

ГЕРМАНИЯ И ДИЗАЙН

ПОСЛЕВОЕННОЕ ВРЕМЯ

Выполнила студентка Д-14 Крутей Виолетта

ЗАДАЧИ ДИЗАЙНА В ГЕРМАНИИ ПОСЛЕ ВОЙНЫ

После окончания Второй мировой войны, в 1951 г. в Германии было принято решение «в интересах конкурентоспособности промышленности и ремесла» содействовать всем усилиям, «способным обеспечить немецким изделиям наилучшую форму».

Рекомендовалось создать в качестве негосударственной организации Совет технической эстетики. В помощь ему был затем образован Фонд развития художественного конструирования.



ЗАДАЧИ СОВЕТА ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭСТЕТИКИ

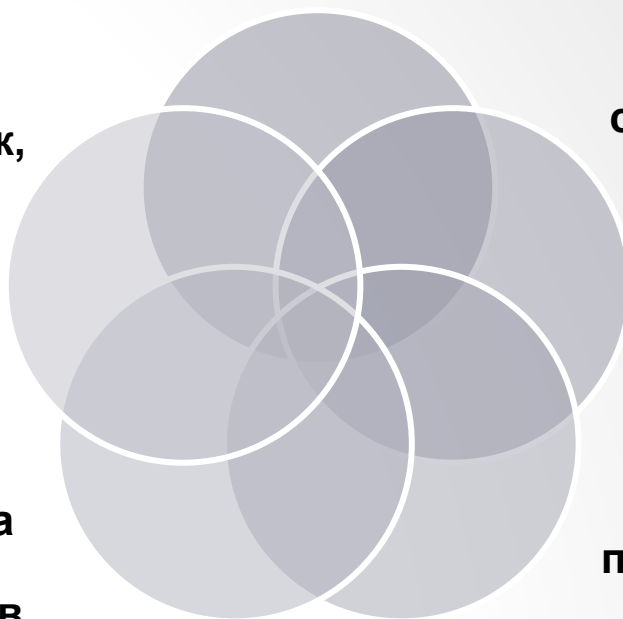
**пропаганда принципов
художественного конструирования в
промышленности, ремесле,
торговле и среди потребителей**

**подготовка выставок,
конкурсов и т. д.**

**содействие развитию
художественного
конструирования**

**оказание влияния на
профессиональное
обучение дизайнеров**

**консультирование
правительственных и
государственных
учреждений**





По всем этим направлениям Совет развил широкую деятельность. Один из ее примеров - разработка краткой инструкции по оценке промышленных изделий с позиций дизайна, которая явилась первым в мировой практике документом такого рода.

В инструкции, в частности, перечислены «минимальные требования, которым должно отвечать высококачественное промышленное изделие, отличающееся хорошим технико-эстетическим уровнем

МИНИМАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ИНСТРУКЦИИ:



Оно должно безупречно функционировать в соответствии со своим назначением.

Его форма должна соответствовать характеру конструкционного материала, из которого оно выполнено.

Его форма должна отвечать особенностям технологии его производства.

Его общая форма должна выражать назначение, конструкционный материал и технологию производства.

Для изделий, тесно связанных с человеком, выразительность формы должна оцениваться особенно высоко».



Для лучших образцов немецкого дизайна всегда были характерны такие черты, как законченность, упорядоченность, строгость и лаконичность форм. Еще один положительный момент - довольно широкий диапазон деятельности дизайнеров.

На первом этапе развития послевоенного дизайна, в 1940-е гг., они преимущественно занимались созданием домашней утвари, бытового фарфора, стекла, столовых приборов, мебели для жилых помещений, тканей.

На втором этапе, в 1950-е гг., - конторской мебели, электроприборов, бытовой радиоаппаратуры, бытовых машин. В 1960-х гг. в сферу дизайнерской работы во все больших масштабах начали входить станки, крупные машины, дорожно-строительное оборудование.

Большой интерес представляют работы немецких дизайнеров в области проектирования средств общественного транспорта и судов.



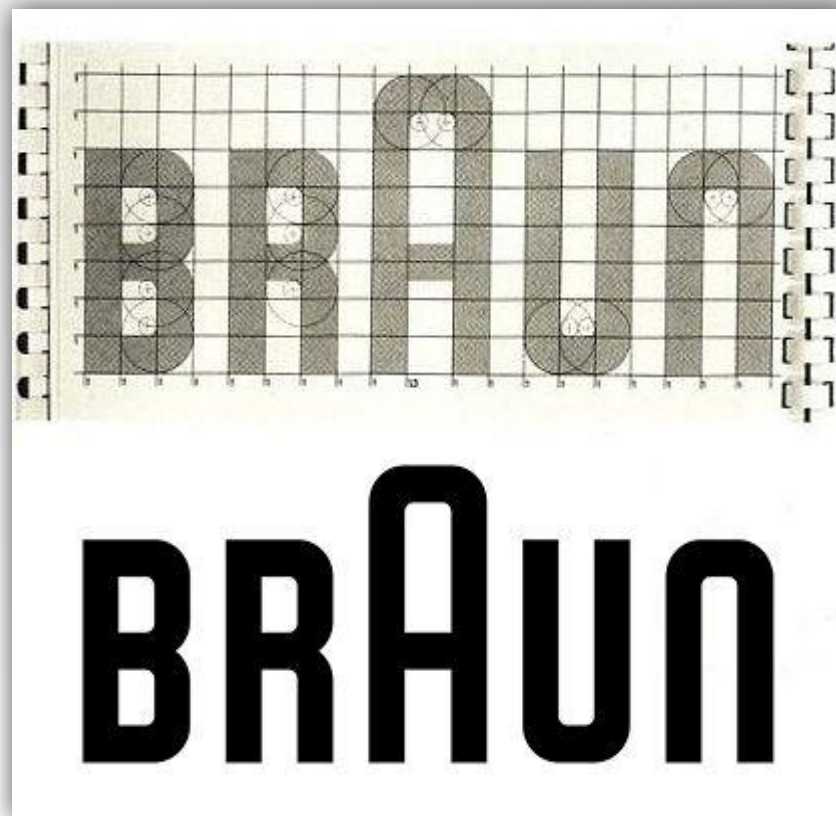
ЗАДАЧИ ДИЗАЙНЕРА И ЕГО МЕСТО В ПРОМЫШЛЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ ФРГ

Одни дизайнеры считали, что при создании простых в техническом отношении предметов широкого потребления дизайнер может решающим образом влиять на их качество и полезность. В машиностроении же и других отраслях промышленности, он должен ограничиться ролью консультанта по художественным вопросам, отнюдь не становясь непосредственным участником процесса проектирования.

Дизайнеры принимающие участие в промышленном производстве считали, что сфера деятельности дизайнера выходит далеко за рамки конструирования несложных объектов. Они активно включались в проектирование промышленного оборудования и электронной техники, вели широкий поиск решения проблем, связанных с потребительскими и эксплуатационными качествами этих изделий. Примером такой работы является деятельность дизайнеров, осуществивших пересмотр продукции фирмы «Браун».

ФИРМА «BRAUN»

До 1951 г. фирма выпускала в ограниченном количестве стандартное кухонное оборудование, не отмеченное какой бы то ни было индивидуальностью. Приборы имели заурядный облик, одни - скучно обыденный, другие - довольно навязчивый, но соответствовавший представлению обеспеченного потребителя о «хорошей продукции».





С 1955 по 1965 г. обороты фирмы выросли более чем в четыре раза. В 1965 г. на предприятиях фирмы было занято более 5000 человек

Дизайнеры фирмы, прежде всего главный дизайнер д-р Фриц Айхлер, внесли в ее работу представление об ином потребителе, с иным представлением о «хорошем» и «красивом». Вот для этого потребителя уже понадобилось представление о соответствии внешности бытовых машин их человеческому (не только техническому) назначению.

Фирма превратилась в «группу Браун» с предприятиями в ФРГ и отделениями в США, Японии, Канаде, Франции, Швейцарии и других европейских странах.



Фирма, прежде чем проектировать вещи, создала обобщенный образ своего потребителя и проектировала уже в расчете на этот обобщенный образ.

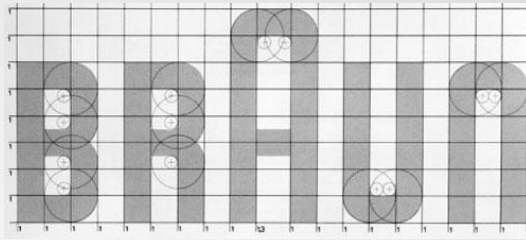


«Мы представляем себе этих людей симпатичными, интеллигентными и естественными. Это люди, квартиры которых представляют собой не сценические декорации, а убраны просто, со вкусом, практичны и уютны. Соответственно этому и должны выглядеть наши приборы. Приборы мы делаем не для витрин, чтобы суммарной навязчивостью обратить на себя внимание, а такими, чтобы с ними можно было долгое время жить».



Исходя из интересов «дискриминированного» покупателя, образ которого предшествовал проектированию вещей, под влиянием идейных концепций Ульмской высшей школы формообразования фирма очень быстро формирует единый стиль, настолько индивидуальный, что можно говорить о «Браун-стиле» как исключительном явлении в мировом коммерческом дизайне.

BRAUN



BRAUN

«Браун-стиль» является максимально четким выраженным представлением о «стиле» как формально-стилистическом единстве продукции.

«Браун-стиля» это формально-стилистическое единство не было внешним, случайным - его источником является представление о «скромном потребителе». Ведь этот потребитель пользуется в своем быту разнородными предметами, отсюда очевидно, что все эти предметы должны носить единый характер и каждый предмет должен проектироваться как элемент единой системы.

Проектирование изолированной вещи или проектирование комплекса вещей в системе «Браун-стиля» объединяются в единую по существу задачу художника.

«Браун-стиль» оказался заметной вехой в истории послевоенного дизайна, первым наиболее цельным и определенным выражением стилистики начала 1960-х гг., ставшей почти универсальной для всего мира.

УЛЬМСКАЯ ШКОЛА ДИЗАЙНА

— высшая школа проектирования, которая была основана в 1949 г., а в 1953-м состоялось ее официальное открытие.

Создавалась она в память о Хансе и Софии Шолль, членах группы сопротивления «Белая роза», замученных нацистами.



A grayscale photograph of a modern, multi-story building with large windows, identified as the ULM School of Design. The building is partially obscured by bare tree branches in the foreground. The text 'ULM SCHOOL OF DESIGN' is overlaid in a large, bold, sans-serif font across the middle of the image.

ULM SCHOOL OF DESIGN

По замыслу Отла Айхера и Инге Шолль это должна была быть не только школа промышленного дизайна, но и школа демократии, поскольку «в конечном итоге демократия также может рассматриваться как форма»

Ее первым ректором стал художник, архитектор и скульптор Макс Билл, в прошлом выпускник «Баухауза». Школа базировалась на рациональных методах обучения; как и в «Баухаузе», практиковались пропедевтические упражнения на абстрактное формообразование. Новым стало привлечение к преподаванию практикующих дизайнеров со своей тематикой и своими заданиями, в частности Дитера Рамса.



В 1955 г. Ульмская школа переехала в здание, выстроенное по проекту Билла. Место было выбрано удаленное от крупных городов для того, чтобы студенты здесь не только учились, но и жили, по типу американских кампусов, чтобы само окружение создавало атмосферу профессии. На открытии присутствовал Вальтер Гропиус, «благословивший» возрождение «Баухауза» и универсальный подход к проектированию, выразившийся в девизе школы — «От ложки до города».



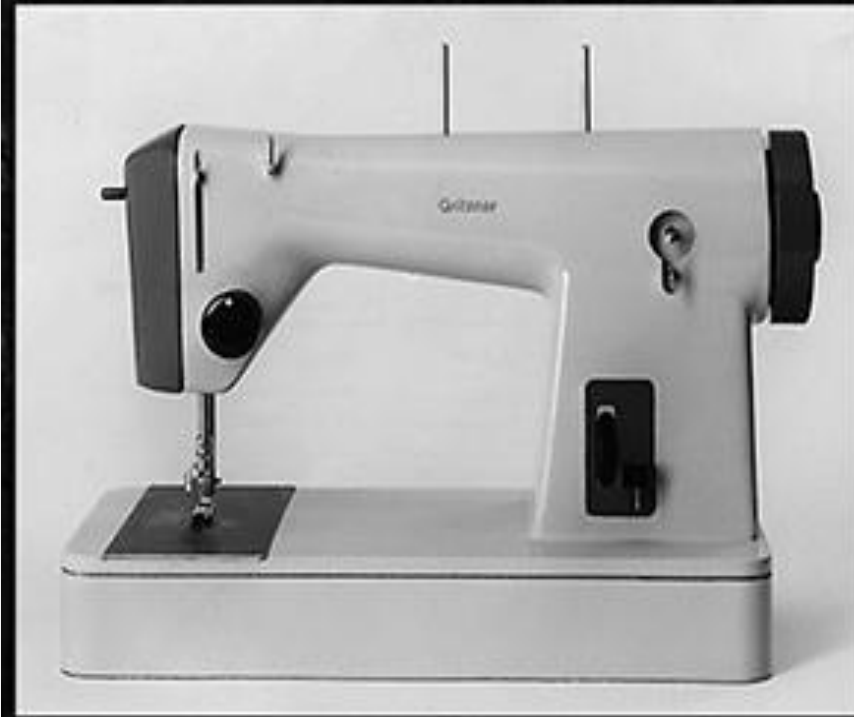
С начала 1960-х гг. не менее половины учебных часов отводилось на изучение современных тенденций и научных методов проектирования. Среди новых дисциплин были не только передовая технология, но и методология, эргономика, семиотика.

Один из авангардных проектов, в котором участвовали и студенты, заключался в разработке корпоративного стиля и всего имиджа продукции компании «Браун». Руководили им Гугелот и Айхер. Позднее этот проект был существенно развит Рамсом. Деятельность Ульмской школы буквально входила в реальную жизнь и реальное дизайнерское проектирование.

Здесь создавались проекты комбинированной мебели и новых бытовых радиоприборов, отличавшихся лаконизмом, простотой форм. В 1962 г. был разработан фирменный стиль авиакомпании «Люфтганза», сохранявшийся вплоть до конца 1980-х гг.

Престиж школы рос, и многие промышленные предприятия начали обращаться к ней с заказами. Расширилась и сфера приложения дизайна: транспортные системы, автомобильный транспорт, радиоэлектроника.

Изделия рассматривались более как инструменты, услуги, полезные агрегаты, нежели как форма для самовыражения. Объектом проектирования становилась не вещь сама по себе, но та функция, ради которой вещь замышлялась.



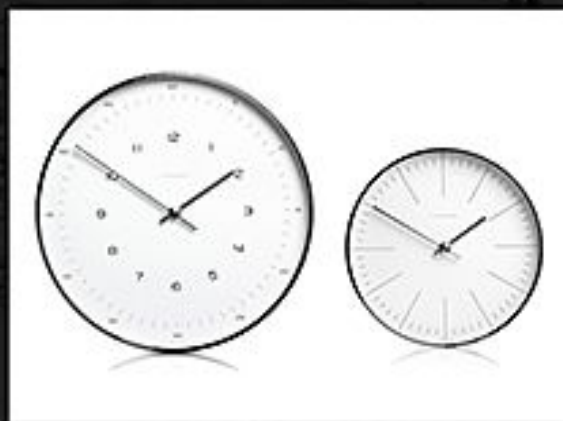
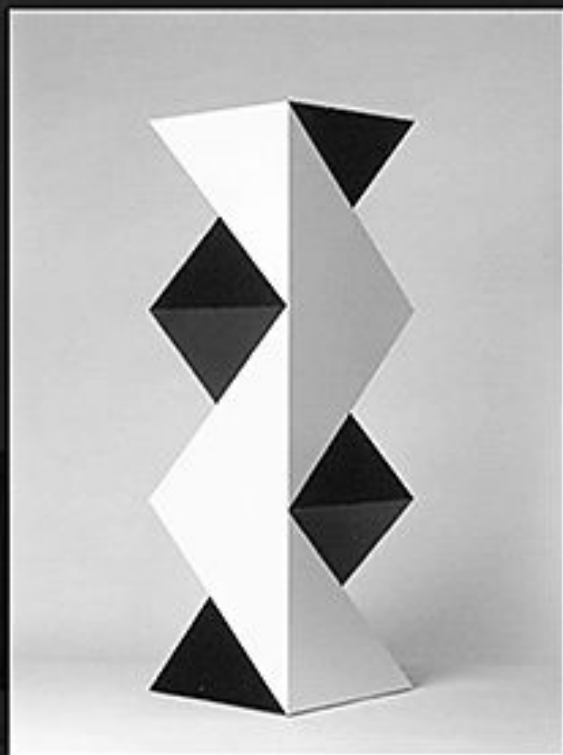
MAX BILL



Стол
и стулья
на трех
ножках
(Dreirundtisch
und DreibeinStühle),
1949



Лампа
«Горное Солнце»
(Hoehensonne)
для Novelectric,
1951



Часы для
Junghans



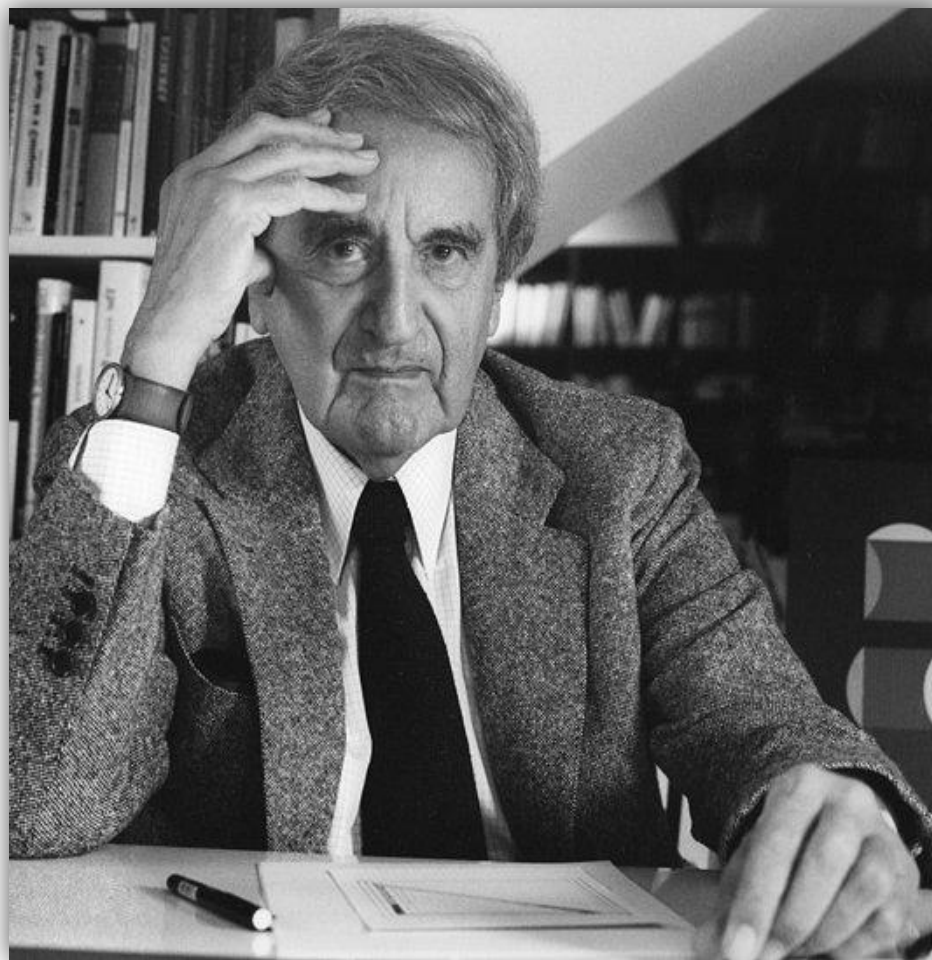
С конца 1960-х гг. дизайнерские проблемы начинали отходить на второй план. Усиливалось давление со стороны враждебных школе политических сил. Она казалась слишком радикальной в социальном смысле. 5 декабря 1968 г. Ульмская школа закрылась.

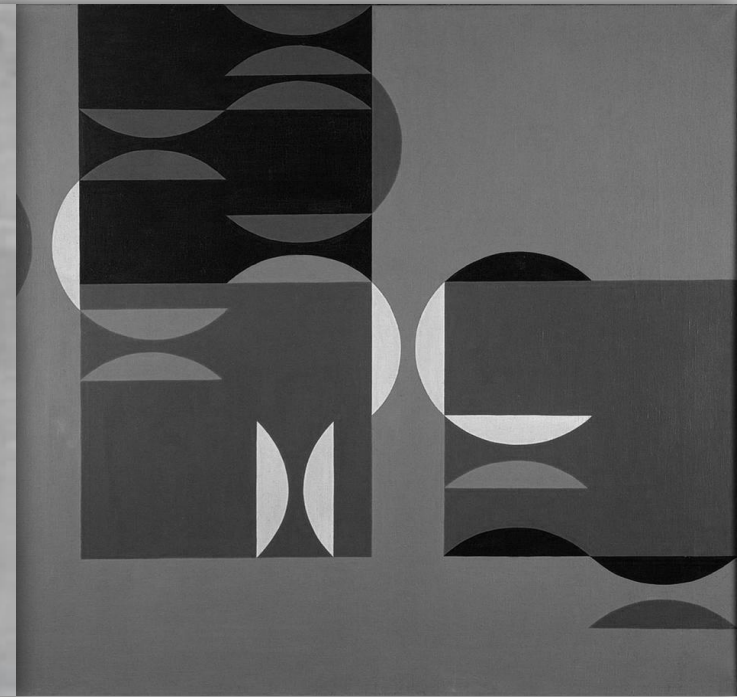
Однако идеи ее живут. Выпускники школы преподают более чем в 50 учебных заведениях в Германии и за рубежом. Как, например, идеи системности и функционального анализа, которые Гугелот использовал в создании знаменитого диапроектора «Кодак» с вращающимся барабаном.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОМАСА МАЛЬДОНАДО

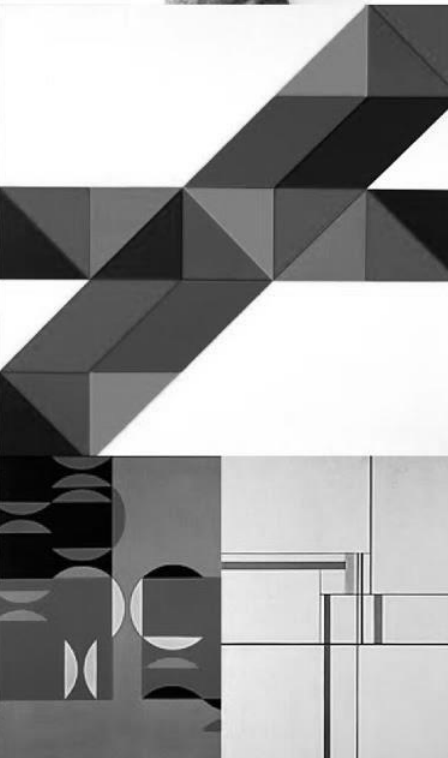
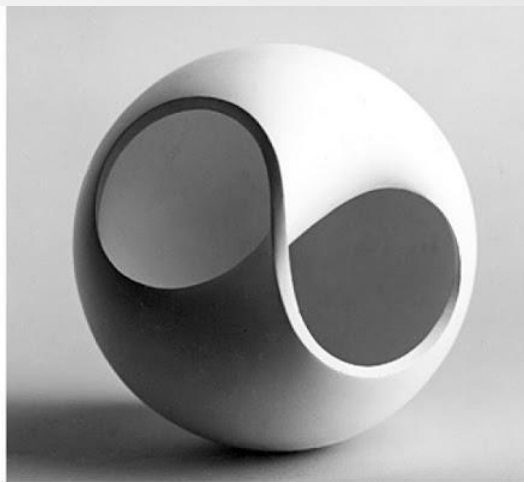
Томас Мальдонадо - итальянский дизайнер, живописец, педагог, автор статей и книг по вопросам теории культуры и дизайна, родился 1922 (94 года)

С 1954 года работает в Европе. А с 1957 года возглавляет Ульмскую школу в Германии, основанную в 1951 году Максом Биллом.



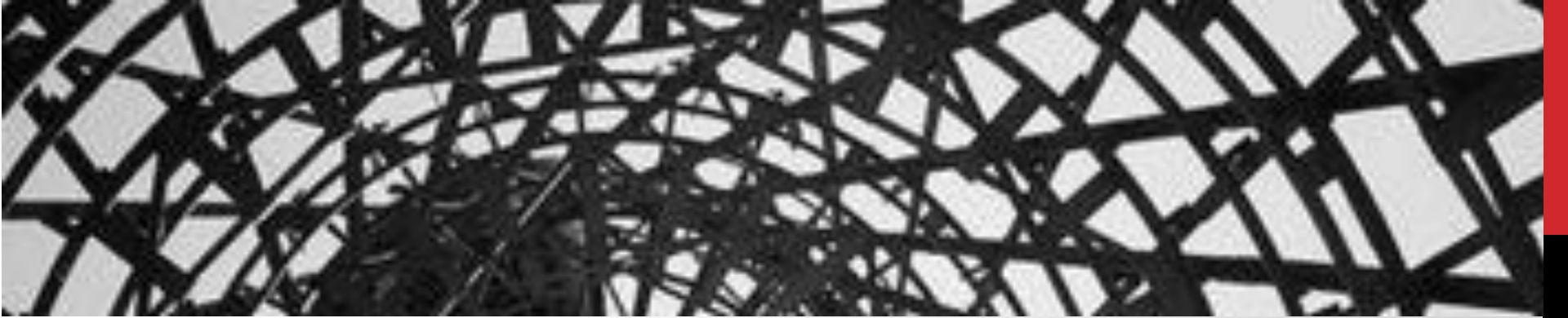


Наиболее полно взгляды Мальдонадо на возможности и методы дизайна были выражены в период, когда он был ректором Ульмской школы. Так называемая ульмская концепция ориентировалась на теорию антикоммерческого дизайна. То есть дизайнеры должны использовать научно обоснованные методы проектирования, при этом их произведения должны иметь гуманистическую направленность.



Как педагог этой школы Мальдонадо большое внимание уделяет соединению в дизайне научно-технического прогресса и эстетики. Также он пытается выявить особенности дизайна как общественного явления, активной социальной силы, воздействующей на сознание людей и на организацию окружающей среды.

Чтобы повлиять на жизнь, дизайнеры должны использовать, прежде всего, возможности большой индустрии, укрупнять цели дизайна.



Отсюда вытекает и тактика дизайнерской деятельности: сталкиваясь с требованиями конкуренции и другими особенностями производства и потребления, дизайнер должен освоить все инструменты воздействия на них - прагматические, коммерческие, эстетические - и подчинить их главной, культурно-гуманистической цели.

Он утверждает, что предмет потребления не может выполнять функции художественного произведения, а судьбы искусства не могут совпадать с судьбами промышленных изделий.

TOMAS MALDONADO

Мальдонадо известен проектами в области дизайн-графики, и особенно разработки визуальных символов для электроники. С 1976 по 1980 год Мальдонадо был главным редактором крупнейшего итальянского журнала по проблемам архитектуры и дизайна "Casabella".

Он опубликовал в эти годы большое число собственных статей по проблемам культуры и ввел в журнале методологически заостренные рубрики по актуальным проблемам архитектуры и дизайна, способствуя их творческому сближению.



ВСЕМ
СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ