

циализации через спортивный фактор имеет особое значение и содержание, так как здесь он выступает не только как фактор формирования межличностной компетентности, но и как фактор освоения и передачи общих культурных ценностей, оказывает влияние на приобретение высокого социального статуса [5].

Исследуя проблемы социализации в спортивной деятельности необходимо подчеркнуть, что социализация личности является непрерывным процессом и наиболее интенсивно осуществляется посредством спорта. Социализация через спорт выражается главным образом в изменении отношения к окружающей социальной среде и формировании социальной компетентности личности, определяя модели поведения и влияя на конкретные базовые ценностные ориентации. Спорт как социокультурный фактор модельно воспроизводит альтернативу современной культуры, сохраняет и укрепляет сущностные механизмы социально-культурной жизни человека и формирует его как социально компетентную личность. Социализация допускает, что спорт морально и этически развивает человека, приобщает к гуманистическим ценностям, всесторонне развивает личность и формирует определенный стиль жизни. Она является важным фактором овладения человеком определенными социальными и физическими навыками, формируя мотивационную установку на социальную активность, развивая физические кондиции и главное – физическую активность. Все это формирует тип и норму поведения личности и приближает ее к идеалу. Все эти аспекты со своей стороны идентифицируют личность в обществе и облегчают процесс интеграции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков Ю. Г. Личность и гуманизм : социологический аспект / Ю. Г. Волков. 1995. – 226 с.
2. Ковалева А. И. Социализация личности : норма и отклонение / А. И. Ковалева. – М., 1996.
3. Мильштейн О. А. Социальные проблемы формирования личности в спорте / О. А. Мильштейн / Лекция для студентов институтов физ. культуры. – М., 1980.
4. Смирнов Н. Г. Физическая культура как фактор социального развития личности в современном российском обществе : автореф. канд. дис., СПб. / Н. Г. Смирнов, 1995.
5. Столяров В. И. Социальные проблемы спорта / В. И. Столяров // Философские науки. – 1980. – № 4.

В. В. Жимолостнова,
*кандидат искусствоведения, доцент кафедры дизайна
факультета искусства и дизайна,
Международный гуманитарный университет*

РАЙМОНД ЛОУИ – ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКОГО СТИЛЯ

Коммерческий дизайн США первой половины XX ст. – это, прежде всего, осознание ценности брендинговой политики фирмы-производителя, и в связи с этим, моделирование потребительской ценности товара путем создания дизайн-проекта. Такое изменение представлений потребовало появления новых специалистов-проектировщиков (дизайнеров), которые создавали подобные проекты руководствуясь не только личным вкусом и полученным профессиональным образованием, но и знанием рынка и потребностей потребителя. Таким специалистом оказался американский дизайнер Раймонд Лоуи, деятельность которого стала символом своей эпохи.

Целью данной работы определение авторского стиля творческой проектной деятельности Раймонда Лоуи. Основная задача данной работы заключается в анализе лучших художественных проектов Р. Лоуи и определении имманентных признаков его авторского проектного стиля.

Прежде чем приступить к непосредственному анализу отобранных художественных произведений следует рассмотреть научные публикации, посвященные данной проблеме. Прежде всего следует упомянуть монографии Рунге В. Ф. «История дизайна, науки и техники» и Ковешниковой Н. А. «Дизайн: история и теория», а также справочник, выпущенный ВНИИТЭ «Сто дизайнеров Запада», а также большое количество статей в самых разных изданиях, в том числе и в Интернет-изданиях, как например, большая статья Архангельской К. «Славные рыцари Ее Величества Упаковки». С мнением многих упомянутых авторов можно согласиться, уточнив только один аспект, а именно будучи королем стайлинга Р. Лоуи решал прежде всего маркетингово-психологические и инженерные проблемы.

Наиболее известный из ранних проектов Р. Лоуи – множительная машина Гестетнера, чей первоначальный вид был ужасен, при этом ротатор полностью выполнял свои технические функции. Дизайнеру пришлось применить достаточно простые приемы для улучшения внешнего вида, а именно: изготовление системы механических кожухов, которые скрыли рабочий механизм, помещение аппарата на тумбу мебельного типа и введение светлого цвета в окраску. В результате ротатор в течение 20 лет не имел конкурентов на английском рынке.

Другой проект Р. Лоуи – проект холодильника фирмы Sears Roebuck. Первая спроектированная Р. 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. В целом конструкторские нововведения заключались в том, что во-первых, морозильная камера была размещена по оси симметрии холодильника, тогда как во всех других холодильниках того периода она традиционно располагалась в верхнем углу у стенки. Во-вторых, в нижней части объема появились три емкости-«коробки», избавившие потребителя от неизбежного в других старых холодильниках способа хранить продукты «навалом». Сбыт новой модели превзошел самые смелые ожидания, было куплено 275 тысяч. Цифра поражает воображение.

Гораздо более сложные проектные решения Р. Лоуи вводил в автомобилестроении. Яркий пример – это модель автобуса «Сильверсайдс» компании «Грейхаунд Бас», который произвел своеобразную революцию в автобустроении. 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.

На протяжении жизни Р. Лоуи создал несколько моделей автобусов. В том числе и «Скайнскру-зера», прототип которого был построен в 1948 г. Это «полуторалубная» машина, в которой пассажиры располагались в своеобразном амфитеатре, возвышаясь не только над дорогой, но и над частью крыши. Машина оснащалась 285-сильным силовым агрегатом и без труда передвигалась со скоростью 60 миль в час, разрешенной на американских дорогах.

На протяжении 30-х гг. Р. Лоуи разрабатывал и проекты легковых автомобилей для «Кадиллак», «Остин», «Форд», «Студебеккер», «Ягуар» и десятков других фирм. Самыми знаменитыми его работами стали «Champion» (1942) и экспериментальный «Avanti» (1962). Однако подлинным шедевром Р. Лоуи принято считать «Starliner» 1953 г. с кузовом типа «хардтоп-купе», положим ниспадающим капотом и стелющимся кузовом, окрашенным рефлексирующей эмалью типа 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 последующий общий стиль американских автомобилей на долгие десятилетия.

Для компании Pennsylvania Railroad Р. Лоуи был разработан комплексный корпоративный стиль. Детальной проработки в духе общей концепции фирменного стиля подверглось все, начиная от логотипа и графических рекламных материалов до дизайна железнодорожных станций и интерьера пассажирских вагонов, а также и локомотивов, используемых на железных дорогах этой компании. В результате появился длинный, обтекаемый сигарообразный корпус с закрытыми стальными панелями механизмами и стремительным силуэтом при этом технической частью занимались инженеры из нескольких крупных специализированных фирм (Pennsylvania Railroad, Baldwin Locomotive Works, Lima Locomotive Works, American Locomotive Company).

Другой долгосрочный проект Р. Лоуи заключил с фирмой British Petroleum. в результате возник новый гибкий и содержательный облик фирмы, а именно, новые АЗС и станции обслуживания автомобилей, фирменная графика получила законченность и тщательную проработку в мелочах.

Проект фирменного стиля для фирмы Shell стал комплексным и носил ярко выраженный социальный характер. Дизайнер убедил заказчика, что для успеха фирмы ее станции обслуживания должны прежде всего перестать походить на заправочные гаражи, что посетители этих станций – не автомобили, а люди. Кроме того был переработан фирменный знак, спроектирована новая рабочая одежда персонала станций, тщательно продумана и технически обоснована архитектура самих станций.

Работа для немецкой фирмы Thomas была диаметрально противоположна промышленности. Это был проект кухонной посуды и дизайнер учел традиционный для Германии вкус к долговечным в смысле стиля и пластики изделиям и подготовил проект, устойчивый к причудам моды. Работая над проектом, он пригласил в качестве одного из экспертов знаменитого повара Оливе и отобрал для производства лишь те кастрюли и сковороды, которые получили его одобрение.

Кухонная утварь, спроектированная Лоуи и «испытанная» Оливе, естественно, нашла во Франции широкий сбыт.

Примером «простого» проекта в области стайлинга может служить проект упаковки сигарет «Лаки страйк». Р. Лоуи предложил лишь, не меняя рекламного рисунка, изображаемого на лицевой стороне, повторить его на обороте сигаретной пачки. Казалось бы, пустяк, но спрос на эти сигареты значительно возрос.

Когда же в конце 40-х Лоуи принял предложение от компании Кока-Кола разработать для неё новый логотип, то заодно изменил и внешний вид бутылки, сделав её сужающейся посередине наподобие женской талии. Бутылку стало гораздо удобнее держать в руке, а в рекламе использовался мотив сравнения формы бутылки с фигурой молодой девушки в купальнике

На основании проведенного анализа далеко не всех известных проектов выдающегося американского дизайнера Р. Лоуи, можно сделать следующие выводы:

– отличительной чертой Р. 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), а в конце жизни призывал положить в основу автомобилестроения законы аэродинамики;

– дизайнер видел задачу дизайнера при проектировании корпоративного (фирменного) стиля в создании «позитивной системы идентификации, достойно представляющей политику фирмы и ее достижения»;

– он одним из первых стал проводить в жизнь идею комплексного подхода и идеи коллективной работы над проектом при которой дизайнер выполняет роль координатора проектных работ;

– при разработке каждого проекта дизайнер не выдвигал определенной и заранее сформулированной художественной программы, на основании ранее наработанных художественных приемов. Каждый раз при решении конкретных дизайнерских задач появлялись конкретные совершенно новые решения и художественные приемы.

В завершении остается отметить, что не претендуя на решение философских или социальных проблем дизайна, к чему стремились многие наиболее прогрессивные представители этой новой профессии, Р. Лоуи способствовал осознанию дизайна как важной отрасли современного производства, старался органично вплести его в сложную систему индустрии, быта, торговли. И совершенно заслуженно во время празднования 200-летия образования Соединенных Штатов Америки, он был включен в число американцев, «оказавших наибольшее влияние на ход истории и благоустройство страны».

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковешникова Н. А. Дизайн : история и теория / Н. А. Ковешников. – М. : Искусство, 1992.
2. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники / В. Ф. Рунге. Кн. 1. – М. : Архитектура-С, 2008.
3. Архангельская К. Славные рыцари Ее Величества Упаковки [Электронный ресурс]. – Часть 1. – Режим доступа: <http://article.unipack.ru/31914/>