

**Итальянский дизайн 40-х– 60-х годов XX века: метаморфозы объекта и общества.**

**Скосарева Маргарита Николаевна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

*E-mail: ciamargarita@gmail.com*

Рассмотрим дизайн как физическое воплощение новых культурных смыслов, так как вещь в культуре- это материальный носитель стиля и образа жизни. Целью дизайна изначально была гуманизация материального окружения человека, выражающаяся в упорядочении этого окружения согласно эстетическим и этическим нормам определённой эпохи и культурного региона.[1] Термин «дизайн» стал известен в Италии и вошёл в культурный дискурс в конце 30-х годов XX века и расценивался как граница, разделяющая архитектуру и производство.[4]

Особый микроклимат сотрудничества творческих личностей с индустрией стал почвой для появления миланского дизайна.[5] Архитекторы занимались разработкой предметов быта и бытовой техники, мебели и аксессуаров для дома без каких-либо коммерческих предпочтений, а «просвещенные» индустрии, такие, как Оливетти, Картелл, Артфлекс, Некки и другие действовали скорее под влиянием дизайнеров, нежели маркетинговых техник [5], которым только предстояло появиться. По мнению дизайнера и архитектора Андреа Бранци, парадокс итальянского дизайна заключается в том, что он существует вопреки условиям. Роль школы, аудитории, коллективного судьи и музея дизайна играют выставки и многочисленные журналы: Домус, Ла Каза, Абитаре, Интерни и др.[6]

Период в истории Италии середины 50-х-60-х гг. XX века часто называют «экономическим чудом» или «бумом». По словам историка Гвидо Краинц, менее, чем за двадцатилетие кардинально изменились «способ производства и потребления, распорядок работы и жизни». Безусловно, успехи промышленности стали возможны благодаря коренным изменениям в социальной структуре. Значительно выросла внутренняя мобильность населения, усилилась урбанизация страны и изменения в занятости. С 1951 по 1961 гг. приток мигрантов в северные регионы составлял 190% . [7] Вследствие этого усиливалась диспропорция материальных и человеческих ресурсов между Севером и Югом страны, которая остаётся насущной проблемой страны до наших дней.

Послевоенное производство было нацелено на создание повседневности, предметов массового потребления. Дизайн стал инструментом решения производственных задач с целью удовлетворить потребности общества. В то же время дизайн вещей призван вызывать эмоции и приглашать к размышлению, что обуславливает его коммуникационную функцию. Таким образом главной целью новой культуры, в том числе и материальной, было заменить фашистскую и внести новые идеи и новый образ мышления. Это стало возможно благодаря гуманистическому наследию, гибкому подходу и обращению к традиции при создании настоящего и будущего. С начала прошлого века до наших дней значительная часть итальянской культуры не переставала быть связанной с моделью современности, основанной на превращениях, адаптациях, изменениях, проистекающих из культуры барокко. [2] В связи с этим в Италии дизайн стал искусством массового производства.

Уникальный стиль повседневных вещей и стиль жизни, сформированный в стране в послевоенные годы, способствовал выработке визуального образа Италии, молодого государства, объединившегося в 1861 году, как единого региона. Так появилось &ldquo;made

in Italy»;. Так скутер, красная печатная машинка Валентине фирмы Оливетти, маленький «народный» Фиат 500 стали символами Италии наряду с итальянским кофе, понятием «итальянская мода». Однако символичными они стали благодаря своему «вкладу» в жизнь людей, ведь «культовыми» становятся объекты, опережающие желания общества и отвечающие его потребностям. С Веспями и Фиатами люди обрели мобильность, возможность планировать и разнообразить досуг семьи, наконец, чувство гордости и современности. Популярность скутеров можно объяснить не только необходимостью моторизации страны, но и простой приспособленностью скутеров к извилистым и холмистым дорогам Италии. Скутер стал культовым-вокруг него сложилась «субкультура потребления», группа активных пользователей, называвших себя «Весписты». Владельцы скутеров, верные брендам и новому стилю жизни объединялись также для решения бюрократических помех и борьбы с высокими налогами и ценами на топливо. Уже в 1949 году стали проходить Веспя-ралли для женщин, затем был создан конкурс Мисс Веспя. Так скутер способствовал изменению положения женщины в обществе, давая ей больше свободу и мобильность. Теперь женщины принимали участие в дорожном движении на скутерах, и в офисе, будучи обладательницами лёгких портативных печатных машинок.

### Источники и литература

- 1) Розенсон И. Основы теории дизайна, Питер, 2007, с.14
- 2) Andrea Branzi, Introduzione al design italiano. Una modernità incompleta Milan: Baldini Castoldi Dalai Editore, 2008, 170 с.
- 3) Giampiero Bosoni Italian Design, Museum of modern Art 2008, с.29
- 4) Maestri di design: Castiglioni, Magistretti, Mangiarotti, Mendini, Sottsass- Bruno Mondadori, 2005, с.140
- 5) Архив журнала Домус: <http://www.domusweb.it/en>
- 6) Видео-лекция историка искусства и критика Луки Моллилари для музея XX века: <http://www.doppiozero.com/materiali/speciali/le-parole-del-novecento-1950-1960>