



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Дизайн»

## **Учебное пособие** по дисциплине

# **«Современные проблемы дизайна»**

Автор  
Бердник Т.О.

Ростов-на-Дону, 2018



## Аннотация

Учебное пособие «Современные проблемы дизайна» предназначено для магистрантов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн».

## Автор

Профессор, к.ф.н.,  
Зав. кафедрой «Дизайн»  
Бердник Т.О.



## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>6</b>
1.1. ДИЗАЙН – НОСИТЕЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.....	6
1.2. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ ДИЗАЙНА .....	9
1.3. ДИЗАЙН И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА.....	12
1.4. СВЯЗЬ ДИЗАЙНА С ТРАДИЦИОННЫМИ КУЛЬТУРАМИ ...	14
<b>ГЛАВА 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>19</b>
2.1. МЕСТО ДИЗАЙНА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	19
2.2. СТАЙЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ .....	25
<b>ГЛАВА 3. ДИЗАЙН И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА.....</b>	<b>28</b>
3.1. ПОНЯТИЕ «ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА» .....	28
3.2. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ДИЗАЙНЕ. ЭКОДИЗАЙН..	30
3.3. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОПРОСТРАНСТВ .....	32
3.4. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА .....	34
<b>СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ.....</b>	<b>38</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>39</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Дизайн – многогранная структура, как индивидуальна и неповторима каждая отдельная личность, так и индивидуален дизайн. Ведь без социального контекста дизайн представлял бы собой всего лишь декоративное искусство, набор чертежей. Высокая социальная значимость продуктов дизайна и дизайна в целом, обуславливают значение, которое он приобретает в современном мире. Нет людей равнодушных к тому, что их окружает, какая предметная среда становится качественной характеристикой уровня жизни. Подводя итоги проделанной работе, необходимо отметить, что дизайн проникает во все сферы нашей жизни, трудно в таком случае переоценить его влияние на быт современного человека. Определение дизайнера как носителя изменений накладывает на него большую ответственность, повышает социальную значимость его труда.

Большое значение в современном дизайне приобретают идеи сотрудничества потребителя и дизайнера, для наиболее эффективного конечного результата совместной деятельности.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что на сегодняшний день, дизайн и его социальная составляющая неразделимы, так как дизайн призван к гармонизации среды вокруг человека, привнесения в нее комфорта и индивидуальности. Взгляд на дизайн как на источник социокультурных изменений в мире – наиболее точно соответствует современному состоянию как культуры в целом, так и места человека в этой мощной машине прогресса. Чтобы понять истинное направление движения современного дизайна, нужно учесть ряд факторов, оказывающих влияние на его дальнейшее развитие. Данные факторы могут носить различный характер: негативный, позитивный, духовный, материальный и т.д.

Изучение особенностей формирования взаимосвязей дизайна и человека может стать ключом к пониманию самых разнообразных социальных процессов, функции дизайна в обществе и развития современного общества в целом.

Актуальность данной темы заключается в том, что изменения, вносимые в жизнь самим человеком, в той или иной степени являются продуктом дизайна. Это касается не только предметного мира окружающего нас, но и развития различных социальных сфер жизни. Происходит расширение понимания предмета дизайна. Дизайн становится дизайном среды и дизайном человеческого

## Современные проблемы дизайна

опыта, дизайном социального контекста. Предмет дизайна расширяется до проектирования события, конструирования стилей жизни.

Дизайнер в современном мире это не только реформатор и носитель изменений, а также своеобразный контролер данных изменений. Именно дизайнер, еще на стадии идеи, может контролировать грамотное развитие своего замысла, избегать возникновения ошибок, которые впоследствии могут оказать негативное влияние на человека. Исходя из перечисленного ранее, можно сделать вывод, что дизайн в современном мире это, прежде всего осмысленная деятельность профессионалов, осознающих всю важность и ответственность за свои действия. Именно по средствам дизайна создаются новые социальные ценности, взаимосвязь человека и искусства, важным становится вовлечение потребителя в процесс проектирования, в целях внедрения более эффективных форм проектной деятельности.

## ГЛАВА 1. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1.1. ДИЗАЙН – НОСИТЕЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Вся жизнь современного человека наполнена продуктами дизайна. Дизайн окружает нас повсюду – в быту, на работе, отдыхе и т.д. И с течением времени, функция и значение дизайна в жизни человека только возрастает. Вещи, становятся своеобразным показателями уровня жизни, благополучия и социальной защищенности человека. Рациональное использование продуктов дизайна в повседневной жизни служит основой для физического, и главное морального развития человека.

"Любая социальная структура, не располагающая минимумом предметно-материальной обеспеченности, обречена на медленное вымирание или ассимиляцию культурных и технических достижений других социальных систем. Человек, не обладающий безопасными и удобными орудиями труда, инструментами, жильем и одеждой, охраняющей не только его тело, но и человеческое достоинство, неизбежно оказывается в ситуации хронического культурного обнищания и голода." Именно поэтому, важно последовательно подходить к исследованию данного аспекта дизайн – деятельности, и если рассматривать дизайн как носитель социальных изменений, то становится неизбежным понимание того, что изменения могут носить как положительный, так и отрицательный характер, и подчас, в руках не грамотных дизайнеров, их негативное влияние может оказаться необратимым.

Изменения – неотъемлемая часть нашей жизни. Технический прогресс становится составляющим социального и индивидуального прогресса. Но это порождает новые потребности и, следовательно, новые проблемы. Человек требует индивидуального подхода к себе со стороны дизайнера, ведь люди очень разные, индивидуальная чувствительность человека может определяться различными факторами: возрастом, полом, образованием, родом занятий, и другими личностными качествами. И для повышения эффективности сотрудничества дизайнера и потребителя, становится возможным использовать идеи «партисипационного» проектирования. "В конце 1960-х годов термин «партисипационный дизайн» широко обсуждается, а методы соучастия применяются в организации работы групп проектировщиков – архитекторов и промышленных дизайнеров. Методы соучастия общественности в приня-

тии решений в сфере проектной практики традиционно работающих кон-структорских и проектных бюро, требовали серьезного отношения к осмыслению мнений представителей различных слоев населения."

В своей работе «Теория дизайна» Мосорова Н.Н. выделяет ряд форм соучастия проектировщика и потребителя. И если рассматривать данный вопрос в контексте индивидуального проектирования, то самой рациональной формой соучастия, по моему мнению, можно считать «Альтернатива» («Alternative»).

Данная форма соучастия заключается в прямом общении дизайнера и потребителя, причем дизайнер в формулировке своих проектных предложений использует термины понятные и не профессионалам, формы визуализации проектных предложений (чертежи, планы и т.д.) также должны быть адаптированы к пониманию потребителя. Альтернативный метод соучастия применяется только в том случае, если возможно личное знакомство проектировщика и потребителя.

Из перечисленного ранее, можно сделать вывод, что современный дизайн направлен в первую очередь на конкретизацию и индивидуализацию потребителя, внедрение методов соучастия в практику дизайна. Дизайнер становится своеобразным проводником между искусством и человеком. Но здесь необходимо напомнить о том, что все выше сказанное имеет отношение только к профессиональным дизайнерам, а не дизайнерам – самоучкам.

Трудности дизайна в наши дни значительно отличаются от прошлого, с одной стороны, дизайнер – творческая профессия, требующая определенных художественных навыков, «чувства прекрасного», чувства меры в этом «прекрасном». Но на практике, оказывается, что "дизайн является функциональным элементом индустриальных структур и должен быть ориентирован, во-первых, на решение средствами дизайна корпоративных задач по достижению высоких прибылей и, во-вторых, на определенные, уже сформировавшиеся потребности различных социальных, национальных, возрастных групп населения." Тогда получается, что функция в дизайне уходит на второй план? Ведь если говорить о коммерческой выгоде, то большим спросом на современном рынке пользуются вещи нередко лишенные этой самой функции. Больше внимания в них привлекает именно яркий дизайн, а не то, что в данный момент человек в них остро нуждается. Но некоторые предметы дизайна заключают в себе и яркий внешний вид, и глубокое функционально содержание.

## Современные проблемы дизайна

Большинство потребителей, приобретая данную вещь, не используют и половину содержащихся в ней функций, а руководствуются лишь веяниями моды, тем самым пытаясь по средствам данной вещи поддержать свой социальный статус. Таким образом, получается, что дизайнер должен выбирать – коммерческая выгода или творческое удовлетворение и реализация себя в искусстве. Ведь большинство «дизайнерских» изделий оказываются вне коммерческого рынка. Но в этом есть и положительная сторона – дизайнер, у которого есть возможность, и главное, желание может совмещать два вида деятельности – коммерческую и для «души», а для остальных всегда остается выбор, каким образом реализовать себя в творчестве.

Как было уже сказано ранее, дизайн – носитель социальных изменений, и они могут быть как положительными, так и отрицательными. Не является ли то, что мы называем модными течениями и разнообразием выбора всего лишь навязыванием мнения определенной группы людей, средством манипулирования массами при помощи дизайна? Так ли безобиден массовый дизайн? Развивает ли подобный дизайн чувство вкуса и стиля у подрастающего поколения? Отвечая на эти вопросы, мы не будем рассматривать индустриализм в целом, с его негативными влияниями на окружающую среду, высокими затратами человеческих и материальных ресурсов – это характерная черта нашего времени, и преодолеть которую в ближайшее время не представляется возможным. Возьмем во внимание лишь моральный аспект этих влияний.

Развитие массового производства товаров несет в себе немаловажный экономический фактор, данная группа товаров вполне доступна для многих слоев населения, и это, несомненно, является положительной стороной вопроса, но в таком случае уже не приходится говорить об индивидуальности каждого человека. Справедливости ради нужно отметить, что не массовый дизайн делает человека безликим и сливающимся с толпой, а отсутствия элементарного стиля, и четкого ощущения собственной индивидуальности.

При умелом и правильном обращении с вещью, будь то предметы одежды, интерьера, даже предметы массового производства помогут выразить то неповторимое и индивидуальное, что принес в них их обладатель. Из этого следует вывод, что человек всегда остается хозяином положения, и если у потребителя не хватает чувства вкуса и меры, сколько бы качественных и достойных продуктов дизайна не находилось бы в поле его зрения, он все равно выберет «вещицу», созданную недобросовестным дизайнером,

даже если ее цена будет на порядок выше чем у вещи качественной.

Налаживание связей человек – вещь, становится одной из главных функций современного дизайна. История дизайна неразрывно связана с развитием индустриальных технологий, эти два течения в какой-то степени развивают друг друга, т.е. появление новых технологий производства тут же влечет за собой разработку дизайнерами новых объектов, также как и разработка новых продуктов дизайна стимулирует развитие промышленных технологий. И как следствие, все эти направления развития индустриальных технологий призваны к одной цели – сближение человека с миром прекрасного, с качественным и профессиональным дизайном.

## 1.2. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ ДИЗАЙНА

Все, что человек когда-либо делал и делает в искусстве, в наше время пронизано эстетическим ощущением прекрасного на уровне интуиции. Причем у каждого художника мера «прекрасного» своя, и при создании каждой новой работы, автор полагается, только на собственные чувства и ощущения. "И то, что мы сегодня называем искусством, т.е. некая специальная деятельность (и ее результаты), направленная, прежде всего на создание и выражение эстетического...имеет долгую историю, восходящую практически к истокам самой культуры, но оно далеко не всегда было выделено из утилитарно-бытовой или культово-религиозной деятельности в качестве самостоятельного и самоценного вида." Вот и сейчас, можно проследить тесную связь между искусством, в виде дизайна, и повседневной жизнью человека, его бытом.

Практически все предметы дизайна, созданные в наше время, служат современному человеку именно в быту. И естественно, что функциональное значение дизайна, в этом случае, трудно переоценить. В работе Т.Ю. Быстровой «Вещь. Форма. Стиль. Введение в философию дизайна» рассмотрено две группы социокультурных функций дизайна: функции дизайна в бытии и антропологические функции дизайна. Рассмотрим подробно первую группу.

### Эстетическая функция

Дизайн всем своим существом призывает к эстетизации предметного мира, окружающего человека. Причем, "эстетическое представляет собой не пре-одоление практического, а отказ от его тотальности, позволяющий достичь духовного раскрытия, Практи-

ческие нужды перестают быть единственными и включаются в более широкий бытийный контекст, форма предмета подтверждает позитивные духовные проявления его создателя."

Как измерить уровень эстетического в том, или ином продукте дизайна? Бычков В.В., отвечая на данный вопрос, говорит что: "как видно из самого определения эстетического, строгих критериев «измерения» уровней эстетического не существует и принципиально существовать не может, ибо эстетическое является характеристикой взаимоотношения субъекта и объекта, а так как субъективный компонент принципиально вариативен,...то и не может существовать объективного критерия для уровня эстетического." Существует лишь минимальная возможность измерить «долю эстетики» путем учета при анализе вещи группы или класса субъектов восприятия, религиозные взгляды, уровень образования и т.д. Поэтому, сложно судить о доле прекрасного в каждой конкретной вещи, так как это сугубо индивидуальный аспект оценки художественного произведения. Но при этом нельзя забывать о том, что дизайн призван к гармонизации среды, окружающей человека, и по возможности, должен ограждать его от некачественных товаров конвейерного производства, созданных не профессиональными дизайнерами.

#### Гуманизирующая функция

Дизайн неразрывно связан со своим потребителем, все, что делают дизайнеры, призвано служить человеку, удовлетворять его потребности, прихоти. Как индивидуален каждый человек, также индивидуальна среда, которую он вокруг себя создает. Нельзя со всей уверенностью утверждать, что та, или иная вещь не имеет право на существование, из-за того что мы считаем ее безвкусной, все индивидуально, и если вещь сделана для конкретного потребителя, то в ней заложена именно та функция, необходимая данному, конкретному человеку. Но это утверждение действительно только при индивидуальном, частном подходе к проектированию вещи. Если говорить о массовом производстве, то ответственность дизайнера в этом вопросе возрастает. "В дизайне не может быть мелочей в работе с формой и материалом, потому что им предстоит сосуществовать с человеком, о котором нужно думать в первую очередь." Но при массовом производстве невозможен диалог между дизайнером и потенциальным потребителем, в этом случае дизайнеру приходится полагаться на собственные представления о его потребностях, но также можно брать за основу статистические данные, практику своих предшественников или собственный жизненный опыт в работе с клиентами.

### Организирующая функция

Данная функция является следствием основной функции дизайна – гармонизации среды вокруг человека, ведь сложно представить хоть какую-то гармонию в хаосе. Организация, упорядочение предметов в пространстве – является неотъемлемой частью этой самой гармонии. Если рассмотреть эту функцию на примере интерьера, то она является едва ли не главной задачей в создании действительно качественного объекта. Так как упорядочить предметы в пространстве, при этом создать для человека по-настоящему комфортную среду, а не просто красивую картинку, которая развалится после нескольких дней пребывания человека в данном интерьере – задача очень сложная, и решить ее под силу только дизайнеру, с хорошим профессиональным чутьем, которое подкреплено знаниями и навыками в этой области.

### Рационализирующая функция

Каждая вещь, претендующая называться продуктом дизайна, должна совмещать в себе две основные характеристики – быть эстетически привлекательной и функциональной. Также в работе дизайнера немаловажное значение приобретает фактор меры, нужно уметь вовремя остановиться, особенно это касается использования декоративных средств в работе над какой-то конкретной вещью или интерьером. Данные аспекты "предполагают рациональную работу дизайнера, посредством которой форма вещи приводится в наиболее адекватное соотношение с ее целью. Предметы, созданные дизайнером, вообще не предполагают излишеств, но только – продуманные излишества."

### Созидательная (креативная) функция

Возможно ли в наше время, когда казалось бы, все великое уже создано, проявить себя как творческую личность, и открыть для окружающих «Америку» в виде нового, креативного, ранее не виданного дизайнерского объекта? Или уже все было создано до нас, и удел современных дизайнеров лишь переделка уже известных шедевров «под себя», под ситуацию, под заказчика? Не является ли современная эклектика лишь безысходной формой самовыражения? Способ смешения всего что уже было ранее, для получения чего то нового с одной стороны очень удобен, минимум затрат, от дизайнера требуется только знание стилей и воображение, для качественного синтеза знаний и навыков накопленных предшественниками. Но все ли так просто как кажется? В большинстве случаев, данный микс превращается во что-то совершенно нелепое, что никак нельзя назвать дизайном.

Если рассматривать в качестве примера дизайн интерьеров, то эклектика становится едва ли не самым популярным способом передачи автора своего видения пространства, хотя сам стиль является многодельным и трудоемким, и требует от дизайнера определенных навыков и опыта. И при рассмотрении итогов данной работы, больше половины «шедевров» не заслуживают такого количества внимания, сколько им уделяют, точнее сказать, данные идеи не заслуживают даже того, чтобы быть воплощенными в жизнь. Куда смотрят заказчики, для которых все это создается? Большинство людей полагаются на мнение дизайнеров, а для некоторых, слова дизайнера «модно и актуально» становятся определяющими в принятии решений. В чем же тогда состоит возникшая проблема? В недобросовестных дизайнерах, или в отсутствии вкуса у их клиентов? Не исключено, что дизайнер сам не понимает своих ошибок допущенных в работе, по незнанию, или отсутствию опыта. Но зачем тогда ставить перед собой задачи, решить которые, пока, не предоставляется возможным.

Само понятие интерьера настолько глубокое, и, по-моему, мнению, в интерьере, как и в одежде, нельзя слепо следовать за модой. Как одежда должна идти человеку, так и интерьер должен соответствовать в первую очередь человеку, для которого он создан, а не модным течениям современности. Новое, это зачастую забытое старое, только в новой «обложке».

#### Сигнификативная функция

Название для вещи, предмета, может играть как значительную роль, так и формальную. Иногда требуется с помощью названия раскрыть до конца функцию, заложенную проектировщиком, в этом случае имя "выступает концентрированной формой представления концепции." Но зачастую это не требуется, само изделие является носителем необходимой информации. Например, большинство парфюмерных и косметических компаний названы именем собственным (Dior, Chanel и т.д.) а уже сериям выпускаемой продукции данных марок, дают более «говорящее» название, чтобы покупатель данных изделий, мог из многочисленных коробочек и флакончиков, выбрать нужный товар, так как зачастую, форма упаковки не является столь информативной.

### 1.3. ДИЗАЙН И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

Массовое искусство – понятие, обозначающее специфические проявления массовой культуры и подразумевающее художественные произведения, предназначенные для удовлетворения за-

## Современные проблемы дизайна

просов анонимной, рассеянной аудитории и распространяемые через средства массовой коммуникации (кино, телевидение, печатная графика и пр.) В массовом искусстве преобладают стереотипы и упрощенные эталоны, рассчитанные на усредненный вкус широкого потребителя. Х. Ортега-и-Гассет так описывает человека нового типа: «Массовый человек держится так, словно в мире существует только он и ему подобные, а отсюда и его третья черта – вмешиваться во все, навязывая свою убогость бесцеремонно, безоглядно, безотлагательно и безоговорочно, то есть в духе «прямого действия»

Существуют параллели между массовым искусством и самим явлением дизайна. Дизайн удовлетворяет запросам аудитории. Дизайнер создает то, что заказчик хочет видеть. Но не только заказчик, но и то общество, которое является непосредственным потребителем продукта дизайнерской деятельности.

Дизайн рекламируется. Дизайнер рекламирует свое имя, свой товар, привлекая заказчиков. Реклама важна, так, как только она способна поднять рейтинг дизайнера.

Стереотипы, упрощенные эталоны безусловно присутствуют в дизайне. В дизайне рекламы это проглядывается лучше всего. Реклама навязывает человеку определенные стереотипы, например, стереотип «классика». Красивая реклама, выполненная в светлых тонах, громкое имя, которое является гарантом высокого качества, надежности в условиях быстро меняющегося окружающего мира. Обычно такая реклама продает предметы престижного потребления (часы, авто, ювелирные изделия, дорогой алкоголь).

Называя дизайн массовым искусством, хочется обозначить различия между элитарным и массовым искусством. Классическое, высокое или элитарное искусство, как показало время, является тем фундаментом, на котором создаются и будут создаваться ценности, пополняющие духовный арсенал человечества. В отличие от элитарной культуры, требующей серьезной интеллектуальной и духовной готовности для ее освоения, массовая культура воспринимается как не требующее усилий, естественное явление, над которым не надо ломать голову и испытывать эмоциональное потрясение («смотрение между дел»)

Массовая культура является производной от индустриального общества. Ее появлению предшествовало развитие кинематографа, звукозаписи, звуковоспроизведения, радио, телевидения и других средств массовой информации (СМИ). Они объединяют людей в социальное и культурное целое, став в современном мире носителями культуры, формируя у масс людей стандартные вкусы

и формы «культурного потребления», распространяя шаблоны массовой культуры и в привилегированных, и в малообеспеченных слоях населения.

Для этого современные возможности СМИ поистине безграничны, спутниковая связь и интернет способны донести информацию о событиях в мире искусства и культуры до миллионов людей в десятках стран мира. Массовая культура – это тяготение к всеобщности, повсеместному распространению, опора на новые технологии, коммерческий характер функционирования, в основе которого лежит спрос основной массы населения. Предельная приближенность к элементарным потребностям человека, постоянно нарастающая востребованность ее продуктов, ориентированность на природную, ближе к инстинктивной, чувственность и примитивную эмоциональность – вот основные особенности массового искусства.

#### **1.4. СВЯЗЬ ДИЗАЙНА С ТРАДИЦИОННЫМИ КУЛЬТУРАМИ**

Этнический стиль завоевывает все большую популярность и остается одним из главных трендов последних дизайн-сезонов. В этом нет ничего удивительного, ведь именно этностиль по праву считается самым непритязательным, ярким и самобытным. Насыщенные краски, натуральные материалы и, конечно, национальный колорит – все это привлекает людей, предпочитающих удобство, уют и отрешенность от наскучивших стереотипов.

В настоящее время мы являемся свидетелями второго пришествия этнического стиля. Первым считается период колониальных завоеваний, в ходе которого европейцы насильственно навязывали другим народам свою культуру и одновременно пропитывались новыми веяниями. Порабощение народов Азии, Латинской Америки и Африки завершилось к концу XIX века. К этому времени музеи Европы и частные коллекции пополнились произведениями искусства захваченных стран.

Впервые элементы национальных культур стали мотивами декора светских аристократических интерьеров и модных костюмов в эпоху модерна на рубеже XIX и XX столетий. Позже эта тенденция получила развитие. Элементы этнического стиля автоматически придают любому интерьеру ту неповторимость, которой часто сложно добиться от современных стилей. Чтобы в интерьере появился тот самый «народный колорит», необходимо помнить, какие особенности присущи той или иной культуре. Например, для

Ирландии характерны зеленые тона и клетка, для Японии – симметрия и низкая мебель.

Однако это совершенно не значит, что в этническом интерьере нельзя сочетать предметы из разных культур, наоборот, их можно и нужно гармонично использовать. Главное правило – знать меру, иначе жилище может превратиться в барахолку. Важно сразу определить, какая концепция будет объединять различные предметы быта. Это и есть основа стиля фьюжн.

Кроме того, необходимо следить за тем, чтобы не было цветовой дисгармонии. Цвет является самым активным выразительным средством и в работе с ним следует обращаться к традиционному колориту соответствующего этноса. Это не только помогает создать требуемый национальный колорит, но и задает гармонию, отшлифованную этническими культурами веками.

В контексте темы исследования интересно рассмотреть несколько примеров этнических источников, наиболее часто используемых в оформлении средовых пространств.

Япония несет в себе глубокую философию единства человека и природы, что также проявляется и в интерьере. Японские жилища отличаются наличием большого количества свободного пространства, светлыми природными цветами и симметрией. Все элементы основаны на гармонии с природой и выполнены из натуральных материалов. Все, включая интерьер, в Японии направлено на самопознание. Отсутствие тяжелых конструкций, лаконичность форм и «стремление» мебели вниз способствует сосредоточению.

Чаще всего используется спокойная светлая гамма: бежевые, песочные оттенки и белый цвет. Кроме того, в приоритете цвета, непосредственно встречающиеся в природе: темно-коричневый, темно-вишневый, нежно-розовый. В качестве фона также может присутствовать черный цвет. Несмотря на философию минимализма, японский стиль допускает аксессуары для украшения жилища. Так, однотонную стену может преобразить японская живопись: пейзаж, нарисованный несколькими крупными штрихами. Этот вид искусства культивировался на протяжении многих веков вместе с единоборствами и каллиграфией. Отдельно стоит сказать об освещении. Японцы отдают предпочтение рассеянному свету, используя для этого абажур из бамбука и рисовой бумаги.

Индия в первую очередь ассоциируется с яркими красками и блестящими драгоценностями, в то же время религия страны проповедует господство души над благами материи. Это сочетание богатства и скромности нашло отражение и в индийском интерьере. Комната, оформленная в индийском стиле, обязательно насыщена

оранжевыми, розовыми и бирюзовыми цветами. С ними могут соседствовать черный, оливковый и темно-синий. Тогда теплые оттенки будут создавать ощущение праздника, а холодные подарят иллюзию прохлады. Предметы мебели при этом легко трансформируются. Ширмы, двери, стулья и столы при необходимости могут менять свое предназначение. Кроме того, мебель отличается простотой форм и богатым декорированием, что отражает восточное терпение и кропотливость. Для украшения интерьера используются предметы из слоновой кости, дерева тика, кованого металла или перламутра. Это могут быть фигурки священных животных, изображения Будды или Шивы, резные шкатулки, подушки и ароматические свечи.

Марокканский стиль в интерьере вошел в моду еще в 1970-х годах. Его открыли французы, что совсем неудивительно: на протяжении ста лет Марокко находилось властью Франции. В современном интерьере марокканский стиль ассоциируется с ненавязчивым богемным шиком и смешением сразу нескольких культур: африканской, средиземноморской и арабской. Очень важной частью марокканского стиля является цвет. Красные и оранжевые оттенки символизируют африканские закаты, аквамарин и кобальт напоминают о Средиземном море, а мерцающее золото и серебро – о песках Сахары.

Марокканская мебель славится своей утонченностью и вниманием к каждой детали. Она может быть украшена перламутром, мозаикой или обивкой ярких, глубоких оттенков. Обязательным и незаменимым атрибутом марокканского стиля являются металлические светильники и свечи. Они могут висеть на потолке или просто стоять у стены или окна. Нельзя обойтись и без ярких текстильных ковров, которые привносят в дизайн интерьера восточный колорит.

Скандинавский стиль появился под влиянием послевоенных тенденций, которые наложились на национальные особенности страны: обилие дерева и людей, умеющих с ним работать. Кроме того, разрушенным городам требовалось много мебели, поэтому в первую очередь учитывалась ее функциональность, а не красота. Интерьеры, выполненные в скандинавском стиле, отличаются эклектичностью: в одной комнате могут легко сочетаться винтажная мебель, предметы современного дизайна и вещи из бабушкиного чулана.

Основные цвета – бежевый, серый, голубой, зеленый и, конечно, белый. Однако для оживления обстановки в интерьере присутствуют и сочные цветные акценты. Скандинавы, очень трепетно

относящиеся к морской тематике, часто вещают картины с изображением кораблей или рыб. Характерной чертой скандинавского интерьера является и размещение на стенах семейных фотографий.

Скандинавский стиль невозможен без больших окон, на которых часто совсем отсутствуют шторы, и белых стен. Однако холод северной природы компенсируется яркими акцентами и большим количеством разнопланового текстиля.

Жизнерадостные и страстные испанцы, привыкшие ценить комфорт и наслаждаться каждым мгновением, привнесли это настроение и в оформление своих домов. Его цветовая гамма довольно разнообразна: зеленый, голубой и коричневый часто сочетается с красным, желтым и терракотовым цветами. Кроме того, в качестве фона для ярких испанских орнаментов часто служит белый цвет. В испанском интерьере преимущественно используется классическая, массивная мебель: кровать с мощным изголовьем, неподъемные комоды и столешницы, по которым легко можно изучать структуру дерева.

Особое место в испанском интерьере отводится аксессуарам. В качестве декоративных элементов выступают изделия из керамики, глины, фаянса, и меди. А вот скатерти, шторы и ковры — не самые популярные элементы испанских интерьеров. Традиционно теплые страны не испытывают тяги к текстилю и часто используют простые льняные покрывала и постельное белье из хлопка. Испанцы с помощью ковров зонировуют пространство и вносят разнообразие. Аутентичность испанским интерьерам добавляет кованный декор, который может присутствовать в элементах освещения или в декоративных деталях мебели.

Лаконичность форм и богатство Древнего Египта продолжает вдохновлять дизайнеров и в наши дни. Золото пышность и изящность — все это было неизменными атрибутами жизни фараонов. В египетском интерьере используются песочные и бежевые тона, а также синий цвет, символизирующий Нил. Мебель в египетском стиле достаточно грубая и массивная. Обычно она выполнена из темного дерева, чтобы контрастировать со светлыми стенами.

В качестве декора используются предметы, выполненные из натуральных материалов — дерева, камня, хлопка, кожи и льна. Текстиль преимущественно содержит орнамент, характерный для Египта: строгие линии в сочетании с плавными изгибами. Для создания текстильных составляющих декора применяются только натуральные ткани, а освещение квартиры в египетском стиле может быть только настенное или напольное. На протяжении многих веков китайский дизайн был основан на принципах природы и

энергии. Эти постулаты были призваны создавать мирную и безмятежную атмосферу. Поскольку вся китайская культура пропитана традициями, элементы в интерьере также обязаны отражать сущность людей, живущих в этом году. Основа китайского интерьера всегда выполняется красным цветом, который символизирует энергию и жизненную силу. С ним могут сочетаться голубой (символ знатности) и желтый (знак императорства).

В китайском интерьере нельзя использовать громоздкую мебель с острыми углами. Если в квартире все же имеются острые углы, их можно визуально срезать с помощью правильно расставленной мебели. Для этого подойдут невысокие диваны, софы и тафты. Все предметы должны быть расставлены согласно фэн-шуй, то есть попарно или в сложной композиции. Еще одной отличительной чертой китайской мебели является использование техники интарсии, которая, по сути, является врезным украшением, выполненным из тонкой фанеры разных оттенков. Лучшим вариантом освещения является природное. Вместо тяжелых штор используются жалюзи, а вместо люстр – бумажные фонарики.

Популярность этнического стиля в оформлении средовых пространств объясняется и тем, что обращение к традиционным народным культурам способно разбудить нечто потаенное и интимное внутри каждого человека. Перегруженное информацией и стрессами, наше сознание обращается к истокам, не учитывая социальных или культурных различий. Для объяснения этой тяги в современной психологии появился специальный термин – «атавизм сознания», то есть появление у человека признаков, присущих далеким предкам. Интерес к древности в сочетании я хорошим пониманием тенденций в современном дизайне помогает дизайнерам создавать проекты, имеющие яркое образно-эмоциональное звучание и при этом соответствующие сегодняшним представлениям о комфорте.

## ГЛАВА 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1. МЕСТО ДИЗАЙНА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическая эффективность — сложная категория экономической науки. Она пронизывает все сферы практической деятельности человека, все стадии общественного производства и является основой для построения количественных критериев ценности принимаемых решений. Решение этих проблем должно быть адекватно рыночным трансформациям внешней среды. Современная экономика требует разработки нового подхода к понятию экономической эффективности, ориентирующейся как на стабильное, так и динамичное состояние предприятия, учета взаимодействия компонентов социальной, психологической и экономических составляющих.

Для определения основных тезисов данной исследовательской работы был проведён социальный опрос среди компаний, занимающихся коммерческой деятельностью. Результаты опроса показаны в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Роль дизайна в бизнесе компании	За последние три года оборот вашей компании:	
	Вырос	Не изменился
Значительная	50%	14%
Ключевая	15,7%	12,1%
Ограниченная	24,2%	71%

Пожалуй, нет ничего точнее конкретных цифр, показывающих взаимную связь дизайна и бизнеса. 50% растущих компаний определили роль дизайна в своем бизнесе как «значительную». В тех компаниях, где оборот не менялся в последние три года, дизайн играет только «ограниченную роль» (71%):

Комментарии экспертов образно определяют связь дизайна и бизнеса как «пропорциональную» – бизнес не может эффективно расти без качественного дизайн-сопровождения, также, как и дизайн – без определенных темпов экономического развития.

Компании понимают ценность дизайна и определяют дизайн как деятельность, играющую значительную роль в бизнесе. Так считают 45% опрошенных представителей различных отраслей в общей сумме ответов на вопрос: «Какую роль играет дизайн в Вашей компании?».

В большинстве случаев компании подключают дизайнеров еще на этапе работы с концепцией и в меньшей степени – для собственно дизайнерской деятельности макетирования. Также отмечается, что среди быстро растущих компаний процент использования дизайна на всех стадиях проектирования продукта вдвое выше, чем в целом по выборке.

Так же представители компаний ответили на вопрос о видах дизайна, в которых они чаще всего нуждаются. Первое место в этом рейтинге занимают коммуникации, брендинг и графика (71,3%) – графический дизайн является наиболее востребованным во всех компаниях. Дизайн интерьера используется в 25% случаев. Действительно, дизайн офисов, дизайн интерьера кафе, магазинов, развлекательных центров играет не маловажную роль в успехе продвижения своего продукта и услуг.

По признанию большинства респондентов, творческий ресурс играет значительную роль, но нестабильную. Компании сталкиваются с проблемами расчета эффективности маркетинговых и дизайнерских решений – в 100% случаев результат принятых творческих решений непредсказуем. Именно невозможность оценить эффективность дизайна резко снижает доверие со стороны бизнеса.

Дизайн и маркетинг сейчас воспринимаются неоднозначно со стороны собственников, работу с которыми могут позволить себе компании со свободным бюджетом. Такую экспертную оценку подтверждает анализ данных ответов на вопрос о проблемах в области взаимодействий дизайна и бизнеса. Схема процентного соотношения представлена на рисунке 2.1.

**Какие вопросы во взаимоотношениях бизнеса и дизайна требует своего скорейшего разрешения?**

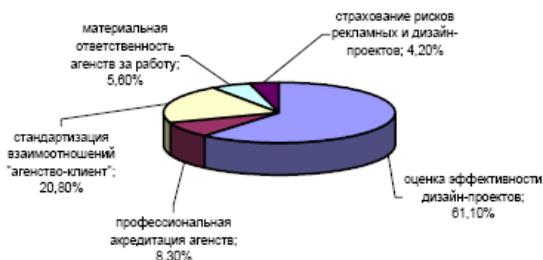


Рис.2.1.

Первое по значимости место занимает вопрос оценки эффективности дизайн-проектов – 61,1% респондентов выбрали именно его. Комментируя свой выбор, эксперты отмечали незнание того, как можно определить «будет ли дизайн работать», соответствует ли он продукту или услуге; насколько реально, а не в лабораторных условиях фокус-группы, он понравится потребителю. Именно поэтому дизайн становится высоко-рисковым инструментом для компаний, «непредсказуемым» по своему эффекту.

Руководители компаний отмечают значительные сложности в коммуникациях с отделом дизайна, большие, чем возникают с другими отделами. С точки зрения управленца, невозможно разработать мотивацию дизайнера, рассчитать эффективность работы отдела в целом, так как зачастую количественный показатель выпущенных продуктов не является отражением качественной эффективности.

Также возникает и проблема выстраивания взаимоотношений исполнителей и заказчиков в дизайн-проекте. Эта проблема занимает второе место среди вопросов, требующих скорейшего разрешения. Комментируя свой выбор, респонденты отмечали отсутствие четких критериев оценки профессионализма внешних исполнителей дизайн-проекта. Даже если речь идет об известных агентствах с внушительным портфолио, на практике оказывается, что и это не гарантирует высокого качества работ.

Решения по проектам в области дизайна в большинстве компаний принимает генеральный директор (56,3%), на втором месте – директор по маркетингу (14,3%). На третьем месте – коллегиаль-

ный способ принятия решений, – при утверждении дизайн-проектов его используют 7,5% компаний. Стоит отметить, что ни в одном из опрошенных предприятий нет специалиста именно в области дизайна, ответственного за принятие решений. Респонденты отмечают, что отсутствие необходимых знаний потребительского восприятия дизайна значительно осложняет процесс работы с дизайном и процедуру принятия решений.

Несмотря на развитие собственных маркетинговых и рекламных подразделений, велика доля компаний, в которых, наряду с активной работой с дизайном, отсутствуют специалисты по работе с дизайном – 8,8%. В этом случае дизайн-проекты ведет кто-то из руководителей подразделений, нуждающихся в оказании дизайн-услуг.

К сожалению, в комментариях российских экспертов дизайн воспринимается часто негативно с точки зрения экономической выгоды. Большинство руководителей опрошенных предприятий и служб маркетинга говорят о том, что дизайн в большей степени «украшение» продукта, что дизайн не помогает в решении таких проблем, как:

- сокращение издержек на производстве
- увеличение наценки / добавленной стоимости продукта
- рост продаж

Ценность дизайна для компаний, по оценкам экспертов, растет. Но насколько декларируемая ценность выражается в финансовом эквиваленте? Все опрошенные компании отметили, что рассматривают дизайн как инвестиции – в продукт, в бизнес, в будущее развитие, однако, 68,8% отметили, что не имеют механизма оценки и только 23,8% способны оценить возврат на инвестиции. Распределение ответов на этот вопрос свидетельствует о реально низкой оценке дизайна как объекта для вложений. В большей степени, это связано с уже упоминавшейся причиной использования стандартных или устаревших производственных решений.

Во-вторых, это связано с неудовлетворительной, с точки зрения бизнеса, инвестиционной ситуацией. В-третьих, отсутствие законодательных механизмов и государственных программ в области поддержки исследовательских работ и промышленных инноваций также мешает развитию. Как следствие этих причин, дизайн пока неполно и недостаточно эффективно используется компаниями.

Многие предприятия в связи с ростом разработок в области дизайна создают собственные дизайн-подразделения. В опросе доля компаний с различными формами внутреннего дизайна составила 51,4%. Результаты опроса представлены на рисунке 3.1.

Современные проблемы дизайна

Руководители компаний с внутренним дизайном отмечают большие плюсы организации такого отдела – во-первых, длительность проекта сокращается за счет более простой коммуникации: меньше времени тратится на документооборот, согласования и передачу прочей информации, чем это происходит в дизайн-проектах с внешним исполнителем.

Во-вторых, значительно снижается стоимость разработки каждого проекта. Для предприятий с поточным производством дизайн-работ (мебельные производства, пищевые, бытовая химия) последняя причина является одной из решающих – экономия значительна в масштабах всей компании.

Однако помимо положительных сторон организации дизайн-департамента, эксперты отмечают также и ряд проблем. Главной проблемой, по мнению специалистов, является потеря внутренними дизайнерами творческого подхода к решению задач. В большинстве случаев, разработка принципиально новой продуктовой линии или бренда значительно затягивается.

**Есть ли в Вашей компании отдельное направление дизайна?**



Рис 3.1.

Количество предлагаемых дизайнерами идей ограничивается набором уже используемых в ассортименте компании. Таким образом, положительный эффект работы внутреннего дизайн-департамента четко проявляется только в работе с уже имеющимися продуктами – их адаптацией, техническим дизайном, расширением уже существующего ассортиментного ряда.

Руководители компаний пока не имеют подходов к решению этой задачи. Лишь несколько экспертов, отметивших эту проблему, решают ее с помощью обращения к внешним дизайн-исполнителям. Уже после создания агентством-исполнителем нового творческого решения, оно передается для адаптации и последующего технического дизайна внутреннему департаменту.

Для сравнения, зарубежные компании решают эту проблему с помощью обращения к экспертному агентству в области дизайна, так называемым design consultancy (дизайн-консультант, бренд-консалтинговое агентство). Экспертное агентство берет на себя роль организатора рабочего процесса, концептуального проектирования идеи совместно с внутренним департаментом дизайна.

Плюсы такой работы заключаются в объединении инновационного взгляда на проблему экспертного агентства и знаний внутренних дизайнеров об особенностях работы с ассортиментом компании. В ходе такой совместной работы используются различные креативные и организационные методики – игры, тренинги, мозговые штурмы, проектные семинары. В России такой практики пока нет.

Можно сказать, что результаты исследования имеют противоречивый характер. С одной стороны, компании остро нуждаются в профессиональном и эффективном дизайне. Но с другой, они не рассматривают дизайн как ценный процесс с точки зрения бизнеса. Причины такой ситуации можно сформировать в три группы:

- Образовательные
- Инвестиционные

Для того, чтобы работать с дизайном и оценивать его финансовый вклад в бизнес-процессы компании, необходимо наличие систем оценки эффективности; баз данных об эффективности использования дизайна по отраслям; знание особенностей организации и управления дизайн-департаментом на предприятии. Таких знаний российским управленцам категорически не хватает – российские и западные образовательные программы в области менеджмента, маркетинга и рекламы не учат работать с дизайном как с объектом управления.

Такую же ситуацию неумения работать в коммерческих проектах отмечают управленцы, когда характеризуют работу исполнителей-дизайнеров. Часто, отмечают они, что «мы говорим на разных языках», возникают значительные сложности в понимании и формировании стоимости проекта, в его ценности для последующих продаж и прибыли компании. Наиболее остро в технологиях

оценки эффективности дизайна нуждаются в компаниях с собственными дизайн-подразделениями – здесь нужна оценка не только на проектном уровне, но и на уровне текущей деятельности.

Вторая проблема – инвестиционная. Возможности инвестиций для реорганизации производственных мощностей ограничены. Это значительно сдерживает развитие потребности в дизайне, так как стандартные решения в области промышленного производства и упаковки не требуют инноваций в дизайне.

Пока российских компаний, которые можно было бы назвать «дизайн-ориентированными», нет. Среди факторов бизнес-успеха дизайн не занял ни одного первого места. Область маркетинга, к которой относят компетенцию дизайна большинство компаний, занимает третье место по степени влияния на успех компании.

Необходимость повышать значимость и ценность дизайна проявляется не только на уровне конкретных предприятий, но и на общеэкономическом уровне. Создание конкурентоспособных на мировом рынке продуктов требует разработки инновационных решений. Для рынка товаров народного потребления именно дизайн является ключевым фактором в конкурентной борьбе, поэтому решения в этой области способны вывести российские предприятия на уровень деятельности в мировом масштабе.

## **2.2. СТАЙЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Всякий бизнес, как определенный вид предпринимательской деятельности, основан на продажах какого-либо продукта с целью получения прибыли. В качестве продукта могут выступать товары, услуги, работы. Если предлагаемый на продажу продукт востребован потребителями и пользуется спросом, то это способствует успешному развитию бизнеса. И напротив, невостребованный потребителем продукт приносит товаропроизводителю убытки, заставляющие его сворачивать бизнес. Таким образом основой эффективности любого вида коммерческой деятельности является востребованность произведенного продукта.

Обратимся к значению самого слова «маркетинг». Оно является производным от английского слова «market», что в переводе на русский язык обозначает «рынок». []

Вообще, маркетинг охватывает все то, что связано с работой по рынку. В мировой практике маркетинг появился не сразу. А как результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность и рынок, а также научно-технической революции, которая обеспечила, с одной стороны, богатейший

ассортимент товаров, а с другой – исключительно высокие темпы их обновления [].

Маркетинг — это социальный процесс. И его задача удовлетворить потребности и желания людей путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т.п. Мировой опыт создания и продвижения продукции на рынке выработал ряд подходов к проблеме маркетинга продукции. В трудах общепризнанного специалиста по маркетингу Ф. Котлера [] можно найти весь спектр направлений, методов, приемов и рекомендаций по обеспечению маркетинговой политики на этапах создания продукта, продвижения и т.п.

Маркетинг и дизайн – два неразрывных понятия в бизнесе. Любого рода коммуникации с покупателями, контрагентами, сотрудниками, так или иначе, связаны с разработкой дизайна – это относится и к внешнему виду товара, и к рекламе, и даже к внутреннему убранству офиса. Если обратить внимание на лидеров рынка, ключевым элементом их успешности является отличный дизайн. Также дизайн лежит и в основе любого бренда. Любая рекламная кампания, создание логотипа или брендбука никак не может обойтись без дизайнеров.

Стайлинг – одно из направлений дизайна, выражающееся в изменении внешнего вида существующего предмета в соответствии с трендами современной моды и психологии покупателя. При этом никакой функциональной его коррекции не происходит.

Чаще всего возникающие идеи диктуются естественным развитием техники, и одинаковые решения одновременно предлагаются несколькими дизайнерами. Тогда к работе подключается специалист по стайлингу, предлагающий разные декоративные элементы, цветовые решения. Так удаётся одинаковым объектам придать совершенно самостоятельные образы.

Многочисленные исследования, проводимые в системе крупной розничной торговли свидетельствуют о том, что до 65% покупок в гипермаркетах совершается покупателями как импульсивные и лишь 35% – как заранее запланированные. Очевидно, что значительную роль в принятии решения о покупке (или отклонении ее) является субъективная оценка потребителем товара с точки зрения «понравился – не понравился».

Вмешательство стилиста усиливает эмоциональное воздействие на покупателя. Пример: американские и японские авто 70-80 гг., тогда ежегодно выпускались новые модели. Их форма остава-

лась прежней, менялись лишь легкосъёмные декоративные элементы, панели – облицовка радиатора, колпаки на колёсах, бамперы и молдинги. Но на дорогах появились совершенно другие авто. Работы настоящего дизайнера над ними не было – здесь трудились стилисты. Они стремились удивить, завлечь покупателя, сформировать моду, удовлетворить пристрастиям и престижным амбициям покупателя.

На примере автомобилестроения мы видим, что на основе компоновки дизайнер высказывает идеи по созданию формы. Затем в контакте с конструктором и технологом приводит свой проект в соответствие с возможностями предприятия. А стилист в это время думает над тем, какую форму получают дверные ручки, сколько просечек сделать на облицовке радиатора, где будет размещён молдинг (декоративная планка на кузове). Ведь крохотный молдинг, расположенный на нужной высоте с единственно верным наклоном, может иметь решающее значение при восприятии автомобиля в целом.[]

Принятие решения о покупке – важнейший момент с точки зрения бизнеса. На потребителя при выборе товара действует сразу множество внешних и внутренних факторов: цена, качество, наличие достаточного количества денежных средств, хорошее или плохое настроение, выкладка товаров, и т.д. Предложения специалиста по стайлингу порой в состоянии спасти почти загубленный проект и создать настоящий шедевр. Стилист – это прежде всего тонкий вкус. Сегодня практически в каждой серьёзной фирме есть люди, обученные этой профессии. Если как товар рассматривать свои услуги, то выгодно «продать» себя, пропиариться нам помогают все те же стилисты.

Мы хотим индивидуальности и неповторимости. Хотим выделиться из серой толпы. Быть непохожим на других. В этом помогает стайлинг. Хороший стильный дизайн сразу привлекает внимание покупателя, создает психологический настрой на покупку, формирует базу для вписывания продукта в «свой» стиль потенциального потребителя. И напротив, примитивный дизайн даже при прочих отличных характеристиках по прочности и долговечности товара, его хороших функциональных параметрах и невысокой цене, ставит под вопрос покупку. Стайлинг выступает значимым фактором конкурентоспособности и востребованности товара, способным серьезно влиять на потребительское поведение.

## ГЛАВА 3. ДИЗАЙН И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА

### 3.1. ПОНЯТИЕ «ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА»

Дизайн родился в начале века и прочно встал на ноги, а в его середине как специфический вид проектирования утилитарных изделий массового производства, которые можно было назвать удобными, надёжными и красивыми. Это явление обозначилось как индустриальный дизайн. До начала же 50-х годов проектирование в значительной степени было интуитивным, а все определения дизайна носили описательный характер, что в свою очередь не способствует осмыслению самого процесса выработки решения с тем, чтобы сделать этот процесс более эффективным.

По мнению Ю.Е. Мелихова и П.А. Малюева, дизайн – это художественное конструирование предметного мира; разработка образцов рационального построения предметной среды.

Сам термин, обозначает новый вид деятельности по проектированию предметного мира. Дизайн возник в начале XX века как реакция на стихийное формирование визуальных и функциональных свойств предметной среды. Он разрабатывает образцы её рационального построения, соответствующие сложному функционированию современного общества. Иногда под дизайном понимают лишь одну из его областей – проектирование эстетических свойств промышленных изделий. Становление дизайна определили такие факторы, как возможность машинного производства изделий, установка на массового потребителя, рациональность, научность, унифицированность. Изначально выдвигались гуманистические идеи: гармонизация мира, насыщенного машинами, гуманизация техники. Дизайнер имеет дело с предметом, но его цель не предмет, а человек, говорил дизайнер и педагог Л. Мохой-Надь («Баухаус»).

Все более возрастающее негативное воздействие человеческой деятельности на окружающую среду явилось стимулом к пониманию обществом причинно-следственной связи между деятельностью человека и экологической деградацией. В последние десятилетия проблемы экологии человека, экологической культуры выступили на первый план. Ограничительные меры начали дополняться другими формами организации сосуществования человека и природной среды. Приоритетным направлением решения природоохранной проблемы стала идея органичного включения созданных человеком продуктов в среду, т.е. экологического подхода в проектной культуре. Направление «зеленого» или экологического

дизайна, зародившееся в 1970-х годах, – это попытка гармонизации отношений в системе «человек – природа» и внесения в них ответственности со стороны человека.

Экологическая культура является системой социальных отношений, морально-этических норм, взглядов и ценностей, касающихся взаимоотношения человека и природы. В отличие от административных и экономических регуляторов природопользования, влияющих лишь на следствие, она выполняет пропедевтическую, предупреждающую функцию, т.к. определяет внутреннюю мотивацию человека к гармонии сосуществования с природной средой. Важнейшую роль в становлении экологической культуры личности играет высшая школа, где происходит формирование эколого-ориентированного профессионального мировоззрения, ценностно-смысловой сферы личности, осваиваются на практике экологические нормы и требования, опыт принятия экологически целесообразных решений и личного участия в решении экологических проблем. При этом экологическая компетентность как развивающееся личностное свойство может и должна стать показателем уровня развития экологической культуры.

Экологические проблемы стали очевидны и решаются как с помощью юридических и административных мер, направленных против загрязнения природы, так и исследованиями в области новых неагрессивных по отношению к природе материалов и технологий, возможностей и технологий переработки и вторичного использования ресурсов. В целом в постиндустриальном обществе произошла переоценка ценностей, основной целью его развития стал выступать не экономический рост, а решение социальных и гуманитарных проблем. Позже антропоцентризм, гуманизация техногенного мира стали сменяться экоцентрическим подходом к взаимодействию с окружающей средой. В системе взаимоотношений человека с природой человек становится ее органической частью.

Можно сказать, что степень негативного воздействия человеческой деятельности на окружающую среду явилась стимулом к пониманию обществом причинно-следственной связи между деятельностью человека и экологической деградацией. «Вторая природа», созданная в процессе бурного развития научно-технического прогресса, грозит сегодня оказаться единственной. Постоянное расширение потребностей цивилизации сопровождается сокращением возможностей удовлетворить их.

Дизайн наряду с архитектурой и инженерным искусством стал способом освоения и приспособления природы человеком для

своих потребностей, средством гармонизации сосуществования человека и окружающей среды.

### **3.2. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ДИЗАЙНЕ. ЭКОДИЗАЙН.**

«На рубеже XIX-XX вв., на этапе становления и формирования дизайна как новой сферы творчества внимание акцентировалось на активном внедрении в различные области жизни продуктов индустриального производства, подчеркнутым отказе от традиций в пользу нового, отказе от декоративности в пользу функциональности. В целом такой радикализм и даже нигилизм в вопросах формообразования играл на том этапе развития дизайна положительную роль, помог его быстрому самоопределению. На этом этапе дизайн претендовал лишь на формирование относительно незначительной части предметно-пространственной среды, и подчеркнутая односторонность его формообразующей концепции уравновешивалась другими сферами творчества – архитектурой и декоративно-прикладным искусством.

Когда он внедрялся в культуру как принципиально новая сфера творчества, то противопоставлял себя традиционной художественной культуре, концентрируя внимание на таких своих качествах, как возможность машинного производства изделий, рациональность, научность, унифицированность. Машинное производство и массовый потребитель – два важнейших фактора, определивших становление дизайна.

Со временем роль дизайна в формировании предметного мира изменилась. Вместе с архитектурой и декоративно-прикладным искусством он отвечает за всю предметно-пространственную среду, а значит, имеет непосредственное отношение к стилеобразующим процессам, к учету национальных традиций, преемственности, к удовлетворению индивидуальных потребностей, к самым различным аспектам художественного формообразования. И все это во взаимосвязи с индустриальным производством и в условиях возрастающего влияния научно – технического прогресса.

Под влиянием изменения реальных условий меняется и подход к сфере деятельности дизайнера, постепенно вырисовываются ее границы, четче выявляется то главное, за что несет ответственность именно дизайнер».

Экологический подход в дизайне явился реакцией на научно-техническую революцию. Смысл экологического подхода в дизайне – создание продукции, совместимой с окружающей средой, что подразумевает снижение и, по возможности, полное

устранение негативного воздействия на природу посредством использования альтернативных ресурсов и энергии, а также нетоксичных, уже переработанных или предназначенных для переработки материалов и возобновляемых процессов производства, максимальную экономию ресурсов и материалов, учет долговечности изделия с тем, чтобы соотношение затрат материалов и продолжительность жизни изделий было оптимальным, возможность их утилизации по окончании срока эксплуатации.

Технический мир становится все более автономным, новые средства производства и проектирования, появившиеся в век компьютерных технологий, а также новые материалы создают условия для самоорганизующегося технического мира. «Вторая природа» грозит оказаться единственной, о чем реально свидетельствует нарастающий процесс физического вытеснения естественной природы. Экспансия новых технологий в самых разных областях культуры и быта, новые тенденции в сфере потребления и образа жизни создают предпосылки для коренных социально-культурных изменений.

Понятие «экологический дизайн» продолжает формироваться в современной науке. По мнению А.В. Уварова: «Экологический дизайн – вид проектной деятельности, существующий как осознанная или интуитивная реакция на природные изменения, проявленная в предметном и пространственном творчестве. Целью экологического дизайна является стабилизация отношений человека и окружающей среды. Любые природные изменения, осознанные человеком на уровне интуитивного восприятия или открытые им в результате научных изысканий, неизбежно проявляют себя в предметном мире.

Объектом приложения методов экологического дизайна может быть как природа, опосредованно влияющая на человека, так и сам человек, его социальные, культурные и психологические потребности в их связи с экологической проблематикой. В настоящее время не существует четких границ, определяющих этот вид проектной деятельности, равно как нет и критериев, по которым можно отнести изделие к продукту экологического дизайна».

Экологический дизайн как область проектирования объединяет в себе и художественно-проектные основы, и научное, философское осмысление степени влияния созидательной деятельности человека на окружающую среду, последствий взаимодействия человека и окружающей среды. Формируется научный и методический инструментарий этого нового направления в дизайне.

### 3.3. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОПРОСТРАНСТВ

Архитекторы выделяют два основных уровня архитектурно-экологического формирования пространства: методологический и практический. Методологический уровень экологического моделирования архитектурного пространства отражает общие тенденции развития экологического подхода в архитектуре. Его принципы неоднократно декларировались теоретиками и архитекторами-практиками. Например, В.И. Иовлев выделяет следующую систему основных методологических принципов формирования экопространства:

1) принцип целостности и единства человека и пространства, их органичного взаимодействия и согласованности, создающих психофизиологический комфорт, что достигается совершенствованием формы пространства, знаковостью архитектурной среды. На физическом уровне реального пространства – это эргономичность, антропоморфность, соразмерность человеку. На социально-психологическом уровне – это отражение человеком внешнего мира в сознании и других формах активности – экологическом поведении, деятельности, мышлении, воображении, в чувстве идентификации, территориальности, в общественных чувствах (патриотизме, землячестве), в менталитете населения. На энергоинформационном уровне единство может проявляться во взаимодействии, обмене информацией и энергией между человеком и пространством;

2) принцип экоцикличности, проявляющейся во внешней и внутренней изменчивости, динамичности, пластичности, скоординированности, согласованности ведущего природного ритма и подчиненных ему: жизнедеятельности человека и ритма архитектурного пространства. В этнопространстве с традиционными культурами согласованность ритмов отработана веками;

3) принцип нормативности пространства с учётом позитивных и негативных качеств и предельных пограничных состояний, связанных с адаптационными возможностями человека. Оценка предполагает отражение ряда факторов гармонической организации среды, в том числе – эстетических. В оценке пространства с экологических позиций на первое место выходят ценности здоровья, благополучия человека и окружающей среды. Соответствующие качества экопространства – очеловеченность, экоцикличность, уместность, ресурсность, энергоинформационность;

Второй практический (прикладной) уровень экологического моделирования архитектурного пространства определяется практическими задачами и отражает специфику собственно пространственного подхода в экологии и его принципов:

1) принцип ресурсности пространства соответствует идее нормативности, экономии, разумной достаточности;

2) принцип уникальности, феноменологичности, уместности формы пространства в планировочном, визуальном, социально-психологическом, функциональном, знаково-символическом контекстах;

3) принцип хронотопологичности, отражающий процессный характер взаимодействия человека со средой и соответствующий экоциклическому подходу к формированию архитектурного пространства;

4) принцип архетипичности отражает критерии экологичности, архетипичности форм и средств композиции;

5) принцип энергоинформационного баланса в создании физического и психологического равновесия, гармонии человека и его окружения;

6) идея альтернативности пространственного развития соответствует положениям синергетики и методам организации многомерного пространства, предполагает моделирование альтернативных вариантов экологизации архитектурной среды.

В последние годы проблемы экологии природы, человека, культуры настолько актуализировались, выступили на первый план, им уделяется столько внимания, что создается впечатление, будто и экологическое сознание, и соответствующая проектная практика – недавние явления. Между тем, многие экологические критерии испокон веков учитывались в человеческой деятельности. Другое дело, что они стали применяться теперь более сознательно, специально разрабатываться и углубляться. Чисто ограничительные природоохранные меры начали дополняться другими формами организации взаимодействия человека с окружающей средой. Сегодня экологическая проблематика выражается в проектной культуре, прежде всего, в идее органичного включения продуктов промышленного производства в среду, при этом подразумевается интеграция самого разного плана – от биохимической до социокультурной.

Таким образом, задачи дизайна качественно меняются: их видят не столько в совершенствовании формы и функции, сколько в сокращении избыточного количества продуктов, в пересмотре

материалов и технологий с точки зрения экологии, а также в изменении потребительских требований. В функции дизайна включается и формирование новой структуры потребностей, поскольку ядро экологической проблематики составляют ценностные представления общества.

### **3.4. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

Дизайн-проектирование представляет собой творческую деятельность, результатом которой являются оптимизированные функциональные процессы жизнедеятельности человека в среде, а также улучшенные эстетические качества. В конце 19 и начале 20 веков этот принципиально новый вид проектного творчества, противопоставлял себя традиционной художественной культуре. На тот момент дизайн-проектирование претендовало лишь на формирование небольшой части предметно-пространственной среды. Специфической особенностью развития дизайна был односторонний характер концепции, что побуждало к интеграции с архитектурой и декоративно-прикладным искусством.

Вскоре предназначение дизайна существенно преобразовалось в области решения вопросов формирования предметного мира. Дизайн-проектирование в совокупности с декоративно-прикладным искусством и архитектурой организовывало все стороны среды общества, что говорит о причастности данного вида проектной деятельности к различным сторонам художественного формирования: стилиобразованию, учету национальных особенностей, преемственным связям и т.д. Дизайн-проектирование охватывает всю предметно-пространственную сферу жизнедеятельности человека, объединяя несколько компонентов: научно-техническую, художественно-образную и философскую составляющие. Все эти процессы проходили во взаимосвязи с индустриальным производством, в условиях возрастающего влияния научно – технического прогресса. Наряду с трансформацией фактических условий совершенствовались все аспекты проектной деятельности дизайнера.

На сегодняшний день акцентируется большое внимание на два главенствующих фактора современного глобального трансформационного процесса: на прогрессивное развитие научно-технического прогресса, и следственно вызванные им социально-экологические проблемы. Инновационные разработки в области проектирования, производства, создания новейших материалов, формируют технологический мир как

авторитарную единицу. Предпосылками радикальных социально-культурных реформ являются продукты научно-технического прогресса: экспансия новых технологий в самых разных сферах жизнедеятельности диктует актуальные тенденции в сфере потребления и образа жизни. Уровень апофатического влияния деятельности общества на окружающую среду является стимулом к осмыслению обществом причинно-следственной связи между деятельностью человека и экологической деградацией.

Проблемы экологической культуры являются актуальным предметом внимания как общества в целом, так и дизайнеров. Идея органичной интеграции созданных научно-техническим прогрессом инновационных продуктов и окружающей среды стала приоритетной ориентацией для решения природоохранной проблемы. Именно это направление послужило толчком для формирования фундаментальных принципов в экологическом подходе в дизайне. Дизайнеры представляют обществу инновационные технологии, внедряя во все сферы жизнедеятельности и социокультурные коммуникации экологическую доминанту, зачастую провоцируя новый виток потребления.

Сегодня, рассматривая цепь экологических проблем глобального масштаба, таких как дефицит главных энергоресурсов, возрастающая стоимость их добычи, целесообразное замещение источников энергии, актуализируется вопрос о перспективе внедрения инновационных экологических систем посредством экологического дизайна. В свою очередь, эко-дизайн ставит в приоритет решение задач об энергосберегающих технологиях, в контексте формирования экологической культуры общества. На Международной энергетической конференции (МИРЭК) ООН было сформулировано определение: «Экономия энергии – это эффективное использование энергоресурсов за счет применения инновационных решений, которые осуществимы технически, обоснованы экономически, приемлемы с экологической и социальной точек зрения».

Рациональное использование потенциала планеты – целесообразное решение для сохранения экологического баланса на планете. Экономические теории о сохранении окружающей среды все чаще порождают интегрирующие дизайнерские идеи для «зеленых» зданий. Примером домов, позволяющих в будущем пребывать в гармонии с природой являются жилища нулевой энергии (zero energy house) или пассивные дома (passive house), объединенные общим термином "энергоэффективные дома", в которых комфортный микроклимат поддерживается единым комплексом систем климат-контроля.

Концепция, обращенная к гармонизации отношений человека и окружающей природной среды, является основной в экологическом подходе к проектированию. Процесс улучшения сложившейся экологической обстановки направлен на создание промышленных изделий, отвечающих экологическим требованиям, и формирует культурное отношение общества к окружающей среде, что и является первостепенной задачей.

Примером экологической концепции выступает фасадная система Eco-Curtain, представляющая собой вертикально расположенные рядами 775 ветряных турбин, производящие 7,551 квт/ч в год. Компания Inaba Electric Works представила интегрированный экологический подход для чистого производства электроэнергии посредством окрашивания турбин в яркие цвета. Благодаря подобному решению, фасады демонстрируют не только слияние арта и высоких инженерных технологий, но и решение замещения основного энергоресурса.

Шведский дизайнер Тереза Харманен предложила использовать процесс фотосинтеза для генерирования электроэнергии в интерьерной мебели. Ее стол является концептом энергосберегающей системы со встроенными малогабаритными растениями, способной выработать энергию, достаточную для освещения настольной лампы. Маленькие горшки со мхом выступают в качестве биоэлектрохимических устройств, преобразовывающих химическую энергию в электрическую посредством использования биологических материалов. По специальным проводам, проведенным от каждого горшка, электрический заряд передается в центральную батарею. Авторы идеи утверждают, что в аналогичных целях могут использоваться цианобактерии, водоросли и сосудистые растения. Такой стол выступает как достойная альтернатива основным энергоресурсам, сочетающая инженерную технологию и дизайн.

Эффективность экологического дизайна заключается в способности оказывать значительное влияние на потребителя, стимулируя и формируя его отношение к экологии. Дизайн определяет не только внешнюю форму и функциональное наполнение научного продукта, но во многом отношение к ней. Известный архитектор-дизайнер Е.А. Розенблюм утверждал: «Быть "возбудителем беспокойства" в обществе – значит для дизайнера постоянно выходить за пределы сложившихся стереотипов, ломать их, творить новые оригинальные формы, преодолеть в будничной прозе сегодняшнего дня тенденции завтрашнего. Как "возбудитель беспо-

койства" 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 инновационные научные изобретения, определила роль и место эко-дизайна в общественной жизни. Дизайн – мощный и эффективный возбудитель социальной и экологической активности общества, он позволяет развивать уровень экологической культуры человека, открывая новые пути совершенствования, окружающего социального и природного мира.

Целью эко-дизайна является удовлетворение человеческих потребностей, без нарушения при этом равновесия окружающей среды. Актуальный на сегодняшний день принцип природопользования гармонично взаимодействует с проектной деятельностью. Экологический подход как отклик на актуальные экологические проблемы современности, привел к интеграции инженерных технологий и дизайна, коллаборация которых выявляет новый потенциал в сохранении и защите природной среды.

На сегодняшний день экологический подход в дизайн-проектировании является комплексом фундаментальных установок формирования экологической культуры общества, воздействующей на мировоззренческие и эстетические идеалы в глобальном понимании, посредством интеграционных связей между инженерными инновационными продуктами и дизайном в целом.

## СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дизайн как художественно-проектная деятельность.
2. Что является предметом теории дизайна. Теоретические инструменты дизайнерской деятельности.
3. Научно-технические факторы возникновения и становления дизайна.
4. Значение перехода к массовому машинному производству для развития дизайнерской деятельности.
5. Различие образной природы искусства и дизайна.
6. Рационалистическое и творческое мышление. Общность и принципиальные отличия.
7. Что означает «правильное» мышление в искусстве и науке, творческая логика?
8. Машинное производство и новый подход к формообразованию предметной среды.
9. Развитие теоретических суждений о дизайне.
10. Эстетическое учение Джона Рёскина.
11. Творческое объединение «Братство прерафаэлитов».
12. Эстетические концепции творческой группы «Искусство и ремесла».
13. Новаторская теория Уильяма Морриса.
14. «Красный дом» как концепция нового подхода к формированию жилой среды.
15. Творческий путь Готфрида Земпера.
16. Сущность теории Земпера об изменении содержания проектного искусства. «Практическая эстетика».
17. Сущность учения Франца Рёло об эстетике технических объектов как предпосылка возникновения промышленного дизайна.
18. Теория Рёло о зависимости стиля формы от материала и способа обработки.
19. Методы мышления в дизайне: эвристика, индукция, моделирование, создание образцов, синтезирование и др.
20. Классификация и характеристика проектных методов (аналоговый, инновационный, метод широких ассоциаций, синектика, морфологический и др.).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бесчастнов Н.П. Графика пейзажа: Учеб. пособ. для вузов. – М., 2012. – 301с., 32с. ил.
2. Михайлов С., Кулеева Л. Основы дизайна: Учебник по специальности «Дизайн архитектурной среды» – 2-е изд. исправл. и доп. – М, 2012 – 260 с., ил.
3. Практическая энциклопедия ландшафтный дизайн. Планирование, проектирование и дизайн приусадебного участка. Перевод с англ. А.И. Кима, О.В. Юрцевой.- М, 2013.- 511 с., ил.
4. Уоткин Д. История западноевропейской архитектуры.- Кенеменн, 2013.- 423 с., ил.
5. Эйвис М., Эйвис Д. Интерьер: выбираем цветовой дизайн. Пер. с итал. М., 2012.- 168 с., ил.
6. Гарашин А.А. Методология, дизайн – проектирования элементов предметной среды. Дизайн унифицированных объектов Учеб. пособие/ А.А.Гаршин.- М., 2014.- 232 с.: ил.
7. Рунге В.Ф., Манусевич Ю.П. Эргономика в дизайне среды: Учеб. Пособие.- М., 2015. – 328 с.: ил.
8. Золотые правила дизайна.- М., 2015.-174 с.: ил.
9. Щепетков Н.И. Световой дизайн города. /Учеб. пособия.- М., 320 с.: ил.
10. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М., 2007. – 576 с.
11. Лебедев А.Н. Дизайн интерьера на компьютере.- М., 2012.- 208 с.: ил.
12. Мирзоев Р.Г.Методология эффективности в менеджменте и маркетинге. Учебное пособие. — СПб,1997.
13. Асхат Кутлалиев, Алексей Попов Эффективность рекламы, М.: Эксмо, 2005
14. [http://rosdesign.com/design\\_materials/seminar1.htm](http://rosdesign.com/design_materials/seminar1.htm)
15. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Датастром, 1992. – 64 с.
16. Мосоров А.М., Мосорова Н.Н. Теория дизайна. Екатеринбург, Печатный дом «Солярис», 2004
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. (общ. ред. и вступ. слово Е. М. Пеньковой) / Ф. Котлер. – М: Прогресс, 1990. – 736 с.
18. Михайлов С., Михайлова А. История дизайна. Краткий курс. М.: Союз дизайнеров России, 2004, – 12с.

19. Панкина М.В., Захарова С.В. Экологический дизайн как направление современного дизайна. Определение понятия // Современные проблемы науки и образования. – 2013
20. Медведев В.Ю. Сущность дизайна. – СПб.: СПГУТД, 2009
21. Панкина М.В., Захарова С.В. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ // Современные проблемы науки и образования. – 2013.
22. Энергосбегающие технологии и способы энергосбережения. –М., 2008. – 1с. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/eco/20081205/156573930.html> (дата обращения: 15.09.2017)
23. Инновации в экодизайне, или мир спасут технологии. – М., 2017 [Электронный ресурс] URL: <http://archspeech.com/article/innovacii-v-ekodizayne-ili-mir-spasut-tehnologii?attempt=2> (дата обращения: 18.09.2017)
24. 5 новых энергосберегающих технологий в строительстве. –М., 2014 [Электронный ресурс] URL: <https://ria-in.ru/tekhnologii/5-novykh-energoberegayushchikh-tekhnologij-v-stroitelstve> (дата обращения: 15.09.2017)
25. «Моховой» стол – новый энергосберегающий концепт. – М., 2012 [Электронный ресурс] URL: <https://www.ecobyт.ru/article/070512/260/> (дата обращения: 21.09.2017)
26. Розенблюм Е. А. Художник в дизайне / Е. А. Розенблюм / Искусство. – Москва, 1974. – 155-161с.