленных (и потому выстреливших) решений. Без Apple современный рынок электроники выглядел бы совершенно иначе. Это, в конце-концов, очень состоятельная компания, от которой всегда можно ждать неожиданного хода, что и подогревает интерес. Но сегодня я сделаю акцент на дизайне устройств с яблочком на корпусе и том влиянии, которое они каждый день оказывают в равной мере на нас, потребителей, и конкурентов.

Джобс неоднократно настаивал на том, что дизайнерская мантра Apple должна состоять в простоте. «Мы будем делать их яркими, чистыми и честными относительно высокотехнологической начинки, а не как у Sony: мрачный индустриальный дизайн и все черное, черное, черное, — проповедовал он. — То, как мы управляем нашей компанией, создаем дизайн продуктов, разрабатываем рекламные кампании — все это сводится к одному: Пусть все будет просто. По-настоящему просто».

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

«Я помню одну из вещей, о которых мы говорили. Стив имел обыкновение спрашивать меня: «Как «Pepsi» удалось создать такую прекрасную рекламу?» Он спросил, привлекали ли мы к работе рекламные агентства? И я рассказал, как все было на самом деле. Прежде всего, вы должны иметь интересный продукт, и вы должны быть в состоянии представить его как потенциальный объект для смелой рекламы.

Но хорошая реклама создается для хороших клиентов. Лучшие творческие люди хотят работать для лучших клиентов. Если вы клиент, который не ценит отличную работу, или клиент, который не будет рисковать и пробовать новые вещи, или клиент, который не может увлечься творческой стороной дела, то вы не тот вид клиента.

В большинстве крупных компаний рекламой занимаются низовые подразделения. Генеральный директор редко что-либо знает о рекламе, за исключением тех моментов, когда ему представляется окончательный вариант. Это не так, как мы делали в «Пепси», не так, как мы делали в Apple, и я уверен, что это не так, как Стив делает сейчас. Он всегда без исключений участвует в создании рекламы, дизайна и всего прочего...

...В то время, когда я приехал в Силиконовую долину, там не было рекламы... Единственной компанией, действительно заинтересованной в рекламе, была Apple. HP не рекламировались в те дни. Тогда никто не рекламировал свой основной бренд. Я был принят на работу в Apple, чтобы помочь сделать несколько вещей, и одной из этих вещей был запуск большой рекламной кампании бренда Apple.

Логотип Apple был цветным, поскольку Apple II стал первым компьютером, который поддерживал отображение различных цветов. Больше никто не мог работать с цветом, поэтому они поместили цветные блоки в логотип. Если вы хотели напечатать логотип в рекламе в журнале или на пакете, вы могли распечатать его в четырех цветах, но Стив не был бы Стивом, если бы не настоял на шести цветах. Поэтому, где бы ни размещался логотип Apple, он всегда был напечатан в шести цветах. Это добавляло еще от 30 до 40 процентов к стоимости всего, но так хотел Стив. Это то, что мы всегда делали. Он был перфекционистом с самых первых дней»

Функции дизайна

Гуманизирующая функция

Продукты дизайна способствуют преодолению отчуждения и разорванности человеческого бытия в процессе создания **гармоничной вещной среды**. Каждый человек обладает собственной системой ценностей, дизайн с одной стороны позволяет поддерживать и развивать ее, с другой – он помогает сгладить противоречия между человеком и обществом в целом. Вещная среда, образуемая дизайном – это гармоничный результат, который вбирает в себя все ценности человечества и связывает их в единую социальную среду. Дизайнерская форма может с высокой эффективностью вовлекать человека и общество как в проявления социального добра, так и в проявления социального зла, в проявления деструктивного аспекта человеческой деятельности.

В качестве примера можно привести современные архитектурные постройки жилых и офисных помещений. Простоту и заурядность форм сменяет полифункциональность, инновационные дизайн-решения и вмещаемость помещения. Архитекторы стоят перед сложной задачей: сотворить необычный, удобный дом, который будет:

- во-первых, пользоваться спросом
- во-вторых, не испортит, а улучшит городской облик и безболезненно впишется в его культуру
- в-третьих, не будет занимать больших земляных пространств
- в-четвертых, будет соответствовать мировым тенденциям
- в-пятых, будет инновационным и одновременно полифункциональным.

Другим примером может стать **промышленное производство**. Сейчас перед промышленными предприятиями России стоит острая проблема разработки не только качественного продукта, но и внешне привлекательного, который не будет вызывать неприязни со стороны потенциальных потребителей.

Конкретный пример – инкубатор производства УОМЗ. Медицинское приборостроение на предприятии берет свое начало в середине 90-х годов. Первые инкубаторы выполняли свои функции, однако уступали зарубежным производителям во внешнем виде. Этот факт мешал уральскому производителю выйти с данными приборами на мировой рынок, обеспечивая спрос за счет сниженной цены. Сейчас большое внимание уделяется разработке внешнего облика инкубатора, который бы гармонично сочетался с функциональным назначением прибора.

Таким образом, дизайн способствует сближению вещной среды и человека, общества в целом.

Организирующая функция дизайна

Дизайн упорядочивает пространство. Он помогает управлять чувствами, вниманием, эмоциями людей. Он акцентирует внимание на определенных предметах, позволяет воспринимать пространство как целостную систему.

Создавая вещи и системы вещей, дизайн организует предметный мир и пространство, а также поведение людей, последовательность эмоций и чувств, испытываемых ими. Особое значение данная функция дизайна имеет в организации пространства выставочных залов, торговых центров, супермаркетов, в офисных помещениях, курортных зонах.

В качестве примеров рассмотрим организационные решения в офисных помещениях. Компания Microsoft, переехав в Крылатское, вообще не стала придумывать ничего необычного. Там большие открытые пространства, рабочие места разделяют перегородки – сухой американский стандарт. Для переговоров выделены отдельные кабинеты. А для отдыха – небольшая кухня, где на столиках всегда полные вазочки с орехами и конфетами для корпоративного кофе или чая. Все бы так и осталось невыносимо стандартным, если бы не генеральный директор Microsoft в России и СНГ норвежец Биргер Стен. Его рабочий стол расположен вплотную к входной двери в общий зал компании, где работают все сотрудники. Причем при входе в этот зал мистера Стена можно принять то ли за охранника, то ли за

дежурного. Сам Биргер Стен сидит лицом к стене и спиной к сотрудникам. Все входящие и выходящие люди обязательно проходят мимо генерального директора. «Расположение моего рабочего места в офисе дает мне возможность общаться как можно с большим количеством сотрудников», – объясняет свой выбор Стен. При этом он наверняка понимает, что «по совместительству» выполняет весьма важную, пространственно-организующую функцию.

Компания Dupont на небольшой площадке в офисе (здание на Крылатской улице) соорудила выставку своих изделий. Получилось небольшое путешествие по разным стихиям – вода, огонь и воздух. В центре «музея» установлена авторская модель стеклянного столика, опорой для которого служит петля Мёбиуса. Причем сама петля выполнена также из материала, разработанного в Dupont. Там же, в Крылатском, находится офис компании 3M. Так как спектр продукции 3M огромен, то в офисе устроили фактически демонстрационный центр. Для этого отвели целый этаж. Любую продукцию можно трогать руками и попробовать в деле. Там даже есть темная комната с приборами ночного видения, чтобы можно было разглядывать, насколько эффективно смотрятся светоотражающие ленты в темноте.

Таким образом, дизайн позволяет управлять вниманием и координировать поступки потребителей того или иного продукта дизайна.

Рационализирующая функция дизайна

В своих продуктах дизайн стремится органично сочетать выразительность и целесообразность. Основоположник теории дизайна Г. Земпер говорил о «целесообразности» дизайна в смысле знания цели, для которой предназначена вещь, ее сущности. "Порфир и гранит можно резать как масло и полировать как воск, каучук и гуттаперчу можно вулканизировать и использовать для производства обманчивых имитаций дерева, металла или камня, слоновую кость можно размягчать и прессовать в формах. По своим качествам искусственные материалы намного превосходят естественные... Изобилие средств - первая серьезная опасность, с которой приходится

бороться искусству. Фактически это парадокс (нет излишка средств, скорее есть недостаток способности совладать с ними), однако он правильно описывает абсурдность создавшейся ситуации". Его идеи постепенно стали составной частью немецкой теории культуры XIX в., в основном благодаря публикации его главного теоретического труда "Стиль в промышленных и конструктивных видах искусства, или практическая эстетика".

Последовательное проведение принципов рациональности приводит к появлению выверенных форм, выражающих не только сущность, но и способ «рождения» вещи, порой тоже становящийся более рациональным благодаря участию дизайнера в технологическом процессе. Но рациональность, как правило, способствующая улучшению функциональных качеств вещи, не усиливает ее выразительности, к которой тоже тяготеет человек. В число осознаваемых целей, закладываемых в вещь и несомых ею, должен входить учет эмоционального и психосоматического воздействия вещи на человека. Рационализирующая функция находит референс в предметах интерьера их сочетании между собой, в оформлении витрин магазинов и т.д. Здесь как никогда важно почувствовать меру и из всего многообразия возможностей выделить наиболее необходимые и выразительные.

Созидательная функция дизайна

Дизайн постоянно стремится найти новые ниши в казалось бы переполненном пространстве. Зачастую эти ниши являются прообразами давно забытых вещей и замыслов. Дизайнер проектирует, планирует то, что еще отсутствует. Он реализует замысел, создавая нечто новое, расширяя пространство культуры. Одновременно происходит самосозидание, помогающее определить человеку себя и свое место в мире. Специфика творчества в дизайне заключается в том, что принципиально новые формы в культуре чрезвычайно редки, прообразы большинства форм уже существуют. Новое часто оказывается хорошо забытым либо известным старым. Но и с его помощью происходит преодоление сложившихся стереотипов в отношении человека к самому себе, навыках, движениях, манере держаться,

поведении в целом. Вещи, созданные дизайнером, создают не только новую вещественность, но и новую человечность. Данную функцию легко представить на примере дизайна одежды. Модельеры систематически обращаются к элементам истории и культуры и находят в них новые решения, которые позволяют им создавать уникальные коллекции.

Утопическая функция дизайна

В современном мире человек стремится уйти от реальности в новые миры, переместиться на другие планеты, вернуться в прошлое или заглянуть в будущее.

Прогнозируя вероятные тенденции развития человека и его предметного мира, дизайнер способен воплотить прогноз в вещь. Любая гипотеза требует своего предметного воплощения для того, чтобы быть всесторонне воспринятой и оцененной. Бутафория фильмов, элементы рекламы, футуристические интерьеры создают образ мира, который возможен и достижим, если будет соответствовать мечтам и чаяниям современников и потомков.

Утопизм в дизайне зарождается в модернизме. Это обращение к преобразованию мира, к исследованию возможностей машинного века по **усовершенствованию** условий современной жизни. Этот проект должен был быть реализован с помощью архитектуры и дизайна, которые по своему статусу были приравнены к высокому искусству: фигура изобретателя поднималась до статуса творца и вместе с тем его взгляд должен был обратиться к повседневности. Однако если принять во внимание, что дизайн имеет дело с реальными объектами и утопия – это проектирование воображаемого, то утверждение становится проблематичным. Вообще: может ли дизайн быть утопическим? Как замечает архитектурный критик Манфредо Тафури: "Промышленный дизайн, метод организации производства скорее, чем метод конфигурирования объектов, покончил с остатками утопии, присущими художественному авангарду. Идеология больше не накладывалась на художественные действия – последние стали

предельно конкретны, т.к. были связаны с реальным циклом производства, – но стала внутренней частью этих самых действий".

Утопическая функция дизайна материализуется в реальном мире в коллекциях одежды, в оформлении выставок и офисных помещениях, экспозициях для съемок кинофильмов и т.д.

Экологическая функция

Увеличение промышленных зон, расширение транспортных артерий и прокладка новых дорог, выделение земли частным владельцам и садовым кооперативам под строительство коттеджей приводит к безжалостному разрушению участков дикой природы. Расширение строительства, требующее всё большее количество дешёвой древесины, в условиях сложной законодательной и экономической ситуации приводит к бесконтрольному уничтожению лесных насаждений. Вырубки лесозащитных полос вдоль железных дорог, лесные пожары, и др. не способствуют оздоровлению экологической обстановки в регионе. "Зелёные лёгкие" не справляются с потоком загрязнённого воздуха гигантского города. Город и мегаполис погружаются в черноту смога и инфекции. Вещь не только существует, но рано или поздно должна исчезнуть.

Вещь не только существует, но рано или поздно должна исчезнуть.

В ней могут быть учтены обстоятельства и механизмы утилизации, «возвращения» к природно-вещественному состоянию. В отличие от объектов инженерной деятельности, функционирующих как самодостаточные, продукты дизайна ответственны за гармоничное отношение человека с природой. Кроме того, экология включает в себя сохранение человека, не только как телесного, но и как духовного существа. В сложившейся ситуации социальная роль ландшафтных предприятий – предотвращение последствий разрушительной деятельности человека – становится весьма значимой. Появление зелёных аллей, парков и скверов в городе, зелёных садов частных усадеб повлечет за собой восстановление

многих экологических факторов, благотворно влияющих на жизнь и здоровье человека.

В последние годы широкое развитие частного строительства, стремление к **облагораживанию** - озеленению и благоустройству - частных, вновь освоенных территорий, территорий офисов и фирм, реализация комплексных программ города, направленных на улучшение экологической ситуации, создало реальные предпосылки к появлению на рынке услуг множества фирм, стремящихся заполнить образовавшуюся нишу спроса на посадочный растительный материал и услуги, связанные с озеленением. Незаметно для себя люди делают полезнейшее для общества дело - восстанавливают экологическое равновесие и спасают природу от полного исчезновения. Восстановление почвенного баланса, формирование биотопов* в создаваемых биогеоценозах*, оптимальное сочетание окультуренных и естественных ландшафтов при создании декоративно-парковых структур ландшафтов усадеб позволит восполнить систему биологического разнообразия экологически значимых видов растений и животных и создаст условия для удовлетворения нравственно - эстетических запросов человека.

Эстетическая функция дизайна

Для отдельно человека восприятие продуктов дизайна непосредственно связано с эстетическим удовлетворением. Вещь прекрасна, вещь безобразна. Дизайн сознательно творит красоту. Смысл дизайна – стать уникальным, мощным и эффективным возбудителем эстетической и облагороженной активности общества, возвышать личность, делать её полной самоуважения и достоинства, открывать перед ней пути совершенствования себя и окружающего социального и природного мира.

Установка на создание эстетической привлекательности до возникновения дизайна была прерогативой исключительно искусства, но при этом утилитарное приходит к диалектическому единству с эстетическим. Это происходит благодаря формированию собственной концепции, программы, мировоззренческой позиции. Эстетическая функция дизайна неперенная в

любом предмете дизайна, именно с ее помощью удастся достичь гармоничного сочетания пользы и привлекательности. Модная линия, форма, способ отделки приобретают значение, определяющее выбор из группы однородных по утилитарным характеристикам и комфортности продуктов. Потребительская идеология выражается не в накоплении аналогичных по полезности вещей, а в их замене. Товаром становится потребительская ценность, а не утилитарная полезность. Дополнительную ценность приобретают символические качества организации предвыборных кампаний, фирменный стиль корпорации, визуальные качества оборудования.

Сигнификативная функция

Функция вещи, которая связана с означиванием, называнием реальности, активизирующим процесс обживания-освоения человеком своего предметного окружения. Давая название проекту, дизайнер как бы **маркирует** вещь. Красочность названия не столь важна, как точность и емкость, которые могут быть адекватно восприняты адресатом. Имя может выступать концентрированной формой представления концепции вещи. С другой стороны, форма вещи, различные ее качества непосредственно или опосредованно обозначают пользователя, соотносят с различными разрядами потребителей, создают своеобразные культурные ниши мужских и женских, мирных и военных и т.п. вещей. Для работ **понеймингу** вещи большее значение имеют не социально-демографические www.p-marketing.ru, а психологические особенности потребителя, та структура "психологического пространства", в которую должен быть включен новый продукт. Известно, что люди предпочитают общаться с похожими на себя людьми ("с людьми своего круга"), а новый бренд должен быть включен в "свой круг". Для того, чтобы бренд был включен в "свой круг", его имя (а также оформление) должно порождать у потенциальных потребителей те ожидания, которые предъявляются данной социально-демографической группой к соответствующим товарам (услугам, местам обслуживания и т.д.).

Источников для имен имеется всего два:

- слова актуальной лексики конкретного языка
- создание искусственного слова (в том числе использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков).

При любом пути генерации имени бренда полученные слова проходят первичный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям.

Социализирующая функция

Механизм социализирующего воздействия вещи на человека с наибольшей полнотой, на наш взгляд, раскрывает **теория опредмечивания**, разработанная К. Марксом. Создавая что-либо, человек материализует свои сущностные силы. Когда другой человек пользуется вещью, то воспроизводит возможные движения, формы поведения и т.д. Пользуясь вещами, каждое следующее поколение усваивает весь предметный опыт, накопленный культурой до него. Дизайн делает процесс менее обезличенным и более выразительным за счет осознанного «закладывания» индивидуализированных навыков, потребностей и качеств, следовательно, интенсифицирует его. При этом дизайнер ответственен за то, как поведет себя человек в сформированной им вещной среде. Таким образом, с одной стороны сам закладывает модели поведения людей, основываясь на истории, традициях и культуре общества, с другой стороны дизайн осуществляет **контроль за поведением людей** относительно окружающего его пространства.

Идеологическая функция

Идеологическая функция вырастает из возможности вещи воплощать различные идейно-теоретические установки. Когда для заказчика на первое место выходят социально-политические, идеологические, рыночные мотивы, дизайнер оказывается проводником их в жизнь, что ставит перед ним ряд этических вопросов. Государство и его идеология, мифология, способ производства воздействуют на людские массы, формируя их, стратифицируя, выстраивая. Государство строит своих граждан по собственному

произволению. Движение это не только не всегда, а зачастую неосознанное. То, что красного цвета трамвай на какое-то время стал зеленым, а потом опять сделался красным, демонстрирует такого рода движение. А в законодательных актах местного значения и вовсе может действовать (в подавляющем большинстве случаев действует) иррациональность. Так было с цветовыми сигналами на трамваях. Но столь бросающиеся в глаза характеристики регламентируются и вводятся именно обезличенными творцами «социального дизайна».

Идеологическая функция вырастает из возможности вещи воплощать различные идейно-теоретические установки.

Если присмотреться к старой уже кинохронике, запечатлевшей советских вождей на Мавзолее, нетрудно увидеть, что и одежда их, и поведение, вплоть до жестов, столь же регламентированы, как регламентированы одежда и поведение рядовых граждан Страны Советов. Шинели и буденовки первых послереволюционных лет плюс ленинское пальто и кепка (зимой – ушанка) были заменены пальто и шинелями предвоенной эпохи (с любопытным движением гражданской одежды именно к военным артикулам, так, сталинский френч есть одежда отнюдь не военная, но и уж наверняка не штатская). Партийные шапки-«пирожки» и нейтральные пальто из очень добротного сукна, не выпячивающего, впрочем, свою добротность, как, равным образом, не подчеркивали свое высокое умение портные, строившие эти пальто в спецателье, тоже особого рода смысловой индикатор. С теми возможностями, какие имели хозяева «пирожков» и пальто из габардина, они могли бы одеться во сто крат оригинальней, эффектней, наконец, дороже. И не делали этого, потому что ими двигали не мода или ранжир, а нормы «социального дизайна», не всегда и, более того, – редко – формулируемые вслух. Так было положено (кем? когда?) и так было осуществлено.