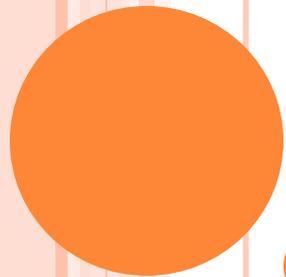


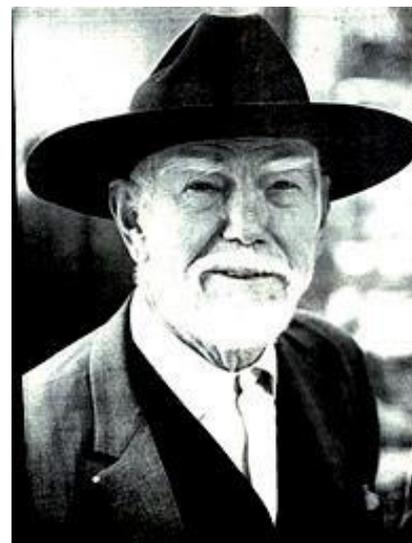
# ΣΤΑΘΕΡΒΛΕΤΗΣ ΠΡΟΜΥΣΛΕΥΤΗΟΤΟ ΔΙΖΑΪΝΑ Β ΣΜΑ.

ΠΙΟΤΕΡΥ  
ΑΜΕΡΙΚΑΝΣΚΟΤΟ  
ΔΙΖΑΪΝΑ

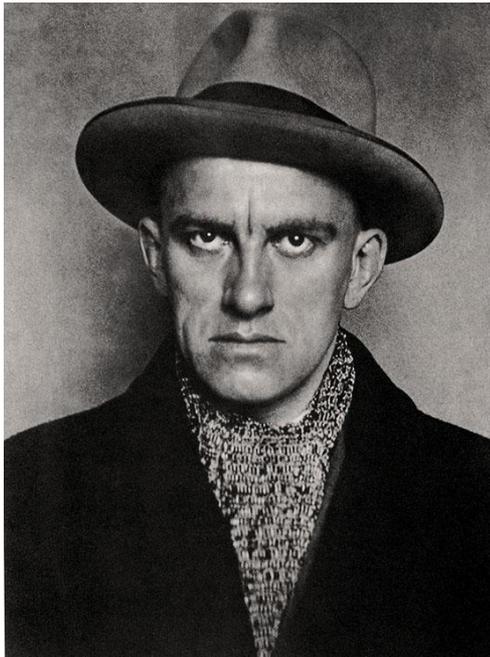


# Дизайн в Америке

Дизайн в Америке возник позже, чем в Европе, но именно там он получил наиболее широкое распространение, прочно укоренился в экономике и промышленности. Сам термин «индустриальный дизайн» был предложен в Соединенных Штатах Америки **Джозефом Синеллом в 1919 г.**, когда профессия дизайнера в этой стране еще не появилась и когда Америка была еще дизайнерской провинцией.

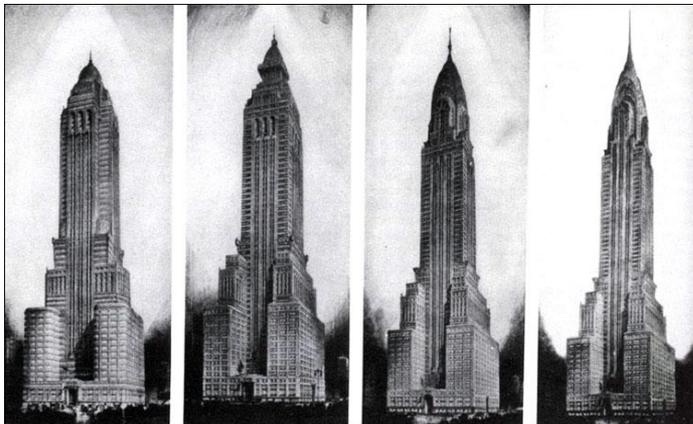


# США В ТО ВРЕМЯ ИМЕЛИ САМУЮ ПЕРЕДОВУЮ ИНДУСТРИЮ, НО ЕЩЕ НЕ ИМЕЛИ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ



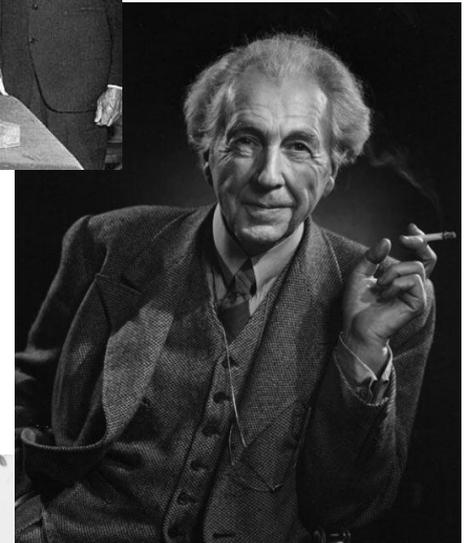
**В 1925 г.  
Маяковский  
писал о  
небоскребах,  
которые видел в  
Америке:**

«Это славные достижения современной инженерии. Прошлое не знало ничего подобного. Трудолюбивые ремесленники Возрождения никогда не мечтали о таких высоких сооружениях, качающихся на ветру и бросающих вызов закону тяготения. Пятьюдесятью этажами они шагают в небо, и они должны быть чистыми, стремительными, совершенными и современными как динамо. Но американский строитель, лишь наполовину сознающий, какое чудо он создал, разбрасывает на небоскребах одряхлевшие и никчемные здесь готические и византийские орнаменты. Это вроде как привязать к экскаватору розовые бантики или посадить целлулоидных "пупсиков" на паровоз. Это, может быть, и прелестно, но это не искусство. Это не искусство индустриального века».



# ТВОРЧЕСТВО ФРЭНКА ЛОЙДА РАЙТА - КРУПНЕЙШЕГО АРХИТЕКТОРА В ИСТОРИИ США

- оказало огромное влияние на рационалистическое направление в архитектуре начала XX в., которое начинает формироваться в Западной Европе. С особым энтузиазмом были восприняты идеи Райта о целостности внутреннего пространства зданий, о роли новой техники, машины для современной архитектуры. В Америке же, где за первое десятилетие XX в. Райт построил более ста домов, его идеи не получили популярности и не оказали заметного влияния на развитие местной архитектуры.



**из Европы, может быть указано  
достаточно точно. Это 1925 г., знаменитая  
Международная выставка современного  
декоративного и промышленного  
искусства в Париже.**

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

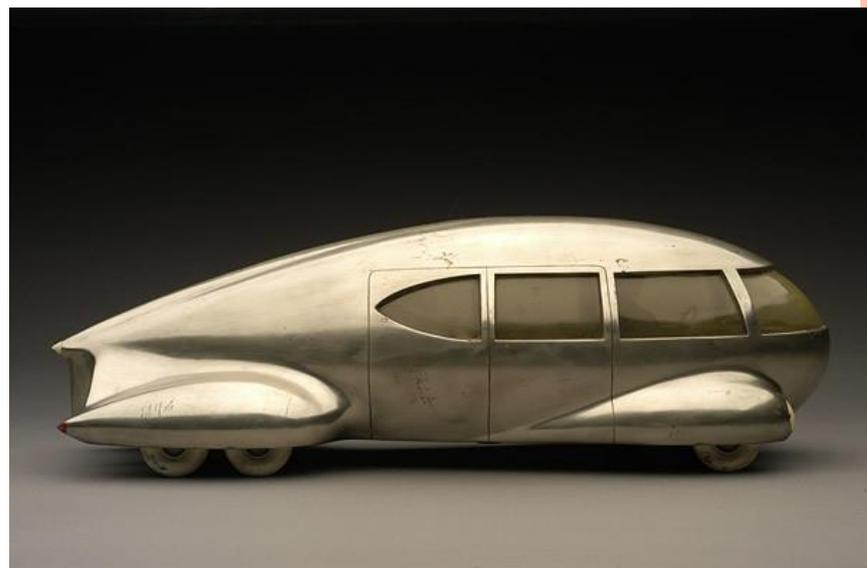
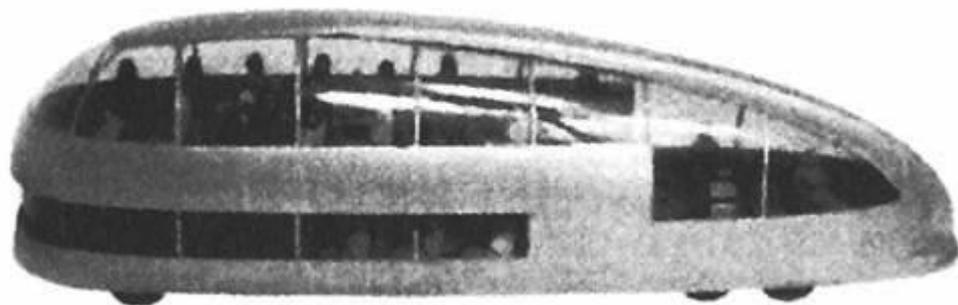


# американского дизайна

Норман Белл Геддес был по профессии театральным художником, оформлял спектакли, писал декорации, добивался драматических эффектов, используя острые приемы композиции сценического реквизита и театрального освещения. его пригласили стать художником витрин. На парижской выставке он познакомился с новыми приемами выставочной экспозиции, увидел воплощенными в проектах и промышленных изделиях принципы функциональной эстетики. Вернувшись в Америку, он сам захотел работать над проектированием новых изделий, применяя в своем творчестве освоенные им в Европе принципы художественного проектирования. Но американская промышленность пока еще не испытывала потребности в дизайне потребительских товаров. Она считала возможным обойтись старыми товарами, если их сбыт будет обеспечен хорошей рекламой. Геддесу пришлось претворять свои новые замыслы все в том же искусстве оформления витрин, но это его уже не удовлетворяло.



Норман Белл Геддес стал проектировать вещи, не рассчитывая на их воплощение в промышленности. Может быть, поэтому он и сумел, вдохновленный примером европейцев, решить одну из труднейших проблем, а именно проблему эстетического освоения новых индустриальных форм. Именно Геддес проектировал обтекаемые корабли, самолеты еще до того, как они были освоены промышленностью. Все шло к тому, чтобы от витрин художники перешли к проектированию промышленных изделий



В 1927 г. в США возникла первая профессиональная дизайнерская фирма Уолтера Дорвина Тига - исключительно энергичного и обладающего практической жилкой художника рекламы. Однако неизвестно, сколько бы времени он оставался одиночкой, если бы не великий кризис 1929 г. Можно сказать, что дни бедствий американской промышленности стали временем рождения американского дизайна.



Быстрое развитие дизайна в Соединенных Штатах не в последнюю очередь было обусловлено формированием общества массового потребления, которое возникло там раньше, чем в Европе. Такие потребительские товары, как автомобили, стиральные машины, холодильники, радиоприемники, бытовые электроприборы, в 20-е гг. XX в. стали доступными большинству американцев, благодаря чему значительно ускорился темп жизни. Однако с приближением кризиса 30-х гг. производители сталкивались с серьезными трудностями при продаже своих товаров.

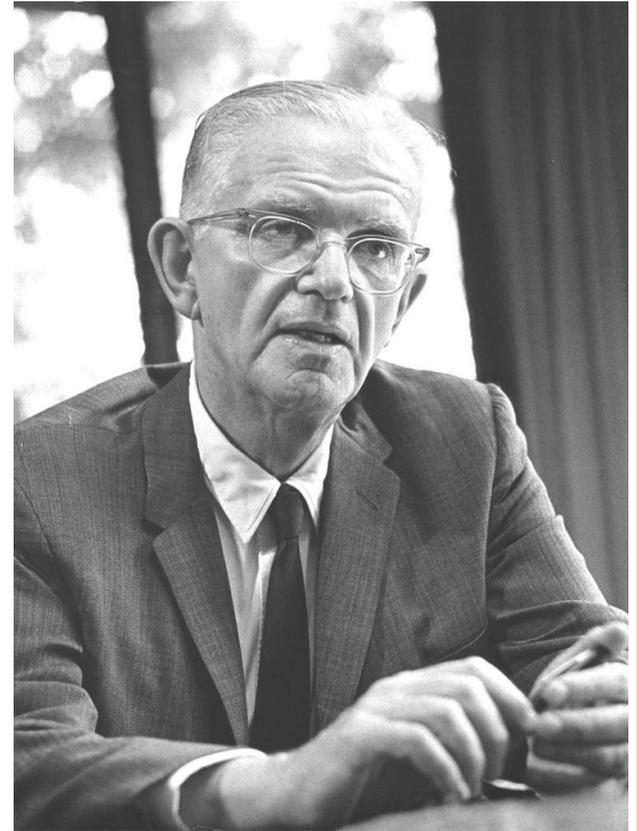


- Примерно с 1927 г. дизайнеры, работавшие в современной манере и занимавшиеся «стилевым» оформлением промышленных изделий, создававшие упаковку или украшение витрины, стали играть важную роль в промышленности. Ставка на роскошь поначалу была основным правилом торговли почти всеми видами продукции - от автомобилей до тканей. Но как только Депрессия вызвала падение спроса на дорогие вещи, предприниматели воззвали к дизайнерам за помощью в улучшении качества самих изделий. Дизайнеров приглашали в универсальные магазины и на производство, им показывали товары конкурентов, просили проанализировать их и помочь изменить вещи так, чтобы они стали эстетически более привлекательными. Таким образом, эти первые дизайнеры, внезапно поставленные перед требованием изменить внешний вид пылесосов, швейных машин и оборудования туалетных комнат, пришли в промышленность из разных областей искусства, исключая, как ни странно, художественные ремесла.
  
- Лишь немногие из них имели инженерно-техническое образование.
- к концу 30-х гг. американская продукция приобретает все более функциональный и более удовлетворительный с эстетической точки зрения вид. В материальном же отношении деятельность американских промышленных дизайнеров можно отнести к наиболее успешной, ибо ни в какой другой стране изделия, выполненные по одному проекту, не изготовлялись такими колоссальными партиями.



Норман Белл Геддес, Уолтер Дорвин Тиг, Раймонд Лоуи и Генри Дрейфус, пионеры этой профессии, обеспечили себе успех благодаря своим незаурядным практическим дарованиям. Соединив в себе такие качества, как терпеливость ученого и воображение художника, каждый из них проделывал бесчисленные опыты, преодолевая технологические трудности и заменяя уродство красотой и целесообразностью. Специфические особенности творчества промышленного дизайнера вводили в жизнь новые понятия о красоте через такие предметы массового пользования, как кухонная утварь, конторское оборудование, железнодорожные вагоны, автомобили, суда и их интерьер, бензозаправочные станции, посуда и бытовые электроприборы. Множество новых рациональных способов применения нашли сталь, латунь, медь, алюминий, стекло.

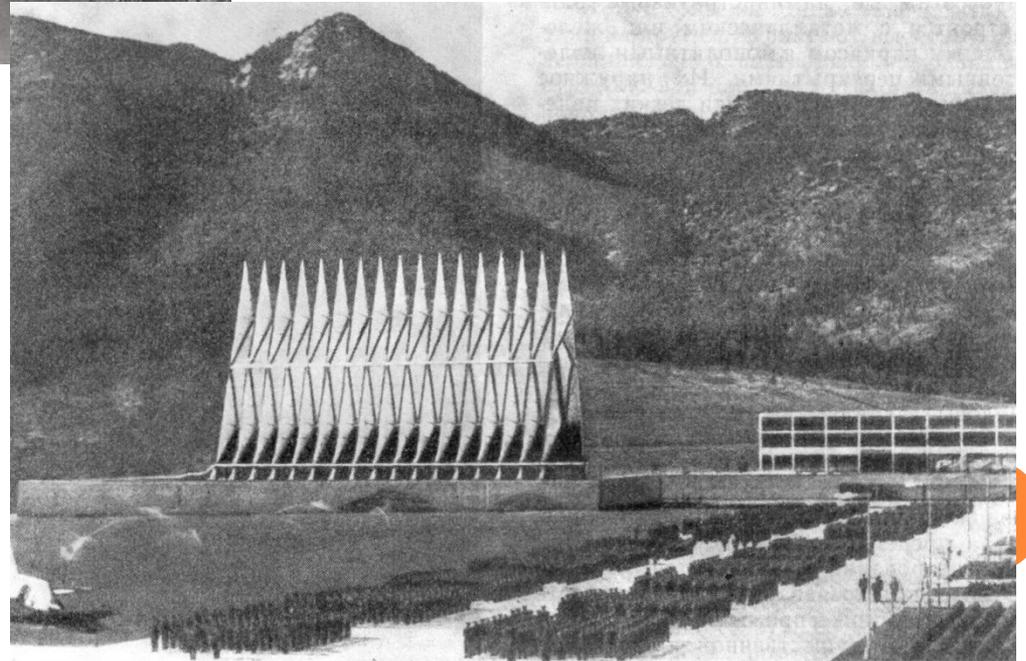




Выставка «Искусство в действии», устроенная в 1934 г. в Музее современного искусства в Нью-Йорке, наглядно показала, насколько глубоко промышленный дизайн проник во все отрасли американского производства.

К концу 30-х гг. XX в. промышленный дизайн превратился в Соединенных Штатах Америки из панацеи времен Депрессии в обычную профессию. Среди заказчиков ведущих дизайнерских фирм числились такие промышленные гиганты, как «Истмен кодак», «Дженерал моторе» и другие. Большинство компаний заключали контракты с независимыми консультантами на разработку определенного продукта, некоторые же создавали у себя постоянные дизайнерские бюро, причем эта практика постепенно расширялась.





- Программу американского дизайна, пожалуй, точнее всего выразил общепризнанный авторитет в этой области Раймонд Лоуи: «Дизайн - это то, что заставляет чаще звонить магазинную кассу». Норман Белл Геддес вынужден был на страницах «Нью-Йорк Тайме» опровергать обвинения в предательстве искусства: «Мы живем в эпоху промышленности и бизнеса. Принимайте это или нет, это факт. И в этом нет ничего дурного... Таким же абсурдом является порицать сегодняшнего художника за то, что он применяет свои творческие способности в промышленности, как порицать Фидия, Джотто или Микеланджело за то, что они применяли свои - в религии. Для меня гораздо важнее, что я могу работать над вещами, которые кого-то интересуют: автомобиль, аэроплан, пароход, вагон, здания и мебель, а не продолжать работу для театра только потому, что я делал это в течение пятнадцати лет».



Европейские исследователи, раскрывая специфику дизайна США, подчеркивают прежде всего его коммерческий характер, основной линией американского дизайна считают прагматизм. у них не было мощной теоретической базы, подобной Баухаузу в Германии и производственному искусству в Советской России; они были разобщены, работая в независимых дизайнерских бюро. Но более пристальное изучение истории становления и развития дизайна США позволяет выявить особый вклад американцев в проектную культуру дизайна, в систему ценностей профессии.



В 1944 г. в Нью-Йорке Г. Дрейфус, У. Д. Тиг и Р. Лоуи организовали Общество промышленных дизайнеров. Цель его формулировалась как «сохранение на высоком уровне этических норм развивающейся профессии и поощрение обучения дизайнеров». Строгий этический кодекс во многом способствовал утверждению авторитета профессии. Новых членов принимали в зависимости от уровня квалификации. По замыслу основателей общества всех его членов должны были объединять дружеские чувства и социальная ответственность, так как их работа может повлиять на формирование вкусов миллионов людей. Именно принципы профессиональной этики выступили в США основой объединения специалистов новой профессии. Впоследствии организация стала именоваться Американским обществом дизайнеров, которое, объединившись в 1960-х гг. с Институтом дизайнеров, получило название Общество дизайнеров Америки (ИДСА).



Пионерский период развития дизайна был временем безудержного оптимизма художников, с этим согласны все пишущие о дизайне. Известный критик дизайна Ральф Каплан писал о том, что «первые успешные дизайн-операции подействовали на экономику как магия, и первые дизайнеры могли играть роль волшебников... Дизайн был новой алхимией, и, в отличие от старой, он работал».



Спасибо за внимание!

