ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ЭСТЕТИКА И ДИЗАЙН ТОВАРОВ

Контрольная работа

Студентки группы Т-31 заочной формы обучения специальности

«Товароведение и экспертиза товаров»

Чупахиной Е.А. (Т-07-040 Ом)

Омск 2010

**Содержание**

10. Художественные стили мировой культуры: готический стиль: становление дизайна костюма ………………………………………….…………....3

26. Рациональность формы: сущность, значение в комплексе эс­тетических свойств………………………………………………………………...7

45. Дизайн упаковки: сущность, проблемы, задачи……………………10

Список используемой литературы……………………………………...15

**10. Художественные стили мировой культуры: готический стиль: становление дизайна костюма.**

Стиль – одна из центральных категорий в истории культурологии и эстетики, знак эстетической ценности, исполненный культурно-исторического и индивидуально-особенного смысла, возникающего в ходе существования человека в мире культуры, один из интереснейших предметов исследования гуманитарных наук.

Стиль – наиболее общая категория художественного мышления, характерная для определенного этапа его исторического развития. Все стили связаны историей, внутренней логикой развития. Стиль выражает суть, уникальность самого феномена художественного творчества в единстве всех его компонентов: содержания и формы, изображения и выражения, личности и эпохи. Поэтому художественный стиль имеет право занять первое место в ряду основополагающих категорий искусства.

На всех этапах истории художественной культуры вплоть до Ренессанса стиль в любую эпоху, в любой стране проявляет себя как "стиль эпохи". Рядом с господствующим стилем часто имеются стилевые тенденции, они или вступают в противоборство или сосуществуют, но не могут быть стилем эпохи.

Каждый стиль закономерно возникает в нужное время и в определенном месте, для того, чтобы решать исторически необходимые задачи. Вот почему "барокко не перечеркивает классицизм". Стиль - это ощущение художником и зрителем всеобъемлющей целостности процесса художественного формообразования в историческом времени и пространстве. Стиль – художественное переживание времени.

Художественный стиль – устойчивое единство образной системы и выразительных средств, характеризующее художественное своеобразие:

- крупной художественной эпохи; или

- отдельного художественного направления; или

- манеры отдельного художника.

Готика - (от итал. gotico, буквально - готский, от названия германского племени готов), готический стиль, художественный стиль, явившийся заключительным этапом в развитии средневекового искусства стран Западной, Центральной и частично Восточной Европы (между серединой12 и 15-16 вв.). Термин "Готики" был введён итальянскими гуманистами эпохи Возрождения как уничижительное обозначение всего средневекового искусства, считавшегося "варварским".

Реалистические черты стали выступать гораздо ярче в искусстве готики, возникшей в XII—XV веках и распространившейся по всей Европе. Название «готика» условно. Оно было синонимом варварства в представлении историков Возрождения, которые первыми применили этот термин, характеризуя искусство Средних веков в целом, не видя в нем его ценных сторон. После того как в XIX столетии появилось понятие «романское искусство», готическим стали именовать заключительный этап истории средневекового искусства в Западной Европе — с конца романтики до начала эпохи Возрождения.

Процессы, которые развивались в общественной жизни государств Загадкой Европы и которые определили появление готического стиля в архитектуре, скульптуре, живописи, не могли не отразиться и на прикладном искусстве, в том числе и костюме.

XIII век знаменуется интенсивной классовой борьбой, которая приводит к классовой дифференциации и в костюме. Более заметным становится расслоение уже в среде самих феодалов, что отражается и в костюме знати. Еще более резко различается одежда феодалов, горожан и крестьян.

В XIII веке издаются первые законы, ограничивающие пышность одежд вассалов в сравнении с сюзереном. Появляются законы, регламентирующие ношение одежд в зависимости от принадлежности к определенному сословию. В них предписываются строгие ограничения в выборе тканей и формы костюма для различных классов общества. Например, бюргеры в отличие от дворян не имели права носить шелковые одежды, длинные шлейфы и т.д.

Происходила перегруппировка господствующих сословий. Рыцарство, до этого времени задававшее тон в культуре, еще находило возможность проявлять себя в длительных войнах и различных воинских забавах, однако постепенно сходило со своего высокого пьедестала, растрачивая силы на междоусобицы и рыцарский разбой. В то же время росли, крепли и богатели города, на политическую арену выходило бюргерство, росло самосознание, а вместе с ним и самоутверждение, проявлявшееся и в костюме.

Набирал силу здоровый реализм в жизни и обычаях, в искусстве и культуре; вместе с тем дотоле смиренное благочестие сменилось мечтательной аскезой, религиозным фанатизмом и идеологическими поисками, выразившимися в различных ересях.

Все эти противоположности не замедлили сказаться в коренном изменении одежды и многообразии ее форм.

В это же время с развитием портновского искусства усложняется технология изготовления одежды. В одежде Западной Европы, и прежде всего во Франции, начинается подлинное «господство ножниц»: закладываются основы кроя, особенно повлиявшие на изменение форм женской одежды. Умение кроить ткани устранило зависимость фасона одежды от ширины ткацкого станка.

То, что ранее едва отваживалось проявиться — подчеркивание тех или иных форм тела путем изменения силуэта, противопоставление частичного обнажения окутыванию, — теперь с полной определенностью производится посредством одежды, то есть появляется «мода» в современном смысле.

В костюмах впервые появляются вшивные рукава, которые первоначально пришивают на один день, вечером отпарывают, так как одежда очень узка и снять ее иначе невозможно. Иногда рукава привязывают шнурками. Поскольку верхняя одежда, которую раньше надевали через голову, стала теперь настолько узкой, что ее пришлось разрезать спереди и снабдить застежками, последние впервые приобрели исключительно важное значение.

С изобретением застежки и появлением распашной одежды, то есть разрезанной спереди сверху донизу, рукава начинают вшивать для постоянной носки. В костюме появляется воротник. Усложнение кроя позволяет расчленить объем и тем самым создавать костюм, подчеркивающий фигуру. В женском платье наблюдается членение на лиф и юбку.

Характерной чертой силуэта одежды ХШ и XIV веков становятся вытянутые готические пропорции. Особенно же заметным влияние готики на костюмы стало в XV столетии.

Тонкость и вытянутость силуэта с изяществом завершается сильно вытянутыми заостренными формами шляпы и башмаков. В одежде преобладают яркие цвета, самой модной тканью становится бархат, появившийся в период позднего Средневековья. Ткани богато орнаментируются. Излюбленный орнамент — растительный.

Костюмы по своим формам становятся все разнообразнее. В XIV веке в мужском костюме появляются два модных направления: короткая и длинная одежда. Одни носят свободное и длинное, другие (чаще всего молодежь) — узкое и короткое.

**26. Рациональность формы: сущность, значение в комплексе эс­тетических свойств.**

Эстетическими называют свойства товара, обусловливающие его способность удовлетворять духовную потребность людей, вызывать у них чувства удовлетворения, радости, эмоционального подъема. Духовные потребности людей многообразны. Характеризуя эстетическую ценность товаров, учитывают способность товаров удовлетворять эстетические потребности, связанные с чувственным удовлетворением от потребления красивых и приятных предметов потребления.

Категория «красота» связана со зрительным восприятием предмета потребления и используется для выражения общественной ценности в чувственно воспринимаемых признаках формы . Для обозначения превосходной степени красоты (очень красивого изделия) используется термин «прекрасное». Особенность эстетической оценки товаров состоит в том, что понятие красоты относят не только к привлекательности внешнего вида (его геометрической формы, цвета, рисунка), оно связано с возможностью наиболее полно удовлетворять потребность людей. Иными словами, красота товара как потенциального предмета потребления тесно связана с его целесообразностью. Так как форма товара является необходимой частью его содержания, а следовательно, его полезности, то потребителю нравится (или, наоборот, не нравится) и сам товар, и его форма.

Обычно совершенные, целесообразные товары, наиболее полно удовлетворяющие потребности людей, наделены красивой формой. Но возможны противоречия между формой и содержанием, когда внешне привлекательный (обладающий «красивостью») товар проявляет низкие показатели функциональности и надежности.

Товар может считаться подлинно красивым лишь тогда, когда его содержание и форма выступают в органическом единстве.

Эстетические свойства товаров и их показатели воспринимаются потребителем не только визуально (зрением), но в ряде случаев и с помощью органов осязания и обоняния.

Категория «приятное» неоднозначна понятию «красота». При потреблении красивых и удобных изделий человек испытывает чувство приятного. Однако отдельные потребительские свойства, связанные с понятием приятного, лишь условно можно отнести к эстетическим. Например, свойство туше у тканей. Туше — чувственное восприятие ткани в результате ее осязания. Оно может быть приятное или неприятное в зависимости от мягкости, плотности, ворсистости, упругости, сухости, жесткости и других показателей ткани. Свойство туше не может быть определено как красивое и некрасивое, т е не является с общепринятой точки зрения эстетическим свойством. В то же время туше – чувственная характеристика и поэтому может быть показателем эстетической ценности.

Номенклатура эстетических свойств материалов и готовых изделий неоднозначна. Эстетическую ценность большинства материалов (бумага, пленка, кожа и др.) можно оценить по единичным свойствам — форме, цвету, фактуре и рисунку.

Эстетические свойства готовых изделий являются комплексными и включают следующие четыре подгруппы свойств: информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции и совершенство производственного исполнения.

Подгруппа эстетических свойств «Рациональность формы» включает следующие показатели: функционально-конструктивная рациональность, целесообразность, правдивость выражения. Функционально-конструктивная рациональность выявляет соответствие формы изделия выполняемой функции, конструктивному решению, особенностям технологии изготовления и применяемым материалам. Целесообразность формы отражает соответствие формы изделия требованиям удобства пользования. Правдивость выражения предполагает простоту и ясность понимания потребителем эстетического замысла дизайнера. Даже самая совершенная с точки зрения красоты форма не сможет компенсировать неудобство использования товара, невыполнение им основных функций и введение в заблуждение потребителя. Внешняя привлекательность формы товара должна правдиво отражать его технические возможности и предназначение.

Рациональность формы — групповое свойство, показатели которого характеризуют, насколько форма товара соответствует назначению, конструкции, материалу, удобна ли она, подсказывает ли форма характер обращения с товаром. Красивая форма не должна быть приложением к конструкции изделия, она должна соответствовать ей. Неудобное в употреблении, технически устаревшее, функционально не совершенное изделие не будет красивым, если ему будет придана даже формально совершенная форма.

**45. Дизайн упаковки: сущность, проблемы, задачи.**

Дизайн упаковки, чаще всего, продолжает выполнять формальную задачу – идентифицировать торговое предложение.

Важными этапами разработки товара должны быть создание дизайна товара, включая его форму, цвет и материал; разработка соответствующей упаковки и создание современной товарной марки.

Дизайн упаковки должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы – все это влияет на представления потребителей о фирме и ее продукции. Более простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок.

Тренды устанавливают те, кто ломает стереотипы и мыслит иначе. Задача дизайнера состоит в том, чтобы, оглядываясь на прошлые шаблонные решения, убедить клиента, что креатив — это решающий фактор успеха в будущем. Современные потребители становятся все более требовательны к оригинальному дизайну продукции. Они видели «все» или «почти все», поэтому хотят нечто особенное, «цепляющее». Зная актуальные тренды в дизайне упаковки, можно более эффективно визуальными средствами передать суть бренда и завоевать целевую аудиторию.

*Экологичность.*

Этот тренд очень быстро нашел распространение и вызвал много беспокойства со стороны производителей, так как он затрагивает основные аспекты упаковочной индустрии: материал, его переработку, повторное использование, транспортировку. На основе этого тренда возникает второй саб-тренд — покупать продукцию местного производства, так как на доставку местного продукта на локальный рынок затрачивается меньше ресурсов.

Как сделать упаковку «экологически безопасной»? Бренды начали практиковать различные «зеленые» методы, такие как использование природных биоразлагаемых материалов и «уменьшение» упаковочного материала до минимума. Пол Хокен (Paul Hawken) в своей книге «The Ecology of Commerce» («Экология торговли») приводит факты, которые убеждают компании в том, что переработка отходов и упаковочных материалов — это большой плюс для бизнеса. Но лишь по прошествии 10 лет идеи Хокена нашли понимание и поддержку широкой общественности. Экологичность упаковки и бережное отношение к окружающей среде уже стали стилем жизни многих потребителей.

*«Легенда» на упаковке.*

Информация на упаковке об истории и происхождении продукта повышают уровень доверия потребителя. К тому же людям свойственно запоминать «легенды» и привязываться к ним. Упаковка с историей — это эффективный инструмент установления взаимосвязи между брендом и продуктом.

Ранее будучи просто «текстом на обратной стороне упаковки», легенда бренда стала неотъемлемой частью дизайна. Интересная история, привлекая внимание покупателя, помогает установить эмоциональную взаимосвязь с упаковкой. Если эта история находит отклик в душе покупателя, продукт становится неотразимым.

*Легкомысленная причудливость.*

Основная функция упаковки — информировать потребителя о свойствах и преимуществах того или иного продукта. Но простота и информативность бездушной упаковки навряд ли привлекут внимание покупателя. Гораздо более интересны бренды «с идеей», обладающие яркой индивидуальностью.

Немного юмора и легкомыслия в дизайне располагают потребителя к дальнейшему знакомству с продуктом. Причудливая упаковка сможет расположить к себе даже пресыщенного и довольно циничного покупателя, предлагая ему неожиданные ощущения.

*Четкие контрастные надписи.*

Использование четких надписей и контрастного жирного шрифта берет свое начало в искусстве поп-арта. Этот тренд граничит с простотой и минимализмом, который так любят многие дизайнеры. Но вместо сурового аскетизма мы наблюдаем расцвет эффектной выразительности.

Эта практика в особенности применима к типу продуктов, в дизайне которых нужно подчеркнуть их силу и мощь. Также четкие контрастные надписи характерны для упаковки продукции с очень широким ассортиментом.

*Недосказанность.*

Очень часто в попытках создать суперпродаваемую упаковку, дизайнеры могут перестараться, снабдив ее множеством деталей. Такое обилие информации может просто сбить покупателя с толку.

Недосказанность — это способность акцентировать внимание потребителя на конкретном продукте, а не на «кричащем» бренде. Такая упаковка идеализирует продукт, вызывает приятные эмоции и ассоциации. Этот эффект может быть достигнут разными способами, один из наиболее популярных — изображение на упаковке фотографий.

*Имитация ручной работы: индивидуальный подход.*

Мы стремимся упростить свою жизнь, но в то же время любим побаловать себя чем-то эксклюзивным. Продукты, сделанные вручную, выглядят особенными, поэтому покупатели готовы платить за них больше. В то же время, они должны быть уверены в их подлинности и 100% качестве. Такой дизайн воплощает некие живые образы благодаря использованию авторских иллюстраций, «ручных» шрифтов, нестандартной типографики.

Упаковка продукции «ручной работы» должна убеждать покупателя, что этот товар уникален и сделан «только для него». Тренд индивидуальности упаковки становится все более актуальным, в то время как массовый дизайн стандартизированной продукции уходит на второй план.

*«Брендовый» лайфстайл.*

В рекламе потребительских товаров этот тренд нельзя назвать новым, но в дизайне упаковки он используется относительно недавно. Его суть: продать не товар, а положительные эмоции, которые он в себе несет. Визуально это выражается в изображении на упаковке счастливых, довольных людей, которые купили и потребляют этот продукт, приобщаясь таким образом к определенному стилю жизни конкретного бренда.

*«Назад в прошлое»*

Этот тренд «оживляет» приятные воспоминания из прошлого, вызывая ностальгию по «лучшим временам». Визуально это выражается в использовании стилистики и иконографики 60-70-х годов. Не стоит отождествлять этот тренд с «ретро», который в точности копирует старые образцы дизайна. Скорее он по-новому переосмысливает их, предлагая покупателю «старые добрые» эмоции на современный лад.

*Меньше — лучше.*

«Лучше меньше да лучше» — этот постулат на протяжении многих лет обсуждается дизайнерским сообществом. Применительно к дизайну упаковки этот подход воплощает элегантную простоту, отказ от помпезных украшений и акцент только на ключевой идее. Это простота роскоши.

Многие крупные бренды взяли этот тренд на вооружение, доказывая его эффективность в различных сегментах товаров: от продуктов питания до электроники. В этом году тренд стильного минимализма в сочетании с «легкомысленной причудливостью» и «недосказанностью» — один из наиболее актуальных в дизайне упаковки.

*Творческая свобода самовыражения*

Тренд свободной художественной экспрессии в дизайне упаковки выступает как часть глобальных креативных мультимедиакампаний. Т.н. «буйный креатив» нацелен в основном на молодую аудиторию эмоциональных, циничных и пресыщенных покупателей, которые отвергают традиции и поощряют инновации. Этот тренд признает креативность основной движущей силой, которая открывает свободу творчества, не нарушая целостности бренда.

Все больше покупателей подтверждают мощное влияние дизайна упаковки на мотивацию к покупке. Но не все бренды в одинаковой мере взяли на вооружение 10 современных трендов, описанных выше. Продуктовые бренды и частные марки (private labels) более охотно используют их в борьбе за покупателя, нежели глобальные корпорации, по-прежнему делающие ставку на медиапромоушн. Поэтому большинство западных потребителей отдает предпочтение продуктовым и ритейлерским брендам, которые привлекают внимание упаковкой «с характером».

**Список используемой литературы.**

1. Князева Э.Б. Эстетика и дизайн потребительских товаров. -  
   Ч. I. Эстетика потребительских товаров. - Новосибирск: СибУПК, 2006.
2. Князева Э.Б. Эстетика и дизайн потребительских товаров. -  
   Ч. II. Дизайн потребительских товаров. - Новосибирск: СибУПК,  
   2006.
3. Князева Э.Б. Дизайн товаров и художественные стили. - Но­восибирск: СибУПК, 1997.
4. Каменская М.Л. История костюма. - М.: Легкая индустрия, 1990.
5. Борисовский Г.Б. Эстетика и стандарт. - М.: Госстандарт, 1989.
6. Царев В.И. Эстетика и дизайн непродовольственных товаров.  
   - М.: Норма, 2004.

**Дата:**

**Подпись:**