



Раймонд Лоуи  
Пионер коммерческого дизайна

Баскакова Ольга Александровна (ДГ-2-16 )  
преподаватели (Бытачевская Т.Н. Куртова К.Г.)

- Раймонд Лоуи
- Raymond Loewy

- 1893-1986, США

- промышленный дизайнер
- Раймонд Лоуи (1893-1986) родился во Франции, был художником-самоучкой в семье австрийского журналиста. В возрасте 15 лет он разработал самолёт Ayrel, который в 1908 году выиграл кубок Гордона Бенетта. Лоуи запатентовал своё изобретение и даже проводил испытания самолёта. С 1910-го по 1914 год он учился в колледже на инженера, а затем служил во французской армии, был ранен и получил крест за военные, а в 1918-м - инженерный факультет школы Ланно. Свою художественную деятельность он начинает в 20-е гг. уже в Америке как рисовальщик в журнале мод



*Modern Black Ensemble with Matching Accessories Featured in Vogue, 1939*

- В 1919 ГОДУ ЛОУИ ПЕРЕЕХАЛ В США. В первые годы в Нью-Йорке он оформлял витрины крупных универмагов (например, Macy's и Saks Fifth Avenue) и рисовал иллюстрации для Vogue и Harper's Bazaar. Впоследствии одним из важных направлений работы в компании Raymond Loewy and Associates, основанной дизайнером, был дизайн магазинов и торговых центров. Главными клиентами дизайн-бюро были нью-йоркские универмаги Macy's, Saks Fifth Avenue и Bloomingdale's. . В 1929 г. Лоуи открыл свое собственное бюро, одновременно приняв должность заведующего отделом дизайна крупнейшей электротехнической корпорации Westinghouse Electric. Бесспорный талант и деловые качества быстро выдвинули его в первый ряд американских дизайнеров. Ранние годы творчества Лоуи известны достаточно подробно. Он сам описал их в книге «Ни когда не останавливаться на достигнутом». Наиболее известный эпизод из его ранней практики - история с множительной машиной Гестетнера, которую сам Лоуи назвал «ангелом в виде ротатора».

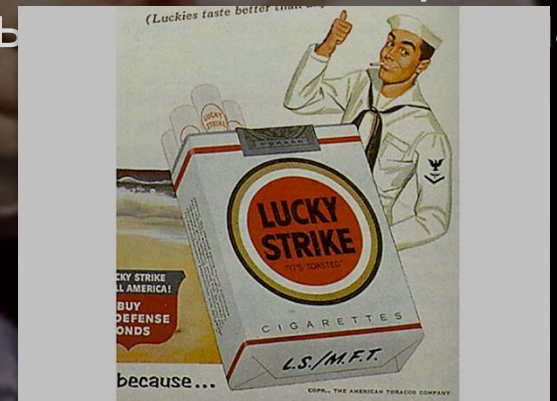


В его мастерскую забрел как-то англичанин Гестетнер и попросил улучшить внешний вид принесенного им изделия. Ротатор работал не хуже остальных, но вид его был ужасен. Детали и ручки торчали в разные стороны, масло и тушь брызгали, а черный цвет металла удручал. В добавление латинское «S» маховика - эта чудовищная «художественная» деталь, писал Лоуи. Он привел внешний вид аппарата в порядок. Прежде всего, изготовил систему механических кожухов, которые скрывали рабочий механизм, сделал тумбу мебельного типа и ввел светлые цвета. В результате ротатор в течение 20 лет не имел конкурентов на английском рынке. Кроме чистой функции он получил новую ценность - форму, о которой раньше и не думали (ведь это не потребительский товар), и все за те же деньги! Успех окрылил Лоуи. Он открыл для себя, что в технических изделиях можно разрабатывать такое качество, которое раньше просто не замечали, - эстетическую форму изделия, а раз оно появилось, то за него надо платить. Поскольку цена изделия оставалась прежней, значит, «удешевлялось» все остальное. В этом - первая пружина коммерческого дизайна. Дизайнер 30-х гг., организуя форму промышленного изделия, часто выступал и как рационализатор, он облегчал и упрощал работу с механизмом



Пресса, без рекламных услуг которой коммерческий дизайн немислим, представляла художника как буфер между производителем и потребителем, но не так, как это делали в Баухаузе или советские «производственники», а несколько передергивая факты. Во-первых, внедряя новую вещь, уже существующий прототип подвергали убийственной оценке. Его называли неудобным, нерациональным по форме, некрасивым. Качества нового изделия на этом фоне объявлялись единственно возможными по самому большому счету. Недаром формулой Лоуи стало **«Замечать плохое, улучшать и продавать»**. Во-вторых, в ценообразование включался фактор формы, о чем уже говорилось. При незначительном развитии дизайна это действовало безотказно, ведь конкуренты не могли апеллировать к форме своих изделий и теряли одну позицию. В-третьих, активно использовался прием персонификации промышленной формы: «Эта форма придумана Лоуи, замечательным парнем, отличным художником». **Славу Лоуи принес бытовой холодильник фирмы Sears Roebuck 1932 г.** Сотрудничество с этой фирмой продолжалось несколько лет, и за это время были окончательно отработаны принципы включения дизайнера в сложную систему торговли и рекламы. Первая спроектированная Лоуи модель резко отличалась от прототипа, который зрительно воспринимался как не слишком твердо стоящий на ножках шкаф. Увеличив ширину и урезав высоту ножек, дизайнер достиг большей визуальной стабильности вещи. Тогда впервые холодильник получил отточенную промышленную форму, был весь покрыт белоснежной эмалью, на фоне которой сияли хромированные детали и ручки. Он стал катализатором для поиска новых форм в современной кухне-столовой. Главным же было то, что, увеличив внутренний объем холодильника, Лоуи осуществил его перекомпоновку, которая значительно улучшила температурные условия в

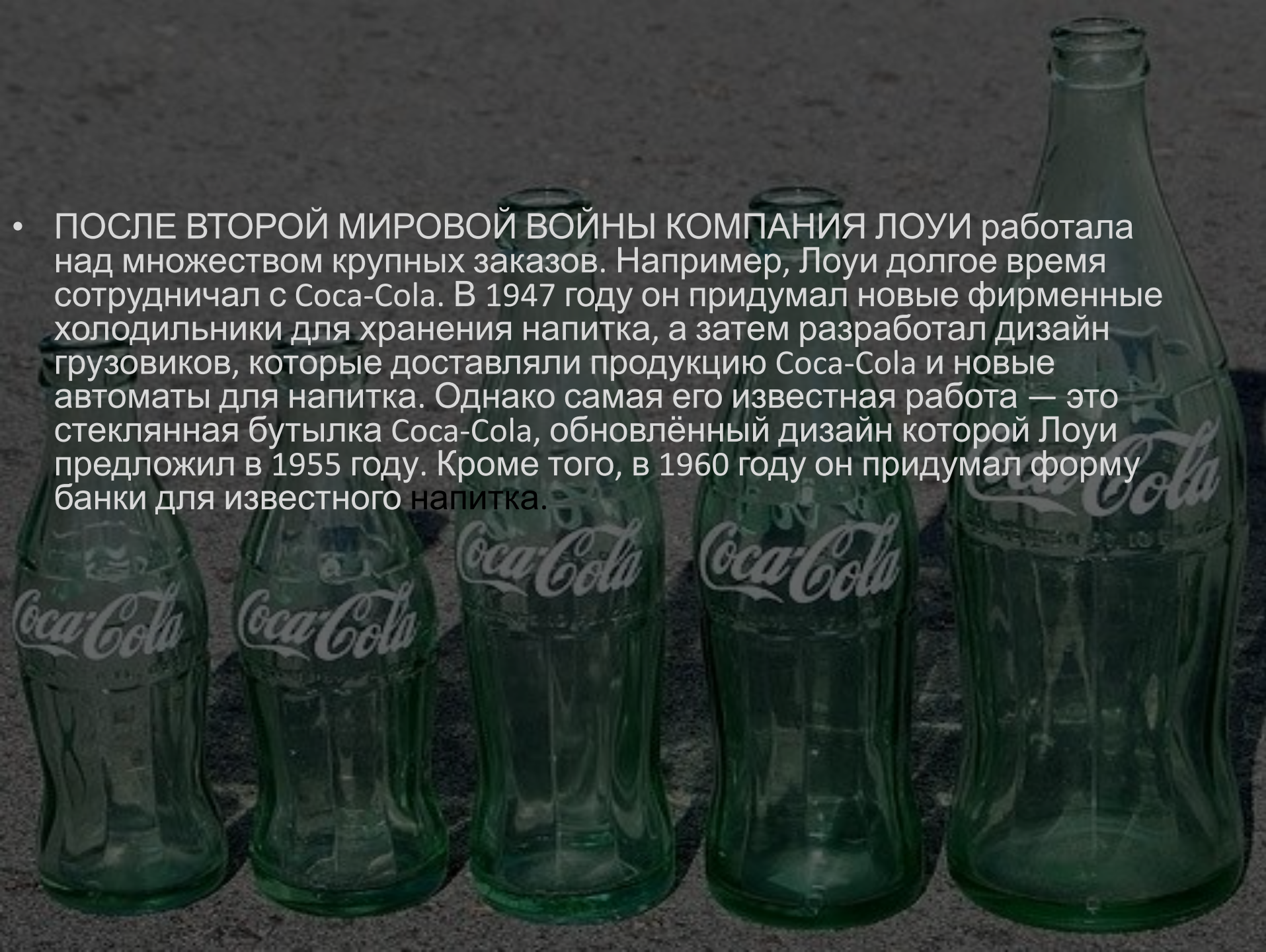
- Отличительной чертой Лоуи всегда была своеобразная «инженерная честность», он редко занимался чистым стайлингом. *Сам Лоуи любил называть себя хирургом, делающим сложную операцию* (иногда внутренних органов, иногда только пластическую, но всегда с блеском). Чтобы получить заказ, надо убедить клиента, что он болен, что он будет оперирован по всем правилам искусства, обязательно выздоровеет и станет еще привлекательнее на вид. Примером простой «пластической операции» может служить случай с упаковкой сигарет «Лаки страйк». Лоуи предложил лишь, не меняя рекламного рисунка, изображаемого на лицевой стороне, повторить его на обороте пачки. Казалось бы, а эти сигареты значительно возрос.



- Гораздо более сложные операции проделывал Лоуи в проектировании автобусов и автомобилей. Он говорил, что «автомобиль начинается с дверной ручки», и одинаково тщательно прорабатывал все составляющие машины. В 1933 г. Лоуи подписал контракт с компанией «Грейхаунд Бас», являвшейся основателем автобусного движения в США. И тут же заявил, что собирается сделать силуэт автобуса напоминающим «ожиревшую дворняжку». В те времена подобная идея казалась безумием на фоне господства капотной компоновки подобных транспортных средств, но заказчики поддержали идею. Так появился «Сильверсайдс» - модель автобуса, название которой в переводе с английского звучит как «серебряные борта». Этот лайнер для преодоления больших расстояний имел обтекаемый кузов вагонной компоновки. Мотор располагался в хвосте машины. Вместо рамы была использована пространственная силовая конструкция, что позволило понизить центр тяжести и опустить пол в салоне. Таким образом был создан первый прецедент каркасно-панельного кузова. Еще одно новшество - вместо обрешеченной площадки на крыше, куда ранее пассажиры складывали свой багаж, появились огромные закрытые багажные отсеки под полом салона. «Сильверсайдс» произвел своеобразную революцию в автобусостроении. Посетители Всемирной ярмарки 1939 г., прошедшей в Нью-Йорке, буквально не отходили от необычной машины.



- ПОСЛЕ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ КОМПАНИЯ ЛОУИ работала над множеством крупных заказов. Например, Лоуи долгое время сотрудничал с Coca-Cola. В 1947 году он придумал новые фирменные холодильники для хранения напитка, а затем разработал дизайн грузовиков, которые доставляли продукцию Coca-Cola и новые автоматы для напитка. Однако самая его известная работа — это стеклянная бутылка Coca-Cola, обновлённый дизайн которой Лоуи предложил в 1955 году. Кроме того, в 1960 году он придумал форму банки для известного напитка.



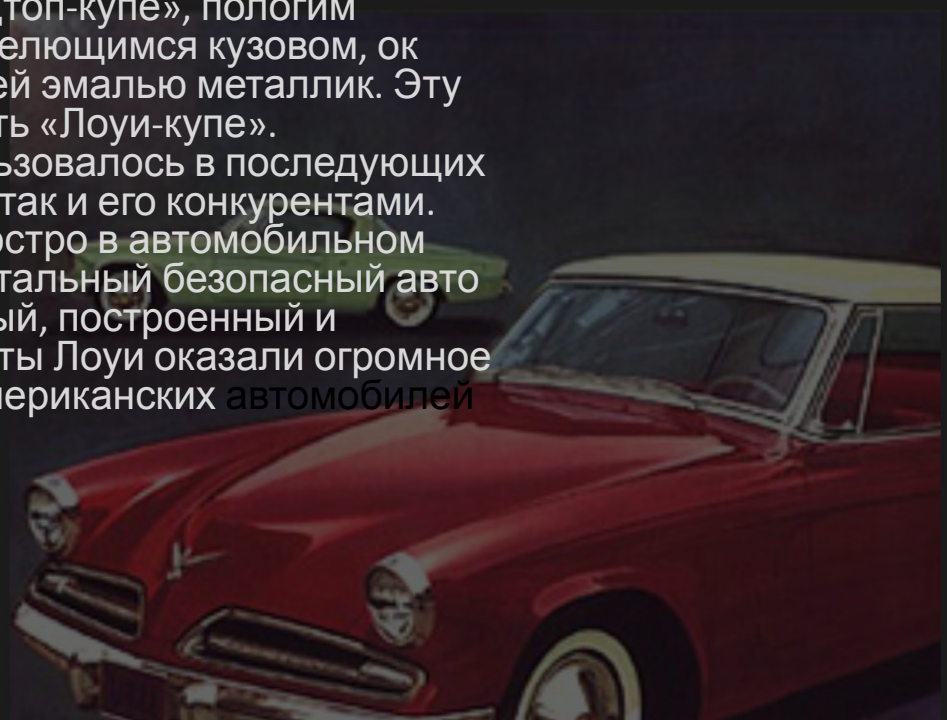
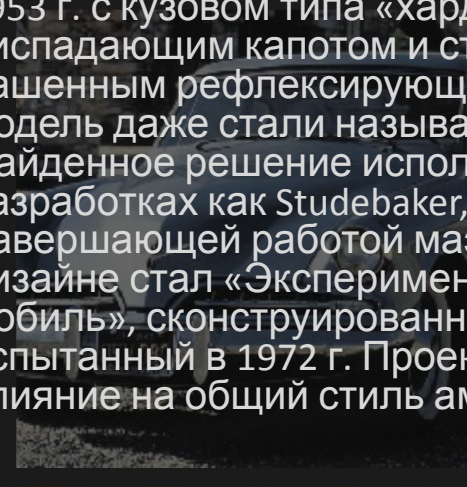
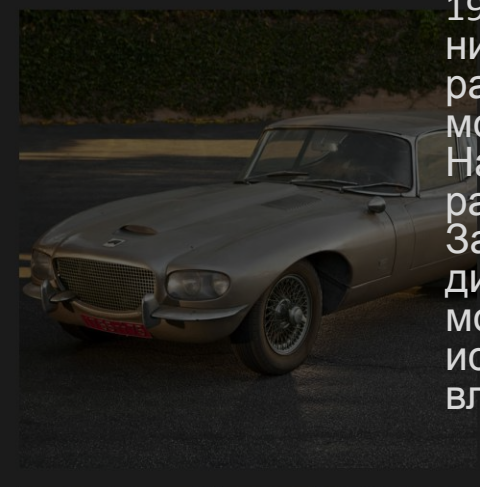
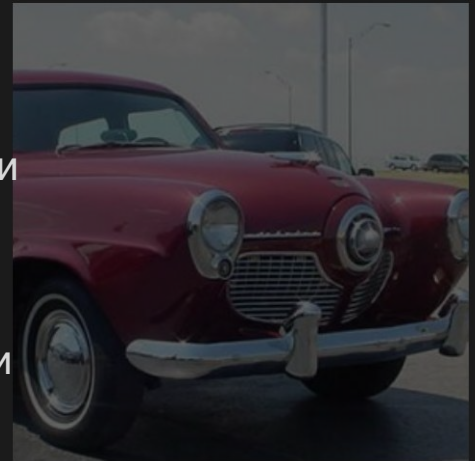
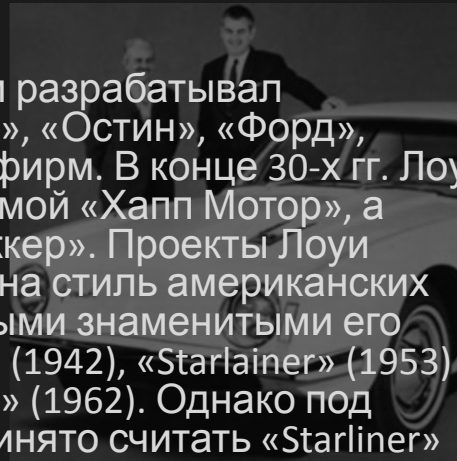
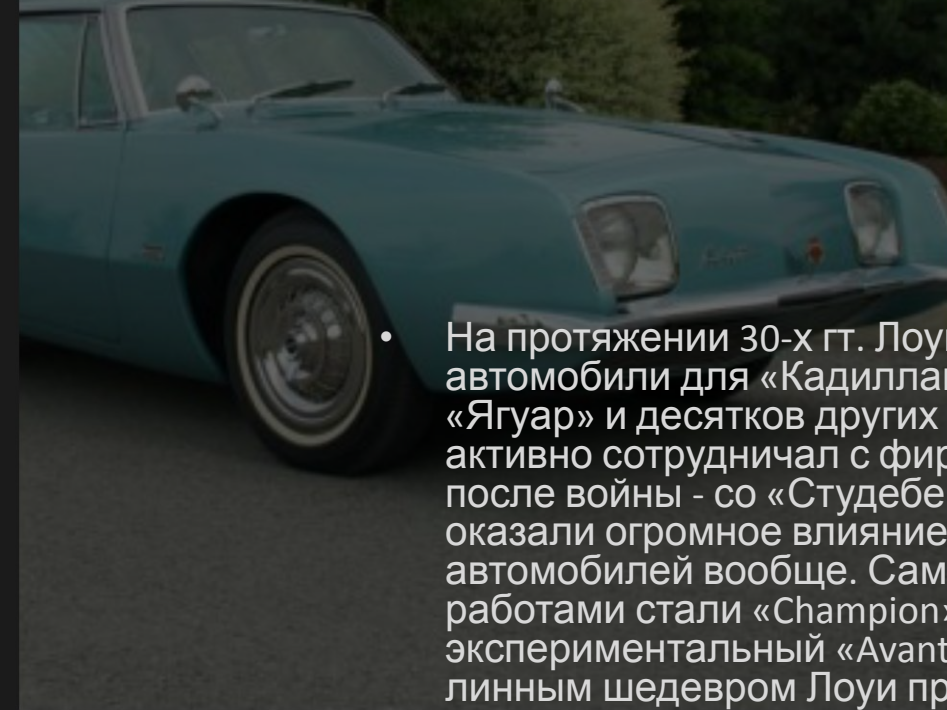


To be refreshed





- На протяжении 30-х гг. Лоуи разрабатывал автомобили для «Кадиллак», «Остин», «Форд», «Ягуар» и десятков других фирм. В конце 30-х гг. Лоуи активно сотрудничал с фирмой «Хапп Мотор», а после войны - со «Студебеккер». Проекты Лоуи оказали огромное влияние на стиль американских автомобилей вообще. Самыми знаменитыми его работами стали «Champion» (1942), «Starliner» (1953) и экспериментальный «Avanti» (1962). Однако подлинным шедевром Лоуи принято считать «Starliner» 1953 г. с кузовом типа «хардтоп-купе», пологим ниспадающим капотом и стелющимся кузовом, окрашенным рефлексирующей эмалью металлик. Эту модель даже стали называть «Лоуи-купе». Найденное решение использовалось в последующих разработках как Studebaker, так и его конкурентами. Завершающей работой маэстро в автомобильном дизайне стал «Экспериментальный безопасный автомобиль», сконструированный, построенный и испытанный в 1972 г. Проекты Лоуи оказали огромное влияние на общий стиль американских автомобилей




Ещё одним важным проектом для Лоуи была разработка интерьера для американской орбитальной станции «Скайлэб». По приглашению NASA с 1967 года и по 1973 год дизайнер консультировал разработчиков «Скайлэб» и помогал им сделать интерьер станции удобным для людей, находящихся в состоянии невесомости. Лоуи предложил сделать в станции иллюминатор, для того чтобы космонавты могли видеть Землю, а также разработал для станции симуляторы гравитации. В результате три космонавта провели на «Скайлэб» 90 дней, изучая адаптацию человека к условиям невесомости и проводя научные эксперименты. Лоуи считал проект для NASA одним из главных достижений своей жизни.



The Exxon logo consists of the word "EXXON" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly slanted and have a thick, three-dimensional appearance. Below the text is a solid blue horizontal bar.

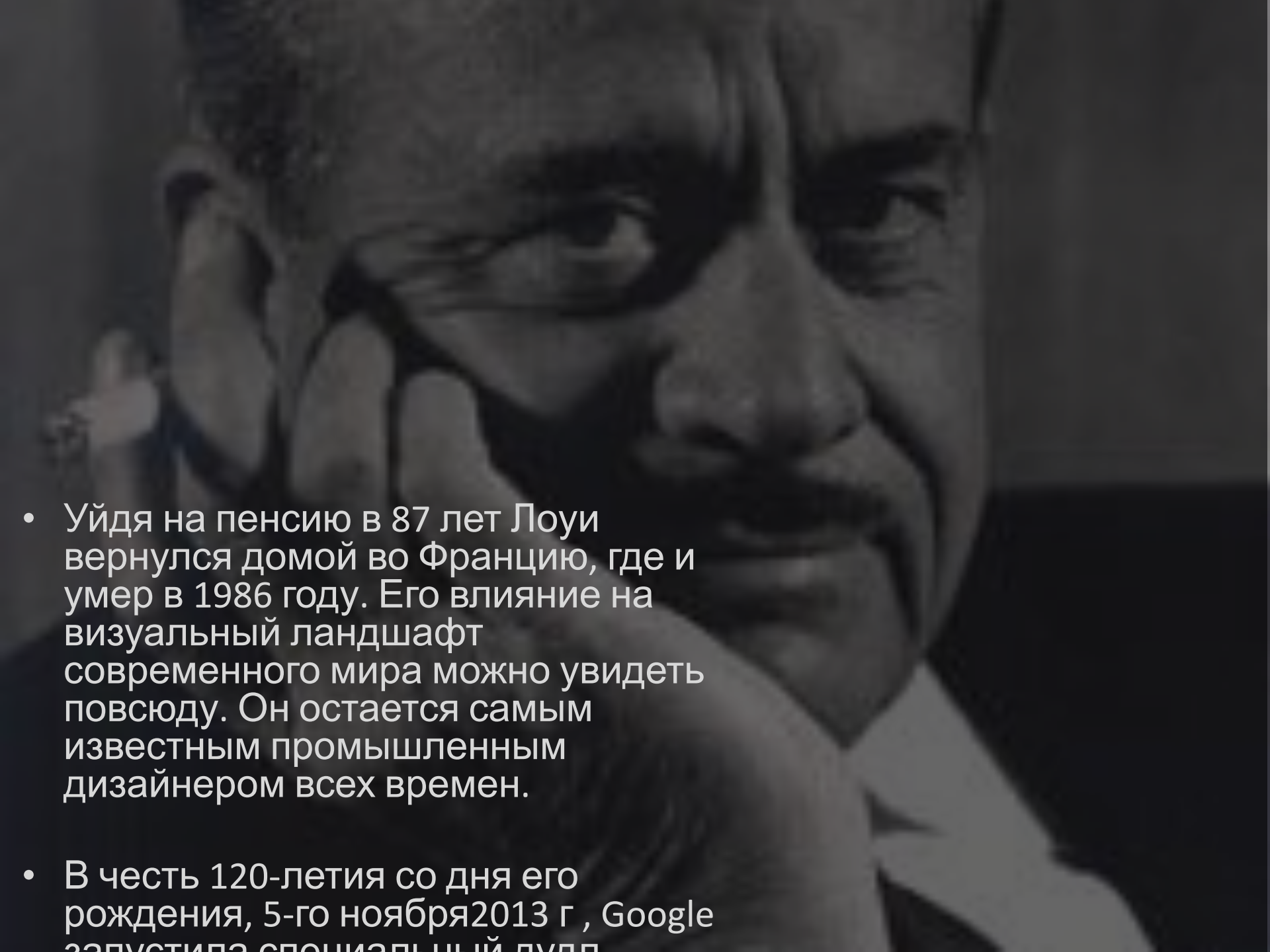
- Лоуи является автором множества логотипов. Среди них - Exxon (1972), Greyhound Bus, Lucky Strike (1940), Shell (1971), Air Force One и другие. В 1970-е годы его нью-йоркская студия оказалась буквально завалена заказами на проектирование магазинов розничных сетей — настолько, что Лоуи открыл новое отделение во Фрибуре (Швейцария), а нью-йоркское отделение стало специализированной архитектурной фирмой, под его руководством было 143 дизайнера.





Для дизайнера-одиночки или для маленького художественно-конструкторского бюро такая практика была бы просто не под силу. Лоуи принес в Европу американский размах, в его фирме с первых дней начали работать целые группы проектирования промышленных изделий и графического дизайна, архитектуры, маркетинга, имелись фотолаборатории, собственные мастерские и научно-исследовательские подразделения. Сотрудники Лоуи изучали спрос, непременно исследовали изделия конкурентов, организацию работы и т. д. Одним из принципов Лоуи всегда был контроль за изготовлением опытного образца, за выпуском первой партии продукции. Как и в США, Лоуи в своей парижской фирме не выдвигал определенной художественной программы, не придерживался «стиля». Каждый раз решались конкретные задачи по упорядочению промышленной формы, фирменной графики, по разработке целостных систем пластических и графических форм. Раймонд Лоуи был одним из тех, кто лучше многих понимал ценность грамотного дизайна. **"Дизайн - это то, что заставляет звенеть кассу"**, - говорил он, и был прав: его идеи стали примером того, как простые решения могут приводить к грандиозным результатам и приносить огромные дивиденды.

Жизнь Лоуи - это воплощенная американская мечта. Успеху способствовала реклама. В 50-60-х гг. американская пресса любила повторять, что 75 % американцев ежедневно так или иначе сталкивались с предметами техники, в создании которых участвовал Лоуи. Феномен универсальности - так называли Лоуи критики. Он был разработчиком жилых отсеков американских космических аппаратов «Аполлон», «Скайлэб», «Шаттл» и автором фирменного логотипа «Coca-Cola», локомотива «Пенсильвания» и упаковки для сухого супа «Кнорр». Лоуи никогда не претендовал на решение философских или социальных проблем дизайна, к чему стремились многие наиболее прогрессивные представители этой новой профессии, однако у него немало заслуг перед мировым дизайном. Своей деятельностью Лоуи способствовал осознанию дизайна как важной отрасли современного производства, старался органично вплести его в сложную систему индустрии, быта, торговли. Совершенно заслуженно Иллинойский технологический институт среди 100 лучших работ определил проекты Лоуи как наиболее примечательные из всех выполненных когда-либо дизайнерами. В 1976 г. во время празднования 200-летия образования Соединенных Штатов Америки, он был включен в число американцев «оказавших наибольшее влияние на ход истории и благо

- 
- Уйдя на пенсию в 87 лет Лоуи вернулся домой во Францию, где и умер в 1986 году. Его влияние на визуальный ландшафт современного мира можно увидеть повсюду. Он остается самым известным промышленным дизайнером всех времен.
  - В честь 120-летия со дня его рождения, 5-го ноября 2013 г, Google запустила спонсорский луп

• Спасибо за внимание !

• Над проектом работала Баскакова Ольга