

ТРЕНД КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Клавдиева Ксения Александровна

аспирант кафедры индустриального дизайна.

Научный руководитель: кандидат искусствоведения, профессор В.А. Курочкин
ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет»;
дизайнер. Инжиниринговая компания SPK GROUP
Россия, Екатеринбург, e-mail: kseniaklavdieva@gmail.com

УДК: 62:7.05

Аннотация

В статье рассматривается проблема толкования термина «тренд» в дизайне. Изучается специфика происхождения данного понятия, его жизненного цикла и классификаций; рассматриваются различия между понятиями «фантазия», «направление» и «стиль»; осуществляется классификация по группам; определяется значение тренда в современном социокультурном пространстве.

Ключевые слова:

дизайн, фантазия, направление, стиль, тренд

Считается, что тренды способны транслировать систему ценностей и взглядов эпохи. Возникновение тех или иных дизайн-тенденций напрямую связано с социокультурными изменениями, происходящими в обществе [2].

В 2015 г. Владимир Самойлов и Александр Матвеев (Matveyev Samoylov concept development) в процессе исследования актуальных в будущем дизайн-тенденций, выяснили, что создание инновационного продукта не представляется возможным без использования трендов (рис.1).

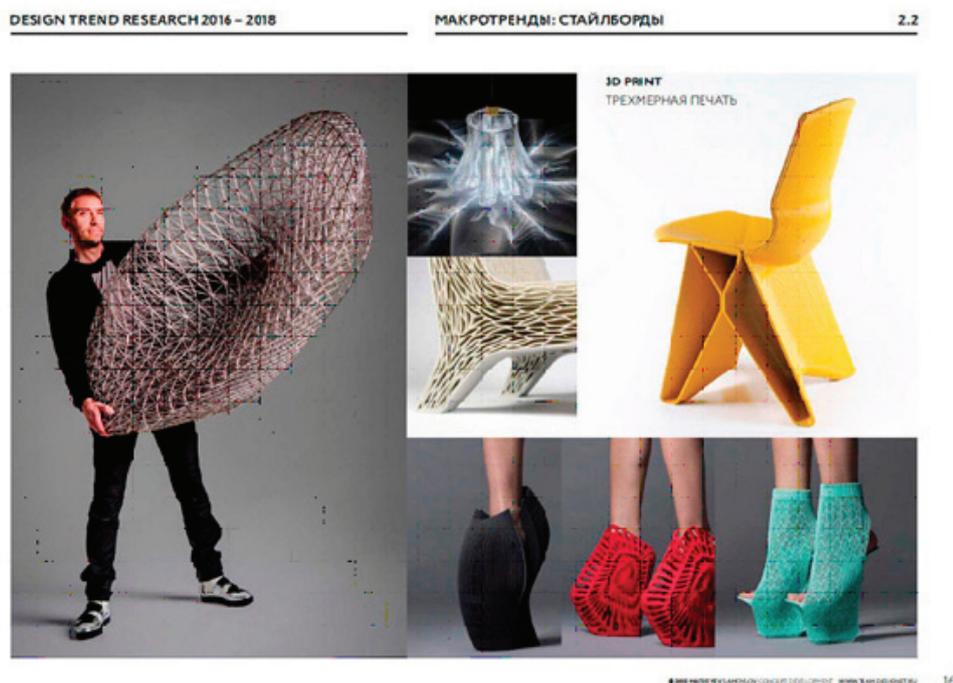


Рис. 1. Стайлборд, посвященный исследованию актуальных тенденций в промышленном дизайне в 2016–2018 гг. [6]

Знание актуальных тенденций способствует грамотной постановке задач перед разработчиками, позволяет принимать правильные решения относительно запуска новых товаров, а также помогает уточнять рыночное позиционирование уже существующих предметов коллекций [6].

В связи с этим возникает проблема понимания тренда как феномена: наблюдается необходимость в классификации тенденций для их уместного использования на практике, в частности в процессе дизайн-проектирования.

К отечественным трудам, посвященным тренду в дизайне, относятся исследования В. Самойлова и А. Матвеева, Ю.В. Назарова. В их работах рассматриваются тренды, актуальные в конкретный временной период; происходит деление тенденций на группы с точки зрения различных критериев (социокультурный, технологический); рассматривается понятие «жизненный цикл тренда». Исследованием трендов в мире занимаются различные агентства, так называемые «бюро стиля». Среди них Trend Union, основанное во Франции голландкой Li Edelkoort. Ресурс AWOL TRENDS, создан общепризнанным дизайн-консультантом Andy Logan для стратегических исследований. Прогнозированием тенденций в контексте дизайна на Украине занималась Е.Н. Шапаренко.

Однако, если рассматривать тренд с точки зрения системного подхода, то исследований его как современного феномена недостаточно. Как правило, присутствует рассмотрение трендов лишь в отдельно взятых аспектах, фундаментальные работы на эту тему отсутствуют. Возникает противоречие, заключающееся в том, что сегодня в большом количестве представлены сайты и печатные издания, посвященные тем или иным тенденциям в дизайне, способствующие созданию новой «визуальной подпитки». Но ни один из этих ресурсов не выступает в роли объединяющего источника информации.

Представляется, что разработка данной проблематики позволит отечественному дизайнеру восполнить образовавшийся пробел, обеспечив возможность создания актуальной конкурентоспособной продукции в будущем.

Основной **целью исследования** мы ставили обобщить и систематизировать знания в области, определиться с трактовками понятий, пониманием места и значения тренда в современном социокультурном пространстве. Научная новизна определяется недостаточностью исследований в области, а также необходимостью формирования современного подхода в процессе дизайн-проектирования.

В середине XX в. различные трансформации в социуме (развитие постиндустриального общества, становление постмодернистской философской парадигмы) выявили несоответствие модели культуры мировосприятию человека. Необходимость понимания и соответствия «картине мира» обострили поиск актуальных эстетических концепций и пластических средств для их проявления. Особенно актуален этот вопрос в сфере дизайна.

Одной из основных характеристик дизайна второй половины XX в. является его местонахождение на стыке маркетинга и эстетики. Вследствие трансформации системы дизайна и его выхода за рамки чисто проектной деятельности появились механизмы, направленные на обеспечение его жизнеспособности, например «нондизайн» [4].

Сформировавшийся кризис в области репрезентации в искусстве XX в. повлиял на изменения в системе стиля, привычного для традиционного искусствоведения. На смену устоявшейся стилеобразующей системе пришел глобальный полистилизм, что повлияло на формирование в области «нондизайна» таких явлений, как бюро стиля и агентств прогнозирования трендов.

Понятие «стиль» было дополнено понятием «тренд», характеризуемым как стилевое течение, актуальное на протяжении ограниченного временного отрезка наряду с другими трендами.

Дизайн-тренд – это направление, стиль или же предпочтение в поведении потребителей, которое является результатом продолжительного движения рынка в одном направлении в течение определенного отрезка времени. Тренды отражают социокультурные изменения, происходящие в обществе, являясь системой сформированных сообщений о системе ценностей и взглядов того или иного периода [2].

Первоначальное появление будущего тренда чаще всего проявляется как некая причуда, фантазия, провал или мутация, нечто, не вписывающееся в рамки традиционной стилистики [8]. Фантазия, в свою очередь, может быть отправной точкой стиля, модного в будущем.

Другими словами, фантазия – это стиль с очень коротким по своей продолжительности жизненным циклом. Графически жизненный цикл фантазии можно изобразить как перевернутую букву «U», в то время как жизненный цикл тренда графически больше напоминает «S-образную» кривую. Вместо того чтобы быстро исчезнуть, тренд живет еще долгое время после достижения наивысшей точки актуальности [1].

Зачастую жизненный цикл трендов достаточно схож. Сначала они зарождаются, потом проходят апробацию на каком-либо товаре, производимом для массового пользователя, далее развиваются – находят применение в различных товарных категориях и идут на спад, по мере того, как предложенная концепция начинает ослабевать.

Таким образом, по периоду жизненного цикла все тренды можно условно разделить на три группы:

- зарождающиеся;
- восходящие;
- нисходящие.

Если представить, что эстетический мир подобен океану, направлениями будут поверхностные волны, колышущиеся вверх и вниз. Фантазиями можно назвать бурные пузырьки и пену на гребне волн, которые исчезают столь же быстро, как и появляются. Стилями будут глубокие океанские течения, на базе которых и строятся тренды.

Таким образом, по продолжительности жизненного цикла все тренды можно разделить еще на несколько групп (рис.2):

- фантазии;
- направления;
- стили.

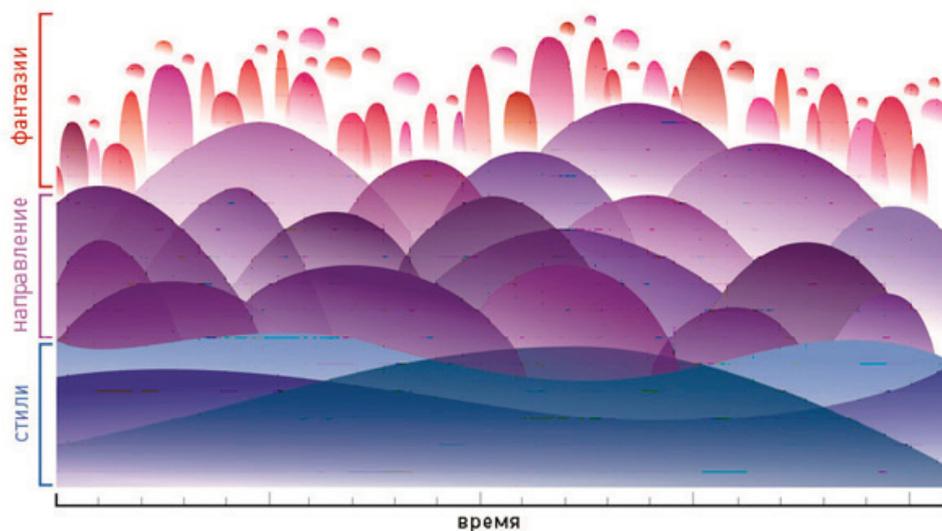


Рис. 2. Тренд и его жизненный цикл

Фантазии находятся на плаву очень непродолжительное время. Достаточно вспомнить тренд на окрашивание iMac в яркие цвета (рис. 3).



Рис. 3. Тренд на окрашивание iMac в яркие цвета [5]

Направления остаются актуальными на протяжении нескольких лет. Некоторые из них продолжают быть актуальными в течение десятилетий и становятся стилями. К таким, например, можно отнести минимализм [1] (рис.4).



Рис. 4. Mood board, посвященный стилю минимализм [1]

С точки зрения характера распространения трендов в различных областях, их можно разделить на три категории:

- метатренды;
- макротренды;
- стилевые тренды.

Метатренды – это масштабные тренды, проявляющиеся практически во всех областях. Макротренды менее глобальны. Они определяют несколько локальных трендов в рамках одной из областей приблизительно на 10 лет. Силевые тренды можно охарактеризовать как более мелкие тренды, длящиеся от 2 до 5 лет [7].

Среди мета- и макротрендов можно выделить еще две группы:

- социокультурные тренды;
- технологические.

Итак, социокультурные тренды обусловлены изменениями, происходящими в общественной и культурной среде. Социокультурный подход исследует закономерности взаимодействия общества, индивида и культуры [3]. Технологические тренды напрямую связаны с научно-техническим прогрессом.

Выводы

1. Понятие дизайн-тренд находится на стыке различных областей. Только всестороннее изучение понятия способствует формированию фундаментального знания.
2. Возникновение дизайн-трендов так или иначе обусловлено изменениями различного характера, происходящими в обществе.
3. Дизайн-тренды следует классифицировать с точки зрения различных категорий. Актуально рассматривать период и продолжительность жизненного цикла тренда, характер его распространения в различных областях.

Любой предмет дизайна, спроектированный сегодня, можно считать комбинацией различных стилистических направлений. Дизайн-тренды нужно расценивать в качестве инструментов в эстетическом наборе человека, профессионально занимающегося творчеством.

Выбирая для проектирования тот или иной тренд, дизайнер позиционирует будущий товар, определяет его место, моделирует будущего потребителя, поэтому тренд на практике выступает в качестве инструмента самоидентификации.

Дизайнерам тренды следует использовать в качестве источника вдохновения в процессе дизайн-проектирования, арт-директорам нужно знать о дизайн-трендах, чтобы направить свою команду в нужное русло исследования, дизайн-менеджерам – чтобы осведомлять внутренние проектные группы о направлении развития дизайна для принятия стратегических решений. Педагогам знание дизайн-трендов поможет своевременно знакомить учащихся с современной культурой визуального дизайна. Осведомленность об актуальных тенденциях в дизайне способствует и продуктивному общению с заказчиками, помогая определить их эстетические предпочтения, увидеть стилистику будущего проекта ещё до разработки концепта, что позволит более эффективно распоряжаться собственным временем.

Предмет может иметь бесконечное число стилистических вариаций, но важно определить, какая из них совпадет с предпочтениями клиента, целевым рынком, будет актуальна для общего стилистического ландшафта и культуры. Ориентируясь в системе трендов, можно находить ответы на эти вопросы быстро и компетентно.

Библиография

1. Logan, A., TREND TRACKING 101 [Электронный ресурс] / A. Logan // awoltrends.com – URL: <http://awoltrends.com/2011/08/trend-tracking-101/>
2. Erlhoff, M., Marshall T. Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology / M. Erlhoff, T. Marshall. – Birkhuser Boston. Berlin.– Basel, 2008. – 465 p.
3. Белякова, Ю. Социокультурный подход: этапы формирования и социокультурный подход: этапы формирования и основные императивы [Электронный ресурс] / Ю. Белякова // cyberleninka.ru – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-podhod-etapy-formirovaniya-i-ossotsiokulturnyy-podhod-etapy-formirovaniya-i-osnovnyie-imperativy>
4. Глазычев, В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В.Л. Глазычев. – М. : Искусство, 1970. – 192 с.
5. День, когда началась история iMac. И история возрождения Apple. [Электронный ресурс] // uip.me. – URL: <https://uip.me/2014/08/den-kogda-nachalas-istoriya-imac-i-istoriya-vozhrozhdeniya-apple/>
6. Матвеев, А., Самойлов, В. Исследование Design Trend Research 2016–2018 [Электронный ресурс] / А. Матвеев, В.Самойлов //team.designet.ru. – URL: <http://team.designet.ru/design-trend-research-2016-2018/>
7. Самойлов, В. Тенденции в промышленном дизайне 2016-2018 [Электронный ресурс] / В.Самойлов // berlogos.ru. – URL: <http://berlogos.ru/interview/tendencii-v-promyshlennom-dizajne-2016-2018/>
8. Шапаренко, Е.Н. «Тренд» как новое явление в проектной культуре конца XX – начала XXI века / Е.Н. Шапаренко // Вісник ХДАДМ: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2006. – № 9. – С. 109–117.

Дата поступления: 27.12.2019

Лицензия Creative Commons

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция - на тех же условиях»).

4.0 Всемирная



TREND AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMANON IN INDUSTRIAL DESIGN

Клавдиева Ксения Александровна

аспирант кафедры индустриального дизайна.
Научный руководитель: кандидат искусствоведения, профессор В.А. Курочкин
ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет»;
дизайнер. Инжиниринговая компания SPK GROUP
Russia, Yekaterinburg, e-mail: kseniaklavdieva@gmail.com

UDK: 62:7.05

ВВК: 85.110

Abstract

The article explores the meaning of 'trend' in design. The specificity of this term, its life cycle and classification are studied; differences between the notions of fantasy, direction and style are analyzed; classification into groups is suggested. The goal is to find the right definition and place of the notion of trend in design in the modern-day social and cultural space.

Keywords:

design, fantasy, direction, style, trend

References

1. Logan, A. (2011) TREND TRACKING 101 [Online]. Available at: <http://awoltrends.com/2011/08/trend-tracking-101/> (accessed: 28.11.17)
2. Erlhoff M., Marshall T. (eds.) (2008) Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology. Basel; Boston: Birkhäuser Verlag.
3. Belyakova, Yu.L. (2011) The Socio-Cultural Approach: Stages of the Making and Basic Imperatives [Online]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-podhod-etapy-formirovaniya-i-ossotsiokulturnyy-podhod-etapy-formirovaniya-i-osnovnye-imperativy> (accessed: 22.12.19) (in Russian)
4. Glazychev, V.L. (1970) On Design. Essays on Theory and Practice of Design in the West. Moscow: Iskusstvo. (in Russian)
5. The Day When the History of iMac Began. And the History of Revival of Apple (2014) [Online]. Available at: <https://uip.me/2014/08/den-kogda-nachalas-istoriya-imac-i-istoriya-vozhrozhdeniya-apple/> (accessed: 22.12.19) (in Russian)
6. Matveyev, A., Samoylov, V. (2015) Design Trend Research 2016-2018 [Online]. Available at: <http://team.designet.ru/design-trend-research-2016-2018/> (accessed: 24.03.2017) (in Russian)
7. Samoylov, V. (2016) Trends in Industrial Design 2016-2018 [Online]. Available at: <http://berlogos.ru/interview/tendencii-v-promyshlennom-dizajne-2016-2018/> (accessed: 08.12.19) (in Russian)
8. Shaparenko, E.N. (2006) Trend as a New Phenomenon in the Design Culture of the Late 20th – Early 21st Century. Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts, No. 9, pp. 109–117. (in Russian)