

SAT-16.203-1-ID-09

Methodological Aspects of the Design in the Context of its Historical Periodization

Yordan Doichinov

Методологически аспекти на дизайна в контекста на историческата му периодизация

Йордан Дойчинов

Methodological aspects of the design in the context of its historical periodization: The paper represent a suspended periodization of the design, based on significant events in its development or in the social socio-economic life of the people. On the base of this periodization are observed the basic methodological aspects of the design, typical for the relevant period.

Key words: Design, Methodological Aspect of Design, Historical Periodization of the design,

ВЪВЕДЕНИЕ

Дизайнът, такъв, какъвто го познаваме днес, е резултат от сравнително кратко, в исторически план, но бурно развитие. Първоначално той се обособява като нов пласт на проектната култура в момента, в който се заражда промишления начин на производство и се налага да се запълни огромната празнина между науката и изкуството. Създалият се дефицит на подходяща теоретична база налага много бързо и динамично преосмисляне на новите индустриални реалности. В резултат на което възгледите за насоките за развитие на дизайна претърпяват бурен прогрес.

Целта на настоящата разработка е да се разгледат методологическите аспекти на дизайна в контекста на историческата му периодизация. Задачите, които следва да се решат са следните: 1. Определяне на условна периодизация на промишления дизайн; 2. Разглеждане на основните методологически особености на дизайна, характерни за съответния период.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Първият етап може да се определи като **Осъзнаване на проблема за естетизация на промишлените форми**. Той обхваща средата и втората половина на XIX век. Особено първите години от този период са белязани от бурно развитие на индустриалното производство, което бълва продукция, при която се наблюдава упадък на художествените качества, в сравнение със занаятчийските образци.

След Първото световно изложение, проведено в Лондон през 1851 г, в Лондон „най-прогресивните европейски архитекти и художници били поразени от безстилието и еkleктиката на изделията на машинното производство“ [3].

Характерно за този първи етап е развитието на крайно антагонистични възгледи по отношение на индустриалния начин на производство като цяло. Споровете, които се водят са „*може ли машината да създава произведения на изкуството бъде произведения на изкуството и може ли самата тя да е произведение на изкуството; къде е границата на приложното изкуство; къде е мястото на художника в производствения процес*“ [2].

От методологическа гледна точка са интересни двете основни теоретични концепции – на Готфрид Земпер (1803-1879) и на Джон Ръскин (1819-1900).

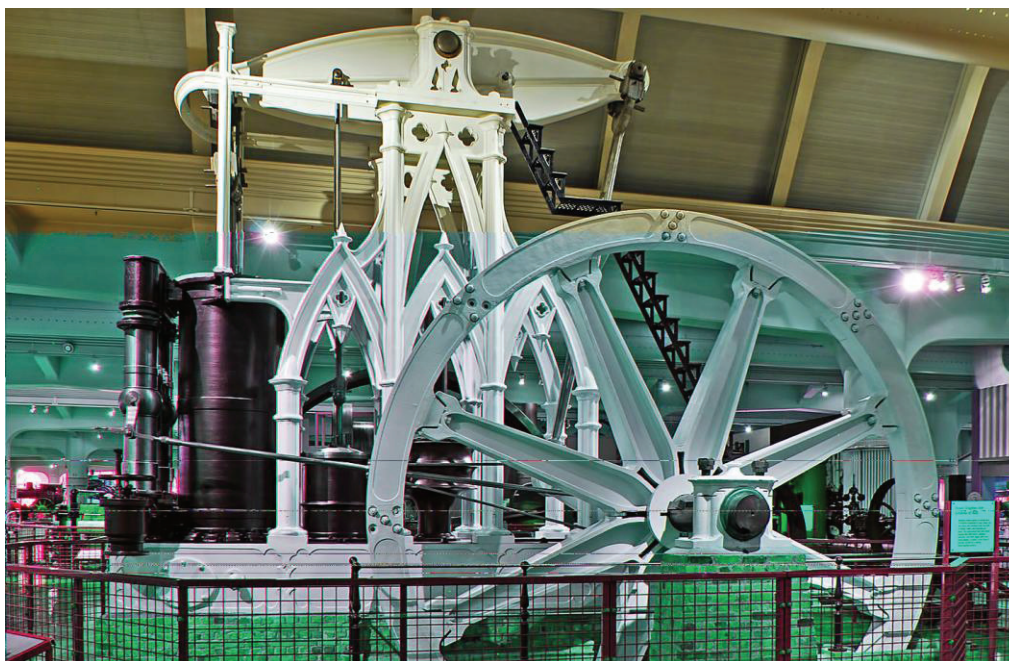
Готфрид Земпер, немски архитект, теоретик на промишленото изкуство, смятан за един от пионерите на дизайна, проектира експозициите на Канада, Египет, Швеция и Дания за Световното изложение през 1851.

След като приключва изложението, той обобщава своите наблюдения под заглавие „Наука, промишленост и изкуство“. Неговите възгледи поставят **”въпроса за връзките между техническия прогрес и развитието на предметното художествено творчество”**. [3]

Основният теоретичен труд на Земпер „Стил в техническите и тектоничните изкуства, или Практическа естетика“ (издаден през 1863) изследва историческите закономерности на формообразуването в изкуството, където акцентира върху зависимостта на формата от функцията, материала и технологиите. [3]

Коренно противоположни са идеите на английския теоретик на изкуството и критик Джон Ръскин. Той смята, че алтернативата на „ужасяващото фабрично производство“ е възраждането на занаятчийството. Възгледите му са подкрепяни и развити от неговия ученик Уилям Морис, който от своя страна основава движението "Изкуства и занаяти", оказало огромно влияние върху следващите творци.

Поради липсата на теоретична база, в началото на първия етап от развитието на дизайна се наблюдават механични пренасянния на архитектурни форми и елементи във формообразуването на машините (т. нар. архитектурен стил), което от гледна точка на нашето съвремие е неприемливо.



Фиг.1 „Готически“ парен двигател от 1855 г.

Вторият етап, края на XIX век и началото на XX век, е свързан с първите опити за откъсване от декоративността във формообразуването на изделията за бита и **издигане на функционалността до ниво на естетическа норма**.

През 1896 г. са написани знаменитите думи на Луис Съливан, че **„формата винаги следва функцията“**, които дълги години служат като основен постулат в дизайна.

Значимо събитие за този етап на развитието на дизайна е проведената през 1906 г. в Дрезден III-та Немска изложба на приложното изкуство. На нея с показани експонати с подчертано утилитарен характер, в сравнение с предходните подобни събития. Този факт започва да формира у дизайнерите убеждението, че единственият начин за създаване на голямо количество изделия с добър външен вид и добра цена е промишленият начин на производство.

На следващата година е създаден Немският Веркбунд.

Отново през 1907 г. става още едно емблематично за дизайна събитие – Петер Беренс е поканен за художествен директор една от най-големите фирми в Германия – AEG. На него е

поставена задачата да създаде фирмен стил на компанията, обхващащ не само продукцията и рекламата, но и производствените помещения.

Третият етап 20-те години на XX век се обуславя от **възникване на необходимостта от създаване на нова теоретична база, обслужваща целите и задачите на дизайна, както и полагане основите на обучение по дизайн.**

Това е периодът, в който през 1919 г. във Ваймар е основан Баухаус чрез сливане на Училището за приложни изкуства и Саксонското художествено училище. Учебната програма се състои от широкообразователна подготовка, последвана от занаятчийска специализация.

Въпреки, че в интелектуално отношение философията на Баухаус може да бъде определена като близка до "Изкуства и занаяти" на Уилям Морис, имайки предвид стремежа за сближаване на изкуството и технологиите. Прогресивното в идеите на Баухаус е, че те не презират машините, а напротив – виждат в тях средство за реализация на идеите.

Докато първите три етапа могат да се обобщят, като породени от недостига (на опит, технологии, теоретична база, обучени кадри и др.), следващите етапи могат да бъдат формулирани като етапи на растежа и развитието. В тях на дизайна се възлагат конкретни задачи, които той трябва да решава, като се базира на натрупания вече опит и теоретична база, като в същото време значително разширява своя интердисциплинарен характер, като използва все повече достиженията на психологията и се превръща в мощно средство на маркетинга и рекламата.

Четвърти етап. През 30-те години на XX век Голямата депресия води до разрушителни последици в почти всяка страна, независимо бедна или богата. **Тогава се развива комерсиалният дизайн в Америка, като основната задача, която му се поставя е да продава.** „Дизайнът се явява добър в такава степен, в каквато той способства на маркетинга“. Рационалният стайлинг се превръща в основен принцип на формообразуването [3].

Пети етап. През 70-те и началото на 80-те години в САЩ се заражда нова концепция за дизайн, която не поставя в центъра на проектната дейност създаване на изделието или обекта, а ефекта, който се постига с тяхна помощ. **На практика се проектира въздействието и ефекта, който се постига върху потребителите в процеса на използване на изделието.**

Сентенцията на Луис Съливан, **че формата трябва да следва функцията**, се оказва „тясна“ за новите реалности пред дизайна. Навлизането на нови материали и технологии създава естетика, при която функцията на изделието не определя формата. Въпреки това, през този период **се обръща особено внимание на ергономията, като средство за оптимален комфорт в процеса на проектиране на промишлените изделия.**

Шести етап. В края на 80-те и 90-те години на XX век се наблюдава „смяна на пазара на покупките по необходимост с пазара на емоционалните покупки“.

Таблица 1

Условна периодизация и методологически проблеми на промишления дизайн

Периоди	Методологически проблеми
1 Средата и втората половина на XIX век	Осъзнаване на проблема за естетизация на промишлените форми.
2 Края на XIX век и началото на XX век	Възникване на необходимост от създаване на нова теоретична база, обслужваща целите и задачите на дизайна. Зараждане на функционализма.
3 20-те години на XX век	Полагане на основите на обучение по дизайн.
4 30-те години на XX век	Начало на комерсиалния дизайн в САЩ. Най-важната цел пред дизайна е да продава.
5 70-те години на XX век	Поставяне в центъра на проектната дейност ефекта, който се постига с изделието или обекта, а не процеса на тяхното създаване. Обръща се особено внимание на ергономията.

6	90-те години на XX век	Смяна на пазара на покупките по необходимост с пазара на "емоционалните" покупки. Възникване на "емоционалния" дизайн.
7	Края на XX век и началото на XXI век	Зараждане на "устойчивия" (sustainable) дизайн.

Усилието на дизайнерите се насочва към провокиране на емоционална реакция у потребителите не само в процеса на експлоатация на стоката, но и в процеса на мотивация за избор на покупка. **Налагащата се международна концепция е за създаване на „удобни, надеждни, пленяващи въображението и носещи наслада“ [3] изделия.** Като част от тази концепция може да бъде разгледана и идеята за възможността за модификация и индивидуализация на промишлената продукция.

Седми етап. Края на XX век и началото на XXI век – възникване на устойчивия (sustainable) дизайн. В глобален план този период е белязан от задълбочаване на екологичните проблеми, които съпътстват съвременното общество. Съвсем резонно възниква стремежа за използване на щадящо отношение към околната среда във всички дейности на човека.

На практика, в началото на XXI век пред дизайна се поставят проблеми от непознато досега естество, които нямат аналог в близки до него сфери и на които той трябва да намери съответните адекватни решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпреки, че представената систематизация е условна и може да бъде разширявана и обогатявана, според различни потребности, тя демонстрира част от основните идеи, белязали еволюцията на дизайна като пласт от проектната култура.

По-подробното разглеждане на методлогическите аспекти на дизайна в контекста на историческата му периодизация, на практика може да ни даде по-глобална картина върху невидимите, но осезаеми връзки между дизайна и културните, технологичните, обществено-икономическите, философските, екологичните и други проблеми, които вълнуват нашето общество. Това е и начин за преосмисляне на концепциите за неговото развитие.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Аронов, В., 100 дизайнеров запада. Москва, 1992
- [2] Ковешникова, Н., Дизайн: История и теория. Москва, 2009.
- [3] Рунге, В., В. Сеньковский, Основы теории и методологии дизайна. Москва, 2003.
- [4] Burdek, B., Design. History, Theory and Practice of Product Design. Basel, 2005
- [5] Erlhoff, M., T. Marshall, Design dictionary. Perspectives on design Terminology. Basel, 2008
- [6] Walker, S. Sustainable by design. London, 2006.

За контакти:

Доц. д-р инж.-диз. Йордан Дойчинов, Катедра “Промислен дизайн”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 212, e-mail: jdoichinov@abv.bg