

# ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

ЭЛИС ТУЗМЛОУ



НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ  
И КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ

Астрель

## Составляющие

- 6 Для чего нужен графический дизайн?
- 14 Быть здесь: локальные тенденции в графическом дизайне
- 24 Междисциплинарный дизайн и сотрудничество
- 34 Дизайнер как автор, издатель, продюсер, куратор, антрепренер
- 46 Дизайн протеста
- 56 Приемлемость
- 64 Ремесло и сложность
- 74 Графический дизайн – для людей

## Анатомия

- 84 Анатомия
- 86 Экспериментальная типографика
- 90 Титры фильмов
- 92 Визуализация музыки
- 94 Эфирный дизайн
- 96 Звуковой дизайн
- 98 Игровой дизайн
- 100 Указатели
- 102 Журнальный дизайн
- 104 Книжный дизайн
- 106 Информационный дизайн
- 108 Интерактивный дизайн
- 112 Дизайн фирменного стиля
- 116 Реклама
- 118 Шрифтовой дизайн
- 120 Публицистика
- 122 Компьютерный дизайн
- 124 Мизансцена

## Портфолио

- 128 Портфолио
- 130 «Kerr | Noble»
- 138 Винс Фрост
- 146 «СОМА»
- 154 «de Valence»
- 162 Мартин Вудтли
- 170 Кларисса Тоссен
- 178 Радован Йенко
- 186 «barbara says»
- 194 «Base»
- 202 «ORG»
- 210 «Wieden+Kennedy»
- 218 «LUST»
- 226 Фредерик Тешнер
- 234 «Open»
- 242 Джон Морган

## И прочее

- 250 Ссылки
- 252 Словарик
- 254 Указатель
- 256 Благодарности

# Для чего нужен графический дизайн?

Можно начать с освещения вопроса в общих терминах. Графический дизайн – это особый вид языка, используемого для общения. Его применяют с целью просто рассказать кому-то о том, о чем он хочет услышать. Но вещи очень быстро усложняются.

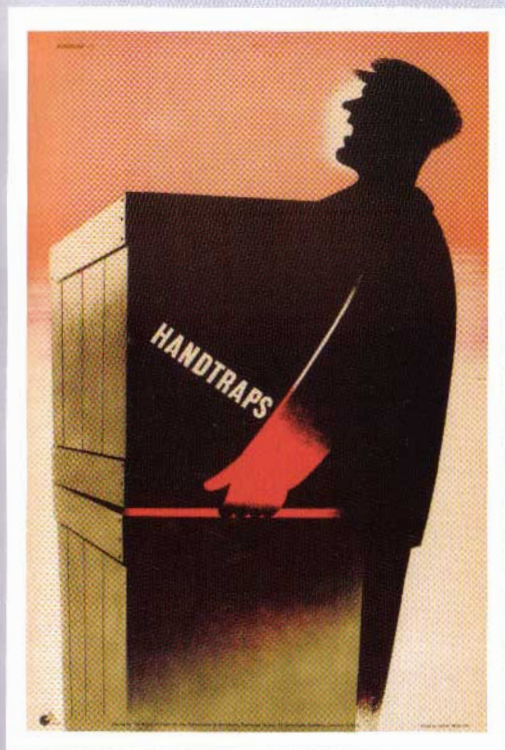
Этот вопрос интересен, но часто кажется занудным. В ответе нельзя отделаться выражением «кое для чего» и резко оборвать разговор. Или попытаться перечислить все случаи, когда графический дизайн в том или ином отношении помог добиться определенного эффекта, и в конце концов превратить свой ответ во что-то вроде романа Хорхе Луиса Борхеса.

Можно начать объяснять более детально, например, что он нужен, чтобы зарабатывать деньги и добиваться определенных политических целей. Но потом вы поймете, что такие объяснения раскритикуют. Он служит для того, чтобы сделать вещи более ясными и даже спасти жизнь, а также для того, чтобы обогащать нашу повседневную жизнь, привнося сложные детали и тонкости. Он помогает людям найти свой путь и усвоить информацию, но он также запутывает их в новых идеях, фантастических историях и пейзажах, из-за чего люди уже не понимают, какую получили информацию. Графический дизайн неразрывно связан со всеми аспектами жизни общества. От знаков, заставляющих водителя остановиться, или этикетки, сообщающей, сколько холестерина содержится в данном продукте, до титров фильма, графически отражающих его тему и содержание, – весь этот широкий спектр продукции гра-

фического дизайнера подлежит подробному анализу.

Сама идея дизайна предполагает, что он должен служить для чего-то, но в контексте общества XXI века это кажется чем-то анахроничным. Он как будто принадлежит эпохе начала XX века, когда были возможны жесткая идеология и достаточная правдивость, и когда провозглашались новые манифесты. В первые десятилетия XX века многие дизайнеры Европы, а затем и Америки применяли принципы модернизма. Они считали своим моральным долгом использовать дизайн для социального и политического прогресса. Они создали такие системы общения, как малые шрифты Sans Serif, которые по их замыслу должны были стать общепонятными и способствовать международным связям. Они добивались выразительности с помощью ориентированной на будущее графики и изобразительного языка, включавшего фотомонтаж и асимметричную композицию, не потому, что этих элементов требовала эстетика, а потому, что они помогли лучше выполнить задачу. Манифесты, статьи и работы этих модернистов обеспечили графическому дизайну новую важную роль. Он стал напрямую связан с политическими революциями начала XX века и превратился в инструмент социального развития.

Во время Второй мировой войны и в послевоенный период графический дизайн Европы и Америки стал служить простым и ясным целям – пропаганде, маскировке и информированию, отвечая запросам армии и правительства.



**Плакат «Handtraps»  
(«Капкан для рук»)**

Англичанин Том Эккерсли (Tom Eckersley) в 1940–50-е годы создал немало плакатов, посвященных охране и безопасности труда. Эти плакаты, объяснявшие правильное использование инструментов и призывавшие соблюдать порядок и осторожность на рабочем месте, были заказаны Королевским обществом предупреждения несчастных случаев и одобрены новым министерством труда.

Из коллекции  
Пола Ренни



**Плакат «Your Talk May Kill Your Comrades»  
(«Твоя болтовня может убить твоих товарищей»)**

Абрам Геймс (Abram Games) создал этот плакат в 1942 году в рамках кампании по пресечению «беспечной болтовни». Его послание намного доходчивее, чем прежние слоганы, вроде «Keep Mum, She's Not so Dumb» или «Keep it Under Your Hat». При всей скудости изобразительных средств, талант Геймса сделал графический дизайн эффективным и позволил достигнуть цели.

Из собрания автора

В Англии многие дизайнеры были привлечены к национальной программе восстановления общественных служб и улучшения качества жизни. Например, Том Эккерсли, английский плакатист, во время войны рисовавший карты, в 1940–50-е годы создал немало плакатов, посвященных охране и безопасности труда. Немецкий дизайнер Ф.Г.К. Генрион (F.H.K. Henrion), эмигрировавший в Англию в 1939 году, **участвовал в проводимых министерством информации кампаниях по защите здоровья и пропаганде карточной системы.**

**А автор знаменитых оформлений для Британского фестиваля (Festival of Britain) и телекомпании BBC** Абрам Геймс, работая на военное министерство, делал плакаты для Службы вспомогательного обучения. Наиболее известен его плакат «Твоя болтовня может убить твоих товарищей», где изображено, как слова солдата превращаются в окровавленный штык, пронзающий трех других солдат.

В США Чарльз Койнер (Charles Coiner) придумал символ «Blue Eagle» («Синий орел») для National Recovery Administration – федерального агентства, созданного при президенте Франклине Рузвельте для достижения промышленного подъема. Во время войны он рисовал **плакаты для Службы военной информации, призывавшие к повышению продуктивности работы и к экономии.** Такая тесная связь между дизайном и социальной политикой правительства, общественных служб и даже крупнейших корпораций, продолжалась и после окончания войны.

В нынешнем децентрализованном обществе ответственность за социальные

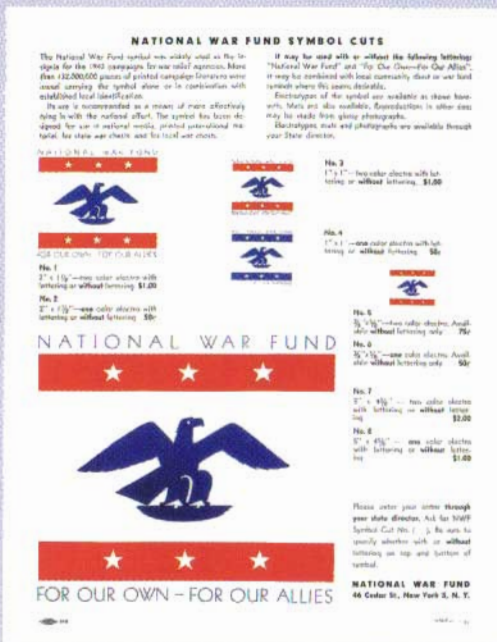
перемены и прогресс ложится на индивидов и небольшие группы, а также на прессу. Сообщения становятся все более многочисленными и сложными. Многие дизайнеры руководствуются политическими мотивами и становятся рупором какого-либо общественного слоя. Однако, как заметил критик Рик Пойнор (Rick Poynor), «дизайнеры лучше всего отражают ценности своих дней. А сегодня социальная ответственность стоит на первом месте».

Сегодняшние художники должны соблюдать следующие условия: воздерживаться от высмеивания чужой темы, а также избегать излишней сложности и двусмысленности. Приходится отказываться от старой системы общения, при которой дизайнер был автором (генератором и передатчиком) сообщений, а аудитория пассивно принимала их.

Графический дизайн служит для создания связи между людьми – зрителями, слушателями, читателями, посетителями, игроками, прохожими, жильцами, подписчиками или клиентами. Он обращен к группам – маленьким или большим – вплоть до населения региона или всей планеты. Способы общения дизайнера с этими группами весьма разнообразны. Некоторые рассчитывают на аудиторию, некоторые – на других дизайнеров. Одни дизайнеры развивают концепции клиента о том, каковы должны быть запросы аудитории. Другие отвечают сами себе на вопрос, кто будет воспринимать эту работу и иногда даже приглашают их к взаимодействию. На страницах книги мы рассмотрим работу и мысли всех групп

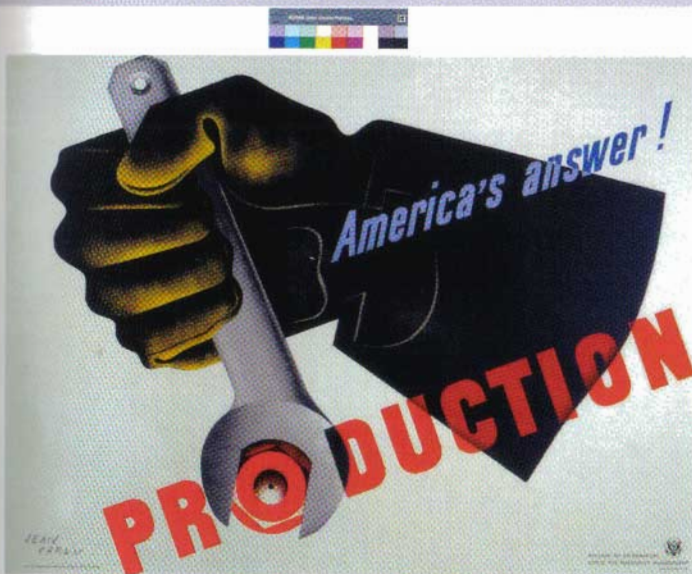
дизайнеров, разберем условия, которые ставит наше время перед ними и перед теми, кто ежедневно сталкивается с их работой.

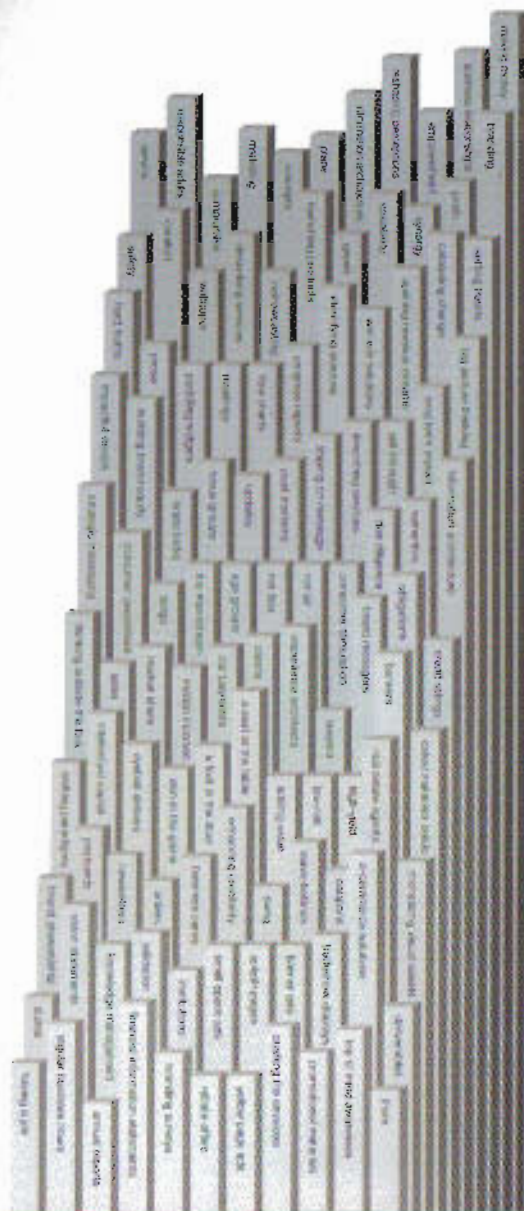
**Справа: символика для National War Fund**  
Эти символы были созданы Чарльзом Койнером во время Второй мировой войны в поддержку программы увеличения фондов, направленных на военные нужды.  
Из коллекции Р. Роджера Ремингтона



**Слева: плакат «Production: America's Answer»**

Плакат «Ответ Америки – производство» был создан Жаном Карлю (Jean Carl) под руководством Чарльза Койнера. Выступая во время войны добровольным консультантом американского правительства, Койнер занимался пропагандистской графикой.  
Из коллекции Р. Роджера Ремингтона



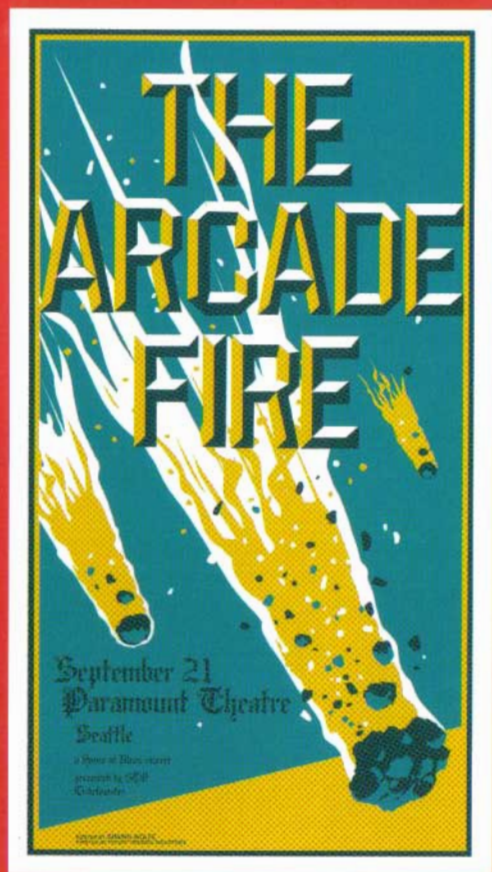


What is greater design left  
100 answers

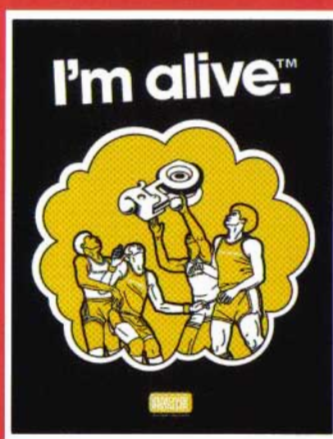


What is greater design left  
100 better answers

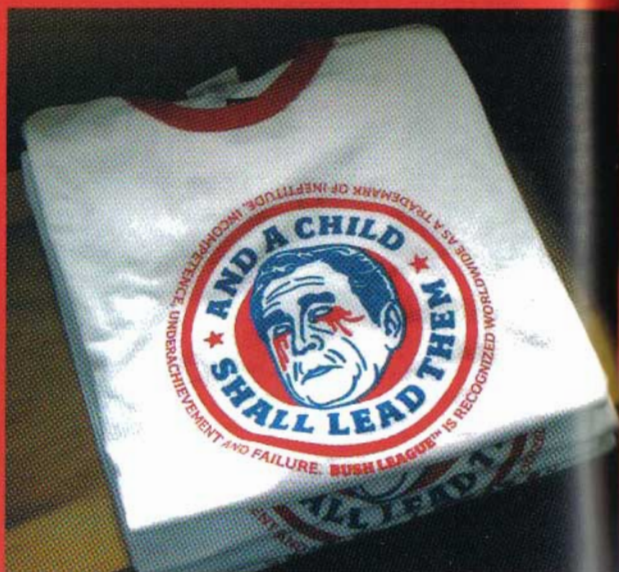
«Графический дизайн – это международный язык модернистской литературы, глобальная монокультура капитала, развлечений, кризисов и сервиса. С помощью знаков, сигналов и кодов (поскольку служит основным двигателем торговли), он позволяет связать наше безумное разрозненное общество настолько, что хромающие, мечущиеся и скучающие массы могут двигаться к общему будущему».



Внизу: афиша концерта «The Arcade Fire»



Вверху: постер «I'm Alive™»

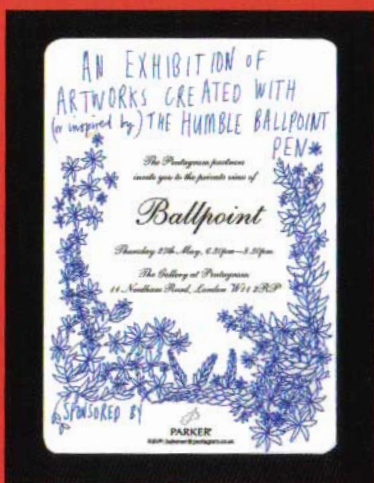
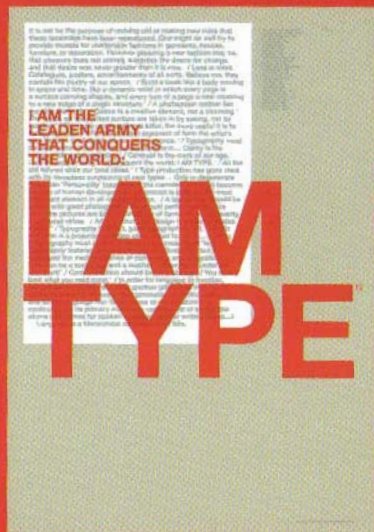


Справа: футболка лиги Дж. Буша



«Для связи, становящейся наглядной с помощью придания формы существующему содержанию (обычно), сокращения или дополнения существующего содержания (иногда) и создания как формы, так и содержания (случайно)».

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН?



## Быть здесь: локальные тенденции в графическом дизайне

В эпоху глобализации подавляющее большинство дизайнеров понимает, что уверенность в конкретном происхождении предметов откуда-либо становится как никогда важным.

Современные дизайнеры работают при глобально ориентированной экономике. Поскольку глобализация открывает новые рынки, дизайнеры всегда должны быть в первых рядах, адаптируя бренды и продукцию к новым культурам. Клиенты, сотрудники, печатники, программисты и аудитория, влияющие на графический дизайн, рассредоточены по всему миру и почти никогда не встречаются друг с другом. Глобальный дизайнер должен подстраиваться к современной культуре дизайна. Широко распространено мнение, что с помощью портативного компьютера и пары новейших приемов возможно достичь всего. Новые идеи могут возникнуть и в залах ожидания аэропортов, и во время полета. Всемирный дизайн отличает связь с потребностями множества людей, не имеющих никакого отношения друг к другу. И теперь стиль печати начала XX века уже не отвечает всем запросам.

Многие дизайнеры с удовольствием взялись за новые, глобальные задачи. Чтобы удовлетворить клиентов, они открывают свои конторы в разных часовых поясах, вешают над своим столом часы, показывающие время в Шанхае, Кейптауне и Буэнос-Айресе, используют такие фразы, как «мировые достижения». Например, Винс Фрост (Vince Frost), дизайнер с мировым именем, имеет свои студии в Лондоне и Сиднее, часто работает с клиентами в Лондоне, Пекине, Дубае, Гонконге. Он занима-

ется художественным редактированием журнала «Zembla», который издается в Сиднее, печатается в Лондоне, а распространяется по всему миру. «В наши дни можно находиться в любой точке мира и заниматься дизайном, – говорит Фрост. – Всего несколько лет назад крупные корпорации обращались к крупным дизайнерским компаниям по месту своего нахождения. Теперь они этого не делают, поскольку поняли, что мелкие организации более мобильны и обладают самобытным мышлением, а благодаря электронной почте, можно работать над проектом, находясь в разных странах».

Дизайн-студия «Base», штаб-квартира которой расположена в Брюсселе, теперь имеет дополнительные конторы в Барселоне, Нью-Йорке, Мадриде и Париже. «Я каждый день занимаюсь работой с клиентами, находящимися в разных уголках мира, с помощью телефона и Интернета», – говорит сотрудник фирмы Димитрий Йеуриссен (Dimitri Jeurissen). Он курирует деятельность сразу пяти студий и признается: «В конце дня не знаешь, кто именно что сделал, поскольку каждый вложил что-то в общий результат». Он также часто путешествует и использует все найденное в этих путешествиях в своем творчестве.

Однако Йеуриссен отмечает и негативные стороны глобализации: «Когда видишь повсюду одинаковые отели или магазины, то не знаешь, в какой город попал». А на сайте «Base» размещено шуточное объявление о том, что фирма собирается открывать где-то новую студию через каждые три минуты, как «Макдоналдс».

Опасность того, что дизайн становится слишком интернациональным и адаптивным, состоит в том, что он делается бледным и теряет специфичность, указывающую на принадлежность к определенному месту.

### Гарнитура **Priori Sans**

Создана Джонатаном Барнбруком. **Priori Sans** считается «английской» и по своей форме, и по историческим связям. Она возникла благодаря интересу Барнбрука к британской типографике начала XX века и была навеяна работами Эрика Джилла (Eric Gill) и Эдварда Джонстона (Edward Johnston). Подобное начертание букв Барнбрук видел на старых улочках, соборах и общественных строениях Лондона

THIS + ♦♦♦ + ♦♦♦ + ♦♦♦ + ♦♦♦ + ♦♦♦ + ♦♦♦ + ♦♦♦ + ♦♦♦ sans

IS PRIORI



In the beginning there was the Word.  
And the Word was **VIRUS.**

Руди Вандерланс (Rudy Vanderlans), совладелец, издатель и редактор журнала «Emigre» обращает внимание на тот факт, что большая часть графического дизайна независима от окружающей обстановки, и поэтому обедняет культуру. «Мне нравится, – пишет он, – когда человек носит на рукаве отпечаток своей среды. Сегодня действует слишком много глобализирующих сил, в том числе и дизайнеров, заставляющих всех выглядеть одинаково, поэтому мы должны обратить особое внимание на сохранение основных черт своей культуры. Дизайнеры могут сделать это, черпая вдохновение из близких им источников».

Дизайнер и педагог Дениза Гонсалес Крисп (Denise Gonzales Crisp) тоже недовольна принципом «общий, безродный, упрощенный». «В данный момент, – гово-

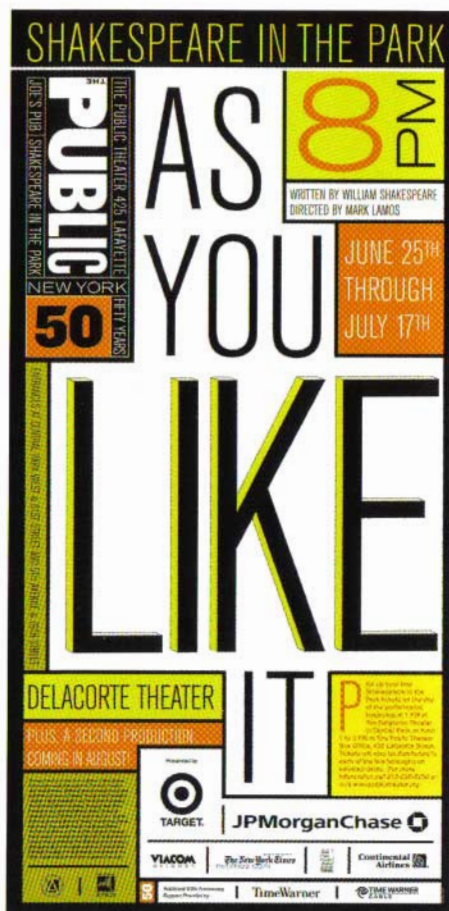
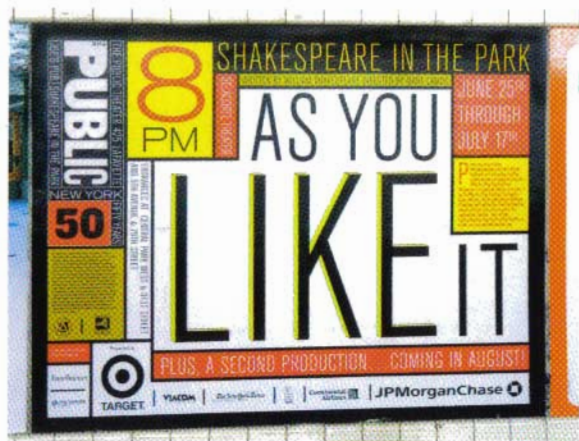
рит она, – дизайн сеет нейтрализующие семена по всему миру, словно какой-нибудь миссионер. Но в отличие от миссионеров, которые верят, что могут принести нам пользу, доминирующий язык дизайна, кажется, не имеет никакой доктрины и принципов. Словом, он служит глобализации». Графический дизайнер и полиграфист Джонатан Барнбрук (Jonathan Barnbrook) называет все это «глобализацией» и подтверждает свое мнение серией работ, критикующих достижения обезличивания. Например, на одном из плакатов оказывается, что тибетская мандала при ближайшем рассмотрении состоит из крошечных логотипов корпораций.

В свете всего этого огромное число дизайнеров открыли важность связи с определенным местом, чувства идентично-



**Слева: новая интерьерная графика студии «42nd Street»**  
 Автор Пола Шер, «Pentagram»  
 Графика отражает хаотичские надписи вокруг Таймс-Сквер

**Внизу: Шекспир в рекламных материалах**  
 Автор Пола Шер, «Pentagram»  
 Рекламные материалы, разработанные Полой и ее командой для Public Theater в середине 1990-х, воскрешают в памяти виды и шум уличного движения Нью-Йорка



сти и источника вдохновения для лучшего контакта с клиентами, которые ощущают отчуждение от глобализованного общества.

Например, дизайнер Пола Шер (Paula Scher) из «Pentagram», определяет свою связь с Нью-Йорком как «интеллектуальную, эмоциональную и духовную». Ее интерьерная графика для нью-йоркской студии «42nd Street», оформление репетиционных помещений для небольшого театра, а также афиши для Public Theater передают визуальное и даже звуковое ощущение от этого города, помогают увидеть его небоскребы.

С шумом и суматохой другого большого города, Берлина, связан стиль студии «суап». Он был создан в 1992 году Даниелой Хауфе (Daniela Haufe) и Детлефом Фидлером (Detlef Fiedler) и основан на культурных истоках. Один из главных аспектов стиля «суап» – изыскание выразительных средств при малом бюджете. Большинство работ печатались всего в два цвета. Это – наследие бывшей ГДР, где индустрия дизайна находилась в руках государства. Работы были дерзкими и нахальными, но прямо указывали на урбанистическую среду. Авторы говорят, о том, что разногласия и хаос больших городов влияют на их внутренний мир. «Из бесформенных материалов, нагроможденных в беспорядке, вырастает что-то новое. И звук является неотрывной частью этого процесса. Без шума ничто не строится».

Гарнитура Gotham, созданная Тобиасом Фрер-Джонсом (Tobias Frere-Jones) была выбрана для надписи на 20-тонной гранитной глыбе в основании Башни Сво-

боды, которую решили построить на месте Всемирного торгового центра в Нью-Йорке. Эта гарнитура была избрана потому, что Gotham навеян многочисленными надписями шрифтом Sans Serif на общественных зданиях середины XX века, а также на неоновых вывесках баров и парковок Нью-Йорка. Переработанные буквы, использовавшиеся на вывесках самых вульгарных заведений, стали украшать один из самых гордых символов города. Буквами, послужившими основой для этой гарнитуры, набрана вывеска одного из автобусных парков, а дополнительными источниками стали здания в центре Манхэттена. «Во время работы я рассматривал и другие уличные надписи, которые совсем не связаны с Gotham», – говорит Фрер-Джонс. Он начал фотографировать то, что называл «нетипографскими буквами» (дизайнер старательно избегает слова «простонародный»), в том числе написанные краской от руки, сделанные позолотой или выгравированные. Его собрание таких надписей на улицах Нью-Йорка насчитывает около 4000 снимков.

Потребитель испытывает жажду к подлинной продукции, имеющей местный колорит, даже если эта местность находится на противоположной от его дома стороне земли. Как ни странно, чем больше мы узнаем обо всем, что происходит повсюду, тем больше нам хочется связей где-то и с чем-то. Например, «Base» разработала основное направление облика журнала «VEOPLE», посвященного бельгийской культуре и распространяющегося главным образом в этой стране.

«Наш отправной пункт был связан с конкретным местом, – говорит Йеуриссен, – но скоро мы стали работать над своей задачей целой международной командой. И хотя журнал предназначен для бельгийцев, его покупают и в Нью-Йорке, и в Токио». Этот журнал показывает яркий пример такого тренда, в чьем успехе дизайн сыграл ключевую роль.

Другой пример неожиданной креативной тенденции представляет журнал «Re-Magazine», созданный голландским дизайнером Йопом ван Беннекомом (Jop van Bennekom). Благодаря содержанию журнала (его номера целиком посвящены отдельным темам – гастрономическим пристрастиям жителей Марселя, 44-летнему уполномоченному по продажам из Ваврена, сельским окраинам Лилля или пережившей депрессию женщине из Лондона по имени Эстер), его читатели ориентированы не на определенное место, а наоборот, на обширную географию.

Наш потенциал в связях на межнациональном уровне через конференции, соревнования, фестивали, выставки,

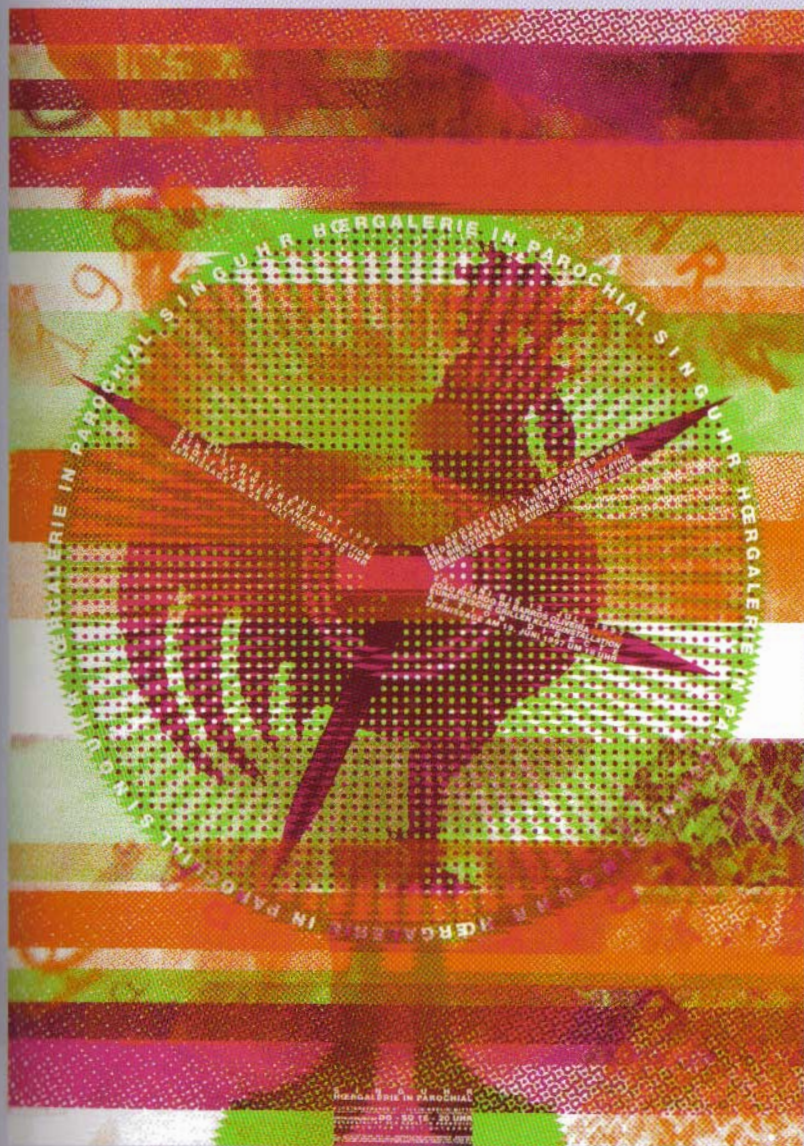
командировки, Интернет, электронную почту и печать может оказаться разрушенным и дезориентированным. В попытках найти фокус и идентичность читатели вышеупомянутых журналов находят резонанс, который максимально локализован, даже если расположен на другом краю света.



**Слева: афиша концерта «Freunde Guter Musik»**  
Выполнена студией «суап» Каждое мероприятие, организованное «Freunde Guter Musik», проходит в новом округе Берлина, поэтому дизайн основывается на концепции пространства. На этой афише представлено пространство, которое дизайнеры «суап» назвали «почти атмосферой жилого помещения»

**Вверху: постер «Singuhr»**  
Берлинская церковь «Singuhr» («Поющие часы») занимается музыкальными проектами. Темой данного фестиваля было невидимое, но осязаемое звуковое поле. Муар поверх силуэтов, характерный для стиля «суап», отражает «некие звуковые скопления, подобные тем, что возникают внутри и вокруг головы каждого посетителя»

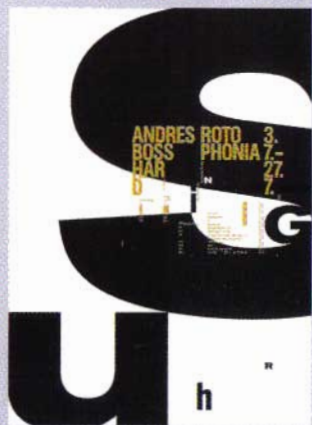




**Вверху: постер «Singuhr»**  
 Выполнен студией «суап»  
**Главный рисунок:** постер  
 настраивает на новое на-  
 значение «Singuhr», ис-  
 пользуя изображения  
 петуха (призывающего к  
 вниманию) и вентилятора  
 (дающего свежий ветер

старой церкви, к тому же  
 напоминающего часы). Те-  
 ма представляемого афи-  
 шей события – «резонанс»,  
 поэтому «суап» заполняет  
 поле постера волнами, пе-  
 рекрывающими друг друга.  
**Справа вверху:** афиша  
 фестиваля «Suite in

Parochial» («Сюита в при-  
 ходе»), выполненная  
 флуоресцентной зеле-  
 ной, золотистой и черной  
 красками, представляет  
 образец того, что дизай-  
 неры называют «сфериче-  
 ским аспектом и точечны-  
 ми импульсами в



неизбежно привлекающей  
 внимание форме».  
**Внизу:** для воплощения  
 концепции данного музы-  
 кального сезона – исполь-  
 зования джаза в сфере  
 звуковых инсталляций –  
 в «суап» создали «простой»  
 черно-белый плакат

<small>OTHER LIGHT</small> BUSH	<small>OTHER LIGHT</small> Grand	<small>OTHER LIGHT</small> CUBS	<small>OTHER LIGHT</small> Dome
<small>OTHER LIGHT</small> ECRU	<small>OTHER LIGHT</small> Iodine	<small>OTHER LIGHT</small> SOLD	<small>OTHER LIGHT</small> Series
<small>OTHER LIGHT</small> LEAN	<small>OTHER LIGHT</small> Ethics	<small>OTHER LIGHT</small> OSLO	<small>OTHER LIGHT</small> Citron
<small>OTHER BLACK</small> RUSH	<small>OTHER BLACK</small> Mulch	<small>OTHER BLACK</small> CAPS	<small>OTHER BLACK</small> Dutch
<small>OTHER BLACK</small> FERN	<small>OTHER BLACK</small> Horse	<small>OTHER BLACK</small> EVER	<small>OTHER BLACK</small> Quick
<small>OTHER BLACK</small> ROLE	<small>OTHER BLACK</small> Minus	<small>OTHER BLACK</small> LEAD	<small>OTHER BLACK</small> Some
<small>OTHER BLACK</small> IRISH	<small>OTHER BLACK</small> Close	<small>OTHER BLACK</small> RAPS	<small>OTHER BLACK</small> Gives
<small>OTHER BLACK</small> MAIN	<small>OTHER BLACK</small> Motif	<small>OTHER BLACK</small> SPUD	<small>OTHER BLACK</small> Move

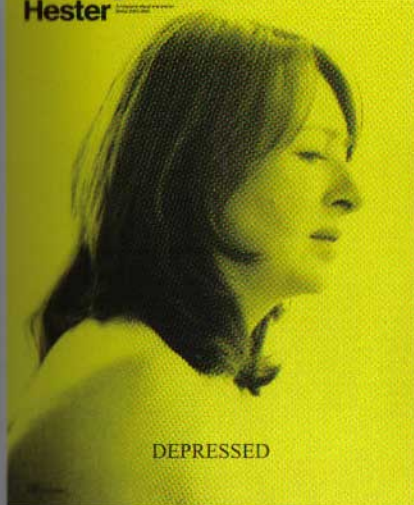


**Гарнитура Gotham (вверху) и нью-йоркские вывески (внизу)**

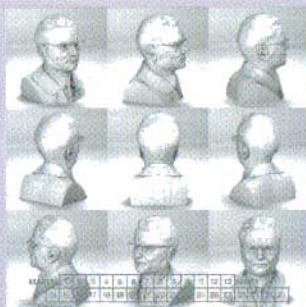
Дизайн и фотографии Тобиаса Фрер-Джонса, типография «Hoefler & Frere Jones»  
Гарнитура Gotham, созданная на основе надписей на общественных зданиях Нью-Йорка, использована на гранитной плыве в основании Башни Свободы, которую было решено построить на месте Всемирного торгового центра



Re-Magazine<sup>12</sup>  
Hester



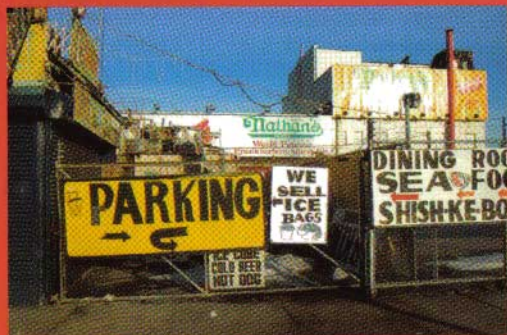
Слева и внизу:  
номера журнала  
«Re-Magazine» по темам  
«Эстер» и «Марсель»  
Дизайнер и издатель  
Йоп ван Беннеком



#### Календарь организации «Publicum»

Дизайн «karlssonwilker»  
Художники студии Хельги Карлсон (Hjalte Karlsson) и Ян Вилкер (Jan Wilker) были приглашены к работе над календарем для сербской организации «Publicum». Они согласились при условии, что проведут 12 дней в Сербии и будут делать по одной странице в день, основываясь на услышанном, увиденном, испытанном и съеденном. Дизайнеры посетили памятники прежнего коммунистического режима и руины, оставшиеся после натовских бомбежек, побывали в традиционных тавернах, на рынках и «прониклись чувством повседневной жизни простого сербского народа»

Эндрю Эштон,  
«Pip and Co», Виктория,  
Австралия



«Насколько я понимаю, графический дизайн существует для передачи идей. Например, человек решил организовать бар с натуральными соками. Графический дизайн создает понятие о существовании этого бара и выделяет его из окружающих заведений. Или, например, у организации или индивида есть чудесный сад, который они хотят открыть для публики. Графический дизайн показывает, что все могут воспользоваться этим предложением. Необходимо привлечь внимание публики. И плакат или реклама в бесплатной прессе, созданные с помощью графического дизайна, стратегически ориентированы на публику. Эти примеры представляют возможные миллионы таких идей».



«Графический дизайн помогает людям отделять идеи друг от друга, делать выбор и наслаждаться ими, ориентируясь среди них изо дня в день. Кроме того, графический дизайн способен приносить огромное удовольствие и удовлетворение тем, кто занимается им, поскольку выражает разнообразие и богатство любой культуры».

«Графический дизайн способен персонализировать идею, дать ей лицо. Однако он бывает эффективным лишь тогда, когда отвечает ожиданиям аудитории относительно экономики и уровня, а не только воплощению идеи самой по себе».

«Работники маркетинговых служб думают, что графический дизайн должен служить маркетингу. Дизайнеры же относят его к искусству. Историкам он кажется однодневкой. Ну, а я думаю, что он – одна из замечательных составляющих существования человека».

**Джеймс Виктор**  
«James Victor Inc.»,  
Нью-Йорк



# Междисциплинарный дизайн и сотрудничество

Графический дизайн все более становится результатом сочетания разных дисциплин, географического рассредоточения и сотрудничества. Комплекс проблем ставит сложные вопросы, требующие экспертных знаний во многих областях. Когда различные дисциплины сходятся и сталкиваются, может встать масса новых вопросов: как организовать работу больших, аморфных и разбросанных по миру команд, как обеспечить общение их участников друг с другом, как распределить обязанности, как синхронизировать работу технологий, основанных на различных дисциплинах, и так далее.

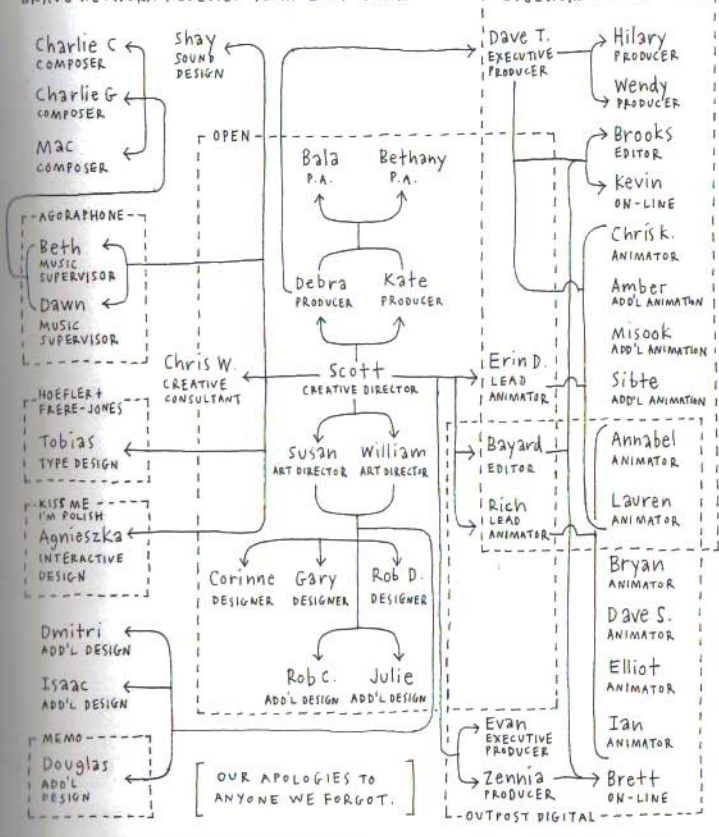
Заняться междисциплинарной работой по силам не только крупным фирмам. Более мелкие дизайн-студии осуществляют довольно сложные многоцелевые проекты благодаря быстрому расширению и составлению списка помощников по разным дисциплинам. Небольшая нью-йоркская фирма под названием «Orep» взяла на себя разработку нового бренда телесети «Bravo». Заказ поступил в октябре 2004 года, когда в штате фирмы было всего четыре сотрудника – основатель и руководитель Скотт Стоуэлл (Scott Stowell), еще один дизайнер, менеджер продукции и стажер. Работа была закончена полностью к 1 января 2005 года. За прошедшее время Стоуэлл создал команду из шести дизайнеров, двенадцати аниматоров, десяти иллюстраторов, продюсера и музыкального продюсера.

Фирма решила использовать метафору журнала как «двигателя» для индивидуального облика телекомпании. Дизайнеры создали графическую последовательность для каждой из программ, сменяю-

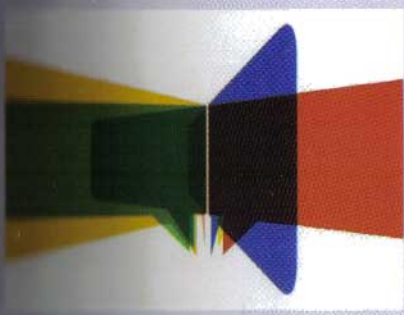
щих друг друга, по словам Стоуэлла «будто журнальные страницы». Все элементы журнала, такие, как заголовки, колонка редактора, статьи и иллюстрации заняли свое место на пространстве экрана. Лорен Жалязник (Lauren Zalaznick), президент «Bravo» попросила Стоуэлла использовать трехмерную графику. «Это было самое правильное решение, – признался тот. – Теперь зритель ощущает движение по физическому пространству журнала». Когда была готова концепция, Стоуэлл со своей командой перешли к выполнению работы, стараясь сделать ее в срок. Они вели съемки повседневной жизни в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, подбирали иллюстрации, анимацию, музыку и голоса.

Чтобы проект стал действенным, Стоуэлл должен был задать своим людям параметры и посмотреть, что из этого получится. «Я целыми днями проходил один и тот же круг со своими сотрудниками, работавшими над проектом, проверяя, что выполнено, делая замечания, а потом начиная все заново». Большинство сотрудников работало вне помещения фирмы. Студия «Agoraphone» создавала музыку в отдельном офисе, а для съемок повседневной жизни фирма наняла постороннего режиссера с командой. Аниматоры тоже работали в другом месте. «Все, что им было нужно для работы, – сказал Стоуэлл, – это компьютер с большим экраном и памятью, а также запас пива».

Технология – один из ключевых факторов в подобной работе. Большую роль в проектах таких мелких компаний, как «Open» играет программа Adobe After Effects. «Много лет назад, когда я делал



**Логотип и стили «Bravo» (внизу) и схема команды дизайна (вверху)**  
 Работа фирмы «Open»  
 Этот новый дизайн для телекомпании «Bravo» напоминает журнал в трехмерном исполнении. Чтобы выполнить работу в срок, «Open» пришлось собрать большую команду

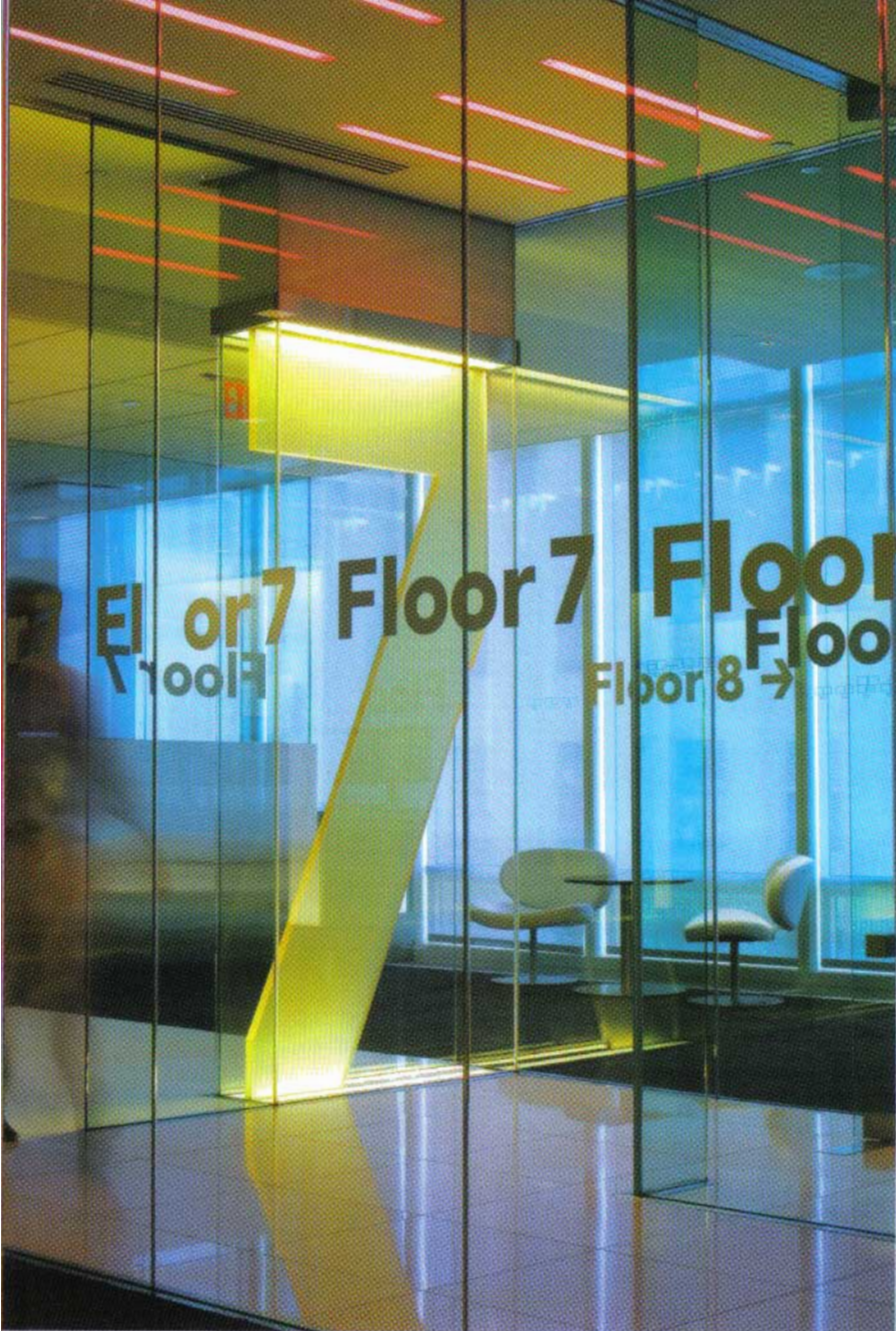


bravotv.com

queer eye  
 FOR THE STRAIGHT GUY

TUES 10/9c

Bravo



**Интерьерная графика штаб-квартиры фирмы «Bloomberg»**  
 Авторы Пола Шер и Лайза Штраусфельд, «Pentagram»

Совместно со студией «Architecture» дизайнеры «Pentagram» создали интерьер для фирмы «Bloomberg», включив в него цифры и табло с информацией

движущуюся графику в «M&Co», – говорит Стоуэлл, – мы работали с большими машинами, и создание одной сцены занимало шесть часов. Потом мы стали делать это с помощью программы Illustrator, и работа намного упростилась, а еще сильнее упростилась, когда мы перешли к After Effects. Только теперь у нас уже своя компания. Теперь повсюду есть дизайнеры, которые стали настоящими художниками. Это одновременно радует и пугает меня».

Рамки для работы дизайнеров устанавливала «Bravo». Чтобы выполнить всю намеченную работу, им пришлось использовать множество сетевых проектов, которые обычно готовятся для презентаций. Каждая сетевая линия представила отдельную презентацию. В каждой презентации содержится много файлов в форматах QuickTime и PDF, а также звуковых. Клиенты поддерживают обратную связь, а дизайнеры создают доработанные версии. Одна из основных форм связи с сотрудниками, используемая фирмой «Open», это Instant Messaging. «Она работает куда лучше электронной почты, – говорит Стоуэлл, – поскольку позволяет передать файл в 30 мегабайт за 30 секунд».

Конечно, групповая работа в дизайне и в других областях – далеко не новая форма. Одна из самых уважаемых и известных фирм, «Pentagram», использует сценарии совместных работ с 1972 года. Сегодня эта фирма имеет 19 партнеров за рубежом и учитывает их характер. Когда компания «Bloomberg», передающая финансовые новости, данные и анализ обратилась к «Pentagram» с просьбой создать интерьерный дизайн для ее штаб-квартиры в

Нью-Йорке, Пола Шер, специализирующаяся на дизайне вывесок, и Лайза Штраусфельд, специализирующаяся на интерактивном дизайне, стали работать над проектом вместе со студией

«Architecture». «Поскольку проект включал в себя как стационарную, так и подвижную графику, это был очень удобный повод для нашего сотрудничества, – говорит Штраусфельд. – Мы с Полой получили задачу и старались удовлетворить общим требованиям». Вместе они создали пластичную среду, которая позволяет информации эффективно функционировать. Эта интерьерная среда включает в себя пояснительные знаки и указатели в холлах, помещениях и лифтах, а также интерактивные табло. Цифры, составляющие основу работы «Bloomberg», стали главным элементом дизайна. Многочисленные экраны и табло показывают новости, погоду и рыночные цены. Холлы украшают полупрозрачные, изготовленные из смол с цветовым кодированием цифры, заключенные в стекло.

Точно так же, дизайн, созданный Штраусфельд для сайта бумажной фабрики «Mohawk Paper Mills», опирался на сотрудничество. «Все, что я делаю в «Pentagram», можно назвать сотрудничеством – с клиентами, членами моей команды, и, конечно, другими партнерами», – говорит она. Работая над сайтом, Штраусфельд и ее команда пытались по возможности отразить физические свойства бумаги, избравая стопки и отдельные листы, лежащие на столе. Для этого дизайнерам пришлось изучить то, как бумага ведет себя в различных ситуациях.

«Сотрудничество – это альтернативная форма работы дизайнерского комитета, – отмечает Штраусфельд. – Его результатом становится единое, согласованное и безупречное дизайнерское решение. Всем приходится работать над одной и той же концепцией».

В случае с упомянутым сайтом команда работала над развитием интерактивной модели, абстрактно связанной с бумагой. Джош Нимой (Josh Nimoy) сделал наброски скомканных листов, катящихся по плоскости. Тамара Малетик (Tamara Maletic) – эскизы «танца» листов, когда они падают вниз, рассыпавшись из стопки. Джек Зерби (Jack Zerby) разрабатывал различные секции сайта, рассматривая движение бумаги и его ритм, раскладывая листы рядком, цепочкой и веером. Сотрудничество с клиентом также сыграло важную роль. Штраусфельд отмечает тот факт, что она напрямую общалась со своим заказчиком Лаурой Шор, и та указывала на недостатки проекта.

Многие современные дизайнеры понимают концепцию командной работы и ежедневно ищут что-то новое. Для этого поколения расстояние перестало быть помехой. В дизайнерских колледжах преподают междисциплинарный курс, готовя студентов к новым реалиям рабочего пространства и отражения естественных тенденций.

Например, в Art Center College of Design в Пасадене, Калифорния, студенты разных направлений работают в междисциплинарной студии. Дизайнер промышленных изделий Карен Хофман (Karen Hofman), глава отделения графического дизайна Николаус Хафермаас (Nikolaus Hafermaas), писатель-фантаст Брюс Стерлинг (Bruce

Sterling), курирующий Art Center, сосредоточиваются на командной работе во всех аспектах дизайнерских проектов от разработки концепции до рекламы продукции.

Выставка «2005 INDEX Future Scenarios» («ИНДЕКС сценариев будущего – 2005») стала совместным проектом, в котором участвовали 14 студентов колледжа с пяти факультетов (Графического дизайнера, Интерьерного дизайнера, Фотографии и рисунка, Промышленного дизайнера, Прессы). Они отправились на несколько недель в Копенгаген, чтобы создать ежегодную экспозицию «INDEX Design And Innovation Awards» («ИНДЕКС премий по дизайну и инновациям»). Студенты занимались оформлением и дизайном выставки – внутренним и внешним видом девяти павильонов, так чтобы она вписалась в торговые улицы Копенгагена. Они сотрудничали с семью другими дизайнерскими училищами мира. Согласовывая свои действия с помощью электронной почты, студенты разработали концепцию таких понятий, как ТЕЛО, РАБОТА, ДОМ, ИГРА и ОБЩЕСТВО для дизайнера продукции на 2010 год. По мнению Хафермааса, проект позволяет студентам благодаря совместной игре практиковаться в графическом дизайне, а также дизайне товаров и интерьеров, в то же время приучаясь к общению и сотрудничеству со всем миром.

Междисциплинарный курс в Design Studies at Central Saint Martin's был введен в 1991 году с целью подготовки профессиональных дизайнеров и создания альтернативы тому, что Джефф Кук (Geoff Cook) называет «ограниченным жесткими рамками образованием».

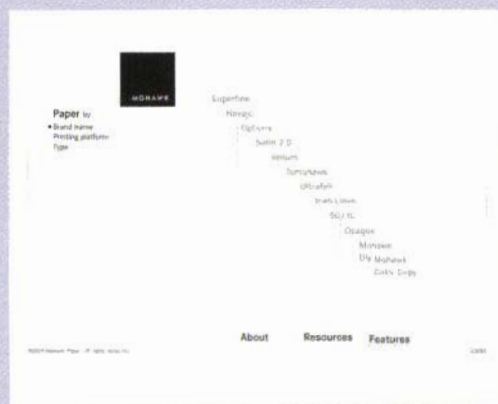


Программа позволяет студентам ознакомиться со всеми областями индустрии дизайна, с маркетологами, менеджерами и антрепренерами, которые помогут развить их творческие способности. Кук считает, что междисциплинарный подход позволит как одаренным, так и не слишком одаренным людям стать дизайнерами, мыслящими широко и чувствующими цель.

По этой причине студенты трудятся над большим числом проектов. «Сумеешь ли ты создать тренд?» – пример двухнедельного задания, над которым работает команда, придумывающая и разрабатывающая новинку, с тем чтобы ее произвести, превратив неосозаемое в материальное. О таких проектах Кук говорит: «Их ценность не только в продукции, а в том, что студенты поймут суть всей индустрии».

Дизайнеры и передовые компании готовы создавать благоприятную почву для подобных проектов. Один из выпускников дизайн-студии Central Saint Martin's, Тайлер Мэллисон (Tyler Mallison) говорит: «Привлекая людей, осведомленных во многих вопросах и являющихся экспертами в двух-трех, можно достигнуть новых перспектив».

**Сайт «Mohawk Paper Mills»**  
Дизайнер Лайза Штраусфельд, «Pentagram»  
В оформлении сайта сделана попытка отразить физические свойства бумаги





**Дизайн выставки «INDEX Design And Innovation Awards»**  
Студенты пяти факультетов Art Center College of Design в Пасадене, сотрудничая друг с другом и со студентами из семи других школ дизайна, пытались представить на выставке, прошедшей в Копенгагене, какой будет жизнь в 2010 году



Дана Арнетт  
«VISA Partners», Чикаго



«Чтобы ответить на этот вопрос, я обращаюсь к комику Джеффу Фоксворти. Вот образец его незамысловатого юмора:

«Если вы надеетесь найти себе новую подружку за ужином в кругу родни, собравшейся на семейное торжество, вы просто неотесанная деревенщина».

А теперь позвольте продемонстрировать мой ответ на основной вопрос этой книги: «Если вы автоматически тормозите, заметив знак «Стоп», то понимаете, для чего нужен графический дизайн».

Или:

«Если вы проголосовали за Джорджа Буша, хотя знали, что нужно голосовать за Альберта Гора, то понимаете, для чего нужен графический дизайн».

Или:

«Если вскоре после событий 11 сентября вы решили надеть майку с надписью «Я люблю Нью-Йорк», то понимаете, для чего нужен графический дизайн».

Все эти примеры показывают, что графический дизайн может создать порядок из хаоса, помочь принять реше-



ние на выборах и, что особо важно, отстаивать то, что нам дорого и близко.

Если говорить серьезно, то графический дизайн действует на бесчисленных уровнях. Он удивительно могуч и предоставляет самый широкий спектр возможностей. И к счастью, дизайн позволяет сделать выбор между формой и функцией и стать двигателем для них обеих. Наверное, еще лучше сказал плодовитый американский дизайнер Пол Рэнд (Paul Rand): «Графический дизайн создает контекст для понимания». И я могу лишь снять шляпу перед его покойным величием. Пол Рэнд не выпускал свои записи миллионными тиражами, как Фоксворти, но его работы и наставления позволили бесчисленному числу поклонников ответить себе на вопрос, для чего нужен графический дизайн».



«Для дизайнера бесконечен процесс исследования, изучения и работы, который формирует канал для сообщений. Для общества графический дизайн облегчает понимание информации. Он обладает целью и замыслом, а также возможностью объединять людей».

# Дизайнер как автор, издатель, продюсер, куратор, антрепренер

Некоторые дизайнеры не только воплощают проекты других людей, но и сами создают и продают свою продукцию. Сегодня многие дизайнеры становятся собственными клиентами и агентами. Они создают новую одежду и музыкальные хиты, мебель и линии продуктов, открывают галереи, издаются журналы, становятся модераторами сайтов и организаторами событий. Многосторонний обмен куда важнее специализации, особенно в областях, близких к дизайну – искусстве, иллюстрации, моде, производстве продукции и литературе, а также редактировании, курировании и изобретательстве. Для этого есть самые разные причины: для кого-то авторство, для кого-то антрепренерство. Однако для большинства это явная неудовлетворенность моделями и формами, доступными в дизайнерской работе. Ощущая потенциал для новых идей и способность воплотить их, дизайнеры радикально меняют свой статус.

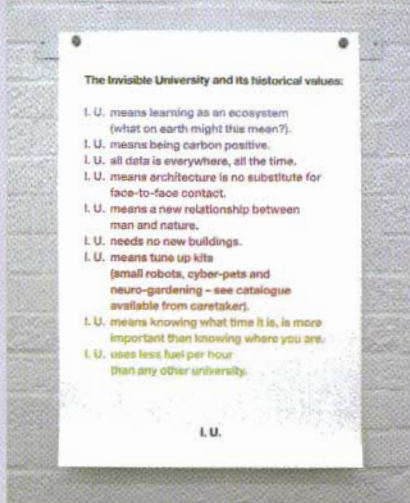
Термин «авторство» стал использоваться в связи с дизайном с начала 1990-х годов. Для Кэтрин Мак-Кой (Katherine McCoy) дизайн имеет прямое отношение к настоящему авторству. Работая в 1990-х руководителем студии двухмерного дизайна в Cranbrook Academy of Art в Мичигане, она написала статью под названием «Выражение американского графического дизайна» для журнала «Design Quarterly», где говорила о дизайнерах, неудовлетворенных своей ролью пассивных исполнителей воли клиента, и утверждала, что они являются, по крайней мере, интерпретаторами. Ссылаясь в основном на студентов и преподавателей своей академии – Эда Фелла (Ed Fella), Лоррейн Уайлд (Lorraine Wild), Джеффри Ки-

ди (Jeffrey Keedy), Эндрю Бловелта (Andrew Blauvelt) и Аллена Хори (Allen Hori) – Мак-Кой ввела термин «автор» по вполне весо-мой причине: «Добавляя свой авторский замысел и критически осмысливая задание, они адаптируются к роли, ассоциирующей-ся и с литературой, и с искусством».

Майкл Рок (Michael Rock) рассматривает эти термины более широко в статье, опубликованной в журнале «Eye» в 1996 году. Он говорит о литературе, как о модели для дизайнера, а также о создании фильмов, художественных альбомов и других сферах творчества, подразумевающих авторство. По мнению Рока, дизайнер становится автором лишь тогда, когда его работа отражает технический профессионализм, стилистическую последовательность и внутреннее значение. Он замечает, что лишь немногие дизайнеры смогли добиться этого – Ян ван Тоорн (Jan van Toorn), Воган Оливер (Vaughan Oliver), Антон Бик (Anthon Beeke) и Эд Фелла. Рок обращает внимание и на тех дизайнеров, которые пишут, редактируют и издаются, а также на Эббота Миллера (Abbott Miller) и Эллен Луптон (Ellen Lupton), которые единственные среди коллег с помощью написанного и показанного разработали новый подход к графическому дизайну, занявшись исследовательской практикой.

Другие дизайнеры видят в авторстве возможность выхода в своем деле за привычные рамки, на более высокий уровень, где принимаются важные для всего мира решения. Деятельность студии канадского дизайнера Брюса Мау (Bruce Mau) за последние несколько лет представляет собой наиболее яркий пример новых империалистических тенденций.

**Выставка «Free Library»**  
 Курировалась Марком  
 Оуэнсом из «Life of the Mind»



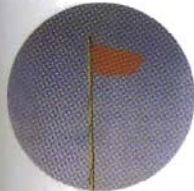
Одногодичный Институт «Without Boundaries» – совместная инициатива студии May и школы дизайна при George Brown Toronto City College для желающих продолжить образование по междисциплинарной программе – имел цель воспитать «новую породу» дизайнеров. Таких, по словам Бакминстера Фуллера (Buckminster Fuller), «которые представляли бы собой синтез художников, изобретателей, механиков, экономистов и стратегов». Студенты выдвинули проект с говорящим само за себя названием «Фундаментальные переменные – будущее мирового дизайна». Он затрагивает действительно глобальные проблемы (нехватка природных ресурсов, урбанизация, военная угроза и т.д.) и предлагает их разрешение, в основе которого лежит дизайн.

Программа School of Visual Arts в Нью-Йорке под названием «Дизайнер, как автор» уравнивает авторство с антрепренерством. Занимающиеся ею студенты учатся создавать жизнеспособные коммерческие концепции для специфической аудитории. Они обдумывают такие вещи, как модель будущей дизайн-школы в Индии, или линия часов для людей, которым неважно, сколько времени, или коллекция домашней мебели, созданной с помощью устаревшей технологии. Студенты составляют бизнес-планы, проводят исследования рынка и изучают право, касающееся интеллектуальной собственности. Дебора Адлер (Deborah Adler, см. с. 33) прошла такой курс, разрабатывая систему надписей на упаковках для лекарств, которые были бы легко читаемы и понятны. Работа оказалась настолько успешной, что фирма «Target» стала использовать ее для своей продук-

ции, а фирма «MoMA» – на выставке, посвященной дизайну, связанному с опасностями и риском. Эта идея возникла у Деборы после того, как ее бабушка выпила по ошибке дедушкино лекарство, поскольку надпись на упаковке была слишком мелкой. Проект доступно объясняет цель программы: «Выход за рамки привычных традиций графического дизайна в пространство концепций творчества и производства».

Кроме того, многие дизайнеры используют вспомогательные средства, такие, как галереи, магазины, строения, сайты, пресса или лекции. Другие пишут, фотографируют или редактируют. Ни одно из этих занятий нельзя назвать хобби. Напротив, в конкурентной индустрии они становятся основными характеристиками дизайнерской фирмы, то есть, наиболее эффективной формой ее визитной карточки.

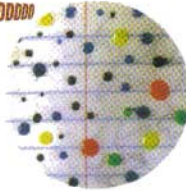
Английский дизайнер Стюарт Бейли (Stuart Bailey) и словацкий Петер Билак (Peter Bilak) решили выпускать журнал, посвященный визуальной культуре. «Идея состояла в том, чтобы выковать новый вид подхода к статьям, пусть даже низкого исторического и теоретического уровня, т.е. написанным не историками и теоретиками дизайна, а самими графическими дизайнерами, с их невольным пренебрежением к правилам журналистики», – поясняет Бейли. Они выпустили свой журнал под названием «Dot Dot Dot» в 2000 году небольшим тиражом на средства, заработанные преподаванием дизайна, и при поддержке великодушного типографика. «После этого неожиданно предоставил средства Голландский фонд искусства, – говорит Бейли. – Сперва дело казалось очень



Equation for a Composite Design (3)  
Shaun Bailey, p.76

... human nature... feelings and songs, that we out or shout down the staking of Orange Juice, The Mith, Dexy's Midnight Runners, A been forgotten. The aesthetic acy rock, and queer culture-led i- tributed to this hardly spect- music. A few years later, T

DDDDDDDD



Design for a New Disease  
John Armstrong, p.68

### Обложка и развороты журнала «Dot Dot Dot»

Авторы, издатели и дизайнеры Стюарт Бейли и Петер Билак Журнал построен на остроумно-критических статьях, рассказывающих о недооцененных и пропущенных аспектах графического дизайна с теоретической и практической стороны

THOMAS BELLERTS  
**THE SLEEP-OVER ARTIST**  
In the same way J.B. Salsgar cared for the sides of rail... Thomas Bellert... the visible heri-  
A Coming Of Age Reading Checklist  
Brian McHale, p.19



Manchester City Centre  
Jim Heahay (Spain)

Saturday in Mo, reveal anything abo, name Czech Dream (- days before its 'opening', that the new temple of con ed its customers in Praga trict. (...)  
But so new hypermar' one on the outskirts of Pr Vih Klusik and Filip R shooting a documents advantage of peo' They allegor'  
Czech Dream Project  
Antonin Kocik, p.71

88 J.J. King, L

...LE'S CR...  
er, and seeks the assist...  
action:

... I am anxious to have a short My name is Smith, Mr Robert Smith suggestive click. ' 'Charmed to meet you, Lord Ar 'Don't look so alarmed, it is my dut 'y attribute of the figure o' 't, forever in our mid- 'n's violent' ' Cloak & Dagger Steve Ruffin, p.86



hat the opposite is 's too fucking obvious' 'e and people'  
Equation for a Composite Design (2)  
Shaun Bailey, ed

What is certain is t conform to proper acions. Perhaps the ac in his undertaking ' mental faculties. T betrayed a life- not for a m-  
Dead Americans (excerpt)  
J.A. King, p.82  
...es with a pe...  
... who performs such...  
... year of personal hardships, p...  
... foreign cities, and incasing hard-t...  
... member reportedly dispatched to a...  
... sea by motorcycle to return with :  
... school project in London).  
... color signifies exclusivity now? It's not f silver, nor the flash of gold, not even of platinum. The ultimate privacy- 'city - total privacy and absoluty



Journal of High-Principled Typography  
Karel Marten, p.86

(nothing)  
...thing. This is the conclusion ( 'nothing' has been studied by ph ly depending on the cultural ba 'und in the work of Thomas Ag was creatio ex nihilo. The en 'he's Faust sets out on his ' 'd my All.' Hegel writ ' - Faust, the 'A  
About Nothing, Really  
Peter Billa, p.107

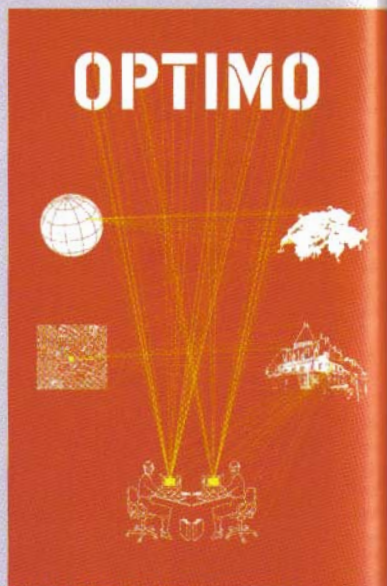
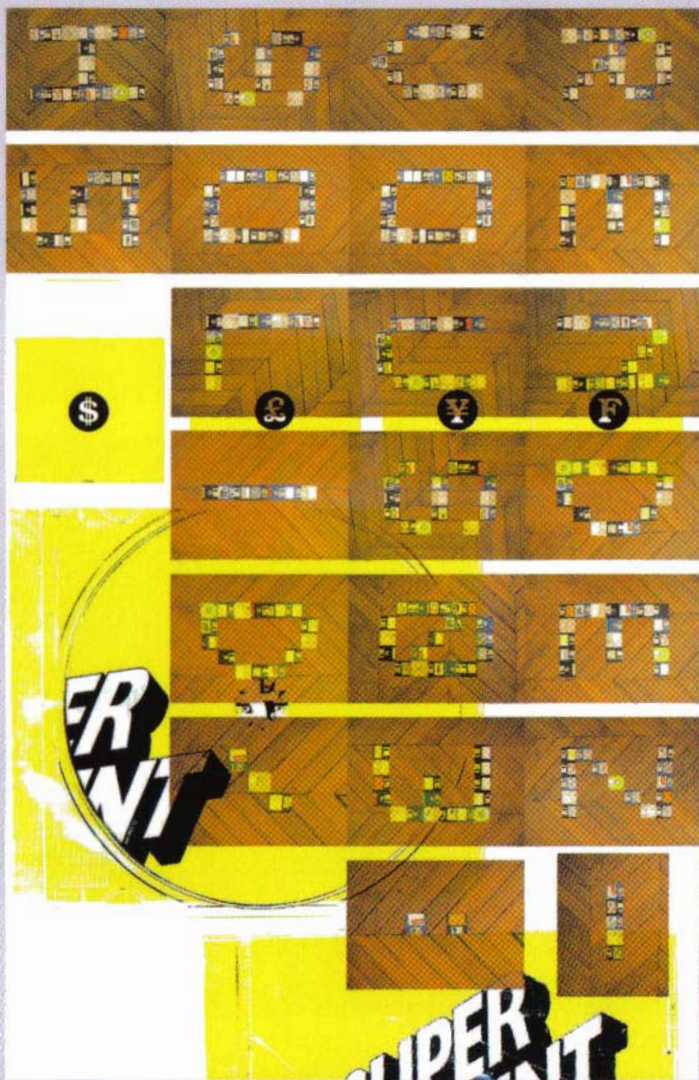
Black, America, Express  
David Ruskert, p.20

### Why Are All These Books Open?

In 1998 through the thoughtful work of a post-graduate from the University of Cambridge, these three volumes of the 'Dot Dot Dot' were published. The first volume, 'Equation for a Composite Design', was edited by Shaun Bailey. The second volume, 'Journal of High-Principled Typography', was edited by Karel Marten. The third volume, 'About Nothing, Really', was edited by Peter Billa. Each volume contains a collection of articles and images related to the theme of the book. The first volume explores the concept of composite design, the second volume explores the concept of high-principled typography, and the third volume explores the concept of nothingness. The books are presented in a way that suggests they are all open to the reader, inviting them to explore the content at their own pace.



**Открытки «F7»**  
 Созданы «deValence»  
 Открытки рекламировали  
 серию лекций, которые  
 организовывали и прово-  
 дили «deValence» и другие  
 участники группы «F7»



**Справа: футболки «Green Lady»**  
 Разработка дизайна  
 и производство Гари  
 Бензеля и Тодда Сент-  
 Джона, «Green Lady»



трудным. Надо было отпечатать намеченное, затем допечатать недостающее, потом упаковать в коробки тысячи экземпляров текущего месяца, никому не сказав о том, что еще ничего не готово».

Вскоре дизайнеры ощутили всю сложность того, что они стали своими собственными клиентами. «Мы занимались этим в свободное время, при этом нам не везло, и продукция продавалась плохо», – говорит Бейли. Через десять номеров, когда журнал получил признание критики, стал продаваться в центре Лондона, а также через американское агентство «Princeton Architecture Press», Бейли и Билак смогли оставить своего заводного, но не платящего дистрибьютора «Actar».

При успехе у критики и финансовых затруднениях, Бейли знал, что будет продолжать свое дело. Создателям журнала нравилось выпускать пользующееся спросом издание. У них были проблемы с наличием. «Мы при любой возможности использовали черно-белую печать, – говорит Бейли. – В конце концов, это не важно, если есть целеустремленность. Достаточно нескольких листов бумаги, чтобы сотворить нечто стоящее».

Дизайн журнала подпитывался миром любительской прессы, а также Интернета, поэтому создавалось ощущение, что дизайн вовсе отсутствует. Статьи как будто только пришли по факсу, и к ним тут же сделали аннотации, а потом сразу же вставили в макет журнала. Конечно факт работы дизайнеров, причем очень опытных, делает невозможным полное отсутствие дизайнера, а противоречия между хаосом и порядком, между контролем и случайностью, придают документу жизнеспособность и популярность.

Марк Оуэнс (Mark Owens), спонсор журнала и вольный дизайнер, курировал выставку под названием «The Free Library», где были представлены работы дизайнеров и художников, связанные с языком, литературой и книгами. Большинство ее участников составили авторы, самостоятельно публиковавшие свои работы, которые касались форм и стиля надписей, шелкографии, цинкографии, наклеек и пр., и которые Оуэнс назвал предложением «гибкой, свободной платформы для идей». Передвижная выставка в форме читального зала, начала свою работу в галерее «The Riviera» в Бруклине, одним из совладельцев которой был брат Оуэнса Мэтт.





**Раскрашенные под  
дерево бумажник,  
подставка для журналов  
и диванная подушка**  
Дизайн и производство  
Гари Бензеля и Тодда Сент-  
Джона, «HunterGatherer»

Огромное число дизайнеров напугано тем, что многие их коллеги стремятся придать дизайну особую ценность, но сами не заботятся о том, чтобы использовать достаточно ресурсов для создания красивых и не стареющих книг.

Американское издательство «Winterhouse», начавшее свою работу с участием дизайнеров и создателей блога Design Observer Уильяма Дрентелла (William Drentell) и Джессики Хелфанд (Jessica Helfand), выпускает художественную литературу, книги по дизайну и критические работы. Они непосредственно рассматривают и направляют каждый аспект работы над книгой. Кроме того, Дрентелл и Хефланд, заинтересованные в «публичном и критичном обсуждении развития общества в будущем» сотрудничают с газетой, посвященной национальной стратегии американского правительства.

Многие дизайнеры уделяют больше внимания источнику проекта, чем конечной продукции, тогда как должны следить за качеством работы на всем ее протяжении.

нии. Иногда страх перед выработкой собственных идей и продажа их в собственной отрасли оказываются более опасными, чем неблагоприятные обстоятельства.

Дизайнерская фирма «Browns» издает книги о дизайне, показывающие работу ее сотрудников, таких, как фотограф Робин Бродбент (Robin Broadbent) и художник Пол Дэвис (Paul Davis). «В напряженной жизни студии книги придают нам сил и позволяют проявить себя на более высоком профессиональном уровне, — говорит Джонатан Эллери (Jonathan Ellery), сотрудник «Browns». — Книжки, которые я выбираю для работы, позволяют мне поддерживать связи с фотографами, художниками, писателями, музыкантами, композиторами, модельерами и полиграфистами. Все, что мне попадает в интересное или близкое душе, может обратиться в приключение».

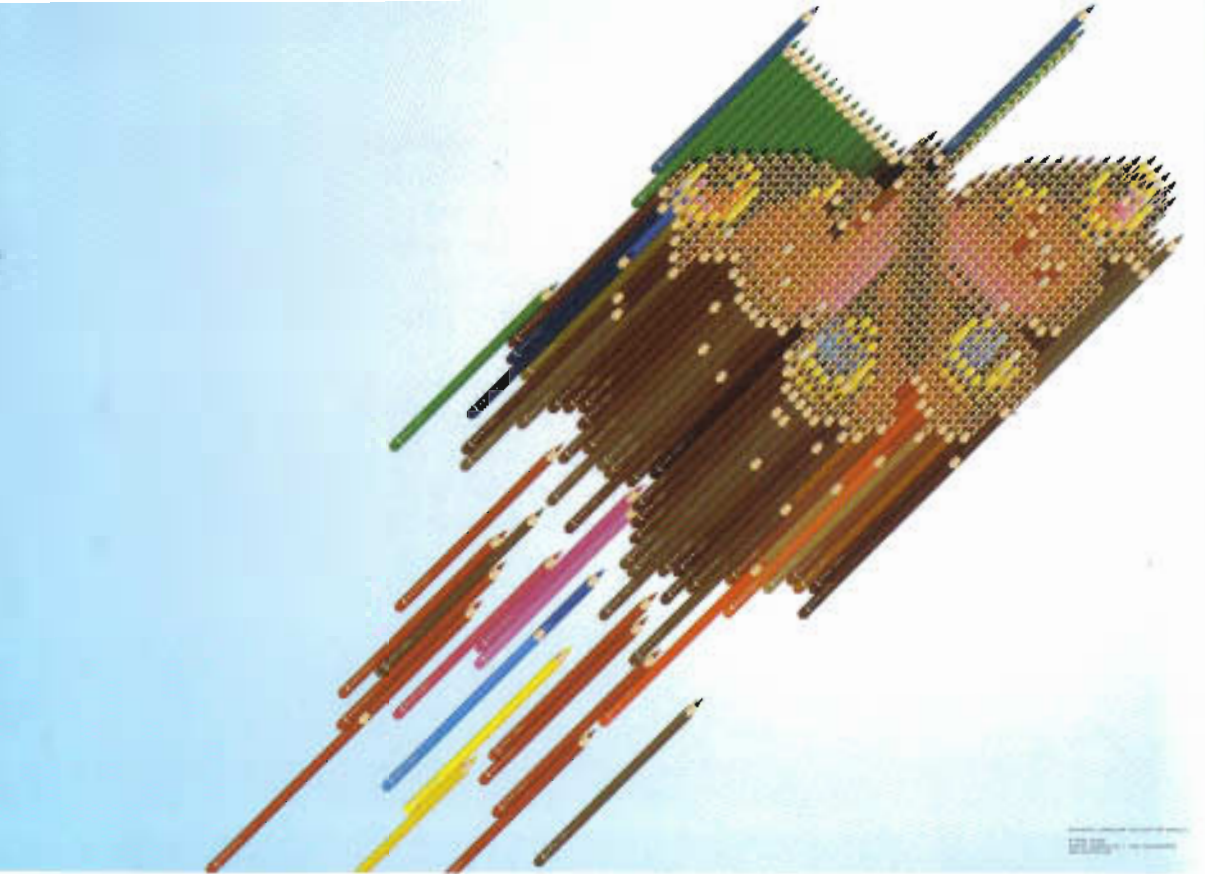
Графические дизайнеры не останавливаются на традиционной дизайнерской продукции, вроде книг и журналов. Создание продукции — это игра и искусство. В 1994 году Тодд Сент-Джон (Todd St. John), дизайнер, аниматор и кинематографист, совместно с дизайнером Гари Бензелем (Gary Benzel) создал «Green Lady» — линию одежды и продуктов. Они до сих пор продолжают создавать и продавать различную продукцию: футболки, диванные подушки, скейтборды, сумки и даже складные столики. Все это продается как в магазинах, так и через Интернет. Одна из их идей была в том, что компактные и портативные вещи очень подходят для сегодняшнего кочевого стиля жизни.

«HunterGatherer» — это мысленное пространство и физическая мастерская, в которой Сент-Джон работает над дизайнер-

скими проектами, основанными на предложениях клиентов, в том числе, таких компаний, как MTV. В подобных проектах идеи и темы бьют ключом, но Сент-Джон делает упор на их разделение и придание им новой формы, чтобы не чувствовалось ничье превосходство.

Точно таким же образом, Агата Жаккийят (Agathe Jacquillat) и Томи Фоллаушек (Tomi Vollaueschek), работающие в лондонской студии «FL@33», занимаются оформлением сайта [stereohype.com](http://stereohype.com), онлайн-магазина редких изданий, связанных с модой и графикой. Они открыли свою фирму в 2001 году и занимались также собственными проектами, такими, как журнал «trans-form» и онлайн-коллекция звуков [bzzzpeek.com](http://bzzzpeek.com), поскольку хотели известить о своей работе достойным образом. Эти проекты помогали «FL@33» наладить контакт с издателями и другими дизайнерами со всего мира. «Следующим логичным шагом было соединение нашей онлайн-графики и модного магазина, — говорят дизайнеры. — «Stereohype» позволил нам создать свой собственный стиль и заняться продажей футболок, журналов, книг и плакатов по всему миру».

Такие дизайнеры работают с текущими идеями и вещами, развивая гибкую сеть творческих мастерских, в которых нет различий между руководством и производителями, обдумыванием и исполнением. Поскольку они контролируют качество продукции, а не только создают новые предметы и идеи, то могут также придумывать новые экономические меры и разрабатывать стандарты качества способами, которые недоступны для обычных организаций и компаний.



Арт-конструкция из карандашей «Butterfly», игрушка, логотип и этикетка «Stereohype»  
Дизайн «FL@33»



Значки  
Работа нескольких дизайнеров  
Изготовлены в рамках проекта «FL@33», нацеленного на создание

«основательной коллекции носимых на одежде однодневных значков»

Алан Флетчер, Лондон

# «Заработать денег пачку-другую».

## Зверинец воображаемых существ

«Созданы, чтобы позабыть моего трехлетнего внука, из винных и пивных пробок, сигаретных пачек, стержней от рулонов туалетной бумаги, палочек от мороженого, карандашей, кассет от фотопленки, пластиковых ложечек, газетной бумаги, муки с водой, акварельных красок, лака и немалого терпения»

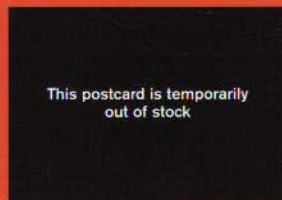
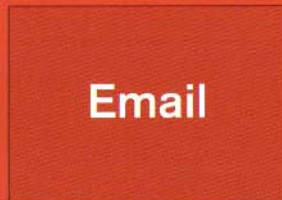


Даниель Иток  
«Eatock Ltd», Лондон

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН?



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



# Дизайн протеста

Графический дизайн придает зрительный голос социальным и политическим проблемам нашего дня. Существует богатое наследие дизайна, связанного с несогласием и протестом. Интернет стал еще более мощным орудием, позволяющим распространять материалы и организовывать сопротивление. Нынешний политический климат побудил многих дизайнеров посвятить свое время и талант тому, во что они верят, используя новые послания и методы.

На одном конце спектра – уличная графика, делающая агрессивные выпады. Например, Робби Конал (Robbie Conal), лос-анджелесский художник, постоянно рисует ядовитые карикатуры на политических деятелей, которых представляет волонтеристами. Конал говорит, что ведет эту рисованную атаку, чтобы напрямую связаться с людьми на улицах, а не через выставочные галереи. Джеймс Виктор, иллюстратор-самоучка, дизайнер и художник из Нью-Йорка постоянно рисует и выпускает плакаты социально-критического содержания. Эти плакаты издаются малыми тиражами, но их регулярная демонстрация, а также тот факт, что их собирают музеи и Библиотека Конгресса в Вашингтоне, говорит о могуществе и влиятельности данного жанра.

Такие дизайнеры придерживаются давней и активной традиции графического протеста. В начале 1930-х годов Джон Хартфилд (John Heartfield) использовал композиционную стратегию монтажа для создания сатирических комментариев к политике Веймарской Германии. Его хлесткие портреты Гитлера, подпитываемого капиталистами, и Геринга, ответственного за

поджог Рейхстага, публиковались в иллюстрированной коммунистической газете «AIZ». Комбинируя снимки, взятые из прессы, Хартфилд комментировал реальные события. Такая форма критики возникла во времена дадаизма и живет по сей день.

Студенческие волнения в конце 1960-х сопровождались плакатами, созданными коллективами идейных художников. Во Франции один из таких коллективов преобразовался в студию «Grapus», которая в течение 20 лет выпускала идейные плакаты для коммунистов.

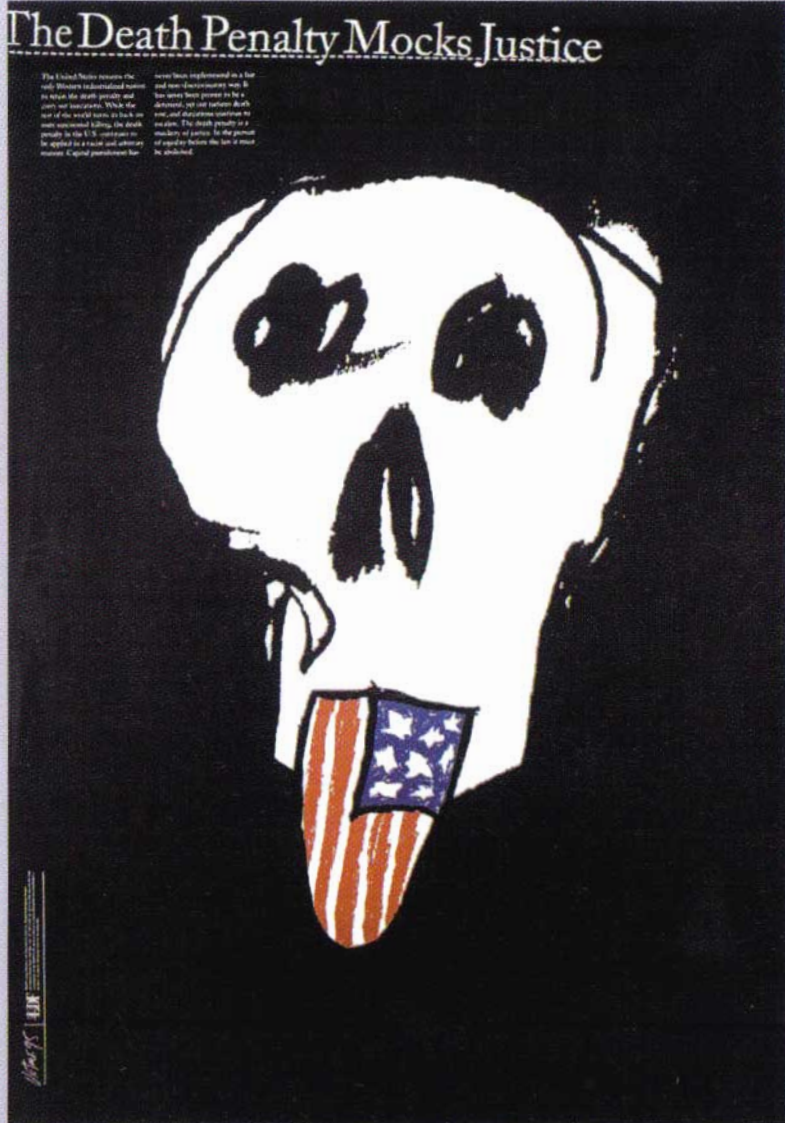
Кен Гарленд (Ken Garland) – ключевая фигура в истории политического дизайна. В 1964 году он выпустил манифест под названием «First Things First», который подписал еще 21 дизайнер и фотограф. Этот манифест призывал к тому, чтобы переключить внимание и энергию со сферы потребления на социальные нужды.

На первый взгляд, средства графического дизайна кажутся ограниченными – значки, футболки, плакаты и журналы. Но когда художником движет страсть и глубокие мысли, используемые эффективно, то его послание может дойти до большего числа людей, чем при других формах пропаганды. Дизайнер Милтон Глейзер (Milton Glaser), встревоженный такой социальной проблемой, как политическая игра на страхе перед международным терроризмом, решил «стать более активным в общественной жизни». В своем выступлении на национальной конференции дизайнеров AIGA–2005 он сказал: «Как художники, мы должны надолго сосредоточиться на своей роли в обществе. Важно помнить о том, что даже в основе модернизма лежат

# The Death Penalty Mocks Justice

The United States remains the only Western industrialized nation to retain the death penalty and carry out executions. While the rest of the world moves to abolish the most heinous crime, the death penalty in the U.S. continues to be applied to a small and arbitrary number. Capital punishment has

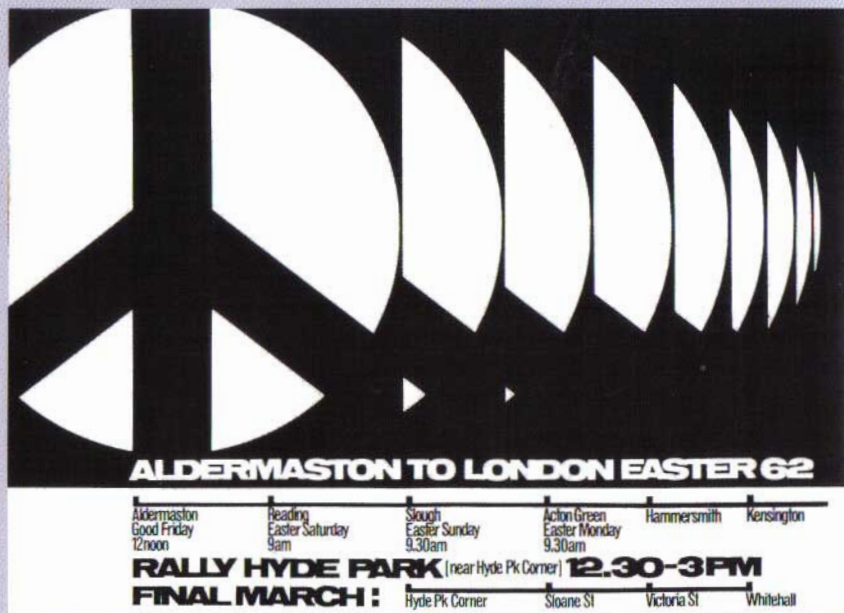
never been implemented in a fair and even environment, and it has never been proven to be a deterrent, yet not without death row and executions continue to increase. The death penalty is a mockery of justice. In the pursuit of justice before the law it must be abolished.



**Политические плакаты**  
Автор Джеймс Виктор  
Его работы демонстрируют силу зрительных клише, которые помогают понять заявляемые убеждения. Здесь приводятся плакат для National Association for the Advancement

of Colored People «Смертная казнь – насмешка над правосудием», а также изданные автором плакаты «Скажи нет, и все», направленный против дискриминации Таймс-сквер, и «Пользуйтесь презервативами»





социальные реформы, и что сегодня необходимость действовать возросла, как никогда».

Глейзер проповедует идеи гражданственности позитивным образом и развивает их с помощью всех доступных каналов. Вскоре после 11 сентября он переделал свой плакат 1976 года «Я люблю Нью-Йорк всем сердцем», зачеркнув один угол и приписав: «как никогда». С помощью журналиста из «Daily News» Пита Хэмилла он напечатал этот плакат в газете, выходящей тиражом около 700 000 экземпляров, и разослал всем информационным агентствам Нью-Йорка, которые расклеили его на дверях и окнах. Этот плакат стал намного популярнее своего предшественника. Когда Глейзер захотел напомнить об обязательствах перед африканскими народами, он нарисовал плакат, который был распространен через School of Visual Arts в Нью-Йорке, где художник

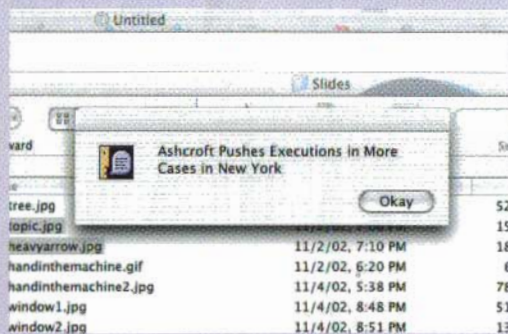
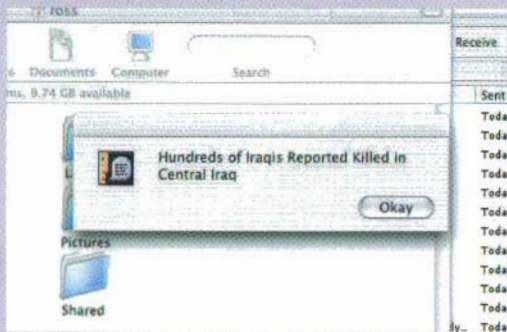
преподает на одном из факультетов. Телефонная компания, которая неожиданно утроила цену за номера телефонов для этого училища, была с помощью плакатов выставлена на посмешище перед всем городом. Для Глейзера важнее всего то, как донести актуальный дизайн до людей или, как он выразился на той же конференции, «как ввести его в кровеносную систему культуры».

Другой дизайнер, понимающий силу этого искусства и старающийся направить его на социальные нужды – Натали Еремиденко (Natalie Jeremijenko). Она получила техническое образование, но воспитывалась в среде искусства и дизайна, поэтому занимается рядом проектов, которые называет «событиями в мире информации». Ее работы предназначены для различной аудитории. Например, проект «Feral Robots» включает в себя целую свору робособак с открытым источником питания,

**Слева: плакат CND**  
Создан Кеном Гарлендом  
в 1962 году для марша  
протеста в ходе кампании  
за ядерное разоружение  
(Campaign for Nuclear  
Disarmament - CND)

**Внизу: защитный  
костюм**  
Дизайнер Ральф Борленд  
(Ralph Borland)  
Этот костюм, предназна-  
ченный для участников  
демонстраций протеста,  
изготовлен из укреплен-  
ного нейлоном поливи-  
нилхлорида; надувается,  
когда демонстрант чувст-  
вует угрозу



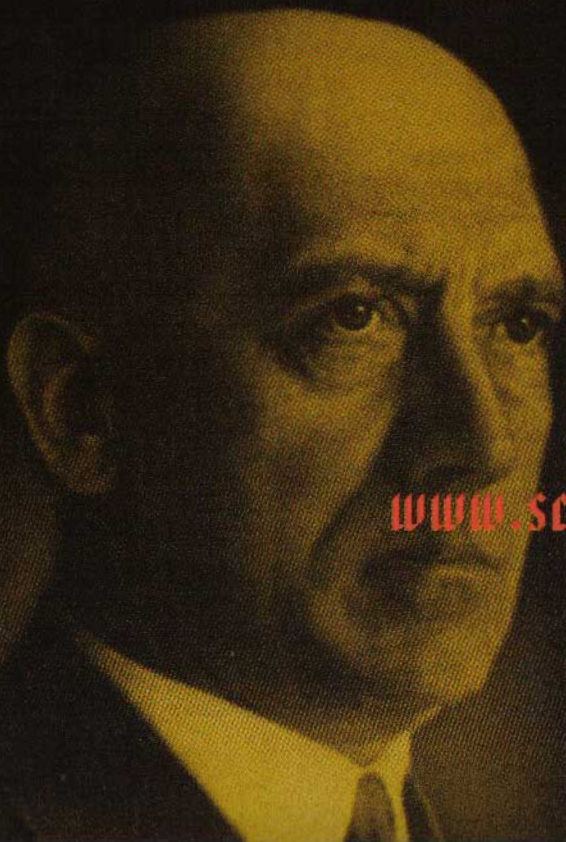


**Вверху: программа Okey News**

Создана Ребеккой Росс (Rebecca Ross) (Okey) с сообщением появляется через каждые 20 минут, останавливая все процессы и показывая заголовки из «New York Times» по важным для социума проблемам

**Внизу: рекламный плакат сайта [www.scheisse.de](http://www.scheisse.de)**  
Дизайнер Уве Лёш (Uwe Loesch)

Этот плакат был создан в целях противостояния пропаганде, распространяемой нео-фашистами на официальном сайте города Мёнхенгладбах



[www.scheisse.de](http://www.scheisse.de)

которые символизируют современную урбанизацию.

Эти собаки появились как доступные для покупателей игрушки-роботы. Когда они чувствуют загрязнение окружающей среды, то сообщают об этом изменениями в своем поведении, движениях, походке. Использование возможностей этих собак в целях визуального информирования делает его общепонятным для самой широкой публики, включая малых детей. Собаки могли бы определять токсичность мест, где играют дети. Но пресса утверждает, что этот проект довольно спорный.

В том же ряду стоит изобретение защитного костюма «Suited For Subversion», созданного южно-африканским дизайнером Ральфом Борлендом. Предназначенный для демонстрантов, этот костюм в случае угрозы нападения может быть моментально надут. Костюм снабжен камерой, фиксирующей все столкновения с полицией, и динамиком, громко передающим сердцебиение демонстранта, которое должно напомнить полицейским о гуманности. В толпе людей, одетых в такие костюмы, биение множества сердец становится мощным ритмом и придает происходящему драматическую окраску.

«Велосипеды против Буша» – интерактивная акция протеста, происходившая на улицах Нью-Йорка во время съезда Республиканской партии в 2004 году. Используя и беспроводной Интернет и велосипеды, оснащенные матричными принтерами, участники акции могли мгновенно распространять передаваемые послания среди прохожих на Манхэттене. После того, как послание печаталось, сайт

[www.bikesagainstbush.com](http://www.bikesagainstbush.com) автоматически обновлял живую карту, помечая место распространения послания. Сетевая камера также документировала это, фотографируя отпечатанное послание. Сетевые технологии позволили не только передавать послания, написанные на улицах, но и оперативно получать любую информацию с сайта. Новости быстро распространились в прессе, и акцию поддержали такие крупные компании, как «Air America», «Wired», CNN, «The Village Voice», MSNBS, «Reuters», «Associated Press» и MTV.

Интернет играет огромную роль, помогая дизайнерам отстаивать то, во что они верят и создавать новые формы протеста. В своей простейшей форме Интернет является эффективным и дешевым способом передачи информации. Плакаты и шаблоны можно скачивать с любого компьютера и распечатывать на обычных принтерах. Таким образом Шепард Фейри (Shepard Fairey) сумел добиться всеобщей популярности своего постера «Андре-Гигант» (он даже распространял инструкции о том, как варить клейстер).

Фирма «Flat», занимающаяся интерактивным дизайном, рассылает по сети вирусоподобные сообщения общественной службы (public service announcement – PSA) о переработке отходов, загрязнении окружающей среды и выборах. Она использует интерактивные технологии для того, чтобы передавать гораздо больший объем информации, чем при печатных плакатах. Анимационные PSA, наполненные, как это называют дизайнеры, «эстетикой Черных Пантер», были запрограммированы для флэш-плееров и

размещены по многим адресам, благодаря чему они всегда могут быть под рукой у пользователей.

Другим проектом, использующим потенциал компьютера для ответов на социальные вопросы, является программа Okey News, созданная и оформленная Ребеккой Росс (Rebecca Ross).

Если эта программа инсталлирована на вашем компьютере, то через каждые 20 минут оперативная система будет выставлять на экран окно с сообщением, показывая «горячие» заголовки из «New York Times». К примеру, такие: «Смертник взорвал бомбу в Иерусалиме, 40 человек ранено», или «Программа "Продовольствие для голодающих африканцев" заблокирована в Конгрессе». Вы сможете продолжать свою работу на компьютере, нажав кнопку «ОК». Этот проект не только демонстрирует болезненное состояние современного общества, но и обращает внимание на ответственность за это каждого индивида.

Возможно, наиболее распространенные формы протеста остаются невидимыми. Но дизайнеры высказывают собственное мнение и помогают просвещению своих клиентов. Эту форму протеста трудно документировать, поскольку отсутствуют видимые результаты – не делаются ошибки, не используется бумага, не тратятся физические усилия. Виртуальная форма протеста, возможно, является наиболее чистой, потому что она не получает официального признания – нет работ, нет и премий. Кроме того, отказываться творить нечто плохое – уже значит делать большое добро.



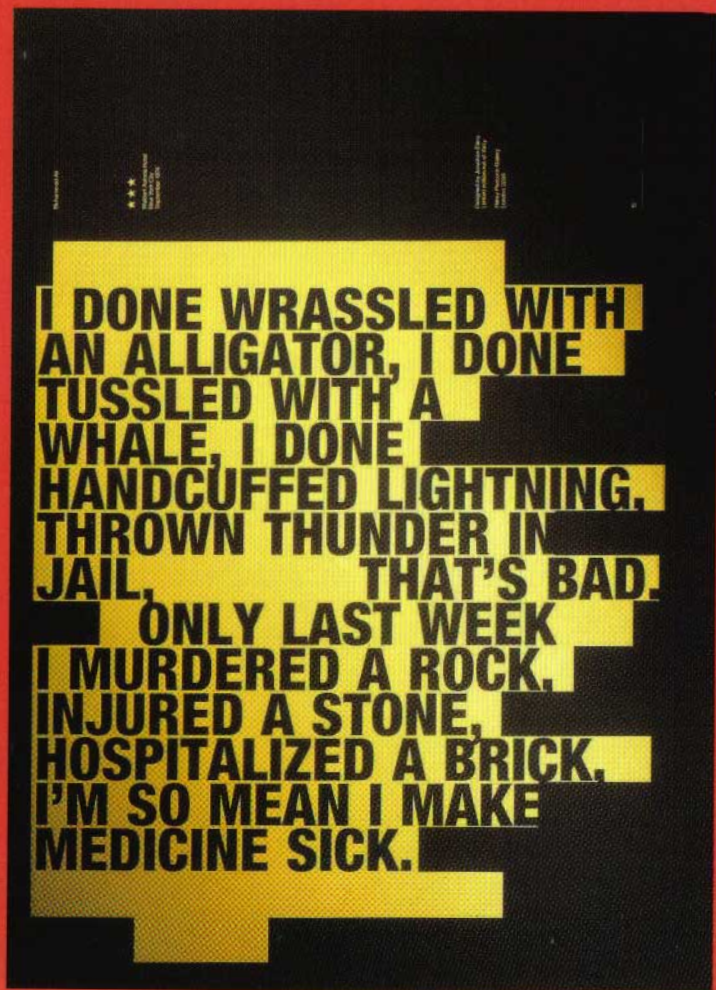
**Плакат «A society that is Truly Happy Never Really Needs to Show it»**

Создан Джонатаном Барнбруком в ответ на северокорейскую пропаганду, поскольку художник считает, что «Обществу, которое действительно счастливо,

нет нужды это демонстрировать». Эта и другие работы серии о Северной Корее, отражающие ее ядерную политику, диктат одной партии и трагедию разделения когда-то единой страны, были выставлены в Сеуле в 2004 году

Джонатан Эллери, «Browns», Лондон

«Я понятия не имею, какими словами описать значение графического дизайна. Пространство, которое он занимал прежде, теперь заполнили другие дисциплины, открывшие целый новый мир. Эта эра продолжающейся неясности совершенно сбивает меня с толку».



**Вверху:** «136 Points of Preference»

В книге рассматриваются факторы, влияющие на работы Эллери и его студии и определяющие их лицо

**Слева:** постер «I Done Wrassled With...»

Отпечатан золотой фольгой на трех разных материалах для выставки «Public Address System» в галерее Генри Пикока (Henry Peacock), Лондон

**SCHEDULE C**  
**(Form 1040)**

**Profit or Loss From Business**

(Sole Proprietorship)

OMB No. 1545-0074

**2004**

Attachment  
Sequence No. 09

▶ Partnerships, joint ventures, etc., must file Form 1065 or 1065-B.

▶ Attach to Form 1040 or 1041. ▶ See Instructions for Schedule C (Form 1040).

Department of the Treasury  
Internal Revenue Service

Name of proprietor

BARBARA A DEWILDE

Social security number (SSN)

A Principal business or profession, including product or service (see page C-2 of the instructions)

Graphic Designer

B Enter code from pages C-7, 8, & 9

▶ 8 1 2 9 9 0

C Business name. If no separate business name, leave blank.

D Employer ID number (EIN), if any

E Business address (including suite or room no.) ▶ 361 N. FULLERTON AVENUE

City, town or post office, state, and ZIP code MONTCLAIR, NJ 07042

F Accounting method: (1)  Cash (2)  Accrual (3)  Other (specify) ▶

G Did you "materially participate" in the operation of this business during 2004? If "No," see page C-3 for limit on losses  Yes  No

H If you started or acquired this business during 2004, check here

**Part I Outcome**

1	Explanation, organization, motivation, decoration, instruction, introduction, definition, action, information, entertainment.	<input checked="" type="checkbox"/>	1	117,349.	
2	Rejections and compromises		2	10,000.	
3	Net Appreciation. (subtract line 2 from line 1)		3	107,349.	
4	Gross		4		
5	really Gross		5		
6	Add lines 5 and 6.		6	107,349.	

**Part II Process.**

7	Procrastination	7	1,740.	18	Pension, profit-sharing plans (half)	18	
8	Car and truck expenses (driving around a lot)	8	890.	19	Upgrade from OS 9 to OSX: a perfectly good equipment thrown away.	19a	4,619.
9	Interns, students	9			b learning InDesign	19b	45.
10	Depletion	10		20	Wait time on technical support phone calls	20	
11	Sleep deprivation	11		21	Taxes and licenses	21	
12	Self-Deprecation (deduct total self worth from line 2) (use worksheet included in Part III) (see page C-4)	12		22	Fraternizing: a Hobnobbing	22a	3,832.
13	Fringe	13			b Consorting	22b	756.
14	Assurance (other than from spouse)	14		c	Enter nondeduct- ible amount in- cluded on line 23a (see page C-5)		
15	Interests:	15a	1,243.	d	Subtract line 23c from line 23	23d	
	a Art, music, movies, books, <del>fringe</del>	15b	757.	23	Charrette	24	
	b Type	16		24	Wages (less employment credits)	25	
16	Plagiarism	17	417.	25	Other expenses (from line 48 on page 2)	26	
17	Office decorations					27	
28	Deadline, due dates, drop-dead dates.					28	
29	To file for an extension					29	
30	For Paperwork Reduction Act Notice, see Form 1040 instructions.					30	90,030.
31	Net profit or (loss). Subtract line 30 from line 29. • If a profit, enter on Form 1040, line 12 and also on Schedule SE, line 2 (statutory employees, see page C-6). Estates and trusts, enter on Form 1041, line 3.						

32a  All design involves risk.  
32b  Some design involves risk



## Приемлемость

Приемлемость – весьма важная вещь для дизайнера и тех, кто его создает. Не только сами дизайнеры, но и их работа помогают поддерживать приемлемость, представляемую способами более связанными с потребностями современного заказчика.

«Меня поражает то, как медленно графический дизайн воспринимает вещи, связанные с приемлемостью, – говорит Дженин Джеймс (Janine James), основатель междисциплинарной дизайнерской фирмы «The Moderns». – Другие дисциплины куда более продвинуты». Частично причина в том, что графические дизайнеры наиболее привержены утонченным визуальным нюансам. Материал сумок для участников конференции «AIGA» был сделан из полимера, названного PLA и пригодного к повторной переработке. Это привлекло внимание общественности, однако всех смутил тот факт, что с синим фоном графической вставки не сочетается синий оттенок ее элементов. Но так получилось потому, что «The Moderns» не пользуется красителями, содержащими тяжелые металлы. «Вы и представить не можете, сколько замечаний я получила из-за этого синего цвета», – признается Дженин.

Для нее и ее фирмы хороший дизайн означает использование материалов, которые не только обеспечивают связь между людьми, но и как можно меньше воздействуют на окружающую среду. Угрожающая статистика показывает, что красители очень часто содержат углеродную субстанцию, получаемую при неполном сжигании нефти. Целлюлозно-бумажная индустрия – третий в мире потребитель ископаемого топлива и один из величай-

ших загрязнителей воды и воздуха, выбрасывающий отходы и газы, которые изменяют климат.

Кристиан Бодек (Kristian Bodek) работает в «The Moderns» научным консультантом. Его работа заключается в анализе всех материалов, используемых фирмой, и их проверке на вредность для здоровья. Он рассказывает о том, какие красители нужно использовать, и задает фирмам вопросы типа: «Пускаете ли вы в переработку обрезки бумаги, ветошь и химикалии?» или «Получена ли ваша черная краска путем вторичной переработки?»

Бодек стремится контролировать все стадии как допечатной подготовки, так и все аспекты при печати, чтобы избежать или свести к минимуму химические процес-



сы. К примеру, исследует чернила, которые использует печатник. «Темно-красный цвет обычно получают с помощью бария. Мы задаемся вопросом – есть ли другой способ получить этот цвет без бария?» – говорит Бодек. Он считает, что в результате работы таких сотрудников дизайнерских фирм, как он, удастся добиться использования лишь экологически чистых материалов. Исследования, проводимые «The Moderns», создают обширную базу данных, рассматривая материалы – их изготовление, обработку, транспортировку и т.д. вплоть до превращения в отходы – с точки зрения воздействия на окружающую среду.

Материалы, связанные с графическим дизайном, не ограничиваются миром печати. Например, излишнее использование

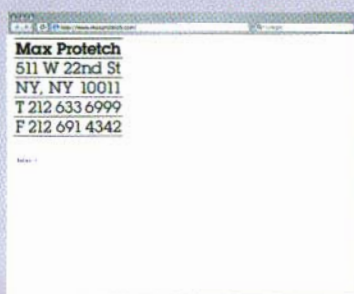
электроники стало одной из издержек современной жизни. Вот что говорит Циа Карсон (Tsia Carson), сотрудник «Flat», разработавшего систему PSA (public service announcement): «Люди думают, что электронные приборы, обладающие микропроцессорами, очень чисты, но на самом деле их материалы вызывают серьезные экологические проблемы. К тому же, мы не всегда используем их разумно». Киберпространство станет для вас куда более материальным, если вы узнаете, что в США ежегодно отправляются на свалки и в мусоросжигатели 220 тонн компьютеров.

Забота об использовании в дизайнерской индустрии вторичного сырья, бумаги, красителей, пластика – это лишь одна из форм заботы о приемлемости дизайна.



**Слева:** сумка для участников конференции «AIGA»  
Сделана из полимера PLA, который можно использовать вторично. На сумке изображен ее собственный жизненный цикл

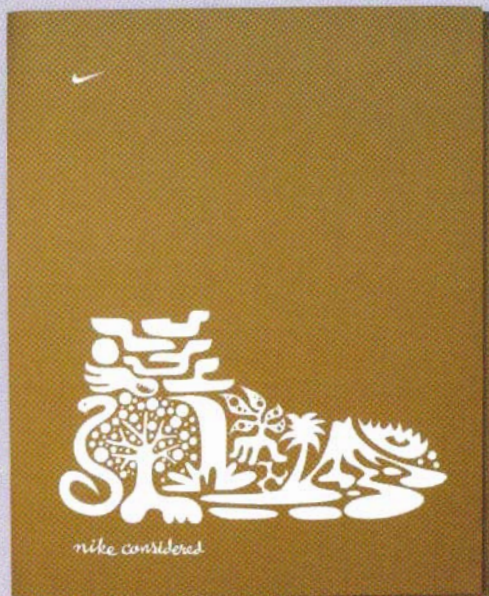
**Вверху:** сайт «Max Protetch»  
Дизайн Дэвида Рейнфурта  
Все тексты этого сайта можно легко редактировать и дополнять картинками без специальных знаний по программированию



Альтернативный способ позаботиться о приемлемости – это подумать о затраченной впустую энергии.

Создание каждого образца графического дизайна требует затрат энергии – времени, страсти, таланта. «Я поражаюсь тому, как много появляется переделанного дизайна, – говорит Майкл Бирут (Michael Bierut), сотрудник «Pentagram». – Люди не слишком ценят графический дизайн, поскольку не думают, что он может прожить долго». Бирут замечает, что переделка в 1963 году нью-йоркской узловой «Penn Station» (оформленной архитектурной фирмой «McKim, Mead & White»), нарушила облик города и сыграла свою роль в зарождении движения за охрану исторических памятников. «Идет ли речь о логотипе Пола Рэнда (Paul Rand) для «United Parcel Service» или о чем-то еще, в мире графического дизайна все еще имеет место прежнее мышление: «давайте это разрушим и заменим». Пока мы не поймем, что идеи графического дизайна не одноразовы, у нас будет много затруднений с созданием настоящей культуры приемлемости на любом уровне нашей профессии».

Цель нового поколения дизайнеров, заинтересованных в приемлемости, состоит в том, чтобы создавать лучшее и вечное. Они находят решения, которые можно бесконечно варьировать, и смотрят вперед, стараясь избегать клиентов, которым хочется фундаментальных замен. Это придает им большую силу для создания систем, открытых переменам и легко обновляемым. Идея того, что вещь не должна быть окончательно законченной, держится на очень ценных формальных



связях. Она необходима для нужд электронных средств массовой информации и Интернета, как утверждает Дэвид Рейнфурт (David Reinfurt), глава компании «ORG». Например, его дизайн для сайта «Max Protetch» включает галерею, которая обновляется ежемесячно – каждый раз, когда появляется что-то новое. Рейнфурт создал модульную расширяемую систему, в которой информация на странице появляется в ряде окон. Клиент может открывать и добавлять окна разного размера и цвета, поскольку сайт обладает тем, что Рейнфурт называет «дробностью». При этом страницы продолжают выглядеть связными. Такая система позволяет сайту разрастаться до бесконечности.

В своей интерактивной работе «Flat» использует решения, основанные на базе данных, чаще, чем личные ощущения авторов,



поскольку она постоянно обновляется. «Может быть, это не кажется таким привлекательным, зато некоторые клиенты пользуются нашими услугами в течение многих лет», — говорит Карсон. Такой подход «Flat» использовал при создании сайта «Creative Time». Он способен разрастаться или сжиматься настолько, насколько нужно. И при этом представляет собой модульную издательскую систему, которая позволяет организациям, курирующим общественное искусство, создавать собственные приглашения, каталоги и другие публикации.

Дизайн, приверженный приемлемости, тем самым поддерживает охрану природы, как мощное социальное движение к созданию более резонансного общественного имиджа. Ныне он рассматривается как альтернатива обычному образу жизни. Его манера выражения кажется довольно ханже-

**«Продуманные» упаковки**

Дизайн Тодда Сент-Джона для коллекции «Considered» фирмы «Nike»  
Цель этой акции — показать, что знаменитая компания в производстве своих товаров избегает использования токсичных материалов

ской, визуальный ряд ограничивается бледными гравюрами с деревьями и листьями, а цветовая палитра – лишь коричневым и зеленым. «К сожалению, те, кто привязан к эстетике листьев и деревьев, оказывают себе плохую услугу», – говорит Марк Ренделл (Mark Randall), директор дизайнерской фирмы и некоммерческой организации «World Studio Foundation». – Мы хотим делать приемлемый дизайн, который вызывает сильные впечатления и говорит на эмоциональном уровне».

Стефани Смит (Stephanie Smith), основатель фирмы «Ecoshack», занимающаяся также консультациями по брендам в Лос-Анджелесе, поняла потенциал дизайна в проникновении в культуру. «Заказчикам требуется стать более озабоченными приемлемостью дизайна. Им нужно объяснить, что эта идея касается всех. Творческий подход к делу и рыночная конкуренция являются ключом к поднятию приемлемости на более высокий уровень».

Перемены начинают происходить внутри самых крупных брендов. К примеру, фирма «American Apparel» стала выпускать новые изделия из стопроцентного натурального хлопка, стараясь распространить моду на «зеленое», и добилась успеха среди покупателей в возрасте от 15 до 25 лет. Джинсовая фирма «Rogan» создала новую линию под названием «Loomstate», в которой также используется только сертифицированный хлопок, и о ней с восхищением говорят в кругах стильной молодежи. Фирма «Nike» представила свою экологически чистую коллекцию «Considered», в процессе создания которой не используются токсичные материалы. И производит-

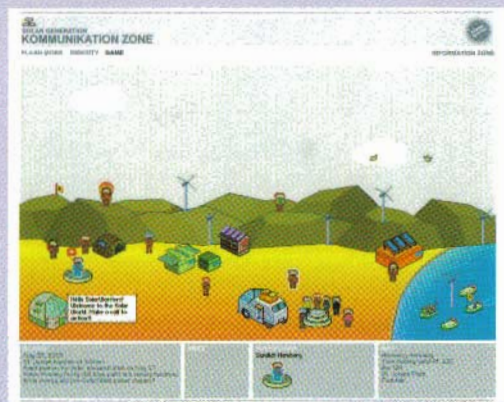
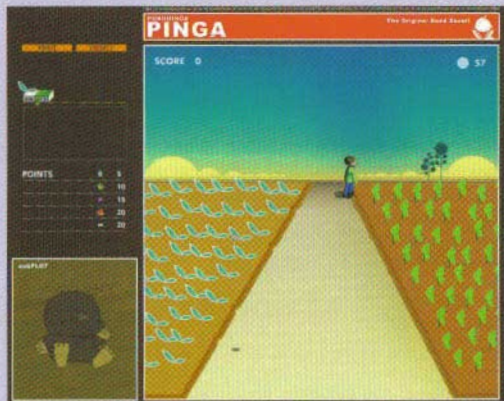
ся она более тщательно, чем вся остальная продукция фирмы. Эта коллекция основана на обобщенных рекомендациях и на информации о том, какие цвета популярны в конкретных районах. Она получилась современной, крутой и без всяких листочков.

Дизайнерская фирма из Сан-Франциско «Future Farmers» занимается разработкой актуальных видеоигр. Например, игра «Seed Savers» направлена против генетически модифицированных растений. В ней игрок должен помочь герою по имени Пинга собирать пыльцу и отгонять бабочек и кротов подальше от генетически модифицированных растений. В разделе «Дополнительная информация» можно узнать дополнительные сведения по этой теме. Другой проект этой фирмы, «Solar generation» – сетевой портал «Гринпис». Его создала Эмма Франческини (Amy Franceschini) с помощью графического языка, отвечающего идее приемлемости. Этот сайт с его яркими красками и напоминающими игры изображениями солнечных панелей и ветряных турбин, служит порталом для международного общества активистов использования альтернативной энергии.

Сегодня все большее число дизайнеров проникается идеей о том, что дизайн существует как нечто меняющееся, мутирующее и даже разрушающееся – со временем, и нельзя терять над этим контроль. Новое поколение дизайнеров экспериментирует не только с тем, как должен выглядеть дизайн, но и с тем, как он не должен выглядеть. Ведь по-настоящему приемлемый дизайн требует усилий многих авторов в неожиданных областях, то есть, перемен, которых никто даже представить не мог.



**Сайт «Solar generation» и игра «Seed Savers»**  
 Созданы студией «Future Farmers». «Solar generation» — портал организации «Гринпис», особенность которого — в изображениях солнечных панелей и ветряных турбин, выполненных яркими красками и в стиле, напоминающем о видеоиграх. «Seed Savers» — это видеоигра, в которой главный герой Пинга должен собирать пыльцу генетически модифицированных растений и отгонять от них бабочек и кротов



Арт Центри, Сиэтл, Вашингтон

«Прежде, чем сказать, чем, по-моему, является графический дизайн, я должен сказать, чем он не является. Это не искусство. Он может напоминать искусство, поскольку создается в результате сходного процесса, ценится так же высоко, и точно так же красуется на стене... Но все же это не искусство. Это все равно что сказать, будто дантист и доктор – одно и то же. Мы знаем, что это не так.

Графический дизайн не вдохновляется музой и не возникает в результате диалога с другими художниками, критиками, музеями и кураторами. Он появляется в результате договора дизайнера с клиентом о создании чего-то для продажи. Графический дизайнер создает лишь рыночную пропаганду, предмет массового искусства для технологической торговой культуры, вещь, функция которой в рекламировании продукции, кандидата или мероприятия. Когда эти функции становятся ненужными, продукция исчезает, кандидат забывается, а мероприятие проходит - и что же тогда? Это не искусство, а старая, как мир, реклама. Я бы сказал, что это просто часть материальной культуры.

Графический дизайн является частью языка, он, возможно, самый древний язык человечества. Если честно, то написанное слово – это тоже графический дизайн – слегка упрощенный, но в сочетании создающий концепцию. Первые наскальные рисунки еще не были искус-

ством, вдохновленным музой, а функциональными ритуальными изображениями. Их функция состояла в том, чтобы наколдовать удачную охоту, и с ними обращались точно так же, как со старой пивной банкой. Они замазывались новыми рисунками к следующей охоте. Но изящное искусство и связанные с ним дисциплины выросли из языка графического дизайнера, а не из чего-то еще.

Графический дизайн – это язык. Это язык линий и цвета, материала, формы и т.д. Выбирая «желтое», мы выбираем утверждение. Выбирая круг вместо квадрата, извилистую линию вместо прямой, мы хотим что-то сказать. Желтое означает что-то для всех нас. Квадрат тоже означает что-то для всех нас. Все понимают, что это означает, но никто этого не осознает, кроме графических дизайнеров. Это наш язык, которым мы управляем и который используем для разговора со зрителем. Мы используем его, чтобы зритель изменил свое мнение – купил продукцию, проголосовал за кандидата, посетил мероприятие. И мы делаем это по воле того, кто нам платит. Мы очень могущественны в своей культуре, но продаем свое могущество, не думая о том, как его будут использовать. Если мы выбрали индустрию сервиса, то надо ответить на вопрос, кому мы служим?»

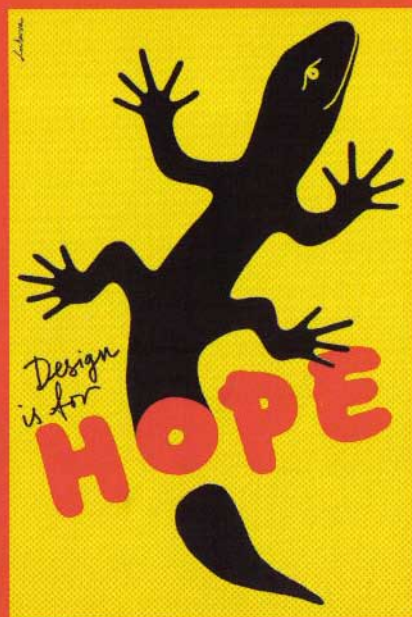
# «Чтобы платить по счетам».

Барки Белзер,  
«Greenfield/Belser Ltd.», Вашингтон, Округ Колумбия

Люба Лукова, «Luba Lukova Studio», Нью-Йорк

«Пигмалион. Графический дизайн вносит в жизнь мысль, побуждает вас думать. В этой связи хочется написать о характере «мысли», о свойствах «жизни», о природе «побуждений». Очень полезное, но выматывающее до предела упражнение – вот что такое графический дизайн».

Nutrition Facts	
Serving Size 1/2 cup (114g)	
Servings Per Container 4	
Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 260	Calories from Fat 120
<hr/>	
	<b>% Daily Value*</b>
<b>Total Fat</b> 13g	<b>20%</b>
Saturated Fat 5g	<b>25%</b>
<b>Cholesterol</b> 30mg	<b>10%</b>
<b>Sodium</b> 660mg	<b>28%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 31g	<b>11%</b>
Dietary Fiber 0g	<b>0%</b>
Sugars 5g	
<b>Protein</b> 5g	
<hr/>	
Vitamin A 4%	Vitamin C 2%
Calcium 15%	Iron 4%





В наши дни возрождается интерес к графическому дизайну на уровне ремесленного производства. На этом уровне составляющие и пути графического дизайна начинают разоблачать себя, и многие дизайнеры, ободренные успешными работами, осознают, что процесс создания вещи вознаграждается и представляет собой широкое поле для открытий.

Многие дизайнеры оставляют свои компьютеры, обращаясь к забытым вещам, вроде высокой печати просто ради удовольствия. Судя по огромному числу книг, выставок и конференций на эту тему, высокая печать, письмо от руки, ручной труд и отпечатки ладоней стали очень популярны среди дизайнеров. Одна из них, Лоррейн Уайлд, предсказывала такой интерес к ретро в 1998 году. В своей статье под названием «Макраме сопротивления» (*Macrame of Resistance*, «Emigre magazine») она писала о том виде знаний, который развивается благодаря ручной работе. Желание иметь наметанный глаз или инстинкт трудно объяснить, но оно является фундаментальным для дизайна, который выражает индивидуальный голос. Лоррейн заключает свою статью такими словами: «Знание прирастает благодаря деятельности, которую можно назвать тактической, повседневной, или просто ручной, является мощным и важным, поскольку должно составлять основу дизайнерского образования и работы. Из-за чего же еще мы ею занимаемся?».

Английские дизайнеры Кристин Мэттьюс (*Kristine Matthews*) и Софи Томас (*Sophie Thomas*) увлеклись технологиями вроде высокой печати и трафаретной

печати, когда вместе учились в Royal College of Art в середине 1990-х. Занявшись собственным делом в 1997 году, они решили воскресить эти методы, стремясь избежать того, чтобы «сидеть за маленьким столиком и глядеть на экран целый день, работая одним лишь пальцем».

В кампании против употребления кокаина они использовали высокую печать, поскольку считали, что над данной темой нужно работать «с чем-то грубым, тяжелым, необработанным» в руках. Материалы для кампании были отпечатаны красками из растительного сырья и на бумаге, вторично переработанной из макулатуры.

Пришлось немало потрудиться над самим названием кампании. Дизайнеры предложили «Save Streets» и «Crack Out» – названия прямые и открытые. Для них сама собой напрашивалась высокая печать. Поэтому дизайнеры решили заняться этим в соответствующем цехе колледжа по вечерам. На презентации в резиденции архиепископа Кентерберийского и в полицейском управлении они показали черно-белые плакаты с крупными буквами. «По-моему, на всех произвела впечатление их непритязательность», – вспоминает Мэттьюс.

Сейчас у студии «thomas.matthews» есть собственная небольшая машина высокой печати. «Теперь нам уже не придется часто обращаться к печатникам», – говорит Мэттьюс. Дизайнеры сделали цех прямо в своей студии. Там есть машины высокой и трафаретной печати, а также то, что они называют «множеством оборудования, с которым можно играть», – аппарат для изготовления бэйджиков и так далее».

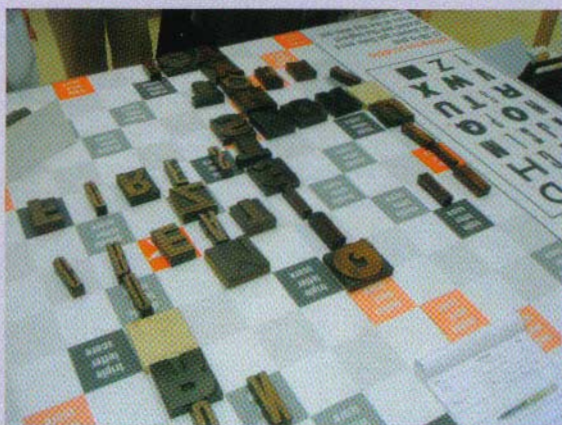
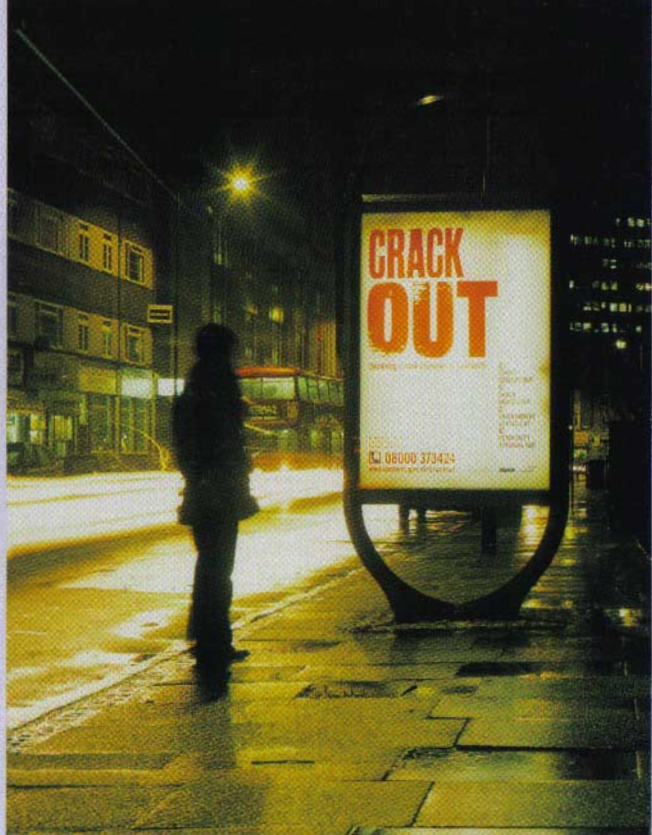
# CRACK OUT

tackling crack cocaine in Lambeth

Кампания по борьбе с наркотиками «Crack Out»

Дизайн студии «thomas.mattews»

Рекламные плакаты были изготовлены методом высокой печати с использованием растительных красок на бумаге из макулатуры



## Мастерство высокой печати

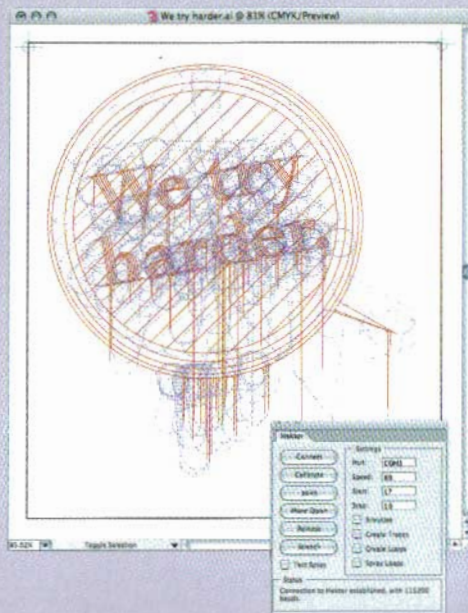
Дизайнеры студии «thomas.mattews» нашли использование деревянного шрифта настолько подходящим для вопло-

щения своих идей, что теперь заимели собственную маленькую печатную машину



**Арт-объект «We Try Harder», созданный с помощью устройства «Hektor», (справа) и стенная роспись «Hektor Meets William Morris» (вверху)**

Работу «We Try Harder» Юрг Лени создал вместе со швейцарским дизайнером Корнелом Виндлином (Cornel Windlin). В работе «Hektor Meets William Morris» машина «Гектор» обработала рисунок обоев «Compton», созданный Уильямом Моррисом в 1896 году. Это был первый дизайн, созданный Моррисом специально для машинного воспроизводства



«Работа с деревянным шрифтом – совсем не то, что с компьютером, – говорит Мэттьюс. – Результат виден сразу же. Ты получаешь то, что видишь, и не надо ждать у принтера, скрестив пальцы на удачу». К тому же Томас и Мэттьюс наслаждаются процессом, в котором возможны ошибки и «счастливые случайности». «Это привлекает внимание к дизайну. Ты по-настоящему видишь свежие вещи, которые выходят из-под пресса (или выползают смявшимися, хотя все равно выглядят потрясающе)».

Они также занимаются работами, требующими металлического набора буквы за буквой. «Иногда такой труд бывает очень скрупулезным, но дает огромное преимущество в расположении букв, рождая в тебе чувства лидера. Ведь этими штуками ты по-настоящему руководишь! – говорит Мэттьюс. – Что касается ограничений высокой печати... Неужели обязательно использовать шрифты всех на свете размеров? Или вытягивать их на 120 процентов? Если да, то может быть вы найдете более совершенное дизайнерское решение».

Подобное течение в дизайне не ограничивается открытием заново технологий вчерашнего дня. Юрг Лени (Jürg Lehni) и Ули Франке (Uli Franke) создали графическое устройство «Hektor» (Graffiti Output Device). Оно понадобилось Юргу для защиты диплома в лозаннской Écal (École Cantonale D'art de Lausanne). Хитрое изобретение состоит из уложенных в «дипломат» двух электрических моторчиков, держателя для баллончика с краской, зубчатых приводных ремней, проводов, мощной батареи и монтажной платы, которая соединена с портативным

компьютером, управляющим аппаратом. Моторы прикрепляются к стене и соединяются при помощи ремней с баллончиком, чтобы изменять его положение.

Создавая «Hektor», Лени для начала сделал «Scriptographer», плагин для программы Adobe Illustrator, работающий с помощью скриптов Java и переводящий векторные линии в пути, вдоль которых «Hektor» может распылять краску. «Scriptographer вернул инструмент в руки пользователя», – говорит Лени.

Для выставки «Touretts II», организованной дизайнерами студии «Goodwill» Стюартом Бейли (Stuart Bailey) и Уиллом Холдером (Will Holder) в Амстердаме в 2004 году, «Hektor» воссоздал рисунок обоев Уильяма Морриса на стене галереи «W139». В течение четырех вечеров «Hektor» покрывал стену, секцию за секцией, узором, придуманным Моррисом в 1896 году. Капли и подтеки тоже стали частью композиции, придавая ей неповторимый вид.

Лени отмечает, что его машина работает, словно руками: «Рисунок получается грубоватый, как будто сделанный двумя мальчишками, которые летом подрабатывали в подвале».

Возрождение в наши дни интереса к ручной работе можно заметить в дизайне, архитектуре и моде. Так же, как и графический дизайн, он тесно связан с новым подходом к декору, орнаменту и рисунку, который показывает проникновение элементов ручного труда в различную продукцию, трудоемкие технологии. За последние несколько лет страницы, которые мы листаем, ткани, которые мы носим, и среда, в которой мы пребываем, наполнились де-

коративными деталями, геометрическими фигурами, мандалами и завитками пышной растительности. Одним из импульсов, пробегающих сквозь эти работы является несогласие с бесполезностью. Модернистская философия, доминировавшая в дизайне XX века, опустошила орнамент, отделив его от функций и сделав излишним по каноническим взглядам.

Согласуясь с ней, изготовление чего-то насыщенного и порою бесполезного можно рассматривать как реабилитацию прежних школ дизайна и профессиональных организаций, для которых проблемы и решения были неразрывно связаны. Как заметила Дениза Гонсалес Крисп, завкафедрой графического дизайна в North Carolina State University, «декор обращается к людям, используя дизайн, а не просто является выполнением заказа клиентов. Сверхрациональный подход к дизайну показывает, что все должно предназначаться для клиента – идеализированного клиента».

В этом дремучем лесу орнаментальной графики выделяется выдающаяся работа, которая не только предназначена для развлечения, но и имеет серьезные цели. Иногда декоративные элементы в работе не слишком богаты, но напрямую соответствуют цели и глубоко уходят в нее корнями. Они несут такую же нагрузку, как слово при общении. Что же они тогда дают для выполнения подобной работы? Они могут быть связаны с пространством, которым занимается дизайнер. Как замечает Армин Вит (Armin Vit), «тяжелый орнамент нравится не очень многим. Необходимо равновесие между страстью, чувством стиля и пониманием того, когда надо остановиться».

Связь между ручным трудом, декором и орнаментом очень тесная и долгосрочная. Искусство и ручной труд придают работам общественное значение. Уильям Моррис был одержим идеей механизации труда, а преподаватель дизайна Малколм Мак-Кулох (Malcolm McCulloch) писал о том, что компьютер служит для ручного труда. Он характеризует «цифровой труд», как «смесь мастерства и интеллекта, работы и игры, полезного с прекрасным, неписанных и закодированных знаний». Сложность, необходимая для конструирования некоторых фигур орнамента, привлекает больше внимания и требует кропотливой работы над каждой деталью. Гонсалес Крисп рассматривает компьютер, как ключевую технологию в эволюции работы, где декор имеет глубокое значение. «Увеличение, усложнение и детализация являются ключом к декору, – говорит она. – И компьютер обеспечивает их. Теперь вы можете извлечь пользу из всего, если у вас есть к этому склонность. Это мощное орудие обеспечивает сложность, которую ценят лишь очень трудолюбивые люди. Оно восстанавливает связь, которую мы утратили за последнее время из-за автоматизации производства. Все возвращается на круги своя».

В дизайне продукции связь между декором, деталями и трудом уже осознана и исследована. В этой области возник новый интерес к человечности и к «неписанным знаниям», о которых говорит Мак-Кулох.

Голландский критик дизайна Луиза Шouwенберг (Louise Schouwenberg) пишет о глубине этой проблемы: «Освободившись от негативного настроения, дизайнеры могут

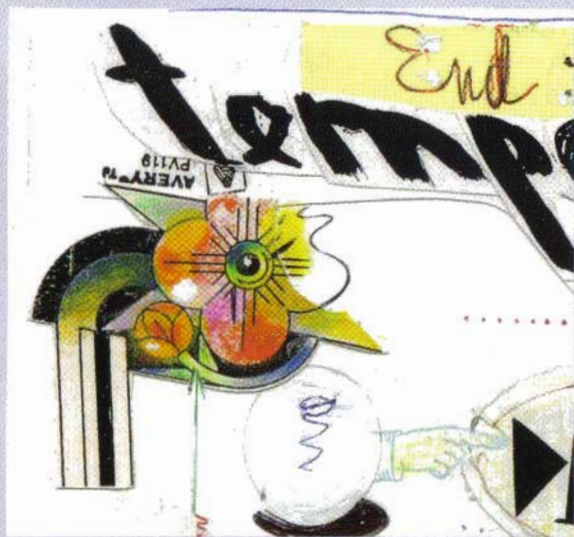
оценить влияние психологического эффекта на заказчиков. Он не просто заставляет замедлить шаг, но и делает это торможение постоянным, заставляет обратить внимание на детали продукции».

Дизайнер Хелла Йонгериус (Hella Jongepius), создавшая обивочный материал для фирмы «Maharam» со сложным повторяющимся, напоминающим жаккардовый, рисунком и вообще в своих работах с керамикой или текстилем предпочитающая «исконные» узоры («куриная лапка», «птицы», «вьюн»), говорит: «Сила декора в том, что он может придать изделию разные значения». Она вставила вопросительные знаки в преувеличенно-роскошный декор люстры «Swarovski». Поэтому люстра не только работает, но и побуждает задавать вопросы. Йонгериус была одним из основателей голландского коллектива дизайнеров «Droog», который в 1998 году организовал выставку под названием «Inevitable Ornament» («Неизбежный орнамент»). Ее идея была в неизбежной связи между орнаментом, формой и смыслом того, с чем будет иметь дело графический дизайн.

#### **Заставки музыкально-спортивного фестиваля MTV**

Дизайнер Тодд Сент-Джон, «HunterGatherer» Сцены создавались с использованием цветного картона и фигурок из него, которые передвигали вручную. Эта «грубая», «самодельная» анимация сопровождалась соответствующим саундтреком из криков, хохота и шумов, производимых самим Сент-Джоном и другими дизайнерами «HunterGatherer», участвовавшими в съемках





**Коллажи для сайта Эда Фелла**  
 Автор Эд Фелла  
 Раньше этот дизайнер был коммерческим художником и преподавал в California Institute of the Arts. Рукописный шрифт, появившийся в опубликованных им самим работах и книгах очерков стал результатом его индивидуального переосмысления на новом уровне ремесла типографии. Эти коллажи Фелла создал для собственного сайта



Гонсалес Крисп дала этой идее название «Декоративная». Комбинируя концепции, кажущиеся противоположными, она говорит: «Орнамент требует рационального объяснения», и в то же время: «Функция дополняется орнаментом». Декор, который мы видим сегодня, очень необычен для нашего времени. По многим причинам он отрицателен. Присутствуют мрачные, иронические и урбанистические темы, как, например, в трех работах Джеффа МакФетриджеса (Geoff McFetridges), названных «Красный Рассвет», «Лес Камней» и «Все Вчерашние Вечеринки». Современный дизайн предполагает использование различного мусора – пивных банок, бутылок, окурков. Создавая фирменный стиль для такого события, как Holland Festival дизайнеры Морин Моорен (Maureen Mooren) и Даниель ван дер Фелден (Daniel van der Velden) использовали узор в виде разноцветных ромбов, столь любимый средним обывателем – посетителем мероприятия, для обрамления апокалиптических картин, к тому же в сочетании с заляпанными стеклами и уличным мусором, вызвав тем самым критику со стороны голландского общества. Даже чувственный цветочный декор, украсивший стены магазина «Prada» в Нью-Йорке и то вызывает нарекания. Инсталляция была создана в 1999 году фирмой «2i4» при сотрудничестве со студией Рема Коолхааса (Rem Koolhaas) по заказу «Metropolitan Architecture» и стала одним из первых и наиболее заметных новейших переосмыслений дизайна такого рода. В нем присутствуют силуэты листьев и цветов, как окна для фотоснимков, обозначающих, как поясняет дизайнер Карен

Су (Karen Hsu), «"итальянство", изобилие, моду, отделку, красоту и секс».

«Рациональный аспект декора состоит в способности что-то поведать, причем не в форме рассказа, а через видеоряд, как это происходит с рисунком, – говорит Гонсалес Крисп. – Если существует ключ или оперативное слово для описания эффекта, который производит лучший декор, то это слово «сложность». Жизнь очень сложна, и большая часть времени, посвящаемая графическому дизайну, уходит на организацию и прояснение мыслей. Однако существует много способов обдумывать графический дизайн. Он может вызывать как сочувствие, так и отвращение».

Декору, узору и орнаменту придает жизнь за рамками текущего момента тот факт, что они заставляют дизайнера решать проблемы и упрощать вещи альтернативным или ортодоксальным способом. Они заставляют думать и работать над тем, что имело богатую историю и все-таки может быть представлено по-новому. Они могут стать рамками для критики и комментариев. Как говорит ван дер Фелден, «игра с наслоениями, оживление рассказов, введение истории, сокрытие реальности, а также политические моменты лучше говорят на зрительном уровне, чем словесные догмы, и обеспечивают большее богатство, чем модернизм».



Милтон Глейзер, Нью-Йорк

**«Цель графического дизайна – побуждать людей к действию или информировать их. Если в функции дизайна входит смягчение общественной среды, то это лучшая его часть».**

Эндрю Слоат, «Drainage Ditch», Нью-Йорк

«В моей школе-интернате для мальчиков была строго обязательна форма – костюм и галстук (или свитер с высоким воротом). Никаких джинсов, никаких штанов с пришитыми сверху карманами, никаких кроссовок. Но еще будучи приготовишками, мы старались делать все, чтобы выглядеть ужасно и показывать, насколько нам не хочется соблюдать правила. Богатые дети снабжали свою красивую одежду множеством вызывающих и дисгармонизирующих деталей; хиппи носили вещи старые и безразмерные; те, кто начал созревать, – вообще нечто странное. Я каждый день надевал одно и то же: водолазку, дешевый блейзер в мелкую клетку «собачий клык», штаны цвета хаки и сандалии с шерстяными носками. Однажды, сидя в классе, я снял блейзер и сандалии и почувствовал, будто одет в пижаму.

Я никак не мог понять, почему школа настаивает на ношении формы. Мы выглядели бы куда менее нелепо, если бы сами выбирали себе одежду. Но несмотря на все наши протесты, администрация оставалась непоколебимой, поскольку если бы мы не походили на солидных бизнесменов, то каждый показал бы свою индивидуальность. В школе по месту жительства, где все было точно таким же, шесть с половиной часов, когда ты выглядел по-другому, казались самой важной частью дня. Форма отделяет часы занятий от остального времени, делая их более трудными.

Графический дизайн возвращает наш зрительный мир обратно в спальню и освобождает его от пут. От всяких пут».

«Для чего нужен графический дизайн? Вопрос непростой. Но хороший, поскольку он утверждает, что графический дизайн что-то делает и может что-то изменить. К тому же он оставляет открытой дверь для отчаянных ответов типа: «Бог его знает!» или «Какая разница?»»

Графический дизайн визуально передает послание, которое не всегда исходит от самого дизайнера. Большую часть графического дизайна заказывают клиенты, которым нужно передать свое послание кому-то еще. Именно это делает его значимым. С того момента, когда начинается наша работа, мы отвечаем за послание, под которым хотим

подписаться, и можем изменить его своей интерпретацией.

Графический дизайн – это доминирующий фактор в передаче послания. Он может сделать его более прозрачным, может придать выразительность и допускает различные интерпретации. Может сбить с толку или развлечь. Может даже просто сделать предмет более приятным. Может сделать слово более красивым и работу добротной, а самое главное, он уравнивает всех – им пользуется каждый».

Джон Фалбрук, «Simon & Schuster», Нью-Йорк



**YOUR  
AD  
HERE**

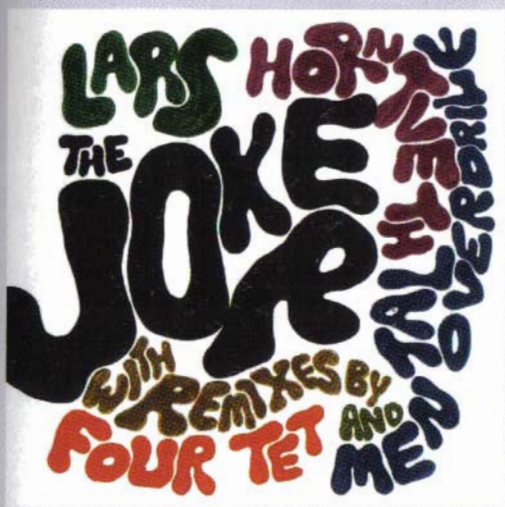
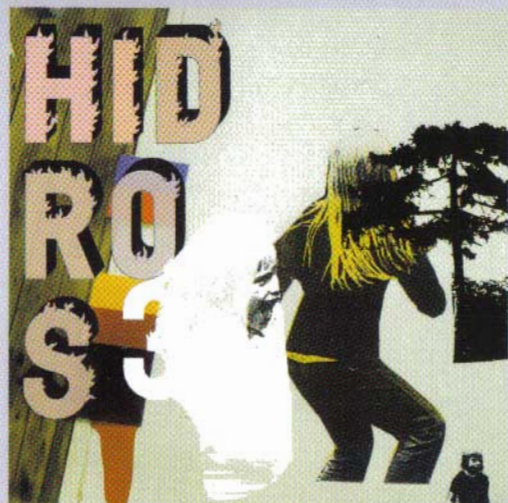
Почти все графические дизайнеры согласны с тем, что мнение всех, кто принимает и использует их работы, очень важно, но немногие из дизайнеров согласны, что нужно исследовать аудиторию или проверить работу перед публикацией. Способы понять аудиторию весьма различны, от научного анализа до мистической связи. «Когда я работаю, – говорит норвежский дизайнер и музыкант Ким Хьортхей (Kim Hiorthøy), – я не думаю об аудитории. Совсем не держу ее в голове. Я просто стараюсь сделать работу для себя. Мне вспоминается интервью норвежского драматурга Йона Фоссе (Jon Fosse), где он употребляет термин *stimmigkeit*, что я интерпретирую, как «попасть в настроение». «попасть в струю». Он считает, когда что-то достигнуто этого самого *stimmigkeit*, то приобретает индивидуальный голос. А если что-то имеет индивидуальный голос, то оно будет понятно каждому. Я думаю, что таким образом он хочет сказать, что во всех нас есть нечто общее, и это общее проявляющееся в твоей работе, будет общаться с общим и других людей. И я, наверное, за работой в некоторой степени опираюсь на эту идею. Если сделанное нравится мне, оно должно понравиться и другим».

В серии обложек для CD, сделанных Хьортхеем для студии «Smalltown Supersound», каждая из них состоит из фрагментов живописных композиций, которые что-то вызывают в памяти и порождают сомнения. Его работы известны как среди дизайнеров, так и среди музыкантов по всему миру. Но идея служения обществу не слишком нравится ему. «Утверждение о том, что адресат нашей творчества – это общество,

ограничивает и приземляет его. И я надеюсь, что это не так, – говорит он. – По крайней мере, я не думаю об этих людях. Я даже намеренно стараюсь не думать о них. Пожалуй, мне необходима некоторая изоляция».

Большинство работ Хьортхей – небольшие графические проекты. И поэтический подход вовсе не мешает дизайнеру приспосабливаться к прозаическим заботам рынка. Но даже в коммерческом секторе находится спокойное место для *stimmigkeit*, о котором говорит Хьортхей. Например, Винс Фрост подчеркивает важность интуиции в работе дизайнера. «Ни одно из специальных изобретений не может заменить ее, – говорит он. – Она приходит из глубины души, благодаря практике и чувству правильности. Замысел проекта лишь даст ключи, позволяя разрабатывать основные черты, воплощая свои чувства и идеи. Я руководствуюсь интуицией во всякой работе, поскольку она вызывает у меня чувство правильности. Клиент может быть не прав». В случае с Уэстфилдским торговым центром, который Фрост оформлял заново, клиенты хотели расширить возрастные рамки потенциальных покупателей. Дизайнер же настаивал на 22–32 годах. Исследования рынка показали, что он был прав. «В работе дизайнера очень важно, – говорит Фрост, – быть полностью открытым для внешних стимуляторов, чувствительным и умеющим слушать».

«Интересно, многие ли из нас видят разницу между удовлетворением себя и удовлетворением клиента», – говорит Майкл Бирут, сотрудник студии «Pentagram». – Очень многие в процессе работы озабочены только конечным продуктом, бедная и».



**Обложки для CD**  
 Автор Ким Хьортхей  
 Он делает красивые и загадочные обложки для музыкальных дисков таких фирм, как «Rune Grammofon» и «Smalltown Supersound».

Здесь представлены обложки альбомов: «Amsterdam Funk» (Free Fall), «Hidros 3» (Mats Gustafsson/Sonic Youth and friends), «Joker» (Lars Hornthveit) и «Magazine» (Jaga Jazzist).

# Image

# Maldoror

# Text

**Lautréamont 1846–1993**  
an international conference  
at the Institute of Romance Studies  
**Cinema . Maldoror**  
at the Institute of Contemporary Arts  
London May 26–30 1993

Выбор направления дизайна всегда становится результатом борьбы между дизайнером и клиентом за то, что будет лучше для аудитории, которая мало что понимает. Это напоминает спор родителей о том, что будет лучше для ребенка.

В основном дизайнеры сосредоточиваются на тех аспектах проекта, которые они могут контролировать, и редко оставляют много места для участия аудитории или альтернативных интерпретаций. Большинство поддерживает такой подход. Значение придается скорее производству дизайна, чем его потреблению, – и дизайнеру, как создателю формы и смысла, чем аудитории, способной извлечь этот смысл, но и добавить свой собственный. Некоторые дизайнеры все же оставляют место для размышлений и опытов потребителя. Кое-кто из дизайнеров придает большое значение исследованиям и тратит время на то, чтобы изучить аудиторию. Однако большинство получает информацию об аудитории лишь от клиента.

Одна из форм обратной связи, исходящей непосредственно от аудитории, – это объем продаж. Когда Фрост переделал австралийский журнал «Creative», посвященный творчеству, продажи поднялись на 50 процентов, а реклама – на 30 процентов.

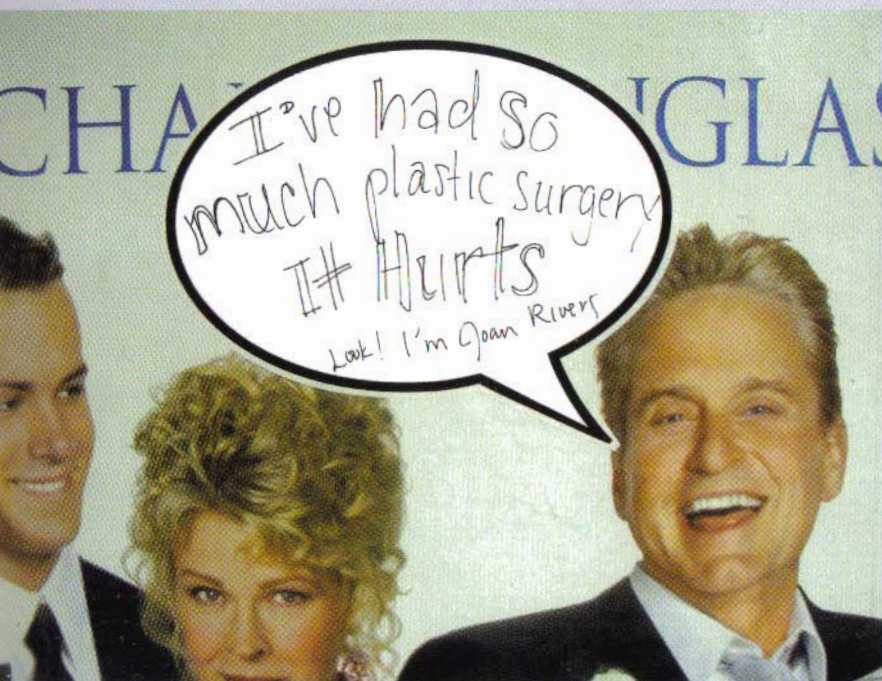
«Я всегда интересовался продажами книг, – говорит английский дизайнер Джон

Морган (John Morgan). – Особенно, когда привлекался к работе над многими изданиями, где помогал продукции принять конечный вид». Морган демонстрирует большой интерес к тому, что придется предложить аудитории. «Я помню высказывание Джозта Хочули (Jost Hochuli) о том, что работая над книгой, он всегда представляет читателя, заглядывающего из-за плеча. Этот подход кажется мне совершенно оправданным, – говорит он. – Ведь дизайнер работает не в вакууме». Когда Морган вместе с Дерекком Бёрдселлом работал над сборником повседневных молитв («Daily Prayer»), они поместили в конце 900-страничного тома анкету, побуждающую читателей высказать свое мнение о содержании и оформлении книги. Но вообще-то высокий уровень обратной связи с читателем или пользователем встречается в графическом дизайне довольно редко.

Больше внимания к аудитории проявляют академии дизайна, но лишь на умозрительном уровне. Студенты и преподаватели Cranbrook Academy в начале 1990-х испытывали влияние трудов Ролана Бартеса (Roland Barthes). В его эссе «Смерть автора», написанном в 1968 году, говорится: «Цельность текста не в его происхождении, а в его назначении». Они рассматривали значение как нечто изменчивое по своей сути, а объективность – как невозможность, и возлагали на аудиторию обязанность интерпретировать, декодировать и определять значение их работ. По мнению Кэтрин Мак-Кой, окончившей Cranbrook, графическая связь не существует по-настоящему до тех пор, пока каждый зритель не декодирует послание. В своей статье о

**Постер «Image. Maldoror. Text.»**  
Автор Пол Эллиман  
Реклама конференции  
по произведениям французского писателя Лотре-

амона. Белые прямоугольники между словами вставлены для того, чтобы участники конференции могли дополнить или опровергнуть послание



#### Кампания «The Bubble Project»

Дизайнер Цзи Ли приступил к работе над проектом в 2001 году. Была предпринята шуточная атака на заполненные рекламой окрестности Манхэттена путем наклеивания на них кружочков для реплик. «The Bubbles» заклеили изображения, размещенные на стенах, на тумбах, в автобусах, вагонах метро. Люди могли вписывать туда все, что хотели. Возвращаясь к этим изображениям, дизайнер обнаруживал самые разнообразные высказывания, от политических лозунгов до шуток. Таким образом, Цзи Ли удалось побудить людей к взаимодействию и наладить с ними связь при помощи графического дизайна



деконструктивности, опубликованной в 1990 году в журнале «Design Quarterly» Мак-Кой описывает работу, как наличие неподвижности сознания, которая вызывает усилия аудитории, а также побуждает ее к взаимодействию.

В практической области, например, в дизайне игр, участие аудитории становится фундаментальным элементом сценария дизайнера. В графическом дизайне такое встречается реже, но идея взаимодействия, вовлекающая аудиторию в творческий процесс, постоянно возрождается. Идея создания рамки, которая позволяет зрителю полностью видеть элементы, особенно импонирует тем дизайнерам, которые стремятся ограничивать неограничимые процессы.

Проект утилитарных плакатов Дэниела Итока имел основные рамки и зависел от участия аудитории. Характерная форма, присутствовавшая в газете, методично вела читателя к созданию собственной рекламы и включала в себя бланки для вставки важной информации, такой, как заголовки, снимки и контактные адреса.

Более близкий по времени пример такого рода представлял собой «The Bubble Project» дизайнера Цзи Ли (Ji Lee). Он придумал его в 2001 году, увидев на улицах множество скучной рекламы. Цзи Ли начал шутовское наступление на многочисленные рекламные изображения на стенах домов, афишных тумбах, в маршрутном транспорте Манхэттена, наклеивая на них кружочки для реплик. Люди поняли, что в кружочки можно вписывать все, что угодно. Затем дизайнер вернулся к этим изображениям. На тех кружочках, что не убрали власти, он

находил самые разные высказывания, от политических лозунгов до шуток и сатиры на рекламу. Таким образом, ему удалось наладить контакт с аудиторией. То, что началось с эксперимента в общественной сфере, переросло в ближайшие годы в своеобразное движение с собственной программой. «Наклеенные кружочки, – писал Цзи Ли, – превратили разрозненные монологи в общий диалог. Они побудили людей заполнять их, руководствуясь собственным мнением без всякой цензуры». Кружковый проект в основном распространяется в Нью-Йорке, но подобные вещи появились и в других городах.

Групповые исследования рынка, популярные среди торговцев и бизнесменов, потому что показывают объективное мнение о товарах или рекламе, не популярны среди дизайнеров, пытающихся собрать сведения об аудитории. Преподаватель дизайна Гуннар Свансон говорит: «Исследуемые группы могут дать совсем не тот результат, который ожидают торговцы или дизайнеры, и даже могут повести себя непредсказуемо. Мы должны перепроверять свои мысли, изменив их (а потом снова проверив), или заново подтверждать. Исследуемая группа способна помочь собраться с мыслями. Ее ответы позволяют генератору идей расслабиться и сказать, что нет важных нерешаемых вопросов (или, хотя бы, таких, на которые нельзя попытаться ответить). Такая группа подчас приносит результаты, которые могут оказаться ценными для проверки других исследовательских приемов. Но всякий, кто станет утверждать, что подобный метод научный и обоснованный и что-то доказывает, чаще всего будет уволен».



Проблема того, как узнать побольше о нуждах и реакции аудитории, остается по-прежнему острой.

«Клиенты, с которыми мне приходилось работать за мою недолгую карьеру, больше заботятся о том, чего им хочется, чем о том, что нужно аудитории, – говорит Райан Ни (Ryan Nee), молодой дизайнер, занимающийся в Денвере многочисленными маркетинговыми кампаниями. – Если мы хотим заслужить хоть какое-то доверие, то должны избавить свою работу от субъективности, проведя исследования. Настоящие, глубокие исследования не о том, какие цвета модны в этом году, а о людях. Если мы вправе сидеть напротив клиента и говорить: «Послушайте, мы по-настоящему изучали людей, с которыми вы хотели говорить, и думаем, что наше решение подействует потому, что на это есть десять причин», то это будет означать, что мы действительно нашли хорошее решение».

Те дни, когда дизайнеры могли полагаться на то, что имеют общие с аудиторией культурные корни и эстетическое чувство, давно миновали. Население стало невероятно многообразным, и клиентам нужна все большая и большая специфика. Поэтому дизайнеры, которые хотят, чтобы их работа была информативной и связанной с публикой, должны знать все больше и больше о людях, к которым они обращаются, об их верованиях и корнях. Дизайнерам необходимо разрабатывать новые стратегии, позволяющие лавировать между собственной культурой и потребностями аудитории, которой они служат. Значимость по-настоящему глубоких исследований, о которых говорит Ни, будет

только возрастать. Эти исследования должны быть на переднем крае дизайна, как инструмент общения с исследуемой группой. «Дизайнерские исследования, сосредоточенные на человеке, направляют методику на служение людям, – говорит Бренда Лорел (Brenda Laurel), руководитель программы дизайна средств массовой информации в Art Center College of Design в Калифорнии, преуспевшая в подобных исследованиях. – Открытия, сделанные за сценой, взгляд на индивида, контекст ситуации, культуры, формы, истории и даже бизнеса могут послужить ключами для необходимой информации».

Подобные методики не преподаются в дизайнерских училищах и не входят в программу графического дизайна. Поскольку исследования начинают занимать центральное место среди забот графических дизайнеров, и они все больше узнают об идентификации, обзорах и интерпретации человеческого поведения, будет интересно увидеть, как основная публика поймет развертывание дизайна. Во всяком случае, как говорит Райан Ни, «разговор начнется, и это, вероятно, приведет к хорошим дизайнерским решениям».

**Плакаты «I am and...»**  
Созданы Ребеккой Росс и Эндрю Слоутом для одного из студенческих объединений Йельского университета. Дизайн плакатов предлагает каждому сказать что-то о себе. Дизайнеры обыграли расхожее клише «Я – гей и горжусь этим» для реинтерпретации его университетским сообществом. Студенты заполнили 1000 таких плакатов развешенных в наиболее посещаемых местах студенческого городка

1. Use of shared space  
 • Bathrooms, elevators, white walls and ceilings, use of light switches on rear sides of the building, second floor  
 • Laundry and family storage room in the basement  
 • Fully cloth, quiet and well-maintained building where the beautiful woods fill view and a superior view  
 Available from early May to late August  
 Rent: \$222/month, includes hot water but not an electric/gas/laundry deposit: \$200  
 Contact me at [stevem@hshyale.edu](mailto:stevem@hshyale.edu) or (203) 797-1222

FOR SALE  
 SINGLE BED (new)  
 • Single mattress (no new)  
 • Box spring (no new)  
 • Metal frame support with wheels  
 All the above for only  
**LIGGS**

DENTURES/BIDGE REPAIR  
 ALL 7-DAYS  
 Denture and toothbrush always on call  
 703-643-1900  
 Federal Camps Care and New Dentures  
 in 24 hrs. Cheung Taylor Street  
 Alton 501

Boola...  
 Yale Go...

79-2001

**I am QUEER and A ROLE MODEL**

**RISK NIGHT CLUB IN NEWHAVEN PRESENTS!**

**N.Y.C TOP DJs' LIME LIGHT AND THE LEGENDARY TUNNEL**

**FRANK REMPE**

**HOSTED BY DR. DELAROSA**  
**LOCATED 230 crown st newhaven.**  
 FOR RESERVATION SATURDAY'S GUEST LIST CALL 203-554-0242 ext10247

**YALE LESBIAN, GAY, BI & TRANS PRIDE WEEK**  
 MARCH 23-31

**YAYBROOK COLLEGE MASTER'S TEA**

**Amanda Hesser**

right livelihood  
 right mindfulness  
 right concentration

**I am an ASIAN LESBIAN and NOT YOUR FANTASY**

**I am a girl and i like girls**

**I am a dyke and I DON'T HAVE A U-HAUL**

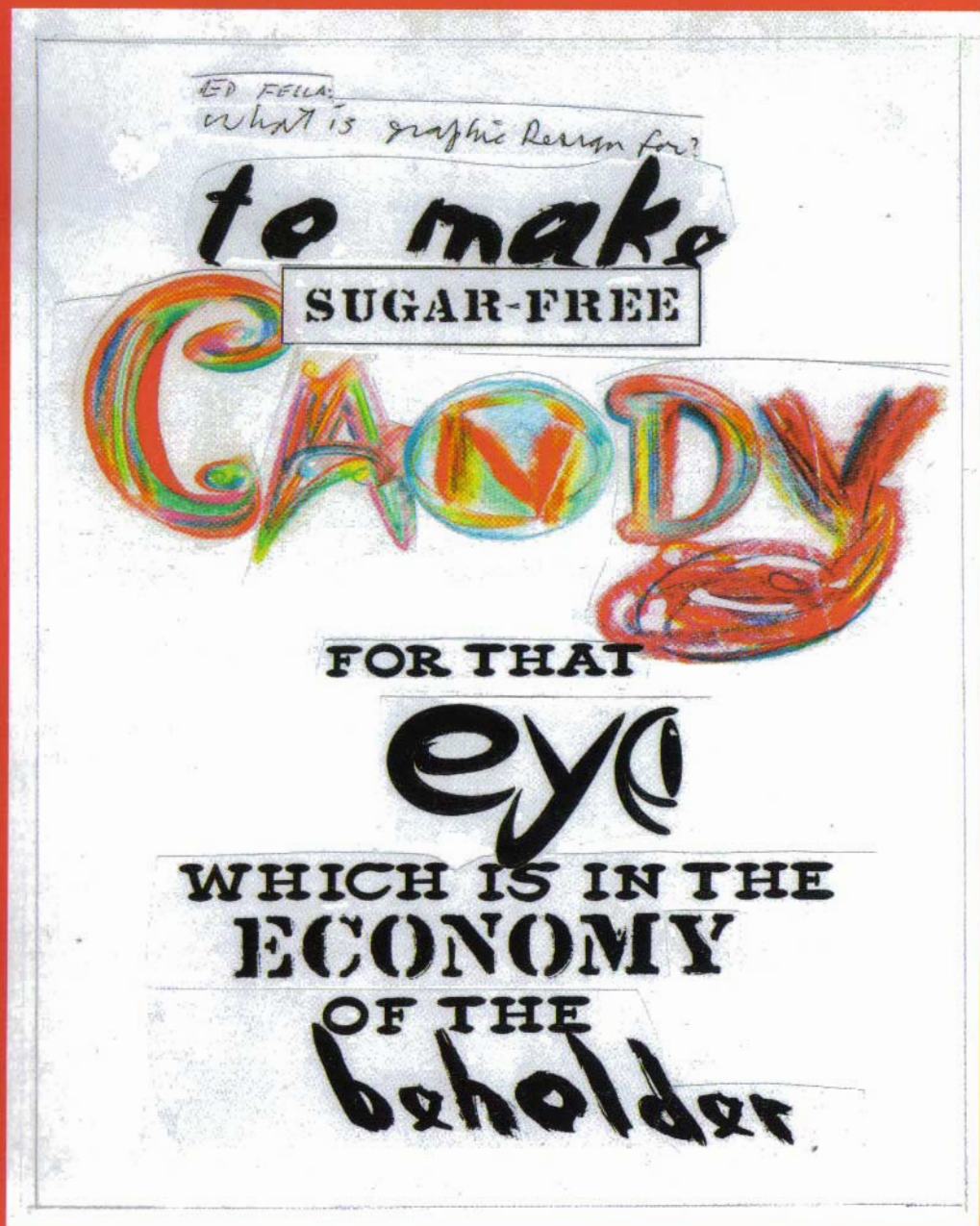
**I am QUEER and HAPPY**

**YALE LESBIAN, GAY, BI & TRANS PRIDE WEEK**  
 MARCH 23-31

**I am WELL-TRAVELED and EYEING your GOODS**

**YALE LESBIAN, GAY, BI & TRANS PRIDE WEEK**  
 MARCH 23-31

PRODUCED BY THE YALE LARRY CO-OP



Джонатан Барнбрук,  
«Barnbrook Design», Лондон

«Графический дизайн нужен для обмена мнениями между людьми. Он может сказать миллионам людей во всем мире о необходимых переменах в общественном курсе. Ах, простите, я имел в виду, что это процесс, в котором корпорации и рекламисты пихают нам в лицо при каждом удобном случае бессодержательные послания, которые нас не волнуют».

Энди Альтман,  
«Why Not Associates», Нью-Йорк

«Чтобы подсунуть  
под ножку шаткого  
стола».

Штефан Загмайстер,  
«Sagmeister Inc.», Нью-Йорк

«Дизайн – это язык, поэтому его можно использовать для брюзжания, развлечения, образования, агитации, организации чего-либо, зарабатывания денег, выражения скорби, для обвинений, продажи и рекламы».

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН?

Дизайнеры должны выполнять свои функции во многих специализированных областях. Хотя они имеют свою особую специализацию, их проекты должны опираться на унифицированную концепцию и передаваться по многим каналам. Переделывание проекта заново, например, может включать в себя создание новой гарнитуры и интерактивного звукового компонента. Дизайнер должен обладать опытом в таких областях, как полиграфия, анимация, подготовка передач, маркетинг, разработка игр. Подготовка выставки может потребовать знакомства с возможностями различных интерактивных технологий, знания трехмерной графики, а также полиграфии. В данном разделе разобраны некоторые из этих специализированных областей. Мы сосредоточимся на том, что сейчас наиболее актуально, в зависимости от мутации, экспансии и взаимодействия друг с другом.

Большинство терминов, используемых в связи с различными гранями графического дизайна, возникло в середине XX века, когда эта дисциплина только набирала профессионализм. Шестьдесят лет спустя многие из этих терминов – дизайн печати, общая идентичность, дизайн логотипов и т.д., уже не способны выразить всю дисциплину, которая приняла форму, уже успевшую измениться, благодаря новым экономическим и культурным императивам. Это означает, что многие определения для компонентов дизайна находятся в состоянии постоянного изменения и пересмотра. Например, с момента появления в середине 1990-х интерактивного дизайна, области, известные, как сетевой дизайн, цифровой дизайн, экспериментальный дизайн или, чаще всего, просто дизайн, пережили сильные изменения. Их рамки сдвинулись, технологии развернулись, контекст расширился.

Даже попытка разделить графический дизайн на подобные части будет анахроничной. Кроме того, как можно оценивать дизайн столь примитивным способом в эпоху многодисциплинарной практики, когда текучесть и подвижность стали ценными качествами? За прошедшее десятилетие фокус дизайна сосредоточился на непосредственной связи между формой и содержанием. Теперь студенты знают, что компьютерная программа может все сделать за них, и им не нужно сосредотачиваться на интеллектуальных стратегиях, строгих концепциях, интересных историях и различных подходах. В перспективе любая идея становится со временем неудобной и иногда даже неуместной. Однако в то же время, каждое средство имеет собственную текстуру, специфические качества и возможности, которые могут, при правильном понимании и внедрении, обогатить и усилить идею. Способ, которым что-то делается, всегда остается актуальным.

# Экспериментальная типографика

С самого момента изобретения книгопечатания, издатели, писатели, полиграфисты и дизайнеры экспериментировали со способами печати. Писатель XVIII века Лоренс Стерн использовал типографику, чтобы проверить, насколько далеко может зайти форма рождающегося романа. В «Жизни и мнениях Тристрама Шенди, джентльмена», написанном в 1759–67 годах, Стерн разделял текст чистыми, черными и мраморными страницами, а также различными типографскими средствами, вроде звездочек или миниатюр, давая читателю понять, что прошло некоторое время, наступила ночь, продолжается диалог или действие движется дальше. Этот необычный эксперимент привлек внимание читателей к визуальному характеру страницы, к тому факту, что буква и слово могут быть податливой формой, которая создает бесконечный потенциал для создания и реструктуризации значений.

С помощью такого же изменения глубины семантического потенциала дизайна страницы французский поэт Стефан Малларме издал 20-страничную поэму «Удача никогда не упразднит случая», появившуюся в лондонском журнале мировой литературы «Cosmopolis» в 1897 году. Традиционная строчная структура текста была заменена динамичной и открытой композицией, вертикальным и горизонтальным движением и шрифтами разной величины. Как и Стерн, поэт-символист использовал пустое пространство для изображения тишины.

Другим поэтом еще сильнее приблизившимся к тому, что мы сегодня называем графическим дизайном, был футурист Филиппо Томмазо Маринетти. В таких произведениях, как «Письмо солдата возлюбленной» в 1915

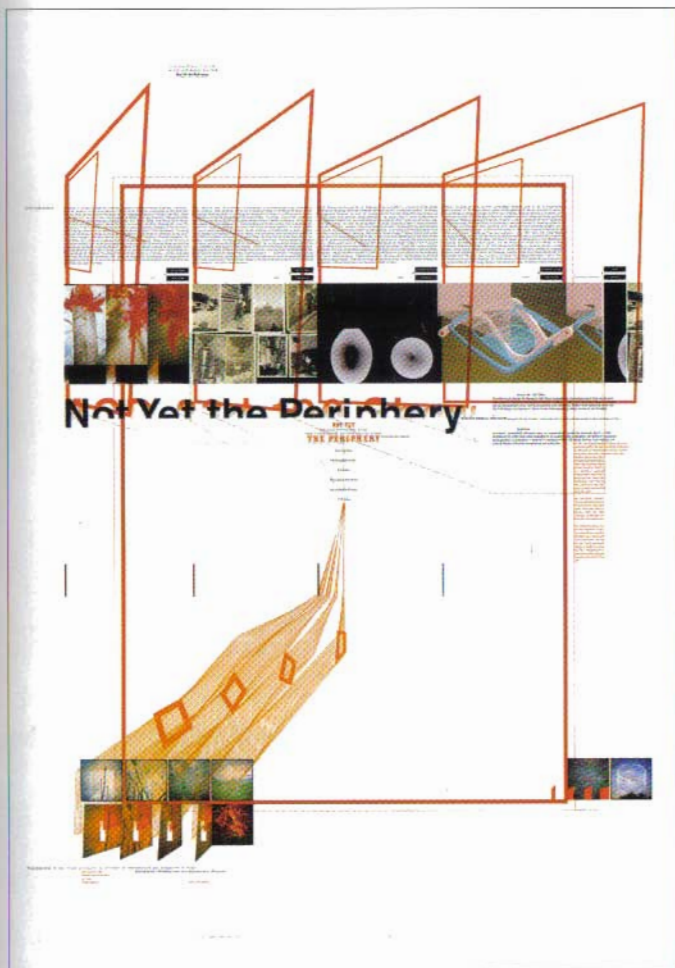
году» он попытался найти эквивалент звукам в форме и величине слов. Его программа футуристической литературы предопределила многие способы, которыми слова можно использовать для создания визуальных образов, как это принято в графическом дизайне. «Нужно разрушать синтаксис и разбрасывать существительные в беспорядке... нужно использовать инфинитив... нужно упразднить прилагательные... упразднить глаголы... нужно окончательно смешать дополнения с тем понятием, которое оно выражает... отменить даже пунктуацию»

Почти все авангардные движения начала XX века издавали манифесты, плакаты и другие печатные документы, провозглашая свою активность и выражая свою философию. Получившиеся в результате выразительные диалоги с печатным листом развивали словарь типографических экспериментов, необходимый для дизайнеров.

Аллен Хори создал множество плакатов, одновременно красивых и представляющих собой интеллектуальный полиграфический эксперимент. Информационный текст всегда хорошо интегрировался в тело плаката. Хори использовал печать как средство для расширения своего собственного видения и интерпретации событий или концепций, о которых сообщал плакат.

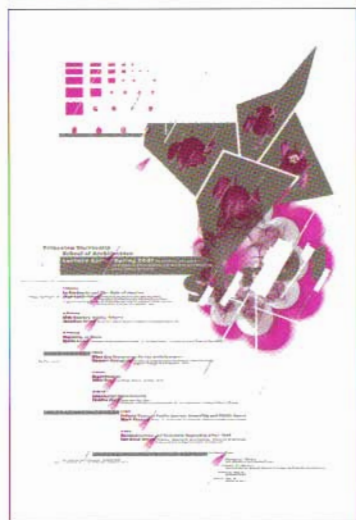
Однако типографические эксперименты не ограничиваются двухмерной поверхностью печатного листа. Они находят трехмерное воплощение в общественной сфере, когда интегрируются в фасады домов, тротуары, городские площади.

Например, «Flock of Words» – трехсотметровый тротуар в Морекембе в Англии ведет от железнодорожной станции к мо-

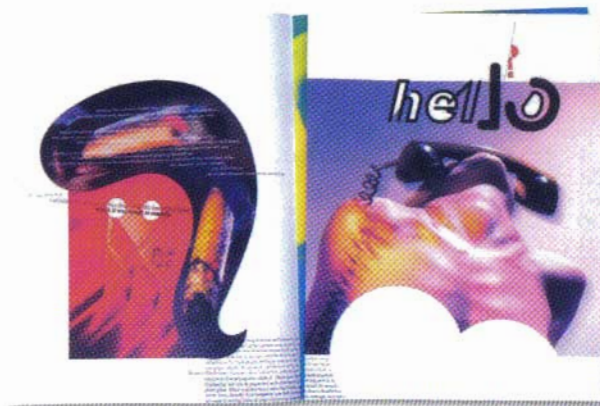


**Слева: плакат «Not Yet the Periphery»**  
Создан Алленом Хори для выставки «23rd annual 100 Show» в Американском центре дизайна. Используются гарнитуры Akzidenz, Grottesque, News Gothic и Rosewood

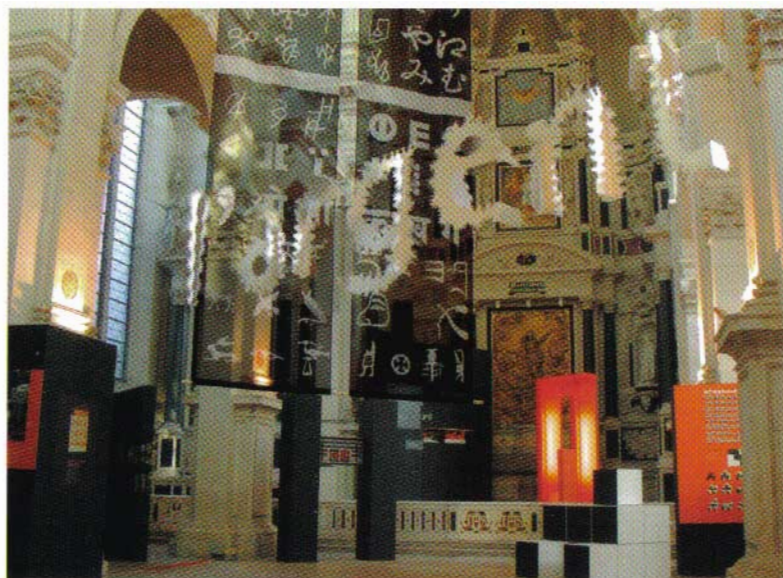
**Внизу: плакат серии лекций в School of Architecture Принстонского университета**  
Дизайн Аллена Хори



**Справа: развороты книги, содержащей эссе Беатрис Уэйрд (Beatrice Warde) «Хрустальный кубок, или Печать должна быть невидимой» (1955)**  
Дизайн Аллена Хори



**Справа: шрифт Argent**  
Модель выполнена Пьером ди Сциullo (Pierre di Sciullo) для выставки в Шомоне, Франция



**Внизу: тротуар «Flock of Words»**  
Создан Гордоном Янгом (Gordon Young) и «Why Not Associates»  
Тротуар покрыт гранитом, бетоном, сталью, медью, бронзой и стеклом.







**Слева: система Volvox**  
 Авторы Андреа Тиннес  
 и Мартин Перлбах  
 (Martin Perlbach)

рю, поэтически рассказывая о птицах. При его создании «Why Not Associates» должна была исходить из физических свойств материалов и думать скорее об их отличительных качествах, чем о возможностях печати. Плиты с надписями были сделаны из самых разнообразных материалов, таких как гранит, бетон, сталь, медь, бронза и стекло. «Когда идет дождь, некоторые из этих материалов ведут себя совершенно неожиданно, – говорит Энди Альтман, сотрудник «Why Not Associates». – Серое, например, становится глубоким черным».

При создании надписей, по которым будут ходить люди, дизайнерам пришлось потрудиться гораздо больше, чем при других видах работ. Смогут ли люди читать надписи на ходу? И не будут ли материалы слишком скользкими в дождь? Такая работа логически увеличивается по сравнению с тем, что приходится обычно делать в студии. К подобным опытам относится и «Vietnam War Memorial» в Вашингтоне, созданный Маей Инь Лин (Maya Ying Lin), посетители которого проводят пальцами по именам жертв войны, вырезанным в полированном мраморе.

Прибавление четвертого измерения – времени, позволяет дизайнерам реализовать свой динамический потенциал с такой широтой, какую могли ощущать на своих землях лишь первопоселенцы. Многие дизайнеры оживляют работы посредством музыки, кино и рекламы. Другие, как, например, берлинский дизайнер Андреа Тиннес (Andrea Tinnes) проводят свои печатные эксперименты с привлечением цифровых и интерактивных технологий. Volvox, разработанный этим дизайнером, представляет собой систему из пяти фонов, благодаря совмещению которых создаются различные орнаментальные сочетания. С их помощью можно создать бесконечное число цветных композиций, которые пульсируют и вращаются в зависимости от спецификации.

Объединение этих экспериментов демонстрирует упорное нежелание признавать разделение между формой и содержанием. То, что говорят слова, и то, как они это говорят, является неразделимым. И нельзя упускать возможность обогащения и трансформации значения слов.

# Титры фильмов

Когда в 1950-х превосходство голливудских студий стало уже не столь очевидным и пошатнулось под напором набирающего силу телевидения, новые независимые американские продюсеры и режиссеры, такие как Отто Премингер и Альфред Хичкок, чтобы по-новому «раскрутить» себя, выбрали путь применения необычного графического дизайна, собственной отличительной графической идентификации

«Кармен Джонс» (1954) стала по-существу первой из кинокартин, где использовались новые методы визуальной дифференциации. Ее новаторская графика была создана Солом Бассом (Saul Bass), одним из наиболее известных пионеров дизайна титров.

До этого титры рисовались кистью на стекле или на подходящем заднике. Студия «Pacific Title», основанная в 1919 году, создала титры для таких фильмов, как «Джазовый певец» (1927), «Унесенные ветром» (1939) и «Бен Гур» (1959). Художники этой студии исходили скорее из жанра фильма, чем из его конкретной темы. Среди их клише были грубый «деревянный» шрифт на фоне загонов – для вестернов и «рукописный» на фоне кружев и колышашегося шелка – для мелодрам. В этом контексте работа Басса была революционной.

То, что делал Басс, создавало для фильма символическую интерпретацию и метафору, вызывающую резонанс на основе последовательности титров. С середины 1950-х до середины 1960-х Басс создавал одну серию за другой. Для «Человека с золотой рукой» (1955) он выбрал наносящую абстрактный удар руку, как намек на исследуемую

в фильме тему тяги к героину; для «Здравствуй, грусть» (1958) – застывшую слезу, для «Анатомии убийства» (1959) – бумажный контур трупа.

Работы Басса вдохновили наиболее успешных из нынешних дизайнеров титров. Среди них – Карин Фон (Karin Fong), сотрудник лос-анджелесской фирмы «Imaginary Forces». Ее работы, разнообразные по масштабу, делают упор на физическую сторону изготовления и внутреннюю сторону графического дизайна. Она создала титры ко многим премированным фильмам, в том числе «Мстители» (1998), «Шоу Трумэна» (1998), «Ангелы Чарли» (2000), «Дом с привидениями» (2003) и «Хеллбой» (2004).

Среди последних работ Фон – титры к фильму «Победительница» («The Prize Winner of Defiance, Ohio», 2005), основанному на подлинной истории Эвелин Райан, верной жене и матери десяти детей, прославившейся в 1950-х. Ее муж не мог свести концы с концами, поэтому предприимчивая Эвелин, презрев условности своего времени, стала бороться за благосостояние семьи сама, участвуя в различных конкурсах. Чтобы воссоздать атмосферу того времени в титрах фильма, Фон и ее команда использовали соответствующие атрибуты конкурсов тех лет, призы, фотоснимки, рекламные плакаты и т.п.

«Для нас было важно напомнить реалии эпохи, – объясняет Фон. – Мы хотели выразить победу этой женщины и счастье ее семьи. Наша цель состояла в том, чтобы перенести аудиторию в тот период и в тот мир, сделать понятной для нее природу подобных соревнований».

## Визуализация музыки

С тех пор, как электронная музыка и диджеи начали в 1970–80-х вытеснять живую музыку, для развлечения понадобилось вводить все более мощный видеоряд. В это же время получили распространение более совершенные видеопроекторы и мощные компьютеры. Сочетание этих факторов в 1990-х привело к появлению наряду с кинематографистами, дизайнерами и исполнителями особой группы визуальных деятелей – виджеев.

Деятельность виджеев основывается на использовании портативных компьютеров, DVD-плееров, видео-микшеров, мониторов и камер прямого эфира. Программы выбираются каждым виджеем по собственному усмотрению. Японский виджей Кинья Хананда (Kinya Hanada), известный под псевдонимом Мамблбой, сейчас живет в Нью-Йорке. Он использует такие программы, как Flash, After Effects и Quick Time для создания своей причудливой анимации, которую он потом комбинирует с живыми съемками. Иногда он ставит перед видеокамерой большой мольберт и просит кого-нибудь из аудитории нарисовать что-то на бумаге. Эта съемка смешивается на большом экране с заготовками.

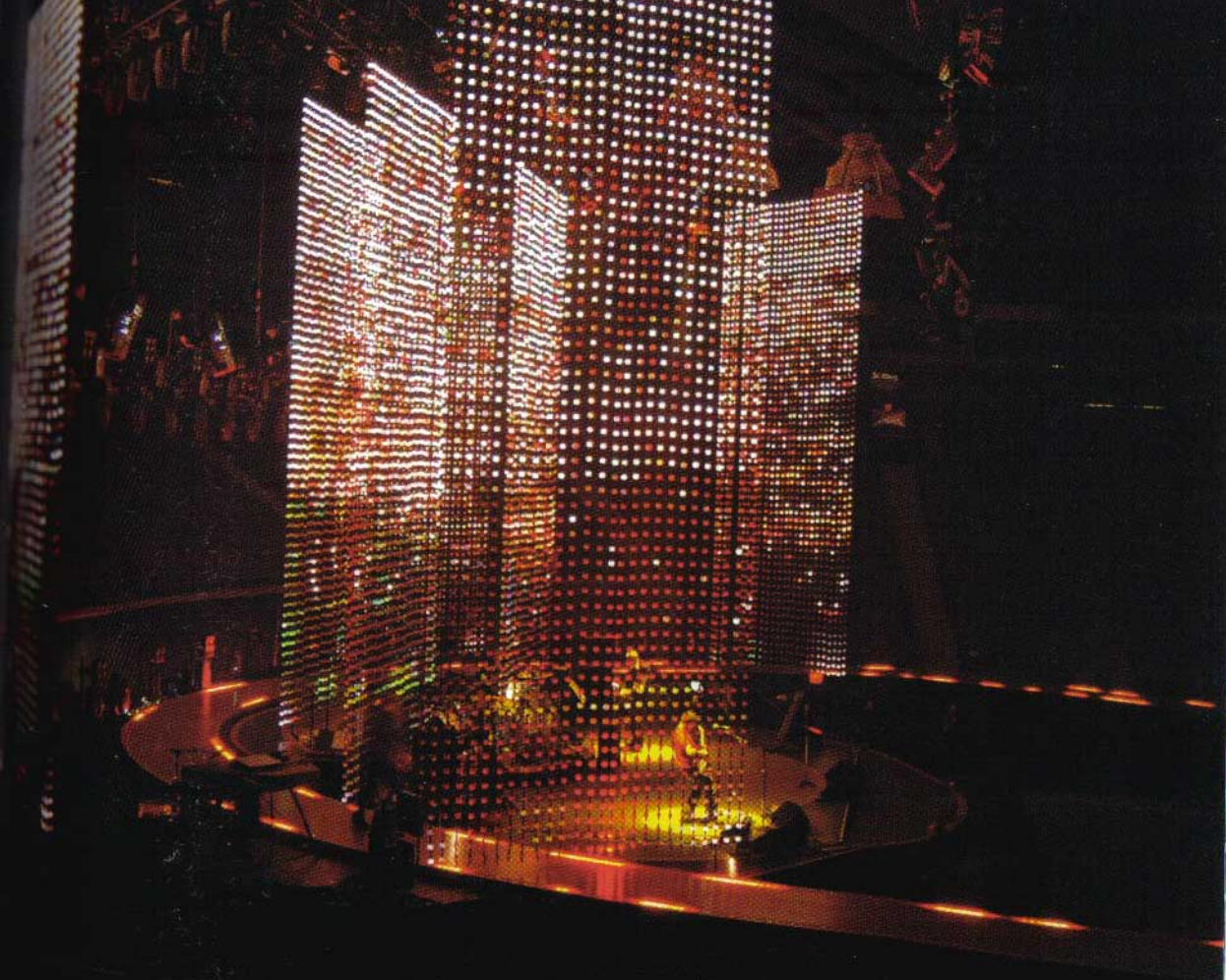
Студия «United Visual Artists» (UVA) больше всего известна своим сотрудничеством с группами U2, «Massive Attack» и «Basement Jaxx». Она создает для концер-

тов видеоряд, позволяющий виджеем, работающим в клубах, импровизировать в соответствии с настроением зрителей.

Для «Головокружительного тура» («Vertigo Tour») группы U2 студия UVA и ее дизайнер Вилли Вильямс (Willie Williams) создали программируемый занавес на светодиодах, который переливался позади музыкантов, словно сверкающий водопад, а также видео-экраны, на которых отображалось действие. Занавес состоял из шарообразных модулей на светоизлучающих диодах, называемых ми-сферами, которые были развешаны по 64 штуки на 189 струнах. Когда водопадный режим отключался, там появлялись изображения музыкантов Джулиана Опи и Кетрин Оуэнс. Вращаемые на 360 градусов, ми-сферы могли передавать изображение, не мешая видеть происходящее на сцене.

То, что началось в андеграундной культуре с использованием новейших технологий, ныне превратилось в обязательную дисциплину со своими собственными премиями, конференциями и продаваемыми пакетами программ. С ее внедрением становится все сильнее вероятность слияния новых технологий с другими областями дизайна, такими, как интерьерная графика, выставки и интерактивные медиа.





**Вверху: «Головокружительный тур» группы U2**

Редактор, продюсер и дизайнер – компания UVA. Графика и видео по системе светоизлучающих диодов в модулях, названных Barco MiSpheres

**Справа: тур «Kish Cash» группы «Basement Jaxx»**

Здесь UVA использовала собственную программу Dragonfly2 для демонстрации визуального ряда на BARCO D7 L.E.D.

**Слева: концерт «Massive Attack»**

UVA трудилась над всеохватным оформлением сцены вместе со световым дизайнером Винсом Фостером (Vince Foster)



## Эфирный дизайн

При большем, чем прежде, многообразии каналов и при новых возможностях цифровой записи, намного расширился выбор того, что людям хочется смотреть. И это стало для дизайнеров телепередач новой проблемой.

Они решают ее различными способами. Некоторые каналы и телесети, такие, как BBC2 и MTV, имеют крепкие традиции, которые продолжают развивать, лишь изредка приглашая новые фирмы для создания трейлеров новых шоу и передач, которые захотят увидеть зрители.

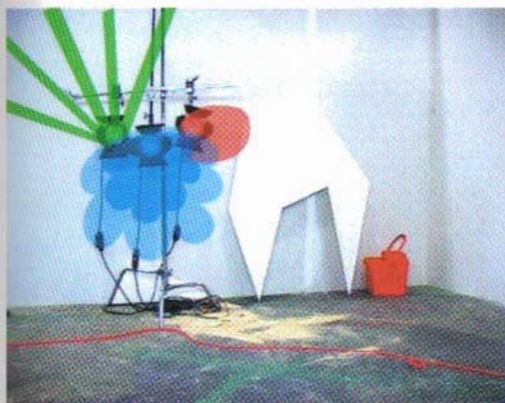
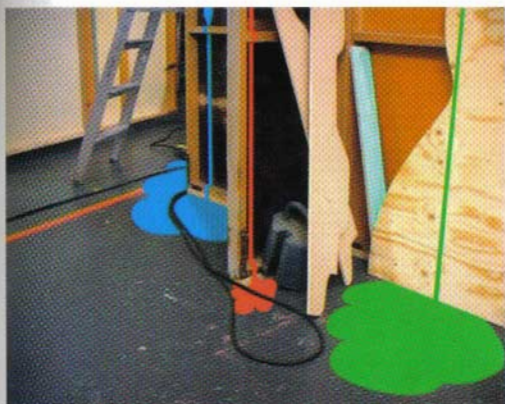
BBC2 имеет солидную репутацию благодаря показу коротких запоминающихся роликов между передачами, в целях продвижения собственного имиджа. С начала своего существования – с 1964 года, цифра «2» появляется там почти повсюду. Сперва «двойка» выводилась в эфир с помощью механических устройств, а с 1979 года – с участием компьютерных технологий, причем ее внешний облик менялся – от радиоуправляемого автомобиля до надувной утки.

Летом 2005 года компания начала рекламировать свои новые комедийные сериалы на ТВ, радио и в Интернете. И в новых роликах рекламной кампании,

сценарии для которой писал исполнительный продюсер Чарли Моуэр (Charlie Mawer), эмблема BBC2, ранее всегда присутствовавшая в студии, превратилась в марионетку с каркасом, обтянутым пушистым материалом. Ее создатели из фирмы «Neal Scanlon Studios» – лауреата премии «Оскар» за спецэффекты, вывели «двойку» в реальный мир, где та уже взаимодействовала с собаками в парке и комиками из сериалов BBC2.

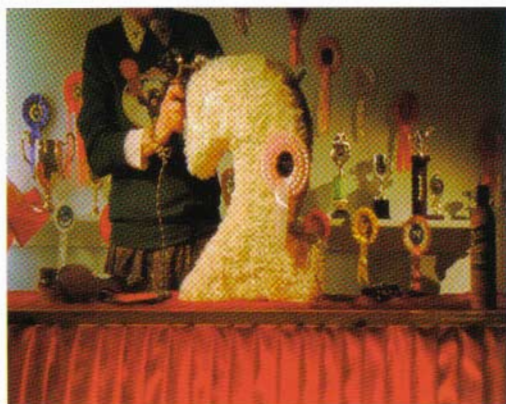
Новые методы, используемые нынешними дизайнерами телепередач связаны с новым уровнем видения вещей. Это подтверждает связь между подвижным дизайном телевидения и сайтов. Качество видео в интерактивной среде было успешно доказано.





**Вверху и слева: новый стиль английского MTV**  
 Дизайн студии «Sweden Graphics»

**Справа: ролики BBC2**  
 Marionetку-«двойку» придумали дизайнеры «Neal Scanlon Studios»



Присутствие звука – его качество и содержание, может сообщить огромную информацию эффективными способами. Хотя звук давно сопровождал рекламную графику, лишь в прошлое десятилетие или около того, графические дизайнеры начали считать звук обязательным компонентом своих проектов, вроде выставок или сайтов. Одна из уникальных характеристик звука, как средства дизайна, состоит в том, что он способен оказать огромное влияние на том же уровне, на котором мы воспринимаем остальные продукты дизайна. Звук привлекает зрителя, прежде всего, рождая эмоции. «Звуковые пометки», которые многие компании используют в рекламе, стали частью их логотипов.

Помимо передачи информации, звук также может передать другие уровни значения, такие, как идентичность, эмоциональность и привязка к специфическому месту и времени. Дизайнер Бен Рубин (Ben Rubin) вводит звук во многие свои проекты и обращает особое внимание на способы, которыми звук помогает людям интерпретировать данные. «Я много лет думал о способах услышать неслышное и перевести невидимые слова на звуковой уровень», – пишет он. Рубин постоянно сотрудничает с архитекторами, а также с обычными и интерактивными дизайнерами. Для проекта, названного «Listening Post» (2003) он объединился с Марком Хансеном (Mark Hansen), чтобы «прослушать» активный Интернет. «Как будет звучать то, что 100 000 людей пишут на чатах?» – задумались они. Отказавшись использовать данные различных блогов, сообщения фондовой биржи и прогнозы погоды, дизайнеры решили обработать речь, ежесекундно заполняющую чаты. Хан-

сен написал программу, способную извлекать информацию из чатов и создавать массив из 200 маленьких экранов, показывающих текст. Электронный голос читает его, озвучивая десятки тысяч немых посланий.

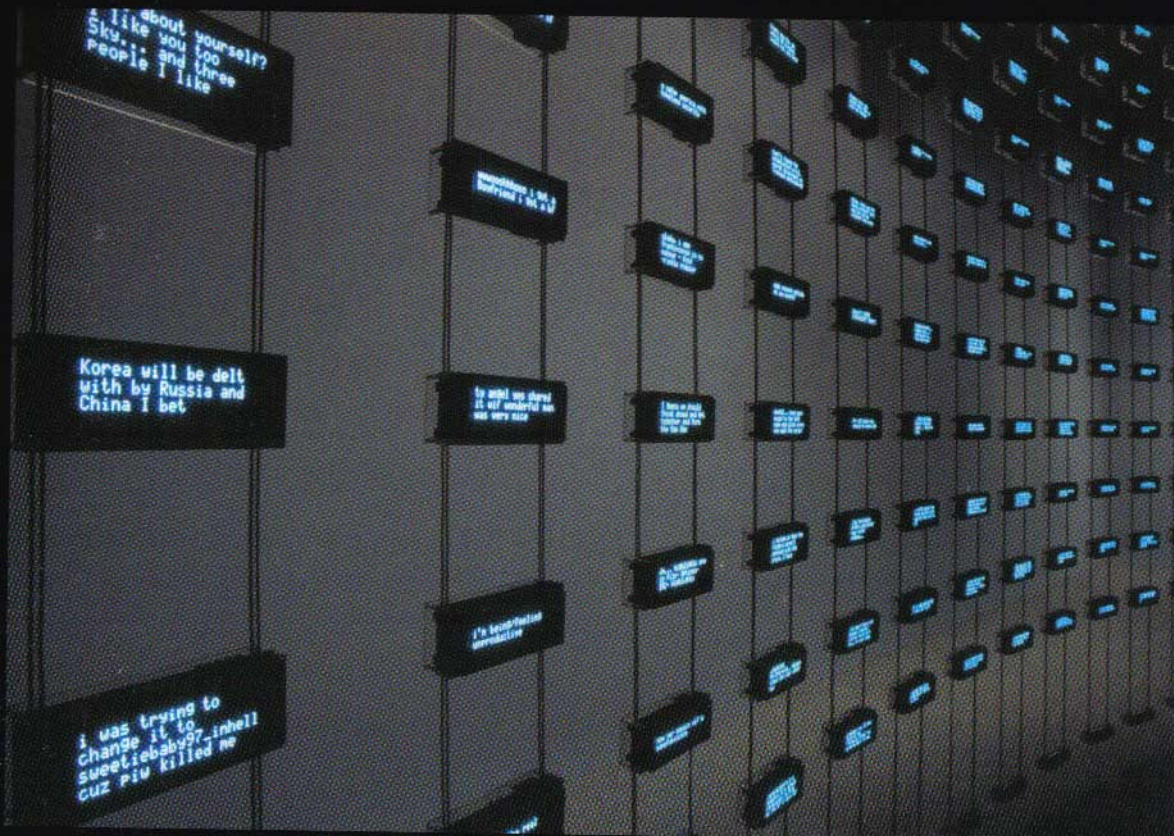
«Мы с Марком начали слушать, сперва для создания статистического представления о сайтах, потом для понимания действительного языка чатов, который неожиданно зазвучал, как музыка. Послания стали формировать гигантскую поэму, фрагменты начали складываться в странный вид коммуникации», – говорит Рубин. Спонсором проекта стала компания «Bell Laboratories», и он был впервые продемонстрирован в бруклинской Академии музыки и в нью-йоркском Музее американского искусства Уитни (Whitney Museum).

Как-то Рубина попросили создать один проект в калифорнийской штаб-квартире компании «Adobe Systems». Проект был назван «San Jose Semaphore» и появился в 2003 году. Он состоял из восьми иллюминационных дисков, установленных на крыше здания. Диски поворачиваются, представляя различную информацию, записанную шрифтом, который выбрал Рубин. Синхронный саундтрек, передаваемый местной радиостудией, позволяет воспринимать сообщения всем, кто находится в домах или машинах. Звук сообщений не только генерируется радиосигналом, но и реагирует на шумы в окружающей среде. Здание находится прямо на пути следования самолетов в аэропорт Сан-Хосе. И когда они пролетают над ним, звук повышается, а диски вращаются, как будто под действием ветра. Когда шум самолета стихает, все возвращается в обычное состояние.



Слева: «пост прослушивания» в Visual Arts Center Массачусетского технологического института  
Дизайнеры Марк Хансен и Бен Рубин. Фото предоставлено авторами

Внизу: «пост прослушивания» в Whitney Museum  
Фото Дэвида Эллисона (David Allison)





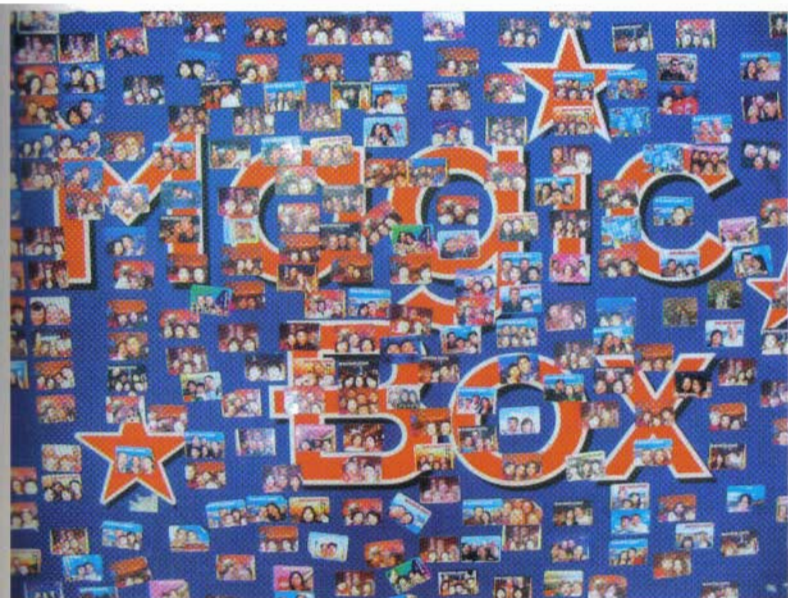
Дизайн видеоигр в недавние годы казался очень трудным. После таких игр, как «Halo», «Half-Life», «Grand Theft Auto» и «Jet Set Radio», дизайн игровой среды, персонажей и интерфейсов продолжает развиваться, вторгаясь в область кино. С новым поколением более совершенных технических средств для игр (где собственные физические действия игрока описываются в инструкции), появилась более приемлемая графика, а граница между игрой и фильмом стала более размытой. Взаимодействие двух жанров ярко выражается в том, что в игровых фильмах используется трехмерная графика, обычно применяемая при создании игр. Показателен пример «Кинг-Конга», снятого Питером Джексоном, режиссером трилогии «Властелин Колец». Он хотел, чтобы в кино достигался тот же эффект, что и в видеоиграх. Статичная экранная графика, обычно используемая, чтобы показать, сколько у игрока осталось жизней и какие ресурсы, дополнилась визуальными эффектами, когда, например, экран делается кроваво-красным, показывая, что игрок умирает, или когда над головой героя пролетает самолет, сбрасывающий ему боеприпасы. Однако такие эксперименты в слиянии игры и кино необязательно ведут к новаторскому дизайну. Некоторые говорят, что успех видеоигр на рынке вызывает застой дизайнерских решений.

Возможно, наиболее новаторские работы в игровом дизайне происходят не внутри, а за пределами компьютера, в виде различных игр, происходящих в реальном мире. «Большие игры», как называют их создатели, могут превратить целый го-

род в огромное игровое поле, а тысячи игроков будут сновать по улицам в поисках сокровищ. «Superstar» – так называлась игра, проходившая в Токио в течение месяца в 2005 году. В ней использовались стикеры «Puri Kura», а стартовым пунктом служили телефонные будки. Цель игры заключалась в том, чтобы набрать очки, фотографируя наклейки других игроков. Участники регистрировались в игре, пересылая снимок своей наклейки по Интернету, а потом ходили по всему Токио, повсюду фотографируя найденные стикеры и оставляя свои.

Создатели этой игры, основатели компании «area/code», Френк Лантц (Frank Lantz) и Кевин Слэвин (Kevin Slavin), особенно интересовались социальной динамикой и тем, что они назвали «использованием в игре общественного пространства». Авторы замечают: «Вместо симулированных миров компьютерных игр, «большие игры» используют реальное пространство, погружающее нас в игровой мир, заставляя игроков действовать и получать впечатления». В более ранней игре Слэвина «Conqwest» старшеклассники в нескольких городах северо-запада США искали сокровища, используя сотовые телефоны.

Сегодня «большие игры» уже используются в медийных рекламных кампаниях. Как говорят Лантц и Слэвин, «"большие игры" обращены в будущее, где доступные обществу телесети, приборы ориентирования и мобильные компьютеры откроют людям новые пути в игру».



**Игра «Superstar»**  
Придумана Френком  
Ланцем и Кевином  
Славином, осуществлена  
фирмой «Komida» с помо-  
щью визуальной техноло-  
гии «Mobot»



Урбанистическое пространство используется разными группами людей с разной скоростью. Коренные жители спешат, куда бы они ни направлялись – на деловую встречу, к другу, за багажом, на вокзал или в аэропорт. При этом каждому нужно место, чтобы идти своим путем и как можно быстрее достигнуть цели. Вы даже не замечаете, как происходит процесс поиска пути. Другие группы людей, к примеру, туристы, обладают большим запасом времени, чтобы проложить путь к своей цели. В некоторых случаях целью может быть сам путь, особенно, если город представляет собою знаменитый лабиринт, вроде Венеции.

Пол Эллимен (Paul Elliman), работая вместе с командой студентов из «Werkplaats Typografie» над новой системой указателей для Венеции, столкнулся с настоящей головоломкой. «Прежде считалось необходимым «заблудиться» в этом городе, но теперь мы должны были создать четкую графику, которая не позволит пропустить нужный поворот, – говорит Эллимен – Самый надежный способ решить проблему указателей – это сделать их как можно больше. Но для туристов требуется максимум информации – название улицы, направление и т.д.». Эллимен и его группа решили создать для туристов аудиогид, воображаемого рассказчика по имени Сальваторе, которого можно будет услышать по телефону-автомату или мобильнику.

В другой обстановке, например, в музее, очень важно создать чувство атмосферы, принадлежности к чему-то, поэтому здесь необходимо наличие не-

двусмысленных, ясных указателей. При расширении в 2004 году Children's Museum в Питтсбурге, Пола Шер и ее команда из «Pentagram» должны были придумать для него указатели. Они сосредоточили внимание на интерьерной графике, призванной пояснять местонахождение экспонатов. При перестройке «Koning Eisenberg Architecture» связала два трехэтажных строения, устроив под перекрытием новый вход и дополнительное место для экспозиции. Перекрытие – поликарбонатный экран – которое визуально украсило связанные здания, перекликается с «дрожащими на ветру» конструкциями из тысяч тонких пластиковых плиток дизайнера Неда Кана (Ned Kahn).

Указатели напрямую связаны с архитектурой. Вывеска, указывающая на вход, подсвечивается неонами и выделяется из всего здания музея своей объемной формой, напоминая о чем-то из комиксов про супергероев. Вывеска фойе и ближайшая стена состоят из ярких плексигласовых панелей. Цветовая схема связана с освещением и окраской пола.

В галереях идентификационные указатели составлены в забавной манере. Надпись «Гараж» похожа на отпечаток резиновых шин, «Театр» появляется на одной стороне дверей и на обратной стороне других, как проекция, а слово «Студия» – выведено детьми, писавшими по трафарету на полу.

Стены «Детской», секции для самых маленьких, покрыты обоями с изображением огромных голов младенцев. Указатели, сделанные для разных частей музея из недорогих материалов, можно легко

подправить или заменить. Надписи выполнены гарнитурой Futura и стали узнаваемой частью музейного облика, который графический отдел позже признал де-факто.



Указатели и интерьерная графика Children's Museum в Питсбурге  
 Дизайнер Пола Шер, «Pentagram». Фото Питера Маусса, «Esto»



Журнал «New York Magazine», основанный в 1968 году Милтоном Глейзером, имел своеобразную дизайнерскую традицию. В 2004 году в журнале произошли большие изменения в связи с приходом нового редактора Адама Мосса (Adam Moss). Владелец издания Брюс Вассерштайн (Bruce Wasserstein) выделил для этого достаточные средства. На должность директора по дизайну Мосс нанял Люка Хеймена (Luke Hayman), английского дизайнера, живущего в Нью-Йорке, уже прославившегося в издательских и дизайнерских кругах своими работами как в специализированных журналах «ID», «Brill's Content», «Architecture», «Guggenheim», так и в массовом «Travel + Leisure», за который он получил 14 премий Society of Publication Designers.

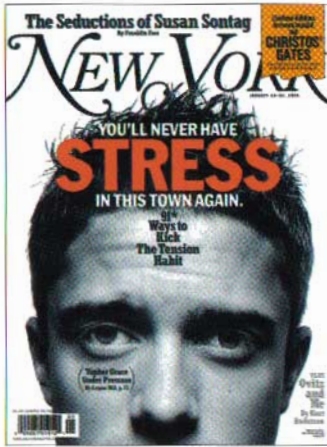
Несмотря на склонность Хеймена к модернизму и использованию шрифтов Sans Serif, Мосс позволил ему переделать прежний дизайн, основанный на классических гарнитурах и сложных композициях. «Мы взяли из архива ксерокопии старых номеров «The Intelligencer», чтобы понять, каким он был в 1970–80-х, когда его готовили Милтон Глейзер и Уолтер Бернارد (Walter Bernard). Журнал отличался большим изяществом, юмором, новаторскими иллюстрациями. Позже Боб Ньюмен и Курт Андерсен (Bob Newman/Kurt Andersen) в своей версии лишь укрепили его достоинства – Роберт Бест (Robert Best) без всякого компьютера делал со шрифтами поразительные вещи. Просто голова идет кругом при виде проделанной ими кучи работы».

Из этих семян Хеймен и художественный директор Крис Диксон (Chris Dixon)

начали выращивать графический язык, связанный с тем, что Хеймен называет «классической книжной типографикой». Они работали с гарнитурой Miller. По словам Хеймена, «она довольно солидная, имеет красивый курсив и строчные буквы, позволяющие сделать добротное классическое издание».

Было очень трудно осуществить все идеи, которые команда хотела включить в издание. Кроме того, городской журнал должен печатать массу служебной информации. «Мосс сказал мне то, что не говорил ни один редактор, – вспоминает Хеймен. – Он сказал: «Уменьшите шрифт. Мы должны разместить здесь побольше материала. Добейтесь максимального заполнения. Но мы не хотим, чтобы все ругали вас». При этом Адам очень настаивал на элегантности».

Конечно, хорошо, когда редактор журнала разбирается в дизайне, но поддержка может прийти не с одной стороны. Дизайнерская команда «New York Magazine» с радостью воспринимала все редакторские идеи. «Мы все время вились вокруг начальственного стола в ожидании идей, а от нас требовали чего-то, основанного на картинках и фотографиях», – говорит Хеймен. Инфраструктура, в которой редактирование и дизайн идут нога в ногу – это именно то, что ведет к реальным новшествам и создает высокие стандарты журнального дизайна.



Обложки и страницы  
«New York Magazine»  
Главный дизайнер Люк  
Хеймен, художественный  
директор Крис Диксон



Современное книгоиздание ставит перед дизайнерами казалось бы неразрешимые вопросы: как создать необходимую вещь, которая одновременно была бы мощным инструментом? Как при сохранении содержания сделать так, чтобы услышали твой собственный голос? Как удовлетворить требованиям различных сторон – издателя, автора, торговцев, рекламистов и, наконец, читателей? Остается ли тут место для дизайнерских новшеств?

Традиционный подход к книжному дизайну опирается на физическую форму том, состоящий из множества соединенных вместе страниц с текстом, рисунками и титульного листа с указанием авторских прав. Такой подход предполагает, что роль дизайнера состоит в том, чтобы донести до читателей послание автора, используя специализированные и хорошо узнаваемые приемы. Мэри Менделл (Mary Mendell), дизайнер университетского издательства, возражает: «Хороший книжный дизайн заключается в создании архитектуры книги, имеющей типографическое звучание и помогающей читателю найти нужную информацию. Вносить свою личность дизайнеру вовсе не обязательно»

Американский писатель Джон Апдайк сказал, что художественное произведение, такое как книга, рассчитано на сотрудничество с читателем: «Книга – это предмет, результат труда, состоящий из многих элементов, от шрифта и переплета до качества бумаги, и отвечающий эстетическим требованиям.. но значимость которого возникает, если читатель сотрудничает с автором, представляя сцены и события» Правда, Апдайк говорил более

о художественной, чем о научной литературе, но сама идея о том, что книжный дизайн в идеале должен обеспечивать диалог между автором и читателем с максимально возможным числом интерпретаций, очень мощная и действенная для всех печатных жанров.

Многие дизайнеры считают, что главное в книге – это ее цель, и их задача состоит в том, чтобы прибавить к ее содержанию собственное понимание, придать форму, отредактировать, распределить авторский материал, чтобы произвести впечатление на читателей.

Возможно, это происходит потому, что появилась угроза избытка электронной информации, и книжным дизайнерам приходится изобретать все заново и переоснаивать свою практику. И это не просто отчаянные жесты – одержимость или чувство юмора, с которыми создается супер-обложка, или надежда на то, что увлекательные иллюстрации заставят читателя одолеть весь том. Даже расположение сносок или нумерации страниц, комментариев и хронологии, библиографии или указателя – все эти элементы книги, сделанные с профессионализмом и воображением, могут превратить ее из утилитарного инструмента в сокровище, пережившее века.

**Постер «AIGA Year in Design 25»**  
Дизайнер Барбара де Уайлд

MEMBERSHIP URGES US, CONSISTENTLY, TO FIND NEW WAYS TO EDUCATE

*about the fundamental principles of design*

1

2

3

4

5

6

EXPERIENCE DESIGN | PACKAGING BRAND + IDENTITY SYSTEMS DESIGN TYPOGRAPHY

{ 365 }

IN IDEAS

EXPERIENCE DESIGN | PACKAGING BRAND + IDENTITY SYSTEMS DESIGN TYPOGRAPHY

{ 365 }

IN IDEAS

EXPERIENCE DESIGN | PACKAGING BRAND + IDENTITY SYSTEMS DESIGN TYPOGRAPHY

{ 365 }

IN IDEAS

EXPERIENCE DESIGN | PACKAGING BRAND + IDENTITY SYSTEMS DESIGN TYPOGRAPHY

{ 365 }

IN IDEAS

EXPERIENCE DESIGN | PACKAGING BRAND + IDENTITY SYSTEMS DESIGN TYPOGRAPHY

{ 365 }



Главный принцип информационного дизайна состоит в том, что основной массив информации нужно сделать доступным и легко усваиваемым аудиторией. Традиционные дизайнерские приемы – размещение информации на сайтах в хорошо отделанных картах, таблицах и диаграммах, по типу научных книг или упаковок для продуктов, являются в наши дни очень актуальными. Продуманная структура информационного дизайна становится фоном, помогающим воспринимать информацию. Если же структура недостаточно продумана, то последствия могут быть ужасными.

Дизайнеры уже оторвались от печатной страницы и используют различные трехмерные и четырехмерные средства, а также звук. Работая с электронной информацией, они стараются освободить пользователя от обязательного сидения перед экраном, помогая самой информации проникнуть в структуру повседневной жизни.

Информационный дизайн очень редко бывает объективным. Как правило, дизайнеры сосредотачиваются на представленном субъекте. В некоторых случаях любая информация может быть подана нейтрально. Однако указанные составляющие не обязательны (как не обязательно, например, на молочном пакете перечислять, сколько гормонов содержит молоко). Когда Барки Белзер (Burkey Belser) в конце 1990-х создавал торговые ярлыки, он применил революционный подход к подаче информации, благодаря которой потребители могли ознакомиться с тем, что покупают. Теперь людям хочется знать еще

больше. Не только, из чего сделан товар, но также где и когда.

Под руководством дизайнера Натали Еремиенко студенты Йельского университета создали программу HowStuffisMade (HSIM), которая собирает информацию тем же способом, что и остальные программы. Но группа хотела, чтобы ее продукция была видна потенциальным покупателям, поэтому ввела поисковый движок Froogle.

В наши дни информационный дизайн служит в основном бизнесу. Существуют другие критерии оценки эффективности дизайна. Проблема лишнего веса или демографические проблемы являются примером важных факторов, изменяющих облик общества. Обращение к ним не более сложно, чем перефразирование вопроса. Например, может дизайнер, создавая рекламный проспект для авиалиний, вместо того, чтобы расписывать преимущества новой формы кресел, рассказать о питании, которое предлагают на этих авиалиниях, и о предоставляемом выборе? Или, например, какой визуальный язык можно выбрать для создания программ при возрастающей популяции смешанных культур и непропорциональности общества? И можно ли создать вместо множества указателей на разных языках, что-то звуковое, позволяющее ориентироваться в урбанистическом мире?

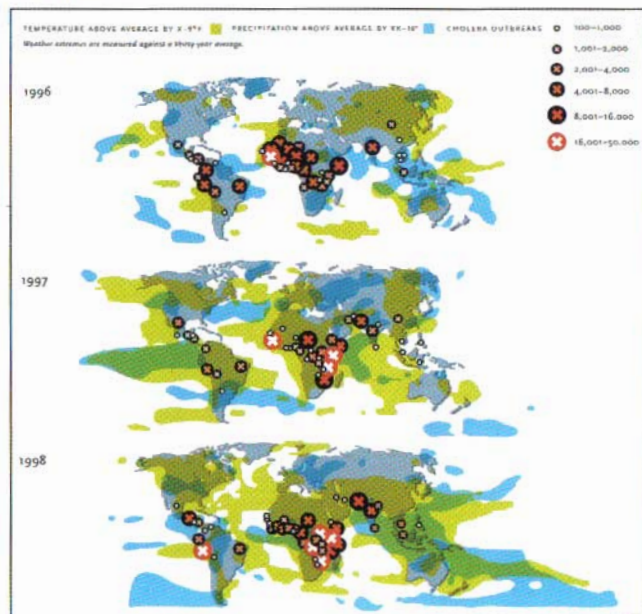
Это лишь немногие из вопросов, которые возникают при новом подходе к информационному дизайну в XXI веке.

## UNDER THE WEATHER

## Справа: карта «Under the Weather»

Создана для «Harper's magazine». Задача состояла в том, чтобы графически показать связь между сильными дождями, глобальным потеплением и распространением инфекционных заболеваний, вроде холеры. Основной целью было совмещение различных слоев информации в общей и в то же время различной манере, чтобы представить каждый слой отдельно, но сделать при этом обобщение. Статистические данные о холере начинаются с 10 случаев на страну и кончаются 50 000. Здесь используется система условных обозначений, отличающихся размером и цветом. Такую информацию легко читать, как и графические схемы

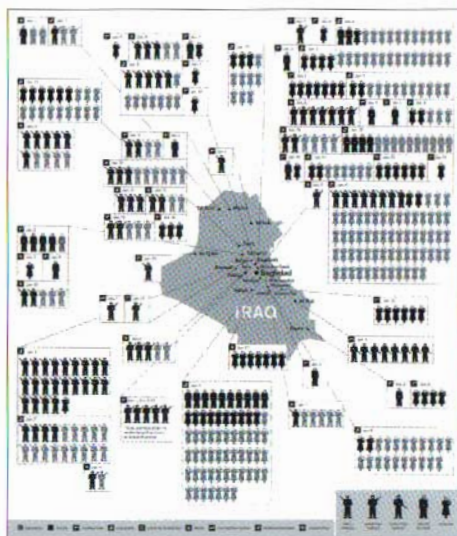
Like many potentially fatal diseases ravaging the globe, cholera is both ancient and preventable. It is also on the rise, due in part to the varied effects of global warming. Between 1997 and 1998, the number of reported cholera cases worldwide doubled to almost 300,000; and deaths jumped by two thirds, exceeding 10,000. Cholera bacilli occur naturally in warm aquatic environments and flourish in excess when, their spread aided by heavy rains, both conditions pictured below. The drought and flooding associated with global warming increase the likelihood of transmission through tainted drinking water and food. Related disasters such as high winds and landslides hamper prevention and treatment, as do the highly concentrated or mobile populations associated with extreme poverty. Properly treated, fewer than 1 percent of cholera patients die; in recent years many countries have reported death rates eight times as high, eluding the medical advances—if not the greenhouse gases—produced by the industrialized world.



Map: Alicia Yin Cheng, based on weather maps from the Climate Prediction Center and the International Research Institute for Climate Prediction, and on data provided by the World Health Organization. Research: Sara Lommen, Paul B. Epstein, M.D., Harvard Medical School

150 HARPER'S MAGAZINE / APRIL 2002

## Справа: карта «14 Days in Iraq» для «New York Times»



# Интерактивный дизайн

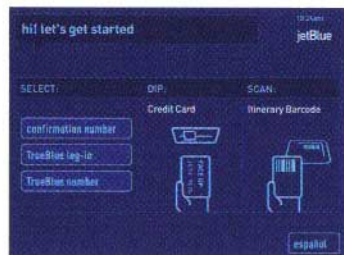
Когда авиакомпания «Jet Blue Airlines» решила сделать более рациональным процесс регистрации пассажиров, она попросила найти решение проблемы дизайнерскую студию «Antenna». Студия изучила способы, которыми это делалось раньше, потом создала автомат, помогающий клиентам выбирать или менять места, проверять багаж и отмечать свое присутствие на борту. Автомат выглядел дружелюбно и оказался эффективным. Он быстро направлял пассажиров к проходу и помогал установить контакт с администрацией авиалиний. Дизайн помог привлечь к сотрудничеству большинство пассажиров и избавиться от конкуренции.

Но интерактивный дизайн не только быстро помогает привлечь кого-то к сотрудничеству. Иногда он предлагает людям остановиться и развлечься с помощью рассказа или интерпретации. Когда в Манчестере открылся «Urbis», музей современной урбанистической жизни, аудиовизуальные специалисты из «Land Design Studio» создали интерактивную программу под названием «Imagining The City». Она приглашала посетителей ознакомиться с различными проектами будущего города. Изображения появлялись на горизонтальной поверхности, и посетитель мог движением руки выбрать любую из 128 картинок, размещенных в разделах «Город эмоций», «Город удовольствий», «Город воображения» и «Город чувств». Цифровые фрагменты, взятые из созданного студией архива, передаются на панорамный экран, находящийся над головой, и там самими по-

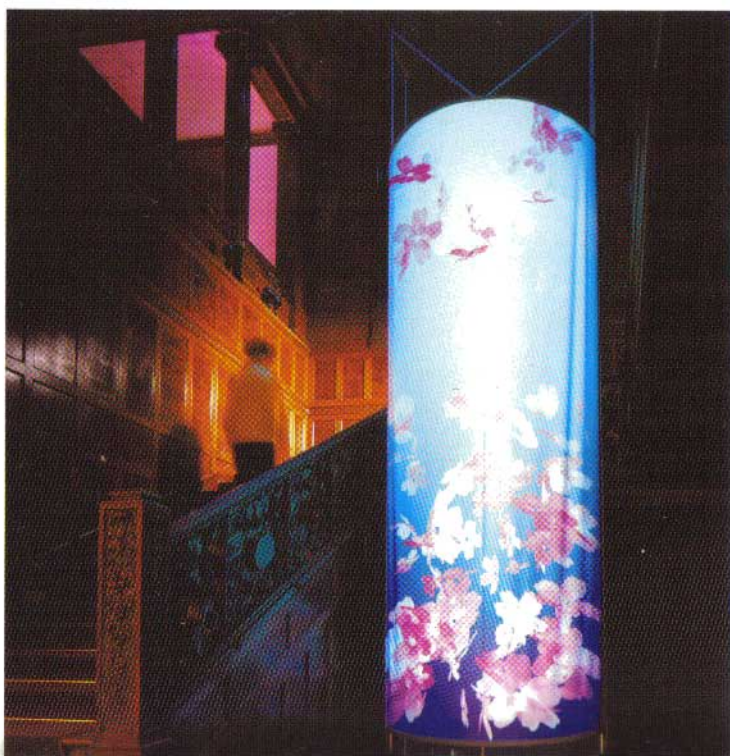
сетителями в режиме реального времени строятся фантастические города будущего.

Другой пример интерактивной работы дизайнеров – связанный с охраной окружающей среды – представляет собой программа PowerFlower, тоже созданная студией «Antenna». Когда люди проходили мимо витрин «Bloomingdales» на Лексингтон-авеню на Манхэттене зимой 2002 года, датчики движения приводили в действие механизм, управляющий 1,5-метровой высоты полосой неоновых цветов, которые начинали распускаться, переливаясь всеми красками и издавая нежные звуки. Как только люди замечали, какой эффект производит их присутствие, они возвращались к началу витрины и проходили весь путь заново. Другие повторяли это за ними, третьи стояли, наблюдая за происходящим и слушая прекрасную мелодию пробуждения цветов. Благодаря волшебной технологии (все устройства были надежно спрятаны) успех был гарантирован, и цветы привлекли к себе внимание.

Интерактивные дизайнеры сосредотачиваются на системах и программах, связанных с сайтами и прессой, а также на различных автоматах. Это происходит потому, что дизайнеров часто просят заняться тем, как вещь будет выглядеть не только в настоящем, но и в будущем. Сайт, который вначале состоял из 50 страниц, может вырасти до 5000. Американский институт графического искусства (AIGA) попросил оформить в интерактивном дизайне свои архивы фирму «Second Story». В этих архивах находится больше тысячи работ победителей конкурсов AIGA.



**Вверху и слева: автоматы и экранные интерфейсы авиакомпании «Jet Blue Airways»**  
Созданы студией «Antenna Design»



**Слева: интерактивная инсталляция «Cherry Blossom»**  
Создана студией «Antenna Design»  
«Цветущая вишня» демонстрировалась в 2003 году на выставке, проходящей раз в три года в Cooper-Hewitt National Design Museum в Нью-Йорке

Посетители сайта могут просматривать его содержимое, находя данные за любой год, а также создавать коллекции своих любимых победителей конкурсов, комментировать их дизайн и показывать свои коллекции другим. Каждый посетитель сайта в силах создать свой маленький музей дизайна. И каждый год число страниц все возрастает с появлением новых победителей.

Большинство сайтов разного уровня создаются больше, чем одним человеком и нуждаются в постоянном изменении. Современных дизайнеров просят разрабатывать устойчивые, но гибкие системы, которые могут содержать, упорядочивать и представлять информацию наиболее простым для понимания способом. Даже если дизайнер не создает программную инфраструктуру, ему необходимо знать функции соответствующих

систем, чтобы понимать возможности и ограничения проекта.

Дизайнеры считают себя частью системы. Поскольку проекты становятся слишком большими и сложными для одного человека, дизайнерам приходится работать большими командами, члены которых выполняют различные задачи.

Сделать сложное простым, создать легкие в обращении программы и сайты – это лишь один аспект современного интерактивного дизайна. Другой аспект состоит в движении от простого к сложному. Этим занимаются дизайнеры вроде Джошуа Дэвиса (Joshua Davis). Они создают программы, в которых из простых форм выстраивают сложные структуры, а из последних – еще более сложные. Одну из таких систем Дэвис разработал для создания цифрового леса: определил 7 возможных древесных стволов, 6 типов листьев и 15 видов лесных обитателей. Программа комбинирует эти элементы, используя правила и алгоритмы для создания имитации живого леса. Расположение элементов произвольно, и с каждым запуском программы лес выглядит по-разному.

Дэвис перешел на новый уровень работы, разрабатывая систему, которая не только будет создавать изображения, но и запоминать лучшие из них. Он называет этот новый вид дизайна «Генетической Эстетикой». Дэвис оценивает созданные компьютером элементы по шкале от одного до восьми баллов, а компьютер запоминает, какие из элементов и сочетаний больше нравятся Дэвису, и заново производит их.

**Слева: галерея музея «Urbis» в Манчестере**  
Дизайнеры «Land Design Studio» оформили две галереи этого музея, исследующего современные урбанистические проблемы. В 2003 году фирма разработала ряд цифровых экранов, позволяющих посетителям ознакомиться с разными сторонами жизни города. В «Imagining The City», к примеру, демонстрируемые фрагменты представляют концепции воображаемых городов будущего на горизонтальной активной поверхности



**Слева и внизу:**  
**«Expo 2005»**  
Создана «Land Design Studio»

Здесь использованы сенсорные интерфейсы, так что прикосновение рук заставляет акул плыть, а подаваемый феном воздух раскрывает чешуйки сосновых шишек.



До последнего времени разработка фирменного стиля – идентификационных особенностей для корпораций и институтов предполагала отражение их сути в едином логотипе. Этот логотип появлялся на разных поверхностях, от бланка до бортов грузовика, обозначая физическое присутствие компании в мире и следуя ее генеральной линии. Однако теперь контекст и использование брендов стали невероятно сложными. Обозначения должны быть более гибкими, разнообразными и способными выполнять различные функции для различных групп людей.

С открытием весной 2005 года новых помещений Walker Art Center, оформленных швейцарской фирмой «Herzog & de Meuron», возродился и прежний форум искусств Миннеаполиса. «Возникает впечатление, что создание новой системы обозначений указывает на появление нового общественного института, – сказал Эндрю Бловелт (Andrew Blauvelt), директор центра по дизайну. – Главный вопрос был таким: как «Walker» может по-новому подойти к графической идентификации?

По-моему, она должна быть легко узнаваемой, концептуальной и уникальной по технологии, при этом полностью оставаясь в руках дизайнера. При создании логотипов следует придерживаться нескольких очень простых правил для программирования и работы на разных уровнях. Например, логотип должен быть достаточно маленьким, чтобы помещаться на визитной карточке и достаточно большим, чтобы украсить целую стену». Бловелт сказал также, что хотел скорее дополнить, чем заменить старый логотип, сделанный в 1995 году

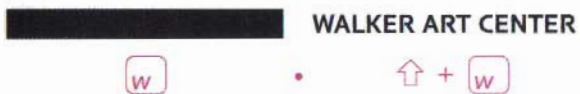
Мэттью Картером (Matthew Carter). «Так же, как новая архитектура вписалась в то, что уже существовало, так и новый фирменный стиль не должен игнорировать то, что появилось раньше него», – пояснил Бловелт. Новая идентификация содержит фонт «Walker» для специальных целей: светящихся надписей на здании и указателей галереи. «Тот факт, что мы отвечаем за внешний вид продукта и ощущения, которые он будет вызывать, означает, что мы упражняемся в контроле за дизайном и можем отказаться от пережитков прошлого», – говорит Бловелт.

Его идеи об идентификации развивались по мере того, как он думал над работами Дэниеля Бурена (Daniel Buren), использовавшего вертикальные полосы, которые напоминали Бловелту предмет искусства. Он начал думать над линией – самым простым в геометрии – и о том, как она может представлять «Walker». Дизайнеры знают, что фирменный стиль призван выполнять много разных функций. Иногда он действует лишь в зависимости от кон-

**Вверху справа: инструкция по применению знаков «Walker Expanded»**  
Идентификационные знаки Центра искусств «Walker» напоминают обычную garnитуру, но вместо использования жирных и курсивных шрифтов, слова или группы слов здесь совмещают с плашками, выбранными из нескольких образцов

**Внизу справа: стенная графика общественного гаража**  
Новые идентификационные знаки нанесены на стену с помощью ленты

Step 1 Select a font and choose a word by typing the corresponding character



Step 2 Delete space bar to overlap elements



Step 3 Choose a pattern



Step 4 Overlap the two lines by setting the leading to zero



Step 5 Repeat to create a line and customize the color







Вверху слева: блокнот из магазина «Walker»

Вверху справа: сумка из магазина «Walker»

Слева: почтовый конверт «Walker»



Слева: пропуск  
в галерею «Walker Art  
Center»



текста, иногда смотрится сам по себе, но всегда играет важную роль.

Бловелт разрабатывал специфический символ, который «всегда будет узнаваем, даже если некоторые элементы будут меняться (например, слова, цвета и материалы)».

Дизайн, придуманный его группой и известный как «Walker Expanded», напоминает ленту, которую можно развернуть где угодно – от печатного листа или сайта до стены здания. Фирменный стиль легко узнается по этим линиям слов, хотя его элементы komponуются в различных вариантах.

Дизайнер Эрик Олсон (Eric Olson) создал со своей командой уникальную систему составляющих фирменного стиля. Она основана на единой гарнитуре, но использует структуры связанных слов (словари), которые могут применяться специфической аудиторией в специфическом контексте. Один фонт, названный Peer to Peer, предназначен для внутреннего использования, другой, Public Address, – говорит с публикой в более доступных терминах.

Чед Кёпфлер (Chad Koepfler), главный дизайнер «Walker», разработал инструкцию по применению этой системы. Кёпфлер напоминает о том, как идентификационные знаки меняются в зависимости от цели: «Программа или тема и аудитория диктуют, какую группу слов нужно использовать и насколько динамично должна проявляться идентификация».

Некоторые из словарей, например, группу прилагательных, намечено вскоре заменить или расширить, чтобы посетители могли получить при осмотре художественного центра любые нужные данные. «Таким образом, – говорит Бловелт, – новый фирменный стиль вносит собственный небольшой вклад в перемены нашего времени».

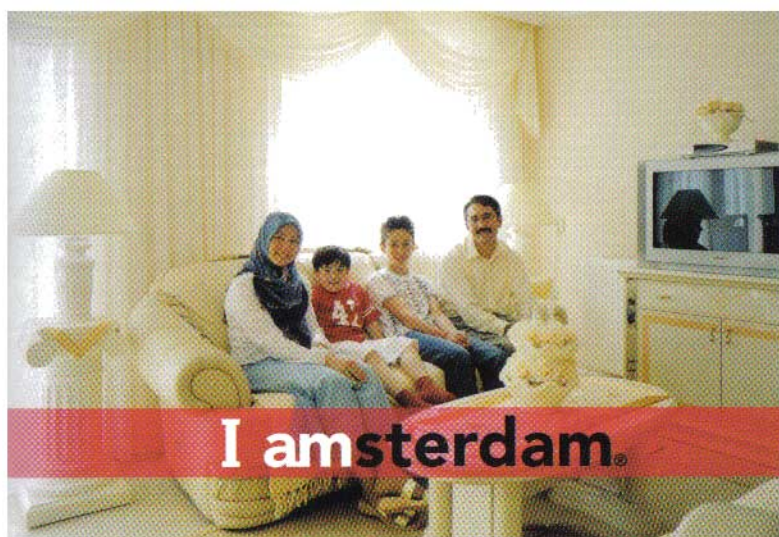
## Реклама

В мире рекламы креативный капитал не зависит от размеров компании. Подрастающие рядом с глобальными мировыми рекламными агентствами маленькие фирмы могут иметь такое же воздействие на перспективы бренда, как и испытанные «тяжеловесы». Эти молодые и целеустремленные фирмы пытаются выделиться самыми разными средствами, вплоть до использования юмора «на грани» или вирусного потенциала Интернета. И среди наиболее интересных из них – такие, которые ставят дизайн точно в центр своей стержневой философии.

Голландское коммуникационное агентство «KesselsKramer», основанное в 1996 году, отличается абсолютной эмоциональной невозмутимостью, поэтому не удивительно, что его сайт состоит из множества ужасно разработанных страниц с рекламой, например, ремонта плавательного бассейна или доставки пиццы. Там полно пульсирующих иконок, безвкусных баннеров и текстурированных фонов. Создается впечатление что открыв дверь офиса этого агентства в Амстердаме, попадешь в церковь.

Проводившаяся агентством продолжительная рекламная кампания дешевого отеля «Hans Brinker» в Амстердаме преподносит, как желанные, оригинальные особенности, все недостатки плохого молодежного общежития: собачье дерьмо на лестнице, отсутствие туалетной бумаги, испачканные подушки, одна ванная на 354 номера, синяки, остающиеся после ночлега. Это типичный подход «KesselsKramer». Работы агентства говорят обо всем как есть, «грубо, зримо»,

не выбирая выражений и ничего не украшая. Среди постоянных клиентов «KesselsKramer» – амстердамская газета «Het Parool», близлежащие кафе и парикмахерские. На другом конце спектра – «Nike», «Audi» и «Diesel». Интересы и активность агентства простираются и дальше. «KesselsKramer» даже снимает документальные фильмы (например, о матче двух малоизвестных футбольных команд низшей лиги во время Кубка Мира 2002 года), а также выпускает музыкальные клипы, книги и организует выставки. Возможно, это происходит потому, что один из совладельцев фирмы, Эрик Кессельс говорит: «Хорошо знать, где начинается одна дисциплина, но всегда лучше не знать, где она заканчивается».



**Вверху: рекламный постер отеля «Hans Brinker»**

Создан агентством «KesselsKramer». Дизайнеры сыграли на обратной психологии, рекламируя этот низкобюджетный отель в Амстердаме

**Внизу: постер кампании «I amsterdam»**

Создан агентством «KesselsKramer». Слоган «Я – Амстердам» был придуман дизайнерами агентства в 2004 году в рамках крупной кампании, пытавшейся представить город с лучшей стороны бизнесменам и туристам

# Шрифтовой дизайн

В то время, как число дизайнеров, специализирующихся на одной гарнитуре относительно уменьшается, заметно возрастает число тех, кто работает сразу с несколькими. Такие программы, как Fontographer, открывают возможности для создания фонтов и их распространения через Интернет, делают дизайн более привлекательным и менее занудным.

Шрифтовой дизайнер Кристиан Шварц (Christian Schwartz) специализируется на заказных гарнитурах для прессы и различных корпораций. Среди его работ выделяется гарнитура Guardian Egyptian, созданная вместе с Полом Барнсом (Paul Barnes) для газеты «Guardian».

Эта газета сменила формат на меньший, что потребовало нового дизайна. Марк Портер (Mark Porter), художественный редактор газеты, решил создать новый шрифт, который привлечет внимание. «Сперва планировалось адаптировать, а не полностью поменять дизайн газеты, и Пол Барнс предложил использовать гарнитуру Neue Haas Grotesk вместо прежней Helvetica», говорит Шварц. Когда началась работа над проектом, предложенная гарнитура провалилась, и пришлось искать новую. «Guardian», имеющая более 200 собственных шрифтов, оказалась самым амбициозным заказчиком из всех газет.

«Мы работали над изменением Haas Grotesk с помощью элегантного семейства шрифтов Sans», – говорит Шварц. Портер не был уверен, что эти два типа можно совместить, и решил поэкспериментировать с новым фонтом Sans Serif. Барнс решил обратиться к 1815 году, когда были придуманы первые шрифты с засечками.

Он захотел проверить, что получится, если упразднить засечки, чтобы получилось похоже на Sans. Именно таким способом когда-то получился первый Sans Serif. Гарнитура Egyptian планировалась, как «недостающее звено» – эволюционный шаг, помогающий дизайнеру перейти от Serif к Sans. Подобные шрифты не предназначались для использования в газетах, однако быстро стали любимыми для заголовков и статей.

«На нашу работу больше всего повлиял шрифт Egyptian, созданный в Лондоне в середине XIX века», – говорит Шварц. Дизайнеры сделали его более современным и элегантным, чем оригинальный, введя вековой контраст и клинообразные засечки.

Газетные шрифты должны отвечать многим условиям – от привлечения внимания до разборчивости. Обычно шрифтовые дизайнеры могут сделать пробный отпечаток. Но поскольку новый пресс для уменьшенного формата не был готов, и бумага еще не была подобрана, дизайнерам пришлось рисовать текст четырех классов, вплоть до размера «агат» и потом показывать их руководству, чтобы оно выбрало наиболее подходящий.

Лучший комплимент шрифтовому дизайнеру – это ненавязчивость гарнитуры. Как говорит Барнс: «Я хочу чтобы шрифт казался людям интересным и в первый день, и в третий, и всегда, когда они будут читать новости».

**Гарнитура  
Guardian Egyptian**  
Создана Кристианом  
Шварцем и Полом Барнсом



Публицистика не только позволяет дизайнерам объяснять и продвигать свою работу, но также является основным средством, помогающим понять проблему, в результате чего дизайнер может найти ее решение. Передача мыслей на письме существенно отличается от их передачи через дизайн. Четкое изложение мыслей в форме последовательно прочитываемых строк позволяет выделить логические проблемы или определить порядок изложения представляемых идей.

Дизайнеры используют публицистику, как средство для проверки собственной работы, для создания собственных или развития чужих идей в рамках проекта, и для дальнейшего изучения той дисциплины, в которой они работают. Сейчас, похоже, пишет гораздо больше дизайнеров, чем раньше, но возможно, их статьи стали просто более заметными. Печатные периодические издания, такие как «Eye», продолжают играть жизненно важную роль в обществе, публикуя внимательно отобранные статьи, в которых представлены новые взгляды на графический дизайн, пересмотр давних работ и переоценка недооцененного. Другие журналы, такие как «Grafik», выходящие гораздо чаще, сосредоточены на новостях, ревью и мнениях дизайнеров по насущным темам.

Помимо традиционных видов публикаций в наши дни появилась новая трибуна. Возможно, Интернет представляет собой более мощный инструмент для развития дизайнерской публицистики. Эти работы появляются в блогах, он-лайн-форумах, побуждающих дизайнеров писать короткие реплики или эссе, которые может

прокомментировать кто угодно. Блоги выполняют много функций: позволяют дизайнерам демонстрировать свои идеи и быстро объединяться, а также помогают дизайнерам, живущим далеко друг от друга, обсуждать неотложные проблемы. Например, сайт «Design Observer», созданный в 2003 году Уильямом Дрентеллом и Джессикой Хелфанд и оформленный фирмой «Winterhouse» вместе с Майклом Бирутом, сотрудником «Pentagram», и дизайнерским критиком Риком Пойнором. Этот блог, объединяющий 25 000 других сайтов, создает наглядный форум для дискуссий по разным аспектам визуальной культуры, от тайных до явных. Поскольку такой сайт вызывает массу комментариев, он порождает новую форму публицистики, в которой провоцирование играет ведущую роль и усиливает просветительскую функцию. Неотредактированные и непроверенные комментарии развивают или завершают по нескольким темам, выражая мнение читателей. Способность сайтов передавать мнение сообщества дизайнеров в данное время и на данную тему является важным дополнением к спектру средств исследования и описания дизайна.









«BITE» – эта надпись выведена светящимся в трубках белым неонам. Вся остальная информация, усиленная перспективой, состоит из точек и линий, проецируемых светодиодными индикаторами и катодными лучами. Они горят в темноте своим оранжевым светом. Задний, вне досягаемости, фон меняется словно таинственная стенка шкафа в Нарнии. То он очень темный, то взрывается неожиданными вспышками яркого света, пятнами всех цветов радуги, меняющими форму, как выдуваемое стекло, и сверкает, словно отражение фар на мокром шоссе. По нему пролегает дорожка, которая со временем тает, превращаясь в отдельные точки и тире, наконец совсем исчезая. Издалека эта сюрреалистическая мизансцена напоминает мигание сквозь тучи, залитые зловещим лунным светом, сигнальных огней летящего в ночном небе самолета. Так выглядит афиша фестиваля «Barbican International Theatre Event» (BITE), созданная английской дизайнерской фирмой «Why Not Associates». Хотя афиша очень яркая, мир, находящийся за ее пределами, кажется, способен вселить тревогу и довести до головокружения. Объемная композиция увлекает вас сквозь свои планы и постоянно меняющиеся планы. Временами она кажется слишком маленькой, чтобы привлечь внимание зрителей. Но несмотря на кажущуюся хаотичность, у этой афиши есть свой ритм, созданный дизайнерами, добившимися напряженной атмосферы, связи текста с изображением, и эмоционального накала.

Термин «мизансцена» буквально означает «размещение на сцене» и происходит

из театра. В кино он приобрел более широкое значение и охватывает почти все, что входит в композицию сцены – обрамление, движение камеры и персонажей, освещение, дизайн и визуальную среду. Для дизайнеров участие в создании новых вещей и в составлении композиций из реальных предметов имеет особое значение. Отчасти потому, что многих дизайнеров раздражает монотонность работы программ, сидение у компьютера целый день и привлекает открытие заново материалов, четких границ и теней, которые появляются в трехмерных формах.

Объемность – важный компонент в работе «Why Not Associates» над разными коммерческими проектами, экспериментальными фильмами и видеоклипами, мультимедийными композициями, выставками или мизансценами, состоящими из букв. Это заметно проявилось в творчестве Штефана Загмайстера (Stefan Sagmeister). Например, его афиша к церемонии вручения премий «Adobe Design Achievement Award», изображает дизайне-

Постер фестиваля  
«Barbican International  
Theatre Event»  
Дизайн «Why Not Associates»

**BITE:00**  
BARBICAN INTERNATIONAL THEATRE EVENT

BARBICAN INTERNATIONAL THEATRE EVENT

MAY / OCTOBER

# BITE

THEATRE

DANCE

MUSIC

# 00



**Barbican Centre**

Box Office 020 7638 8891 8.30-5pm daily

[www.barbican.org.uk](http://www.barbican.org.uk)

ра (Маттиаса Эрнстбергера), выкладывающего кубок из бумажных стаканчиков.

Чтобы сделать этот снимок, Загмайстеру пришлось снять студию с высотой потолков в 9 метров и выстроить леса, позволяющие охват всей сцены для фотографа. Кроме того, для композиции понадобился пол из древесной щепы и 2500 наполненных кофе стаканчиков.

Швейцарский дизайнер Мартин Вудтли, одно время работавший под руководством Загмайстера, также интересуется качественной разницей между дизайном в пространстве и на экране. Для афиши, объявляющей об открытии выставки, посвященной взаимодействию предметов и света, он решил создать вставку, посвященную темам выставки – теням, прозрачности и отражению в любых материалах. Он снял эту вставку с помощью обычного фотоаппарата, задокументировав процесс. Это повысило интерес части дизайнеров к сделанным вручную композициям, физическим и реальным.

На соседней странице:  
афиша «Adobe Design  
Achievement Award»  
Автор Штефан Загмайстер



Справа: мизансцена  
из последовательности  
кадров для «Virgin  
conference»  
Создана «Why Not  
Associates»



2003

Adobe

DESIGN ACHIEVEMENT  
AWARDS

CALL  
for ENTRIES

GETTING AN "A"  
ON THIS PROJECT  
COULD GET YOU \$5000  
AND A TRIP TO CHICAGO.

Accepting entries  
from APRIL 1  
through  
MAY 15, 2003.



OPEN TO FULL TIME VISUAL ARTS STUDENTS

attending accredited U.S., U.K., and Canadian  
(excluding the Province of Quebec)

institutions of higher education and who meet the eligibility  
requirements described in the rules.

For more information on rules and submission

adobe.com

«Графический дизайн нужен для того, чтобы сказать определенную вещь определенной группе людей так умело, что заинтересуется даже другая группа», — говорит Дэвид Рейнфурт, основатель дизайнерской фирмы «ORG», расположенной в Нью-Йорке. Такой подход к дизайну, начинающийся с определенного пункта спецификации и усиливающийся непредсказуемым образом с помощью различных способов понимания, разделяют некоторые из наиболее вдумчивых дизайнеров.

Каждой из студии, речь о которых пойдет ниже, был заказан проект, обращенный к определенному сообществу. Часто это сообщество объединено общей страстью, как, например, читатели журнала «Zomba» издаваемого Винсом Фростом, или зрители короткометражных фильмов Скотта Стоуэлла о пегасах джаза. Порой дизайнеры вовлекают в свою работу и само сообщество, как, например, «СОМА», придумавшая новую упаковку для сахара, напечатав на обертке каждого из кусочков высказывания людей, которых просили описать что-нибудь сладкое, или телекомпания BBC, типографически инсталляция для которой, созданная Джоном Морганом, состояли из высказываний жителей Лондона. Иногда проект бывает обращен к обитателям какой-либо локальной территории, как, например, работы «Base» для Бельгийского Национального Театра или фирменный стиль, созданный Дэвидом Рейнфуртом для объединения девяти основных искусств, развиваемых в Лонг-Айленде. Иногда аудитория может быть глобально рассредоточена, так в случае с представленной фирмой «Barbara says» идентификационной систе-

мой для Португалии на Венецианской архитектурной биеннале 2004 года или с созданной фирмой «Kong Noble» серией упаковок для уличной торговли, содержащих шутки о старых английских традициях.

В данном разделе предлагается знакомство с работами 15 студии, занимавшихся как локальными, так и международными проектами. Хотя здесь не охвачен весь графический дизайн, эти студии представляют широкий спектр всеобщих работ, сделанных во многих странах — США, Англии, Австралии, Португалии, Бразилии, Франции, Швейцарии, Бельгии, Голландии и Словении.

Здесь рассматривается деятельность студии самого разного уровня — от мощного международного дома «Wieden + Kennedy», оформляющего передачи различных телеканалов, до команды Радована Йенко, который специализируется на создании плакатов для клиентов из одной-двух словенских городов.

Независимо от их величины, творчество всех представленных студии отзвучает запросам, потребностям и интеллектуальному уровню своей аудитории. Кажущееся само собой разумеющимся и необходимым условием — это качество, однако, встречается редко. Многие дизайнеры руководствуются по словам клиентов о том, что им нужно, а собственными представлениями. Работа, которую делают думая о реальных людях, открыта для новых интерпретаций, эволюции и реформации. Некоторых дизайнеров отсутствие контроля, внесение изменений и вовлечение аудитории в процесс дизайна сбивает с толку. Других же это раскрепощает, как говорит швейцарский дизайнер Мартин Вудтли, придает им чувство реальности.

Традиционные инуитские карты были трехмерными предметами, сделанными из дерева, и имели сугубо практическое назначение. Их можно было «смотреть» пальцами темной ночью в каяке, и они намного лучше выдерживали непогоду, чем их бумажные аналоги. Амелия Нобл (Amelia Noble),

лидер английской дизайнерской команды «Kerr|Noble» замечает: «Это был предмет графического дизайна с очевидным назначением: облегчить людям жизнь».

После встречи с Фриث Керр (Frith Kerr) во время учебы в Royal College of Art в середине 1990-х, Нобл основала совместную студию в Лондоне. Их работы, как и инуитские карты, имеют особое свойство, которое редко встретишь в произведениях других графических дизайнеров — неожиданный уровень информации, вызывающий у публики удивление и восторг. Эта способность видеть неординарные вещи, позволила им войти в международное сообщество дизайнеров и привлечь наиболее влиятельных клиентов в Лондоне: The Natural History Museum, The Architecture Foundation, «Tate Modern»,

The Serpentine Gallery», «Crafts Council» и The Design Museum.

Хотя «Kerr|Noble» больше сотрудничают с культурными, чем с коммерческими организациями, они не чуждаются и торговым заказам. Им прекрасно удаются продуктовые упаковки для магазина «Liberty». Некоторые из них были распроданы так быстро, что у авторов не осталось даже образцов.

«Kerr|Noble» стараются узнать как можно больше о потребителе нового проекта. «Мы хотим доставить удовольствие именно тому, кто в конечном итоге будет

пользоваться нашей работой», — говорят они. По их мнению, заказчики не всегда считают публику достаточно умной. «За клиента решают, насколько может продвигаться что-то, опасаясь, что послание не дойдет до кого нужно», — объясняет Нобл. Но на самом деле публика очень восприимчива к новым вещам, и то, что выглядит необычно, вызывает интерес». Чтобы быть уверенным, что его продукция дойдет до аудитории, дуэт добавляет к своим работам то, что называет «интригующим моментом» — разные любопытные вещи и истории, которые усиливают впечатление от графического дизайна.

Один из любимых методов «Kerr|Noble» состоит в налаживании связи с аудиторией через различные истории. Открыв банку желе, оформленную дуэтом для «Liberty», вы увидите рассказ о том, как невежливо не снимать шляпу в дверях. Это часть серии иллюстрированных шуток о забавных английских традициях, помещенных на различных продуктовых упаковках.

Особенно они запоминаются гостям Лондона. Подход «Kerr|Noble» часто оказывается неожиданным для клиентов, и их приходится подолгу убеждать, что для успеха дела нужно все время продвигаться вперед.

Энергия, необходимая для столь бурной деятельности, появляется благодаря жажде экспериментирования. Как говорят «Kerr|Noble», у них «в крови желание подталкивать вещи вперед, снова и снова бросая творческий вызов самим себе». Каждый новый проект делается в новом контексте. «Это очень удобно для любого графического дизайнера», — утверждают дизайнеры «Kerr|Noble».



PETER ANDERSSON  
 LENA BERGSTRÖM  
 SARA BERNER  
 THOMAS BERNSTRAND  
 CLAESON KOIVISTORUNE  
 BJÖRN DAHLSTRÖM  
 MONICA FÖRSTER FRONT  
 MIA E. GÖRANSSON  
 ANGELICA GUSTAFSSON  
 MATTI KLENELL  
 ANNA KRAITZ  
 JONAS LINDVALL  
 ANDERS LJUNGBERG  
 ANNA KRISTINA LUNDBERG  
 MÄRTEN MEDBO  
 GUSTAF NORDENSKIÖLD  
 INGEGERD RÄMAN  
 KJELL RYLANDER  
 GUNNEL SAHLIN SALDO  
 PER SUNDBERG  
 PIA TÖRNELL UGLYUTE  
 ANNA VON SCHEWEN

**Плакаты «Beauty And The Beast», путеводитель по галерее и шрифт Timber Type**

«Работая над «Красавицей и Чудовищем» – шоу, посвященным шведскому дизайну, по заказу «Crafts Council», мы решили в последнюю очередь обратиться к шведскому дизайну», – говорят «Kerr | Noble». Дизайнеры потратили три с половиной недели из отведенного для работы месяца на исследования шведского климата, жизни народа и его привычек. Они узнали, что у большинства шведов имеется второй дом в лесу, что важную часть их жизни составляет рубка деревьев. Поэтому созданный «Kerr | Noble» шрифт Timber Type выглядит, будто он выпилен из деревянных чурок или обтесан топором

**TIMBER TYPE**

A A A A B B B C C C D E F G H I J K L M N  
 U Ö Ö P Q R R R S T U V W X Y Z : . . .

C



**BEAUTY  
 AND  
 THE  
 BEAST**

**New Swedish Design**

18 November 2004 – 6 February 2005  
 Crafts Council Gallery, Free Entry.

Crafts Council, 44a Portico Hill Road, London, N1 9BT  
 Tuesday to Saturday 11am – 6pm, Sunday 2 – 6pm  
 Shop and Resource Centre, Closed Monday  
 Disabled Access, Please contact us on 020 7346 1346  
 Telephone 020 7278 7700, www.craftscouncil.org.uk  
 The Crafts Council is a charity registered in England and Wales  
 Registered Charity Number 263897, Design: Stockholm, Sweden



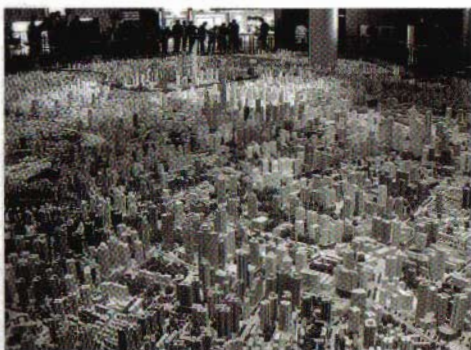






## GENERAL PUBLIC

10 Stoney Street | London | 811 9AD  
T: +44 (0)20 7378 8365  
F: +44 (0)20 7378 8366  
mail@generalpublicagency.com  
www.generalpublicagency.com



Clara Chamberlidge

### GENERAL PUBLIC

10 Stoney Street | London | 811 9AD  
T: +44 (0)20 7378 8365  
F: +44 (0)20 7378 8366  
mail@generalpublicagency.com  
www.generalpublicagency.com

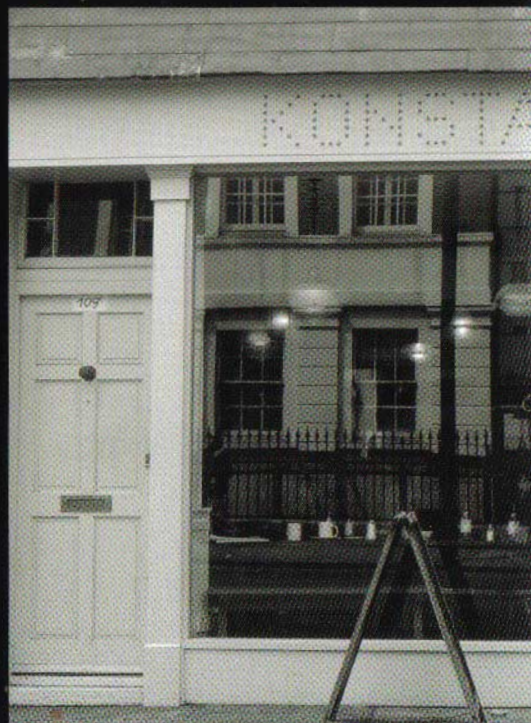
*Come ladies  
and lords,  
Take leave of  
your duds,  
And away to  
the May-pole  
hies!*

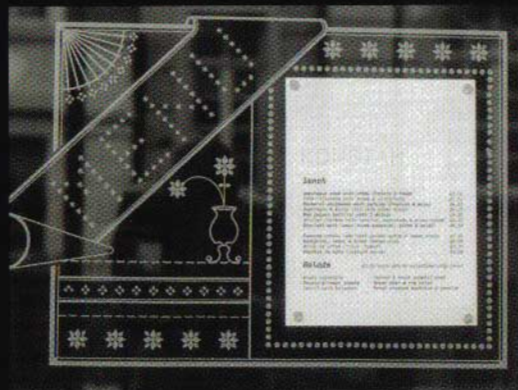
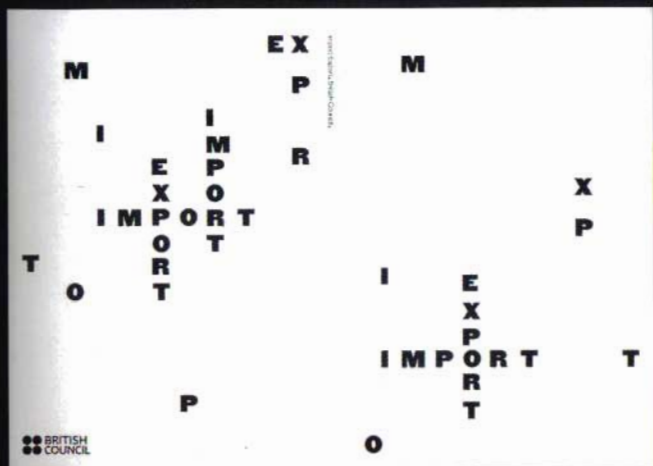
### Слева: фирменный стиль «General Public Agency» (GPA)

«Kerr | Noble» тесно сотрудничали с GPA – организацией, осуществляющей программы по оживлению и поддержке различных общественных начинаний. Дуэт разрабатывал для организации новый фирменный стиль. Как заметила газета «The Independent», «GPA понадобилась новая архитектура и инфраструктура, чтобы утвердиться в ценностях, творчестве и стремлениях различных сообществ». Исходя из этого, «Kerr | Noble» с помощью самих сообществ собирали изображения, связанные с широкой общественностью и предназначенные для нее. Изображения без копирайтов были использованы на визитках, на сайте и рассылаются подписчикам каждую неделю

### Справа: фирменный стиль выставки «Import Export»

Эта выставка, организованная Британским Советом (British Council), демонстрировала работы 14 дизайнеров и команд, живущих или работающих в Англии. Она была нацелена на освещение различных аспектов глобальных перемен в дизайне и мультикультурного характера британского дизайнерского сообщества. «Kerr | Noble» оформили каталог выставки, стремясь выразить посредством своего дизайна идеи движения и перемещения. Для знакомства там же были помещены портреты участников выставки. «Их не так уж много, – говорят авторы, – но снимки сделаны в нужное место и в нужный момент»





**Слева: оформление кафе «Konstam»**

«Kerr | Noble» оформили кафе и сувенирные карточки, стараясь подчеркнуть выгодное месторасположение кафе и его стремление доставить посетителям удовольствие. На одной карточке можно найти окно «соляриума», который находится по соседству, на других – «таинственный сад» или «прекрасную церковь со скамейками снаружи». Буквы из звездочек, как главный элемент фирменного стиля, были разработаны специально для польской семьи Констам, владеющей кафе. «Kerr | Noble» покрыли одну из стен кафе пробковой плитой, а приглашенный ими художник Ян Райт создал на ней изображение оленя из канцелярских кнопок золотистого цвета. Пробка позволяет персоналу, за всегдателям, туристам прикалывать на стену записки, собственные рисунки и даже деньги

«Сегодня можно находиться в любой точке мира и при этом заниматься дизайном», – говорит Винс Фрост, руководитель студии «Frost Design». Всего несколько лет назад, большие корпорации обращались только к крупным дизайнерским фирмам, расположенным в их родных городах. Теперь этого нет. Они поняли, что маленькие организации более доступны и уникальны, а благодаря электронной почте нет необходимости искать их только в своей стране». Сам Фрост обладает клиентурой по всему миру – в Лондоне, Дубае, Пекине, Гонконге.

Его концептуальные фотообложки для «The Independent's Saturday magazine» и блоковые композиции для журнала «Vig» в 1990-х получили премии и закрепили за ним славу лучшего журнального дизайнера. Среди других крупных проектов его лондонской студии были новаторская реклама для «D&AD» – портфолио для фирмы «Magnum», почтовые марки для Royal Mail, реклама телеканала «BT» и логотип для «The Financial Times».

Фрост переехал в Австралию в 2004 году и первый год работал с Гари Эмери (Gary Emery) над высококласными, требующими многих усилий проектами, такими как продвижение брендов, разработка идентификационных комплектов и даже плана новой системы продажи билетов для сиднейского общественного транспорта. Ныне Фрост работает самостоятельно, создавая логотипы, оформляя журналы и книги и, титры фильмов. К примеру, его проект дизайна для новой классификации фильмов в Австралии включает в себя DVD, плакаты, фильмы, игры и представляет для Фроста одну из сложнейших, но интереснейших задач.

«При любой работе мы всегда думаем о конечной аудитории», – говорит Фрост. – Мы постоянно напоминаем себе, что вещь предназначена для людей, а не для наших архивов». Иногда, как в случае с «Amperсанд» и «D&AD», аудиторией оказываются коллеги-дизайнеры. «Я знаю, что моей аудиторией стали 3000 дизайнеров, равных мне. И не просто знаю. Меня это пугает, поскольку понятно, как критически отнесутся они ко мне». Фрост работал над этими журналами девять лет и в конце признался, что это было занято

Иногда конечной аудиторией бывает клиент. «Работая над газетой, журналом или чем-то еще для конкретных клиентов, нужно всегда помнить об их восприятии. Бессмысленно создавать дизайн, который они не смогут поправить или дополнить», – говорит Фрост. Он считает, что большинство самых успешных работ получается только при тесном сотрудничестве с клиентом. «Это происходит, когда клиент понимает все, что мы делаем, понимает, что мы умны и предприимчивы, и всеми силами помогает успешному осуществлению проекта», – поясняет он.

«Я также люблю заданные рамки», – говорит Фрост. – Когда клиент говорит, что лист должен быть формата А4, печать – одноцветной, гарнитура – Helvetica и что на картинке нет средств – я думаю: «Фантастика!» Даже при таких параметрах остается еще очень много возможностей. Мне совсем не нравится, когда другие дизайнеры говорят: «Тебе повезло – у тебя такая хорошая работа». Не существует плохой или хорошей работы. Просто нужно найти способ сделать любую работу замечательной. Я люблю бедных клиентов, у которых не так уж много денег».



**Плакат «Grand» для «Sydney Dance Company»**

«Работать с Грэмом Мёрфи было просто чудесно», – говорит Фрост о сотрудничестве с хореографом и основателем «Sydney Dance Company». Их аудитория – это поклонники танца и классической музыки, а также всех видов искусств. Когда Фроста попросили сделать плакат для нового проекта под названием «Grand», он решил обыграть физический аспект современного танца в сочетании с подтекстом, скрытым в рояле, что и стало темой проекта. Фрост использовал в оформлении шрифт, элементы которого напоминают отверстия в валике старинного механического пианино. Он работал вместе с дизайнером костюмов Акирой Исогавой (Akira Isogawa) и фотографом Стивенем Уэрдом (Stephen Ward)









40

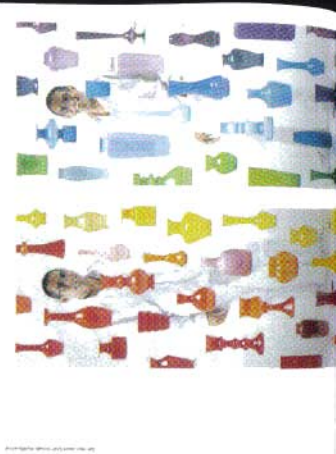
forty years/makers/objects

Object forty years/makers/objects and objects from 1968 to 2008 in various colors. Objects are arranged in their own categories. Objects with a number are also marked as available for sale or under design. Objects are arranged in their own categories. Objects with a number are also marked as available for sale or under design. Objects are arranged in their own categories. Objects with a number are also marked as available for sale or under design.

Photo: [unreadable]

These objects are arranged around the book, the objects and the materials. Some objects are also shown in 3D.

1. [unreadable]	2. [unreadable]	3. [unreadable]	4. [unreadable]	5. [unreadable]	6. [unreadable]	7. [unreadable]	8. [unreadable]	9. [unreadable]	10. [unreadable]
11. [unreadable]	12. [unreadable]	13. [unreadable]	14. [unreadable]	15. [unreadable]	16. [unreadable]	17. [unreadable]	18. [unreadable]	19. [unreadable]	20. [unreadable]
21. [unreadable]	22. [unreadable]	23. [unreadable]	24. [unreadable]	25. [unreadable]	26. [unreadable]	27. [unreadable]	28. [unreadable]	29. [unreadable]	30. [unreadable]
31. [unreadable]	32. [unreadable]	33. [unreadable]	34. [unreadable]	35. [unreadable]	36. [unreadable]	37. [unreadable]	38. [unreadable]	39. [unreadable]	40. [unreadable]



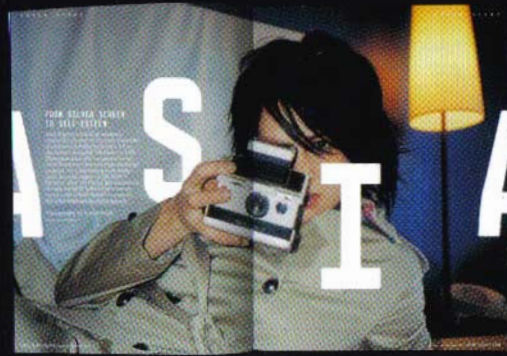
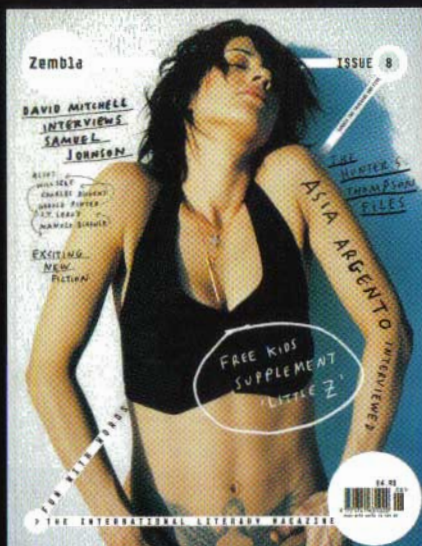
In between making each for a job or exhibition and getting together for a 'fourth' month or so in a studio at the groundling of tracks in hills, the four people found together a real gift-making project. Some objects are also shown in 3D.

## sequiera: same but different

sequiera: same but different. The objects are arranged around the book, the objects and the materials. Some objects are also shown in 3D.

**Журнал «Objective Collective»**  
 Дизайнерский центр «Object» создает и демонстрирует лучшие произведения современных дизайнеров Австралии. Взглянув на самих себя сквозь призму дизайнерского сообщества Сиднея, руководители центра решили создать выходящий дважды в год журнал. Так появился «Objective Collective» – обзор современной дизайнерской

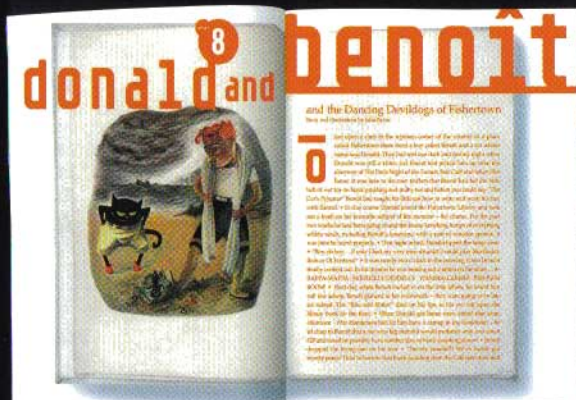
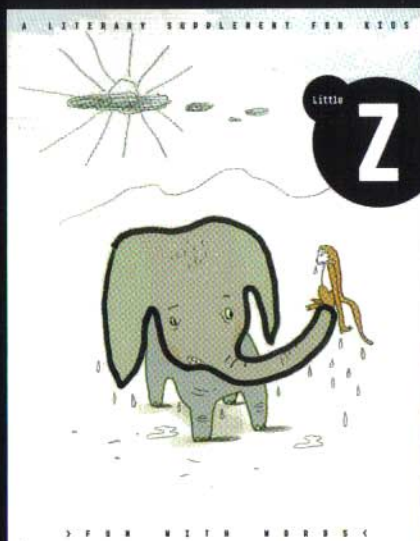
практики, существующей в сиднейском районе Сюррей-Хиллс, специально ориентированный на коллекционеров дизайна. Фрост оформил журнал, надеясь, что он станет востребованным. Он использовал новую гарнитуру Нех, созданную Дэвидом Пиджеоном (David Pidgeon). По словам Фроста, она почти трехмерная, «как будто каждая буква является предметом сама по себе»

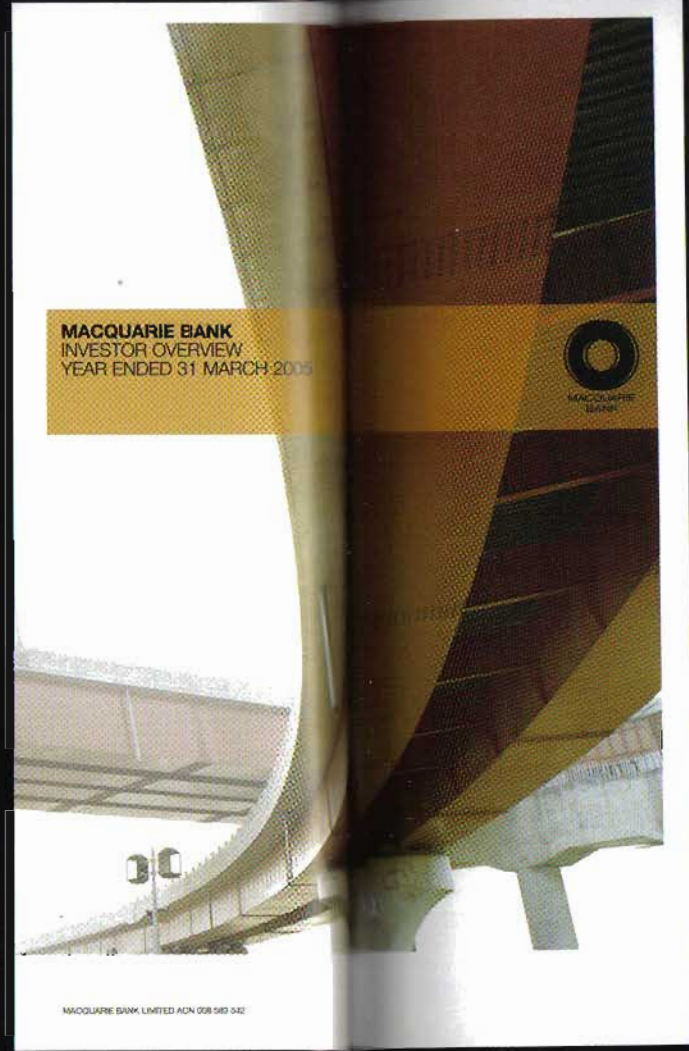


Слева: журнал «Zembla» Винс Фрост, живя в Сиднее, является художественным редактором журнала «Zembla», выходящего в Лондоне и распространяемого по всему миру. «Zembla», согласно рекламе, — это «литературный журнал, который людям по-настоящему хочется читать». Для Фроста это была возможность создать совершенно новый журнал, удовлетворив страсть к типографике и задав генеральную линию — «забавы со словами» — как *modus operandi* (образ действия — лат.)

Ознакомившись с опытом прежних подобных журналов, Фрост решил действовать свободно — использовать сетку лишь в крайнем случае и гибко менять как формат, так и гарнитуру и размеры шрифтов.

Справа и снизу: журнал «Little Z» — это приложение журнала «Zembla» для детей. Оно появилось вместе со «взрослой» версией, но материалы в нем вместо фотографий сопровождаются рисованными иллюстрациями. В набравшем вес издании печатаются стихи, рассказы, игры, устраиваются забавные и познавательные конкурсы



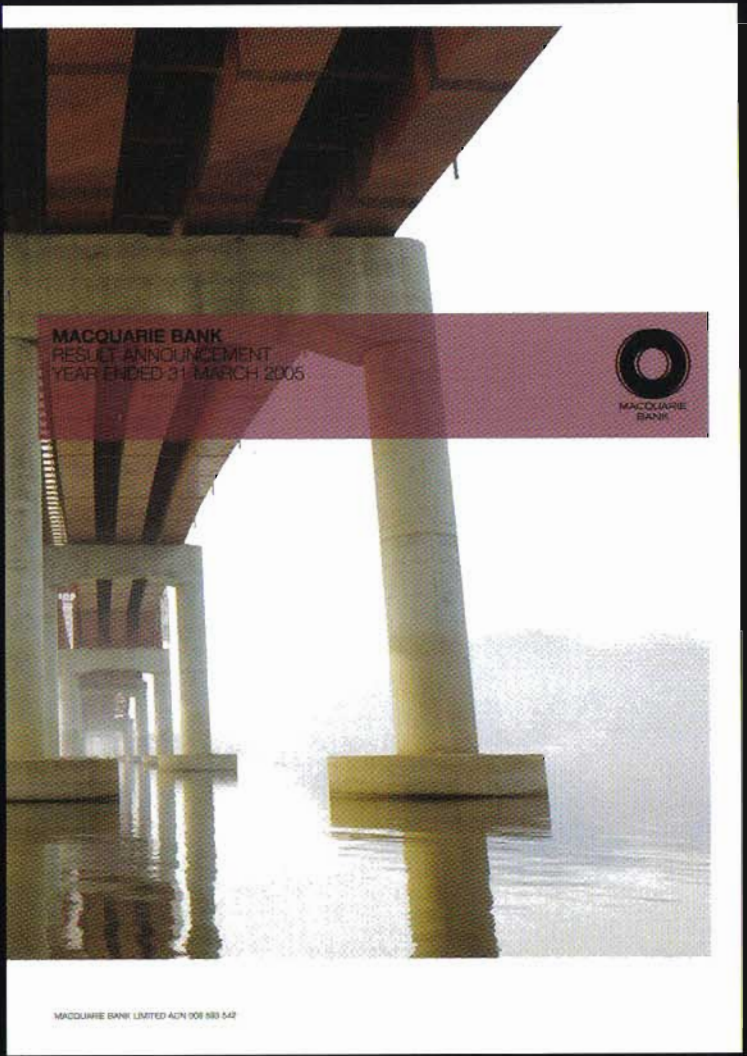




**MACQUARIE BANK**  
INVESTOR OVERVIEW  
YEAR ENDED 31 MARCH 2005



MACQUARIE BANK LIMITED ACN 008 583 542



**MACQUARIE BANK**  
RESULT ANNOUNCEMENT  
YEAR ENDED 31 MARCH 2005



MACQUARIE BANK LIMITED ACN 008 583 542

#### Отчеты банка

##### «Macquarie»

Фрост оформляет годовые отчеты этой инвестиционной группы с 1999 года. На обложке 2005 года изображен мост, составляющий часть скоростного шоссе, которое соединяет Сеул с международным аэропортом «Incheon»

в Южной Корее. Фотографии моста были сделаны с разных точек в туманный день. Идея заключалась в том, чтобы показать инвестиции банка в Korean Road Infrastructure Fund (KRIF), как часть инвестиций в специализированные дорожные фонды всего мира

В 1998 году швейцарская художница Корнелия Блаатер (Cornelia Blatter) и голландский графический дизайнер Марсель Германс (Marcel Hermans) создали дизайнерское агентство «СОМА», деля свое время между двумя студиями в Нью-Йорке и Амстердаме. Они поняли, что сотрудничество способствует эффективности работы. Хотя они преуспели и в других областях, но придерживаются концептуального подхода к дизайну и понимают, что дискуссия всегда конструктивна.

Оба партнера считают необходимым чувствовать влечение к содержанию проекта, поскольку их дизайн связан непосредственно с его предметом или, точнее, с его ключевой идеей. При оформлении сборника или каталога логика проекта диктует структуру, а структура диктует эстетику. «После того, как принята концепция,

признают дуэт, такие вещи, как гарнитура, цвет и т.п., становятся лишь дополнением, легкой приправой к потрясающему блюду».

Описывая оформленную ими книгу, пытаясь выразить атмосферу каждого образца, дизайнеры «СОМА» проводят аналогии с различными фильмами, фотоальбомами, выставками, телефонными справочниками и даже поездками на поезде.

Детали всего сделанного «СОМА» являются присущими лишь их дизайну и далекими от влияний извне. Их решения, связанные с выбором гарнитуры, формата, ориентации сетки и прочего, исходят непосредственно из концепции и выбранных организационных структур. Глубокое понимание предмета и желание подвести

все и вся к печатным конвенциям происходят из голландских корней. «В Америке полиграфисты работают скорее с клиентами, чем с дизайнерами. А вот в Голландии они относятся к дизайну очень серьезно» — отмечают Корнелия и Марсель. По их словам, это продолжается с тех времен, когда полиграфисты были и издателями. Наследие издательских традиций замолкло и в сегментном голландском книжном дизайне. Другое различие состоит в том, что в Америке производство практически отделено от дизайна, тогда как в Голландии «дизайнер делает все». «СОМА» считает, что знание форматов, переплетов и бумаги необходимо для хорошего дизайнера.

Такая убежденность и категоричность позволяют думать, что здесь нет места для чужих мнений. Но дуэт, напротив, утверждает, что «аудитория заметно влияет на содержание, вот почему так важно понимать это содержание, раз оно связано с публикой». Дизайнеры «СОМА» не придают слишком большого значения таким методам исследования запросов аудитории, как изучение рынка. «Если спросить у торговцев, чего они хотят — они опишут то, что уже существует, то, что они визуальным образом помнят». С другой стороны, роль графического дизайна состоит в нахождении новых способов переформулировать параметры проблемы и придумать новый, неожиданный язык. «Наша работа, — утверждает дуэт «СОМА», — состоит в расширении коллективной визуальной памяти».



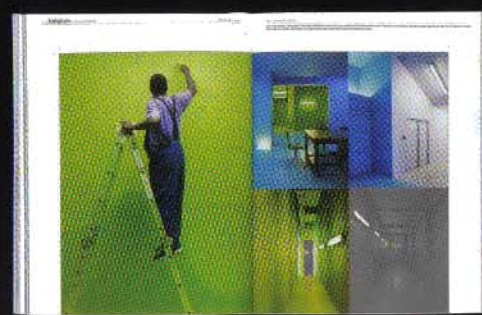






**Журнал «Frame»**  
 Дизайнеры «СОМА» осуществляли художественное руководство этим журналом в течение трех лет и с самого начала предполагали менять дизайн каждого номера. Они задумали создавать визуальную связь внутри очередного номера, превращая его в единое целое, а не в сборник статей, как большинство журналов. Кое-что, например, набор основного текста статей и подзаголовков в нем, оставалось неизменным из номера в номер, но все остальные элементы – заголовки, гарнитуры, сетки и т.д. каждый раз менялись. Получив материал

для нового номера, дуэт искал ключ к его дизайну. Снимки делались максимально крупными, поскольку это обеспечивало успех журнала в Азии. Хотя журнал распространяется по всему миру, дизайнеры подчеркивали его принадлежность Голландии. Реклама здесь занимает не вставки, а целые страницы, и для того, чтобы дочитать статью, не надо лезть в конец журнала. Эта стратегия, придуманная «СОМА», заявила о себе негромким, но различным на фоне прочих журналов голосом. Такой дизайн, не требующий от журнала больших затрат, привел к удвоению тиража (с 15 до 30 тысяч), увеличению объема (со 160 до 192 страниц) и количества рекламы (с 38 до 53 страниц). Дизайн журнала, с постоянными изменениями и эволюцией, с торжеством творческого процесса и эксперимента, отражает заботы аудитории, которая состоит из весьма искушенных людей, а также помогает формировать эту аудиторию. «Это идеальная форма для постоянных исследований», – утверждают «СОМА». – Читатели становятся свидетелями этих поисков и на собственном опыте убеждаются, что дизайн журнала все время прогрессирует»

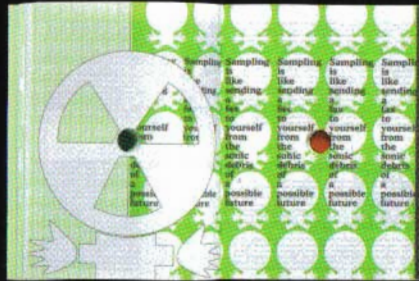
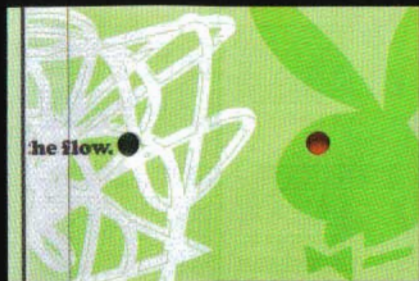
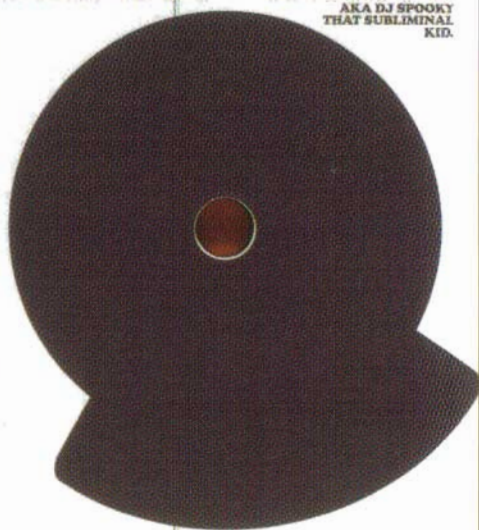


**Книга «Rhythm Science»**  
 Эта маленькая книжечка, автор которой обозначил себя, как «Пол Д. Миллер под псевдонимом Диджей Привидение, которое подсознательно ребенок», вышла в серии памфлетов, опубликованных издательством «МП-press». В данном случае дизайнер и автор сыграли одинаковую роль и получили возможность работать вместе, создав новый тип

книги, в которой дизайн играет отнюдь не второстепенную роль. Книга переиздавалась трижды и из всех книг серии имела наибольший успех. «Этот проект стал уроком искусства диджея и искусства перевода, – поясняют «СОМА». – Диджеи берут, скажем, ритм или текст и трансформируют его во что-то новое. В этой книге мы работали с рисунками, идеями и музыкой, которые нам дал Пол [Миллер]. И авторство получилось коллективным, основную роль играло не «я», а «мы»»

# rhythm science paul d miller

AKA DJ SPOOKY  
 THAT SUBLIMINAL  
 KID.



# Hella Jongerius



Hella: At least your colleagues give you flowers when you have something to celebrate. That never happens if you're a designer. Who'd want to ruin a perfectly good vase by putting flowers in it?

PHAIDON

Книга «Hella Jongerius» «COMA» сравнивают работу над этой книгой, посвященной голландскому дизайну товаров промышленности и ремесел, с поездкой на поезде. Основной текст книги представлял собой запись иностранных бесед Хеллы Йонгерюс с журналисткой Луизой Шоувенберг. И первый из заданных вопросов был помещен сразу же на обложке, открывающей книгу. Дуэт «COMA» расположил текст диалогов и фотографии по собственной сетке. Куски текста словно «вырастали» от основания каждой страницы, тогда как фотографии создавали продолжающуюся горизонтальную панораму. Такое путешествие среди образцов дизайнерской продукции по иллюстрациям, печатавшимся без полей, «под обрез», продолжалось до самого конца книги. Текст лишь на самую малость вторгся в этот поток. Качество фо-

тографий было разным, поэтому много времени пришлось потратить на подбор тех снимков, которые подошли бы к задуманной панораме как по содержанию, так и по цветовой гамме. Дизайнеры распечатали все снимки и приклеили их на длинную ленту, как будто монтируя фильм. Поскольку Йонгерюс увлечена поиском ошибок и несовершенств, дизайнеры решили внести в книгу и свои собственные «ошибки». Иногда, например, текст «залезает» на фотографии, но благодаря использованию бронзовой краски, его все равно можно прочесть под соответствующим освещением. Автор говорил с аудиторией о дизайне и о творческом процессе. Как заметила Йонгерюс, в книге рассказано «все о «закулисье» дизайна продукции, и именно тем языком, благодаря которому продукция оживает»



Then you're talking about it

Then, the design process, about art, about the differences in artistic methods and specific processes in history. If you're in Phil Library, you'll find all these all the specialists in a new story. There are some interesting things, some, and if something about useful objects,



It's not. Do the ideas more as less space you're receive the functionality?

Then, the design process, about art, about the differences in artistic methods and specific processes in history. If you're in Phil Library, you'll find all these all the specialists in a new story. There are some interesting things, some, and if something about useful objects,



Then, the design process, about art, about the differences in artistic methods and specific processes in history. If you're in Phil Library, you'll find all these all the specialists in a new story. There are some interesting things, some, and if something about useful objects,

Then, the design process, about art, about the differences in artistic methods and specific processes in history. If you're in Phil Library, you'll find all these all the specialists in a new story. There are some interesting things, some, and if something about useful objects,

## Перспектива «365: AIGA Year in Design, 2004»

Каждый год Американский институт графических искусств (AIGA) устраивает национальный конкурс дизайна, выпуская по его итогам брошюру-перспективу, представляющую победившие работы. «Задача дизайна подобных изданий – наглядно продемонстрировать work-in-progress («незавершенное производство»), – утверждает «СОМА». – Здесь к тому же масса справочного материала, поэтому мы хотели, чтобы перспектива имела четкую структуру и чтобы в нем было легко ориентироваться. У этого ежегодника мягкая обложка, небольшой формат, его легко держать в руке, как путеводитель. Мы предложили поставить на обложку текст Николсона Бейкера, поскольку нам захотелось заменить традиционное эссе специалиста словами «простого потребителя» дизайна. Решение сделать обложку бархатистой, приятной на ощупь, продиктовано желанием подчеркнуть, что тактильные особенности книги под стать ее богатому содержанию. Рассказ, начинающийся с лицевой стороны обложки, увлекает вас все глубже внутрь, пока не выведет к задней обложке, поскольку мы позволили ему заполнить весь объем проспекта целиком»

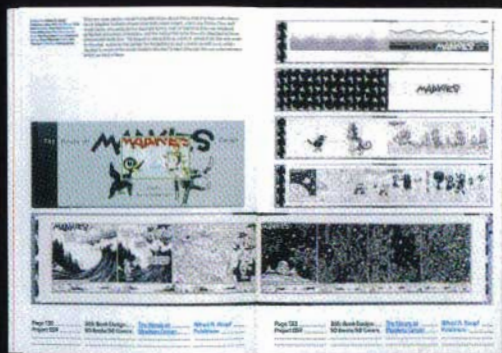
Good morning, it's January and it's 4:17 a.m., and I'm going to sit here in the dark. I'm in the living room in my blue bathrobe, with an armchair pulled up to the fireplace. There isn't much in the way of open flame at the moment because the underlayer of balled-up newspaper and paper-towel tubes has burned down and the wood hasn't fully caught yet. So what I'm looking at is an orangey ember-cavern that resembles a monster's sloppy mouth, filled with half-chewed, glowing bits of fire-meat. When it's very dark like this you lose your sense of scale. Sometimes I think I'm steering a spaceplane into a gigantic fissure in a dark and remote planet. The planet's crust is beginning to break up, allowing an underground sea of lava to ooze out. Continents are tipping and foundering like melting icebergs, and I must fly in on my highly maneuverable rocket and save the colonists who are trapped there.



American Institute of Graphic Arts

It's 4:17 a.m.

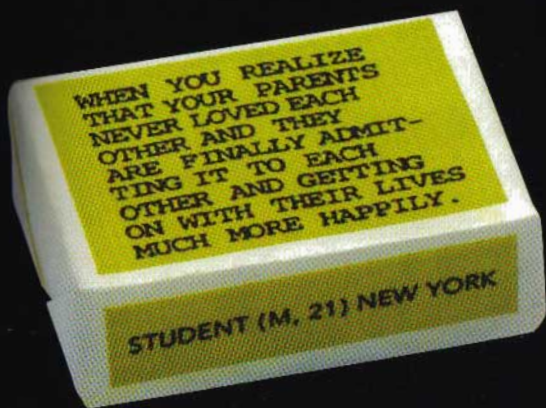
365: AIGA Year in Design 24





### Кампания «Describe Something Sweet»

Коробка с 120 кусочками сахара в разных обертках. Дизайнеры «СОМА» просили людей разного возраста, профессий и гражданства описать что-нибудь сладкое. Каждый из ответов, иногда даже целых рассказов, был помещен на обертках. Почерк принадлежит отвечавшим. «Ни один ответ, взятый обособленно, не поведает вам больше, чем другой, — поясняет «СОМА». — А вместе они дают интересную картину: здесь и глупость, и открытость, и романтичность, и страсть, и голод, и преданность. Они бесконечны, как вселенная»



Раз в два месяца, вечером по четвергам в Токийском Дворце (Le Palais de Tokyo), одном из самых известных культурных центров Парижа, собираются на лекцию дизайнеры. Организаторы этих мероприятий стараются привлечь к этим встречам дизайнеров или студии, находящиеся в данный момент на пике zeitgeist (дух времени – нем.) графического дизайна. В лекциях участвуют Штефан Загмайстер, «Norm», «Optimo», Рик Бас Бейкер (Rik Bas Backer), «H5», Джонатан Барнбрук. Аудитория всегда собирается вовремя, получив пригласительные билеты или красиво оформленные электронные письма. Новичков ожидает сюрприз. Они узнают, что мероприятие организует не профессиональная дизайнерская организация, а просто группа друзей, которым около тридцати и которые именуют себя «F7». Два ее члена, Александр Димо (Alexandre Dimos) и Гаэль Этьен (Gaël Étienne) создали дизайнерскую студию «deValence», где и находится штаб-квартира «F7». Деятельность Димо и Этьена в «F7» характеризует и остальные их проекты, поскольку это творческие работы, предназначенные для творческой аудитории. Димо и Этьен познакомились, обучаясь дизайну в Valence Art School, а в 2001 году решили объединить свои силы. В качестве студии «deValence» они уже успели произвести впечатление и обзавестись сетью клиентов – представителей культурной сферы, включая художественные галереи и такие общественные институты, как Центр Помпиду (Le Centre Pompidou) и Токийский Дворец, а также деятелей искусств, таких как Агнес Тюрнэр (Agnès Thurnauer) и Матье Лоретт (Matthieu Laurette). Димо и Этьен стали арт-директо-

рами музыкального журнала «Magic» и художественного «Le Journal des Laboratoires», ведут курс визуальных коммуникаций в училище в Marne-La-Vallee, руководят мастерскими в бордосской школе искусств и в своей альма-матер – Valence. Однако, более известен этот дуэт своей работой в качестве дизайнеров-резидентов в «Mains d'Œuvres» – культурном центре, объединяющем музыкантов, живописцев, танцоров, театралов. Он расположен в здании старого склада в Сен-Уэн, индустриальном пригороде на севере Парижа. Дизайнеры «deValence» разработали фирменный стиль центра, используя собственный фонд, и продолжают делать для «Mains d'Œuvres» плакаты и листовки.

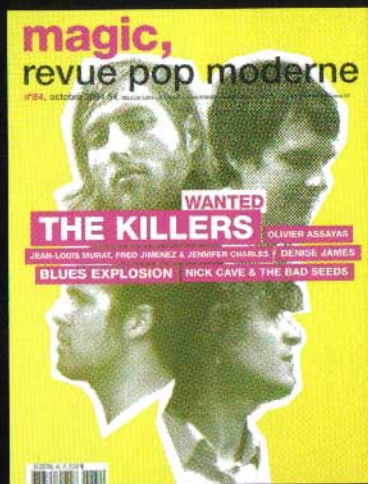
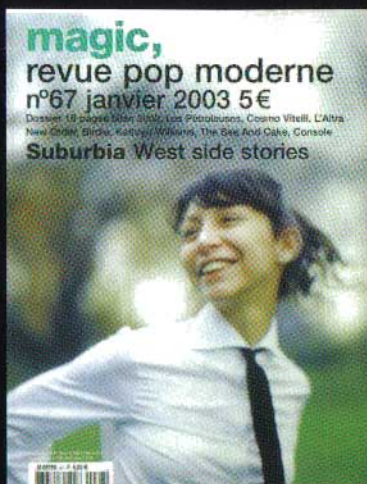
«Графические дизайнеры должны отвечать на вопрос, заданный людьми, которые хотят с кем-то общаться, – говорят дизайнеры, когда их спрашивают, что они думают о назначении дизайнера. – Графический дизайн – это то, что мы делаем для жизни».

Уделяя много внимания так называемому графическому стилю, «deValence» гораздо сильнее интересуется идентификацией специфических особенностей каждого проекта, полагая, что именно это ведет к наилучшему дизайнерскому решению. Для них очень важно плодотворно сотрудничать с клиентом, выясняя, какие из этих специфических качеств он (или она) определил бы как необходимые. «Мы стараемся добиться от своих клиентов подробного рассказа, – говорят дизайнеры. – Стараемся понять, зачем им нужно то, о чем они просят. Пытаемся выяснить, что можем для них сделать, и делаем все, что можем, при этом прося их о помощи. Они нужны нам так же, как и мы им».

**Обложки журнала**

**«Magic, revue pop moderne»**

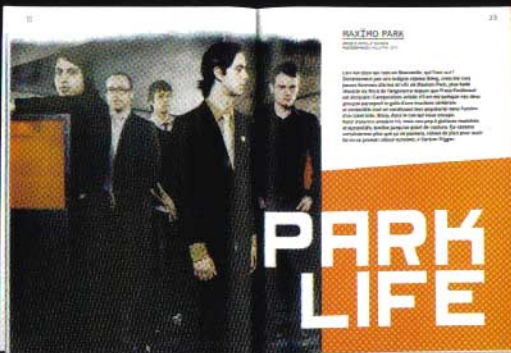
«Magic, revue pop moderne» – ежемесячный журнал, посвященный поп-, рок- и электронной музыке. По часовой стрелке: обложка 2003 года с фотографией, сделанной Александром Димо; обложка 2004 года, оформленная Гаэлем Этьеном; обложка 2005 года с новым дизайном логотипа



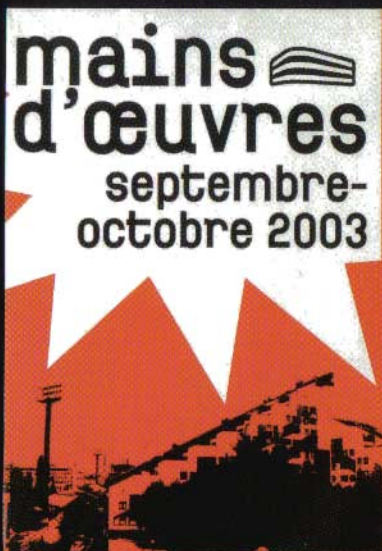
**Развороты журнала**

**«Magic, revue pop moderne»**

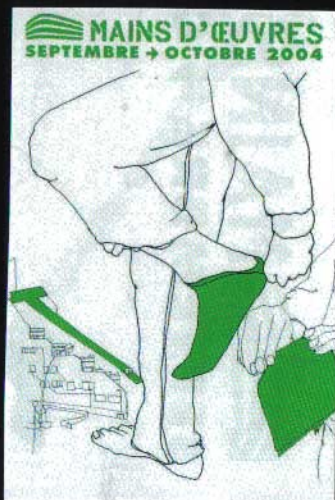
На этих разворотах виден новый дизайн, разработанный «deValence» в марте 2005 года. Верстка стала более динамичной, и титульные фонты меняются в каждом номере.





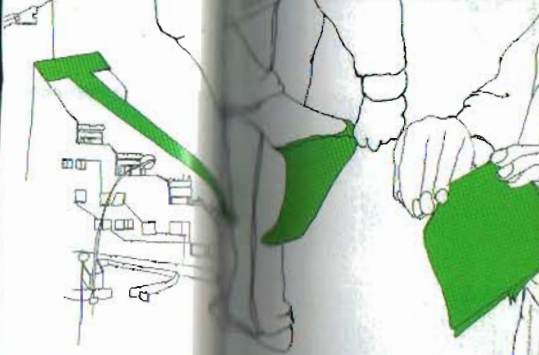


Слева: флаеры к очередным мероприятиям «Mains d'Œuvres»



# MAINS D'ŒUVRES

## SEPTEMBRE OCTOBRE 2004



- 14 SEPTEMBRE • PORTES OUVERTES  
**MAINS D'ŒUVRES**  
OUVRE SES PORTES  
+ SOIRÉE DJ'S
- 20 SEPTEMBRE • CONCERT  
**ARCHIE BRONSON**  
**OUTFIT**  
+ PANICO
- 22 SEPTEMBRE • CONCERT  
**HOMELIFE**  
+ CINÉMA
- 25 ET 26 SEPTEMBRE, 2 ET 3 OCTOBRE • THÉÂTRE  
« **TOKYO < LINE (YUKI DE VERONIQUE CAYE**  
dans le cadre de Ou L'été pour l'été
- 25 ET 26 SEPTEMBRE, 2 ET 3 OCTOBRE • DANSE  
« **SORTIR LE DRAGON EN HIBERNATION**  
DE KEITY ANJOURE  
dans le cadre de Ou L'été pour l'été
- 25 ET 26 SEPTEMBRE, 2 ET 3 OCTOBRE • THÉÂTRE  
« **KAPITAL** »  
PAR LA KTHA COMPAGNIE  
dans le cadre de Ou L'été pour l'été  
+ DATES SUPPLÉMENTAIRES LES 28, 29 ET 30 OCTOBRE  
+ 1<sup>ER</sup> FET 10 OCTOBRE
- 25 ET 30 SEPTEMBRE, 1 ET 2 OCTOBRE • VIEUX PERFORMANCE  
« **GRENZE** »  
DE PATRICK FONTANA, ANITA  
ET PIERRE-YVES FAVE  
dans le cadre de Ou L'été pour l'été
- 1<sup>ER</sup> OCTOBRE • CONCERT  
**EXPERIENCE**  
PROTOTYPES
- 11 ET 14 OCTOBRE • CONCERT  
**VION & MEM**  
+ SKAPEL + FISZ  
+ MACIEK & JACEK  
KIEKIEWICZ  
dans le cadre de Ou L'été pour l'été
- 11 ET 13 OCTOBRE • RECHERCHE SONORE  
**RESONANCES AUX.**  
Conférence de Laurent, Conférence à Mains d'Œuvres  
Conférence des Séminaires 2004 de PISTAN
- 20 ET 21 OCTOBRE • DANSE  
« **PFPT** »  
ANIMATION DE SIDONIE ROCHON
- 1<sup>ER</sup> OCTOBRE • CONCERT  
**THE LITTLE RABBITS**  
+ QUEST  
+ ATOMIK CIRCUS »
- 1<sup>ER</sup> OCTOBRE • PERFORMANCE POÉSIE ET PERFORMANCE  
**LA PEAU SUR LES MOTS**  
DE EL WAO AIT SAÏD  
+ HAK JOUSSERAND + NADA  
+ YUVAN CHEMBIRANI  
+ RAJAH CHEMBIRANI
- 1<sup>ER</sup> OCTOBRE • CONCERT  
**JULIE DOIRON**  
+ OLD TIME BELJUN

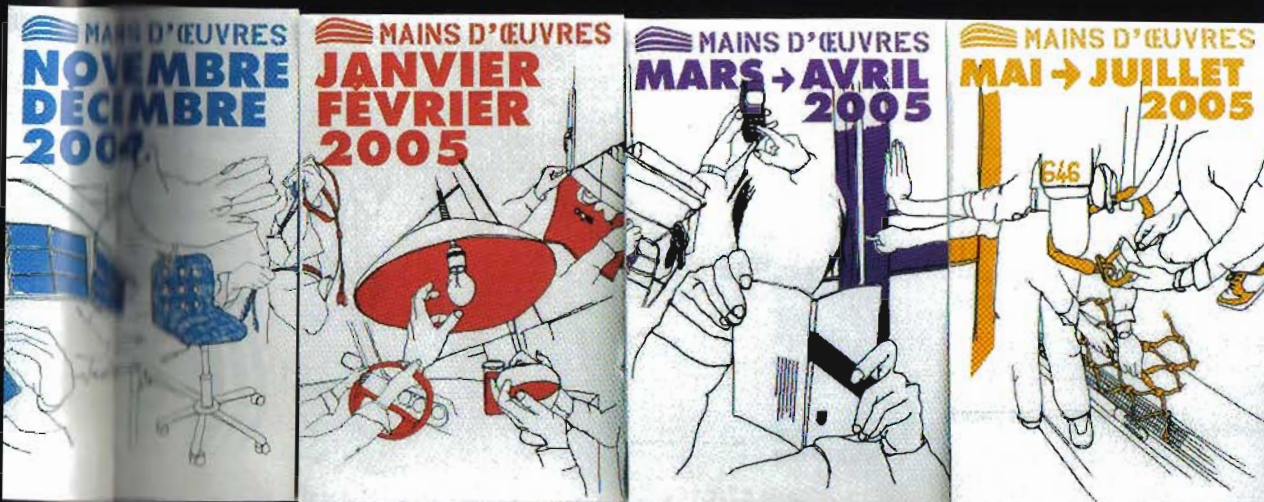
MAINS D'ŒUVRES • 1 RUE CHARLES GARNIER • 75009 PARIS • 01 40 11 25 55 • INFO@MAINSDOEUVRES.ORG  
HORAIRES, TARIFS, INFOS SUR HTTP://WWW.MAINSDOEUVRES.ORG

### Сложенный (слева) и развернутый (внизу) буклет из листовок

«Mains d'Œuvres» создает плакаты, флаеры и открытки к концертам, спектаклям, фестивалям, выставкам и прочим мероприятиям, проходящим в культурном центре «Mains d'Œuvres». Сотрудничество началось в ту пору, когда дизайнеры искали место для студии. «Мы позвонили в «Mains d'Œuvres», и оказалось, что у них не было ни логотипа, ни своего графического дизайнера, поэтому мы начали работать для них. Арендвали студию за небольшую плату и стали делать плакаты и листовки, тоже за небольшую плату», — рассказывают Димо и Этьен. Они называют придуманную ими символику простой и действенной. Дизайнеры создали трафаретный фонт (Manuel) и распечатали, используя собственный лазерный принтер и листы флуоресцентно-зеленой бумаги формата A4, 5000 экземпляров постеров. Первыми их увидели жители Сен-Уэна. Кроме того, плакаты были разосланы в культурные учреждения, бары и клубы всего Парижа. Интересно, что на плакатах не были изображены деятели искусств. Дизай-

неры решили сосредоточиться на жизни людей, которые увидят рисунки, то есть на потенциальной аудитории рекламируемых событий. Они изображали повседневную жизнь: люди на картинках глядят белье, чинят велосипед, разговаривают по телефону и так далее. «На этих рисунках каждый может узнать себя», — поясняют дизайнеры. Кроме того, для них было важно, чтобы «Mains d'Œuvres» нашел свой голос. Вместо того чтобы создавать отдельный рисунок для каждого события, они решили, что «Mains d'Œuvres» должен постоянно поддерживать разговор с людьми. Дизайнеры взяли фотографии различных действий, и иллюстратор Одри Распер (Audrey Rasper) сделала по ним рисунки. Сперва было трудно убедить клиентов, что такая реклама подействует. Например, музыкальный директор хотел, чтобы на плакатах и листовках были музыканты. Но вскоре ему пришлось согласиться. Глядя на различные листовки, видишь, что изображения связаны, будто единый рассказ. «Узнав, что нам придется делать в год пять листовок, мы решили, что можно рассказать какую-то историю. Мы надеялись обойтись без пояснитель-

ных надписей. Но вообще мы не несем никакого специального послания. Иногда хорошая гарнитура говорит сама за себя». Бюджет для этого проекта оказался низким. «Отказавшись использовать печать в четыре краски из палитры CMYK (голубой-пурпурный-желтый-черный) и дорогую мелованную бумагу, мы решили обойтись двумя выразительными тонами на дешевой бумаге. Те, кто читает эти программки, не слишком разбираются в полиграфии. А значит, для них достаточно и этого»



LA VIGNOLE DES LABORATOIRES (en partie) continue de proposer articles de la vie d'artistes et de grands intervenants de l'art contemporain, comme Bernard Buffet ou encore Jacques-Louis David. À travers de nombreux articles, la production et la réception, le musée et la critique, les relations entre artistes, sont abordés de façon critique et ouverte. Les articles sont écrits par des auteurs et des artistes, mais aussi de la part de chercheurs et de critiques de renom. Les articles sont écrits par des auteurs et des artistes, mais aussi de la part de chercheurs et de critiques de renom.

Comment est-ce possible ? C'est la question que se pose le rédacteur en chef de ce journal, Christophe Kiltus. C'est à travers une réflexion sur la notion de médiation que se pose la question de la médiation. C'est à travers une réflexion sur la notion de médiation que se pose la question de la médiation.

Comment est-ce possible ? C'est la question que se pose le rédacteur en chef de ce journal, Christophe Kiltus. C'est à travers une réflexion sur la notion de médiation que se pose la question de la médiation.

Info: [www.leslaboratoires.org](http://www.leslaboratoires.org)  
 DIRECTION DE LA PUBLICATION: LES LABORATOIRES D'AUBERVILLIERS  
 11, rue de Valenciennes - 93000 Aubervilliers  
 01 48 20 00 00 - 01 48 20 00 00  
 11, rue de Valenciennes - 93000 Aubervilliers  
 01 48 20 00 00 - 01 48 20 00 00  
 11, rue de Valenciennes - 93000 Aubervilliers  
 01 48 20 00 00 - 01 48 20 00 00

# 1

## Une inauguration modifiée

**Sommaire**

- 0-1 Une inauguration modifiée
- 0-2 Une inauguration modifiée
- 0-3 Une inauguration modifiée
- 0-4 Une inauguration modifiée
- 0-5 Une inauguration modifiée
- 0-6 Une inauguration modifiée
- 0-7 Une inauguration modifiée
- 0-8 Une inauguration modifiée
- 0-9 Une inauguration modifiée
- 1-0 Une inauguration modifiée
- 1-1 Une inauguration modifiée
- 1-2 Une inauguration modifiée
- 1-3 Une inauguration modifiée
- 1-4 Une inauguration modifiée
- 1-5 Une inauguration modifiée
- 1-6 Une inauguration modifiée
- 1-7 Une inauguration modifiée
- 1-8 Une inauguration modifiée
- 1-9 Une inauguration modifiée
- 2-0 Une inauguration modifiée
- 2-1 Une inauguration modifiée
- 2-2 Une inauguration modifiée
- 2-3 Une inauguration modifiée
- 2-4 Une inauguration modifiée
- 2-5 Une inauguration modifiée
- 2-6 Une inauguration modifiée
- 2-7 Une inauguration modifiée
- 2-8 Une inauguration modifiée
- 2-9 Une inauguration modifiée
- 3-0 Une inauguration modifiée
- 3-1 Une inauguration modifiée
- 3-2 Une inauguration modifiée
- 3-3 Une inauguration modifiée
- 3-4 Une inauguration modifiée
- 3-5 Une inauguration modifiée
- 3-6 Une inauguration modifiée
- 3-7 Une inauguration modifiée
- 3-8 Une inauguration modifiée
- 3-9 Une inauguration modifiée
- 4-0 Une inauguration modifiée
- 4-1 Une inauguration modifiée
- 4-2 Une inauguration modifiée
- 4-3 Une inauguration modifiée
- 4-4 Une inauguration modifiée
- 4-5 Une inauguration modifiée
- 4-6 Une inauguration modifiée
- 4-7 Une inauguration modifiée
- 4-8 Une inauguration modifiée
- 4-9 Une inauguration modifiée
- 5-0 Une inauguration modifiée
- 5-1 Une inauguration modifiée
- 5-2 Une inauguration modifiée
- 5-3 Une inauguration modifiée
- 5-4 Une inauguration modifiée
- 5-5 Une inauguration modifiée
- 5-6 Une inauguration modifiée
- 5-7 Une inauguration modifiée
- 5-8 Une inauguration modifiée
- 5-9 Une inauguration modifiée
- 6-0 Une inauguration modifiée
- 6-1 Une inauguration modifiée
- 6-2 Une inauguration modifiée
- 6-3 Une inauguration modifiée
- 6-4 Une inauguration modifiée
- 6-5 Une inauguration modifiée
- 6-6 Une inauguration modifiée
- 6-7 Une inauguration modifiée
- 6-8 Une inauguration modifiée
- 6-9 Une inauguration modifiée
- 7-0 Une inauguration modifiée
- 7-1 Une inauguration modifiée
- 7-2 Une inauguration modifiée
- 7-3 Une inauguration modifiée
- 7-4 Une inauguration modifiée
- 7-5 Une inauguration modifiée
- 7-6 Une inauguration modifiée
- 7-7 Une inauguration modifiée
- 7-8 Une inauguration modifiée
- 7-9 Une inauguration modifiée
- 8-0 Une inauguration modifiée
- 8-1 Une inauguration modifiée
- 8-2 Une inauguration modifiée
- 8-3 Une inauguration modifiée
- 8-4 Une inauguration modifiée
- 8-5 Une inauguration modifiée
- 8-6 Une inauguration modifiée
- 8-7 Une inauguration modifiée
- 8-8 Une inauguration modifiée
- 8-9 Une inauguration modifiée
- 9-0 Une inauguration modifiée
- 9-1 Une inauguration modifiée
- 9-2 Une inauguration modifiée
- 9-3 Une inauguration modifiée
- 9-4 Une inauguration modifiée
- 9-5 Une inauguration modifiée
- 9-6 Une inauguration modifiée
- 9-7 Une inauguration modifiée
- 9-8 Une inauguration modifiée
- 9-9 Une inauguration modifiée

**Вверху и справа:**  
 «Le Journal des Laboratoires», обложки и развороты первых двух выпусков  
 Это свободное издание центра искусств «Les Laboratoires d'Aubervilliers», выходящее тиражом 5000 экземпляров раз в полгода. Оно распространяется в художественных училищах, центрах и галереях.

Как и те художники, что осуществляют в центре свои эксперименты, «deValence» использовали «Le Journal des Laboratoires», в качестве испытательной площадки для своего новаторского дизайна. Каждый выпуск оформлен по-новому. Сетка, фоны, бумага, формат и количество страниц, меняются с каждым номером. Незменной остается лишь плашка, содержащая название издания. «deValence» старается экспериментировать над каждым проектом. «У нас нет такого, чтобы для денег был один тип работы, а для души – другой. Мы стараемся соединить их»

# «In-définir»

## a propos de The Family Tree

une pièce de Claudia Triozzi

Christophe Kiltus

# LE JOURNAL DES LABORATOIRES

ISS: 1762-5270

## NUMERO DEUX

PROGRAMMATION À VENIR

18 septembre – 21 octobre 2004  
 Sandy Amick  
 Storytelling

Vincent Fyffe  
 Ébranlement des notions parasites

Jan Pritz  
 Jeu Rite... / Jeu...  
 23 et 24 septembre, projection exceptionnelle à 19h dans le cadre de la manifestation «Villes» Nouvelles

7 novembre 2004  
 Table ronde organisée par l'Association Invention des Citoyens d'Art et les Laboratoires d'Aubervilliers dans le cadre de la relation publique en France.

Présélections  
 21.8  
 Une exposition organisée par les étudiants du DISE «Nuit de l'Exposition», Université Paris 8, Noisy-lez-André

# DE QUI EST LA

SANDY AMERIO / GUILLAUME BAUDIN / MARC BEMBEKOFF  
 JEAN-MARC CHAPOULIE / YVANE CHAPUIS / CHRISTOPHE FIAT / MARIE GABREAU  
 YVES-NOËL GENOD / QUITERIE GUÉNIOT / RACHEL HAIDU / JOHN MENICK  
 AURELIEN MOLE / ALEXANDRE NEVEU / JULIE PAGNIER / JAN PETERS / JEAN PODEROS

CELINE POULIN  
 TIPIHAÏNE SAMOXAULT  
**NUMÉRO TROIS LE JOURNAL  
 DES LABORATOIRES**



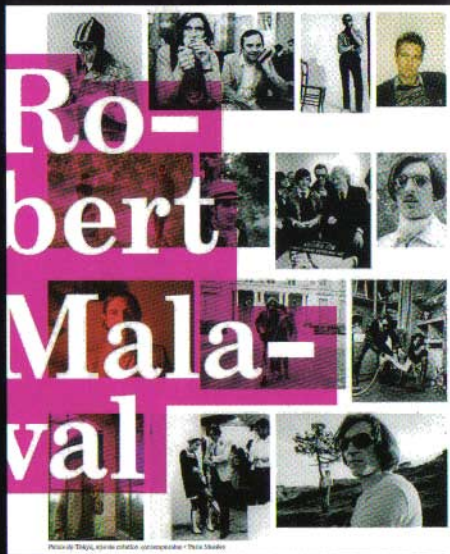
Обложки и развороты  
 «Le Journal des Labora-  
 toires» №3 (аверху)  
 и №4 (справа)



**Внизу: каталог выставки «Art Grandeur Nature», обложка и развороты Заказчик – «Synesthésie» и «Conseil Général de la Seine-Saint-Denis».**  
 На обложке и в заголовках использовались три разных фонта, созданных «deValence». Отказавшись от создания «характерного имиджа» для мероприятия, дизайнеры решили просто перечислить на обложке всех участников выставки и партнеров ее организаторов. Чтобы сделать структуру книги более четкой, дизайнеры разместили тексты на желтой бумаге, а иллюстрации – на белой

**Справа: обложка альбома «Robert Malaval»**

Альбом был издан к персональной выставке художника, проходившей в Токийском Дворце, а также к восьмой биеннале современного искусства в Лилоне. «Нам уже наскутила живопись на обложках книг о живописи», – заявили дизайнеры. И поскольку Робер Малаваль не слишком хорошо известен, но, как они считают, является самым выдающимся французским художником прошедшего столетия, они захотели познакомить читателя с ним, «показать, как он выглядит». Поэтому они выбрали фотографии, отражающие различные аспекты его жизни – такие же, по их мнению, невероятные, как и его работы



Robert Malaval, «Les années impressionnistes», 1964 (Lyon)

design images de et par: SACHA GATTINO  
 ALEXANDRE LEVYU, TORIS MOURGO, RÉGINE CIROTTINO  
 TIMOTHÉE BOLLIN, THÉOCLÈTE STÉPHANIE, GRÉGOIRE  
 ALVIN RUBÉEX, ALEXANDRE LAUMONTEK, ERIN KAMELI  
 design de site: Éric Malange, GLOFFREY DESPIERRES  
 WWW.SYNESTHESIE.COM

PARC DÉPARTEMENTAL DE LA COURNEUVE  
 Impasse à Lige (Belgique) 94818  
 PIERRE DI SCULLO MARIE JOSE MONDZAIN  
 depuis le 1er DÉCEMBRE 2004 STEFFER BRUIT  
 MONTRE HOLLER, JULIEN SRELI

ART SIGNES EXTERIEURS  
 GRANDDEUR NATURE  
 2004 NATURE URBAINE MAINS D'ŒUVRES  
 BIENNALE D'ART CONTEMPORAIN EN SEINE-SAINT-DENIS SYNESTHESIE

design images de et par: SACHA GATTINO  
 ALEXANDRE LEVYU, TORIS MOURGO, RÉGINE CIROTTINO  
 TIMOTHÉE BOLLIN, THÉOCLÈTE STÉPHANIE, GRÉGOIRE  
 ALVIN RUBÉEX, ALEXANDRE LAUMONTEK, ERIN KAMELI  
 design de site: Éric Malange, GLOFFREY DESPIERRES  
 WWW.SYNESTHESIE.COM

design images de et par: SACHA GATTINO  
 ALEXANDRE LEVYU, TORIS MOURGO, RÉGINE CIROTTINO  
 TIMOTHÉE BOLLIN, THÉOCLÈTE STÉPHANIE, GRÉGOIRE  
 ALVIN RUBÉEX, ALEXANDRE LAUMONTEK, ERIN KAMELI  
 design de site: Éric Malange, GLOFFREY DESPIERRES  
 WWW.SYNESTHESIE.COM

design images de et par: SACHA GATTINO  
 ALEXANDRE LEVYU, TORIS MOURGO, RÉGINE CIROTTINO  
 TIMOTHÉE BOLLIN, THÉOCLÈTE STÉPHANIE, GRÉGOIRE  
 ALVIN RUBÉEX, ALEXANDRE LAUMONTEK, ERIN KAMELI  
 design de site: Éric Malange, GLOFFREY DESPIERRES  
 WWW.SYNESTHESIE.COM

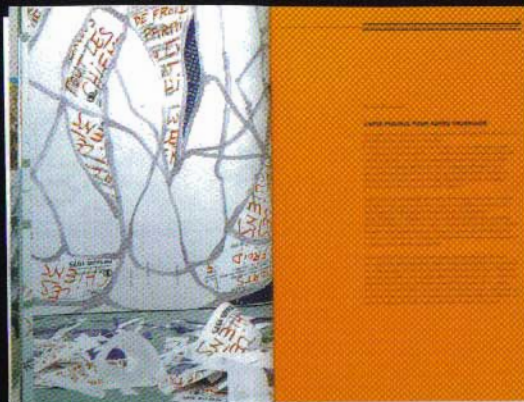
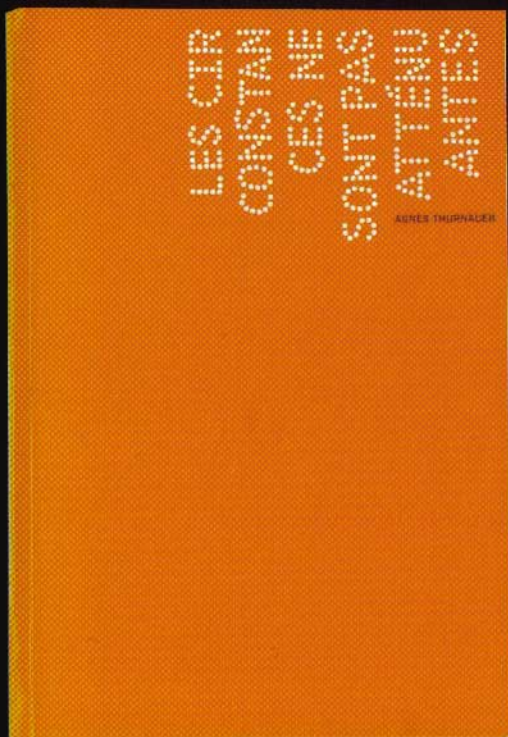
Libérons le panneau d'affichage

Le panneau d'affichage est un support de communication qui permet de transmettre un message à un large public. Il est utilisé dans de nombreux domaines, tels que la publicité, l'information, la culture, etc. Le panneau d'affichage est un support de communication qui permet de transmettre un message à un large public. Il est utilisé dans de nombreux domaines, tels que la publicité, l'information, la culture, etc.

SIGN-

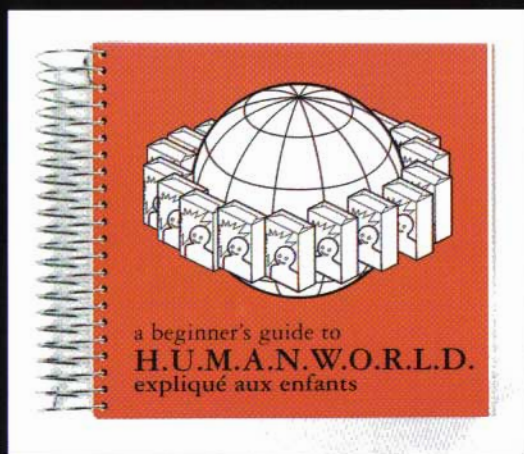
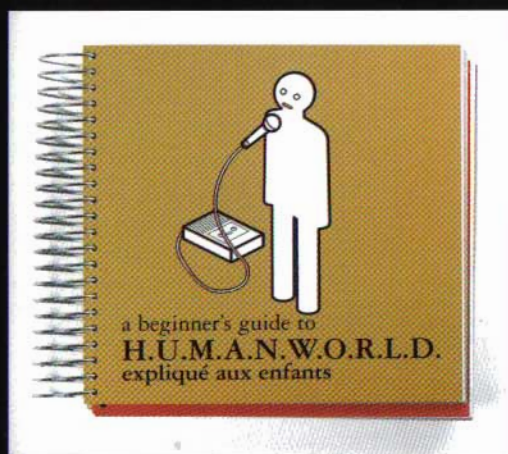
PARC DÉPARTEMENTAL DE LA COURNEUVE

EXTERIEURS



Вверху: каталог  
выставки Агнес Тюрнэр

Внизу: каталоги  
выставки Гийома Пари



## Мартин Вудтли

Мартин Вудтли (Martin Woodtli), живущий в Цюрихе, известен как в Швейцарии, так и за ее пределами. Он самый молодой из тех, кого пригласили в Alliance Graphique Internationale. Ему удалось получить на родине премию «Swiss Federal Design Prize», участвовать в европейском фестивале плаката и стать любимым учеником Штефана Загмайстера. Однако, несмотря на свои достижения, Мартин интересуется всем, что происходит у его коллег. «Публика говорит: "Для меня это слишком сложно!" или "Это кажется свежим" или "Кажется мертвым"», – объясняет он мнение непрофессиональной аудитории. Вудтли всегда создает свои работы, держа их социальный контекст в уме, и кажется доволен тем фактом, что «это место не контролируемо – оно реально».

Рассматривая образец графического дизайна, он больше всего интересуется тем, что тот «скажет» ему. И лишь потом оценивает технически сильные и слабые стороны. Воодушевляясь, когда дело доходит до продукции, он постоянно применяет самую сложную технику и использует новейшие возможности печати.

Вудтли обучался графическому дизайну в School of Design в Берне, а потом в цюрихской Academy of Art and Design. Прежде чем организовать собственную студию в Цюрихе, он работал у Загмайстера в Нью-Йорке, и тот так отозвался о его произведениях: «Он единственный из тех, кого я знаю, кто способен мыслить прямо за клавиатурой. Его владение различными программами позволяет ему работать с клавиатурой так же быстро, как с бумагой и карандашом».

Графический язык Вудтли зависит в основном от компьютера, хотя он использует и опыт дизайнеров прежних лет. Работы Мартина отражают наиболее прямое взаимодействие в процессе их создания с цифровой средой. Его плакаты насыщенные, полные сочных красок, рельефные. Вудтли использует множество типографических конструкций и иконографических элементов в сочетании с оригинальным монтажом, придающим двухмерному плакату иллюзию трехмерности.

В начале работы над проектом Вудтли тратит много времени на то, чтобы найти общий язык с клиентом. «Связь между клиентом и дизайнером – это поиск баланса, – говорит он. – Приходится балансировать между тем, чтобы быть открытым и слушать, что тебе говорят, и тем, чтобы иметь ясные идеи относительно объекта. С некоторыми людьми налаживается информационная связь, действующая до конца. С другими приходится держаться более жестко. Для общего блага важно создать связь, которая позволит сделать свою работу как можно лучше. Если делаешь что-то со всем сердцем и умом, то понимаешь, почему так поступаешь, и это приносит более плодотворный результат».

Вудтли не верит в такие вещи, как озарение гения, или в то, что дизайном можно заниматься спустя рукава. Он говорит: «Дизайн, по-моему, это то, что требует массу энергии или, лучше сказать, страсти, с которой работаешь ради собственной цели и интересов».



Постер «14th Schaffhauser Jazzfestival»  
Шелкография в три краски.  
Сделан по заказу Урса Роллина (Urs Rollin) и Хауси Нэфа (Hausi Naef)



19. JUNI BIS  
22. AUGUST

lichtrecht

MUSEUM  
FÜR  
KUNSTGESTALTUNG  
ZÜRICH

AUSSTELLUNGSSTRASSE 60  
8004 ZÜRICH

ÖFFNUNGSZEITEN:  
DI-DO 10-18 UHR / FR-SO 11-18 UHR

objekt  
licht  
wirkung

objekt  
licht  
wirkung

**Слева: постер  
«Lichtecht»**

На выставке «Lichtecht» демонстрировалась игра света с предметами или материалами, которые делают его видимым. Там использовались такие явления, как тень, прозрачность, отражение. Были представлены отвечающие теме работы художников Биния Билл (Binia Bill), Франсуази Каракко (Françoise Caraco), Ганса Финслера (Hans Finsler), Рене Лалик (René Lalique), Коичи Сато (Koichi Sato), Энди Уорхола (Andy Warhol) и Ханнеса Ветштейна (Hannes Wettstein). Чтобы создать плакат для этой выставки, Вудтли соорудил мизансцену, содержащую необходимую информацию, потом сфотографировал ее. Если развернуть плакат на 180 градусов, то можно увидеть, как устроена эта конструкция.

**Справа: плакат журнала  
«soDA Magazin #21»**  
Офсетная печать в три краски

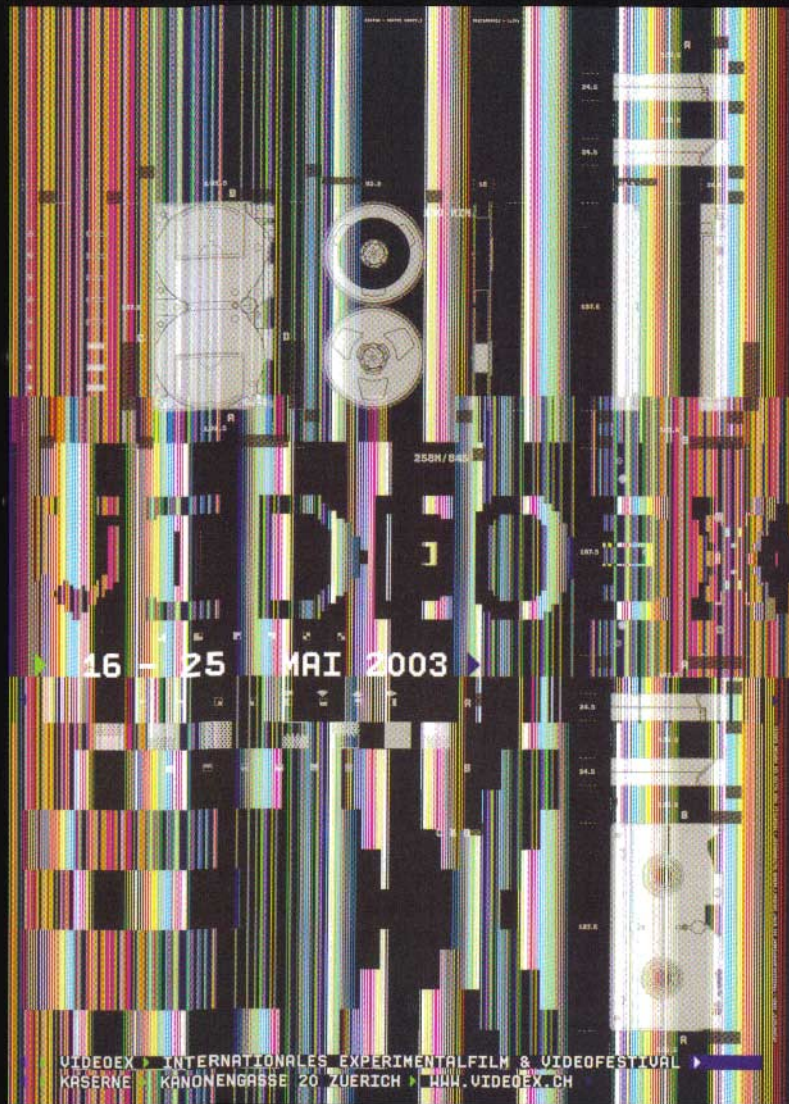


**Слева: постер для «VideoEx»**

Постер был изготовлен для фестиваля экспериментального видео и кино методом шелкографии

**Справа: рекламный плакат выставки «Play»**

Заказчик – «Museum Für Gestaltung», Цюрих. Эта выставка была посвящена теме игры через формы, которые она генерирует. На ней были представлены не только знаменитые и популярные игры («Monopoly», «Die Siedler Von Catan»), но и доселе неизвестные новые разработки, такие как игры будущего. Выставка, адресованная сведущей в дизайне аудитории, основывалась на отражении психологии игры, а также ассоциирующихся с ней предметах дизайна.



Museum  
für Gestaltung  
Zürich

• Ausstellungsstrasse 60, 8005 Zürich

9. Februar bis  
5. Juni 2005

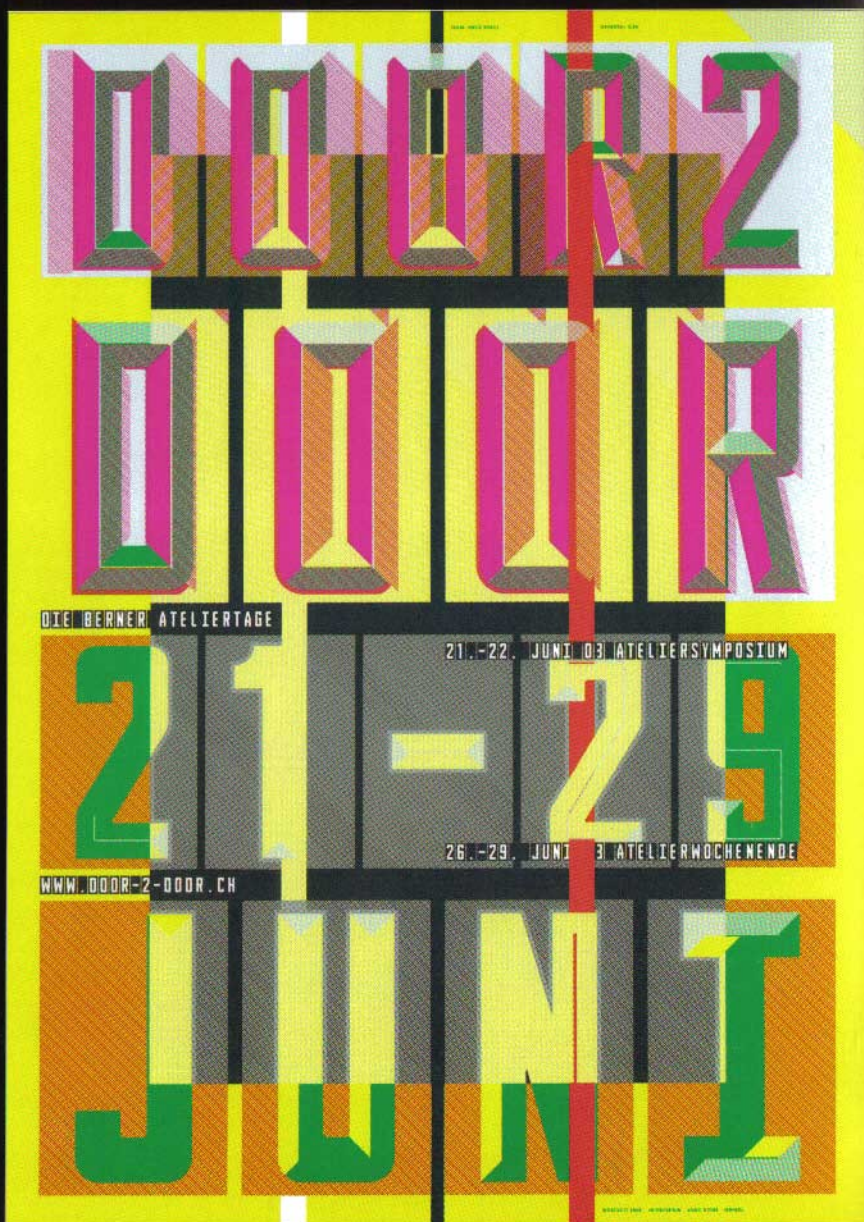
© 2005 M. W. W. Fr. 100-100. Mo geschlossen 9-11h, Sa 10-10h, 1. August, Oster- und Erntedankfest 10-17h • Fasten am Freitag und Pfingstsonntag sowie 1. Mai geschlossen

**Внизу: постер  
«Door 2 Door»**

Этот плакат был создан для проходившего в Берне в течение трех дней фестиваля, в котором принимали участие 90 художников. В его рамках состоялся международный симпозиум, а также были проведены всевозможные выставки в различных культурных учреждениях Берна

**Справа: плакат выставки  
«Sportdesign»**

Заказчик – «Museum Für Gestaltung», Цюрих. Целью этой выставки было показать, что спортивный дизайн лежит где-то между стилем и конструированием, влияя на нашу жизнь с помощью одежды и коммуникаций, которые мы используем каждый день



MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH

SPORT

ORT

DESIGN

13. NOVEMBER 2004 – 13. MÄRZ 2005

DI-DO 10-20h / FR-SO 11-18h / 24.12., 31.12., 11-16h / MONTAGS SONNE 25.12., 1.1. GESCHLOSSEN / AUSSTELLUNGSSTRASSE 60, 8005 ZÜRICH

«Бразилия — особая часть моей работы, и она всегда влияла на мой подход к дизайну», — говорит Кларисса Тоссен (Clarissa Tossin), дизайнер и иллюстратор, которая живет и работает в бразильском городе Сан-Пауло. «Это один из аспектов моей повседневной жизни, которые постоянно воздействуют на меня и вдохновляют».

Тоссен нравится поддерживать связь со своими клиентами, как местными, так и иностранными. Ее студия «A'» — типичный пример современной гибридной дизайнерской практики, способной расширяться и изменяться в зависимости от потребностей различных заказчиков, включая прессу из дальних уголков мира. Она постоянно сотрудничает с музыкальными студиями, например, с «Bizarre Music», дизайнерами-программистами (Dimitre Lima) и дизайнерами одежды (Karla Giroto), а также со многими художниками. Среди ее клиентов «Vogue Brasil», «MTV Brasil», «MTV Latina», «Trama Records», «São Paulo Fashion Week», «Liquid Frontiers» (Австрия), «O2 Filmes», «Gullane

Filmes», «Galeria Vermelho». По словам Клариссы, MTV как в США, так и в Бразилии — очень открытый клиент. «Все идет, как по маслу», — говорит она. — Они дают дизайнерам полную свободу для инноваций. Передача «MTV Quickie» (США) оформлена абстракцией, которую Кларисса называет «светлым и сияющим духом воскресения». Для «MTV Brasil» она проделала более специфическую работу, используя визуальные метафоры поперечных разрезов, уровня моря и поднимающейся температуры, которые выражают содержание программы. К началу этой работы Кларисса уже сделала много личных открытий, касающихся материала, а также создала собственный фонтн Ivore. Это помогло ей найти свое место в среде дизайнеров и продолжать дальнейшую работу.

«Обычно информация, касающаяся аудитории, очень характерна и специфична», — говорит Кларисса. Поэтому стартовая точка творческого процесса зависит от информации клиента и знания того, для чего и в каком контексте будет использована работа. Графический дизайн, по крайней мере, в рыночной перспективе, исполняет коммуникативную функцию более эффективно, помогая продавать идеи и товары и придавая вещам лучший вид». На личном уровне дизайн для Клариссы — просто «творческое поле», на котором она самовыражается и достигает своих целей.



### Заставка «Топ 20»

Эта анимационная заставка для «Двадцатки лучших» на «MTV Brasil» проходит несколько уровней. Все начинается с поперечного разреза земли на глубине 20 метров ниже уровня моря, с ее мрачными подводными скалами, и заканчивается на высоте 20 метров выше уровня моря, где, взрываясь будто яркие пузыри от жвачки, возникают органичные знаки цифр. Одновременно термометр показывает поднимающуюся температуру самой Клариссы. У нее было всего 10 дней, за которые она успела создать 15-секундную заставку, а также 22 коротких отбивки







**Настенное панно «Urban Wallpaper»**  
 Lambe-lambe – это национальный бразильский тип настенных панно, который печатается в одну-две основных краски на самой дешевой тонкой бумаге. Его название, которое можно перевести с португальского как «лизни-лизни», связано с тем способом, которым эти плакаты клеятся на стену – с помощью пастообразного клея и большой кисти, «лизущей» поверхность. Дешевизна изготовления делает ламбе-ламбе очень удобным для рекламных целей. Однажды Клариссу Тоссен попросили сделать плакаты к фестивалю цифрового кино «Resfest Brazil», чтобы расклеить их на стенах ближайшей к Музею искусств станции метро в Сан-Паулу. Тоссен сразу подумала о технике ламбе-ламбе. Стартовый бюджет был очень низким,

однако Кларисса уложила в еще меньшую сумму. Дизайнер использовала один лишь черный цвет, поскольку он «самый основной», а еще потому, что ей «хотелось, чтобы люди могли прочесть текст – вводный параграф из книги Клариси Лиспектор «Страсть, согласно гормону роста» (Clarice Lispector, *Passion According to G. H.*, 1988). Тоссен решила изобразить ограничения этого процесса и внести их в дизайн. «В конце концов получилась очень личностная работа», – признается она. Из плакатов напечатали достаточно «обоев», чтобы оклеить коридоры станции метро целиком. Но Кларисса отпечатала еще несколько экземпляров в треть оригинальной величины, чтобы продать их в Интернет-магазине, поддерживающем продукцию ее «A»-студии



**Справа: обложка CD для подборки музыки к «15th São Paulo Fashion Week»**

Поставленная клиентом задача состояла в том, чтобы найти вдохновение в «Жирамундо» (Giramaundo) – игрушке, изготавливаемой на севере Бразилии из разноцветных лоскутков ткани, которые развеваются на ветру, и часто используемой во время карнавальных шествий

**На следующей странице: обложка CD для подборки музыки к «16th São Paulo Fashion Week»**

На этот раз обыгрывалась тема Бразилии, как плавильного котла для своего многонационального населения, поэтому композиция, созданная с помощью ярких красок, символизирует смешение рас





**Дальний рис. слева:**  
иллюстрация «Vogue Brasil»

Из серии тематических иллюстраций для обложки «Guia RG» – развлекательного и культурного приложения к журналу «Vogue Brasil»

**Слева: иллюстрация**  
«Dezembro»

Картинка к месяцу декабрю в календаре на 2005 год одежды фирмы «VROM»

PRÊMIO DA CRÍTICA

Prêmio de Melhor Filme

Um dos Melhores de Festival  
Prêmio de Melhor Filme

Uma combinação de Dostoiévski com David Lynch  
e a crítica violenta dos Mangás japoneses

PRÊMIO DE MELHOR FOTOGRAFIA

Prêmio de Melhor Fotografia

O resultado é uma obra surpreendentemente real e única.

Prêmio de Melhor Fotografia

PRÊMIO DE MELHOR DIREÇÃO

Prêmio de Melhor Direção

**GutaStresser**  
**MyriamMuniz**

SabrinaGreve  
LuizaMariani  
JulianaGaldino  
WagnerMoura  
GuilhermeWeber  
MihemCortaz  
AlltonGraça  
AbrahãoFarc  
SeltonMello  
RenataSorrah  
LázaroRamos  
MatheusNachtgaelge

# Nina

Um filme de Heitor Dhalia  
Um filme inspirado por um Crime e Castigo de Dostoiévski

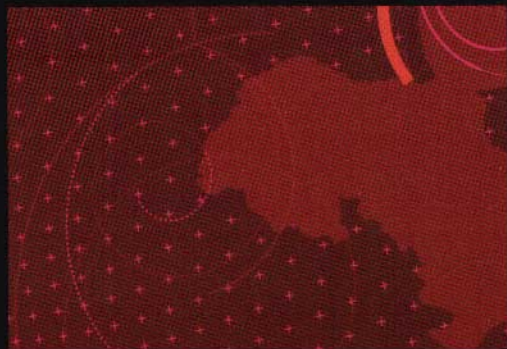
www.ninafilme.com.br

REALIZADA POR: GUTA STRESSER E MYRIAM MUNIZ | DIREÇÃO: HEITOR DHALIA | ROTEIRO: MARCEL AGUIAR E HEITOR DHALIA | DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA: JOSÉ ROBERTO ELIZAR, ABC | DIREÇÃO DE ARTE: ALEX GOTO E THA CARVALHO | MONTAGEM: EDUARDO SANTOS | MÚSICA: ADRIANO PAIVA | DESENHOS: LAURINDO MOURA E HEITOR DHALIA | ANIMAÇÕES: LARISSA E VITOR ZERO | CAPTURA: CÍRCULO ACQUARO | FUNDIÇÃO: JULIANA PIZZOLATO E VERONICA JULIANO | MAQUILAGEM: GABRIEL MORAES E STORNYGARD, EDUARDO GULLERME | SUPERVISÃO DRAMÁTICA: CRISTIANO SILVA E SOM DIRETO: ROMEO QUINTELLA | DESENHO DE SOM: ALEXANDRE LARROCA E ANTONIO TORRES JR. | COORDENAÇÃO EXECUTIVA: SÂNIA HAMBURGER E EGILY TUBILLO | SUPR. PRODUÇÃO: ANDRÉ RIQUIM | LANÇAMENTO: MANUELA MANDILAR E LUCIANA FERREIRA | DIREÇÃO DE PRODUÇÃO: ANDRÉ MONTENEGRO | PRODUTORES ASSOCIADOS: ESTÚDIOS MEGA | MEGAFILMS | LARTE | VÍDEO ZERO | QUANTA | FÁBRICA BRASILEIRA DE IMAGENS | BRANCA FILMES | DÉBORA KONEN | UMA PRODUÇÃO: CAIO GULLANE E FABIANO GULLANE

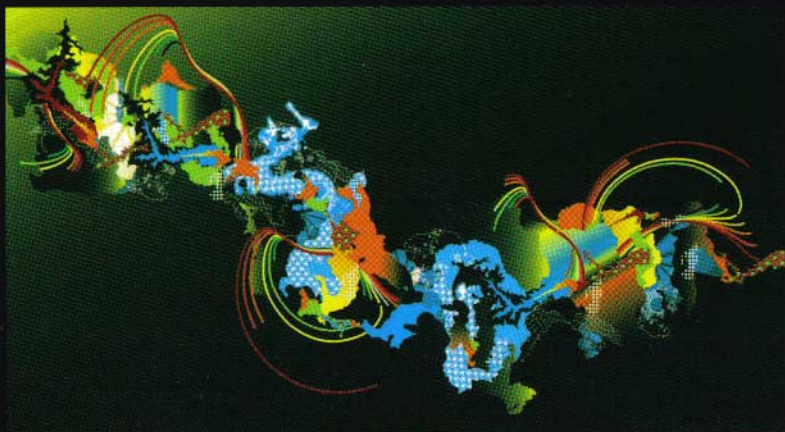
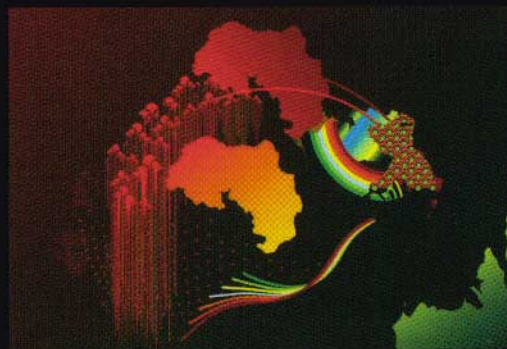
**Вверху: афиша и про-  
спект фильма «Nina»**  
Кларисса Тоссен создала для бразильского фильма «Nina» систему визуальной идентификации, которая использовалась в заставке, титрах фильма и в материалах посвященной ему рекламной кампании. Фильм повествует о молодой девушке Нине, обуреваемой различными теориями и страхами, и ее стремлении жить в Сан-Пауло по-своему. Совер-

шая преступление, она, по словам режиссера Эйлора Далиа, «как бы отстраняется от поступков, будто находится в чужом теле». Работа над «Ниной» представляла богатое поле для выражения фантазий Клариссы. Среди рекламной продукции был выпущен проспект фильма. Он раздавался на международном фестивале, как сувенир после специального показа, а также входил в пресс-релиз





**Справа: рекламный ролик «MTV Quickie»**  
Восьмисекундная заставка была создана для «Sunday Stew», программы MTV, посвященной всячине. Кларисса характеризует ее, как «все обо всем». Американская компания «Brand New School» поручила Тоссен сделать иллюстрации для анимации и их раскадровку. «Моя задача состояла в том, чтобы привлечь внимание аудитории и заставить ее посмотреть программу», – говорит она



# Радован Йенко

Радован Йенко (Radovan Jenko) работает в огромном столетнем здании в Любляне — столице Словении. Это небольшой красивый город с населением всего в 300 000 чел., через который протекает река Любляница. Два часа пути от Венеции, четыре — от Вены, и вы попадаете туда, где согласно плакату Радована Йенко — «чудесные места, где можно выпить бокал хорошего вина и поболтать с друзьями. Хорошая среда для вдохновения и творчества»

Йенко изучал искусство плаката у профессора Хенрика Томашевского и рисунка у профессора Терезы Патювской в 1970-х годах в варшавской Академии художеств. Сегодня Радован Йенко — профессор Люблянского университета, Академии изящных искусств и дизайна и к тому же владелец студии, в которой он оформляет плакаты, календари, книги, создает логотипы. Его клиенты в основном — культурные учреждения, вроде музеев и издательств, но он также работает для банков и просто для своих друзей.

Хотя все его клиенты находятся в Любляне и Целье — влияние Йенко распространилось далеко за пределы этих городов. Он регулярно участвует в жюри международных конкурсов плаката. Ему были вручены премии Internet Design Competition в Токио, ZGRAF в Загребе и Art Directors Club в Нью-Йорке. Работы Йенко входят в постоянную экспозицию «Israel Museum» в Иерусалиме, «Die Neue Sammlung» в Мюнхене и «Dansk Plakatumuseum» в датском городе Орхусе.

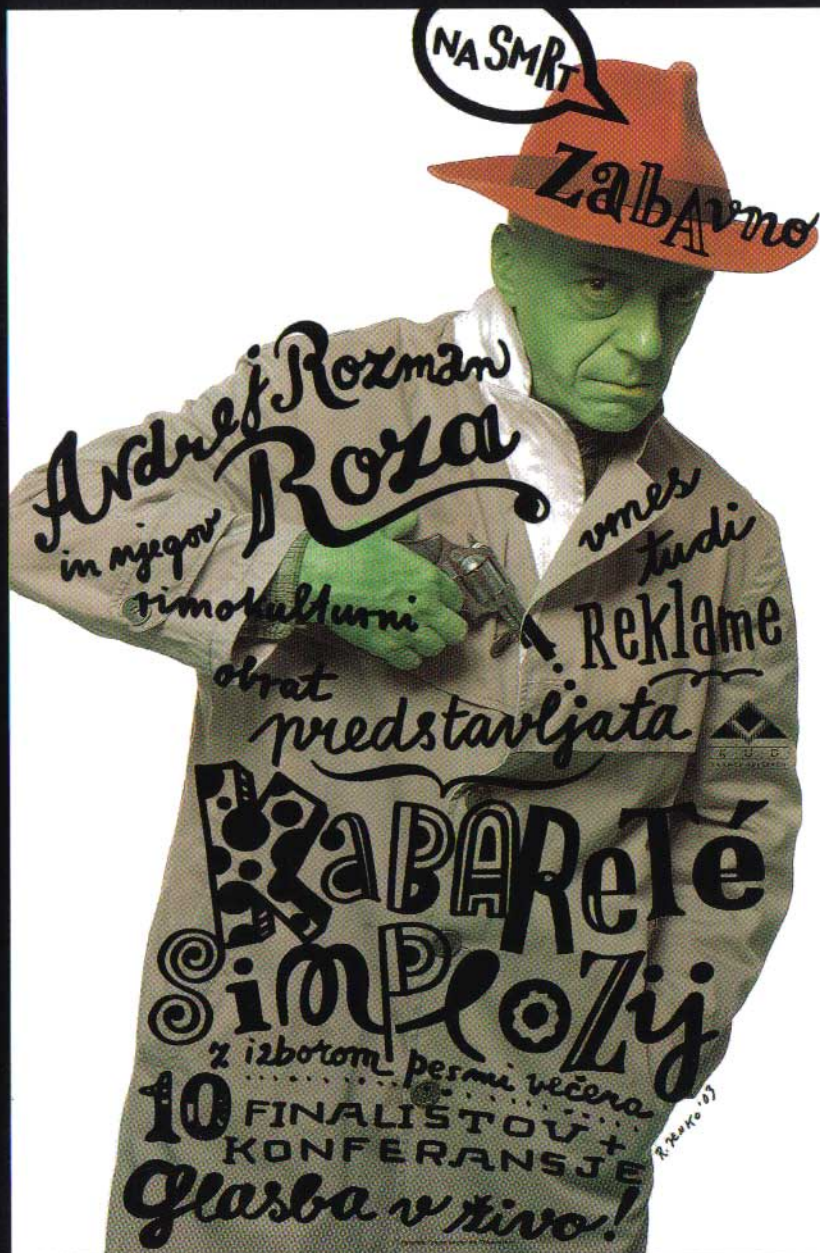
Йенко считает себя интерпретатором, работающим «на перекрестке, где происходит переход между вербальным и визуальным». Визуальный язык его плакатов отличается богатством и плотностью, типографическими деталями и метафорическим содержанием. Его плакаты, напоминающие целые визуальные поэмы, остроумны, сюрреалистичны, часто содержат рукописный текст и мелкие детали, которые можно разглядеть лишь вблизи. Все это привлекает зрителя и делает послание более действенным. Плакаты Йенко могут рассказывать о новом спектакле в Дубровнике, защите интересов потребителя или экологической опасности. В то же время стараясь удивить зрителя своим уникальным видением мира, Йенко говорит, что его работы всегда должны быть простыми и понятными аудитории, и что он хочет добиться совмещения информации, рисунка, дизайна и прочих составляющих.

«Для меня всегда важно знать, кто будет моей аудиторией» — говорит Йенко. Получив эту информацию, он по-своему комментирует предмет работы. «Таким образом в теме возникает много неожиданных для меня поворотов», — поясняет он.

По словам Йенко — «графический дизайн является коммуникацией и очень мощной». На личном уровне для него это «работа тяжелая и в то же время увлекательная», а может быть, она просто обладает магией искусства»

**Афиша к шоу Андрея Розмана-Розы**

На этой афише сатирического кабаре изображен комик Андрей Розман-Роза. Йенко отразил его импровизаторскую натуру с помощью рукописного текста. 1000 отпечатанных афиш были расклеены по всей Словении, но в основном в Любляне. Текст гласит: «Умереть со смеху. Андрей Розман-Роза со своими культурными вывертами представляет «Кабаре Симпlosion»: конкурс на лучшую песню вечера, 10 финалистов, конференс, живая музыка!»







HOTEL

FRIZER

Coffee

Bus

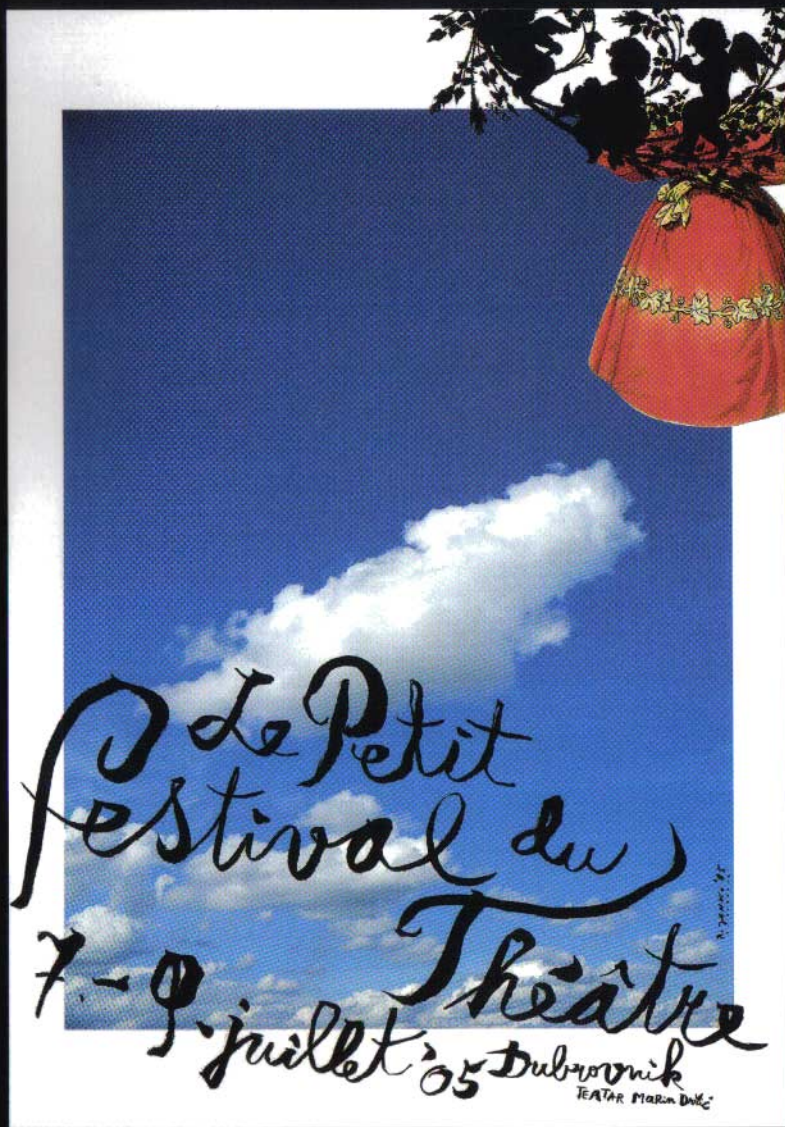
**Слева: иллюстрация для календаря**

Страничка из саморекламного календаря под названием «2000 – Год Великого Скачка»

**Внизу: иллюстрация «Смерть»**

Этой композицией Йенко хотел представить смерть, как «нечто милое», а не как «конец всего». Он придал черепу форму сердца и вставил в него «дружелюбные цветы»





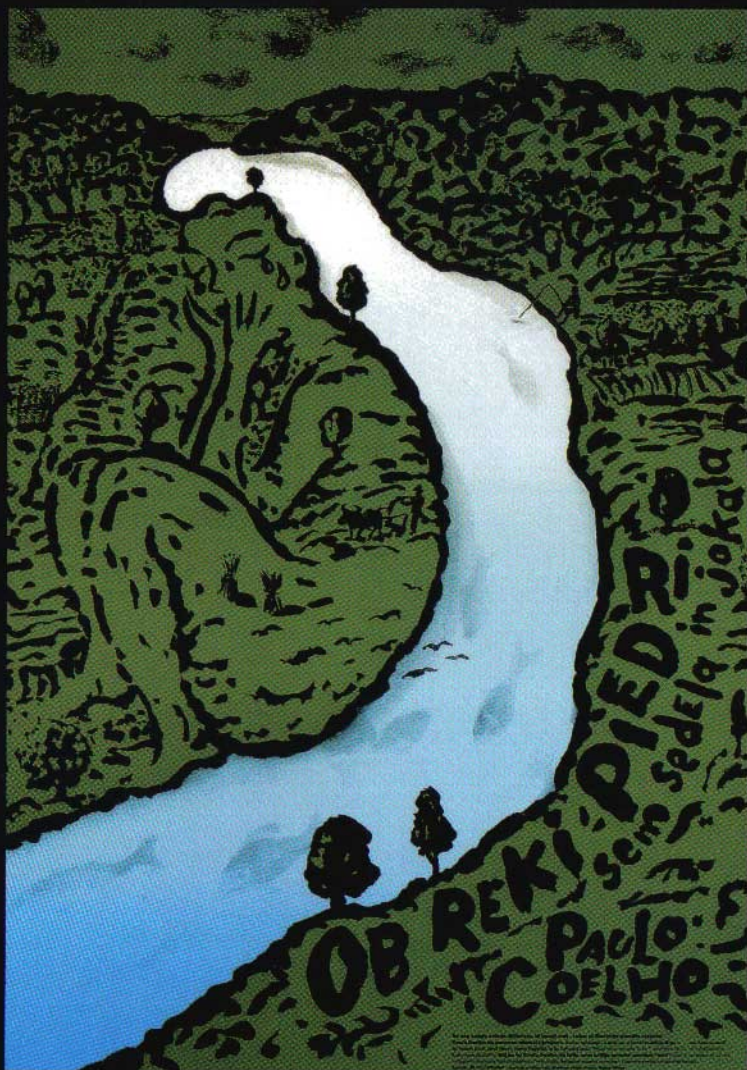
**Слева: постер «Le Petit Festival du Théâtre»**

Когда «Prizmic & Brill Valise et Compagne Inc.» попросила Йенко сделать плакат для театрального фестиваля в Дубровнике, он составил изображение из элементов, отражающих следующие факторы: «Любовь клиента к ангелам и красивым женщинам, атмосфера фестиваля и всегда прекрасный город Дубровник»

**Справа: иллюстрация «Женщина и море»**

Эта композиция была задумана, как иллюстрация к роману одной писательницы, в котором она повествует о впечатлениях от путешествия на яхте с мужем и детьми

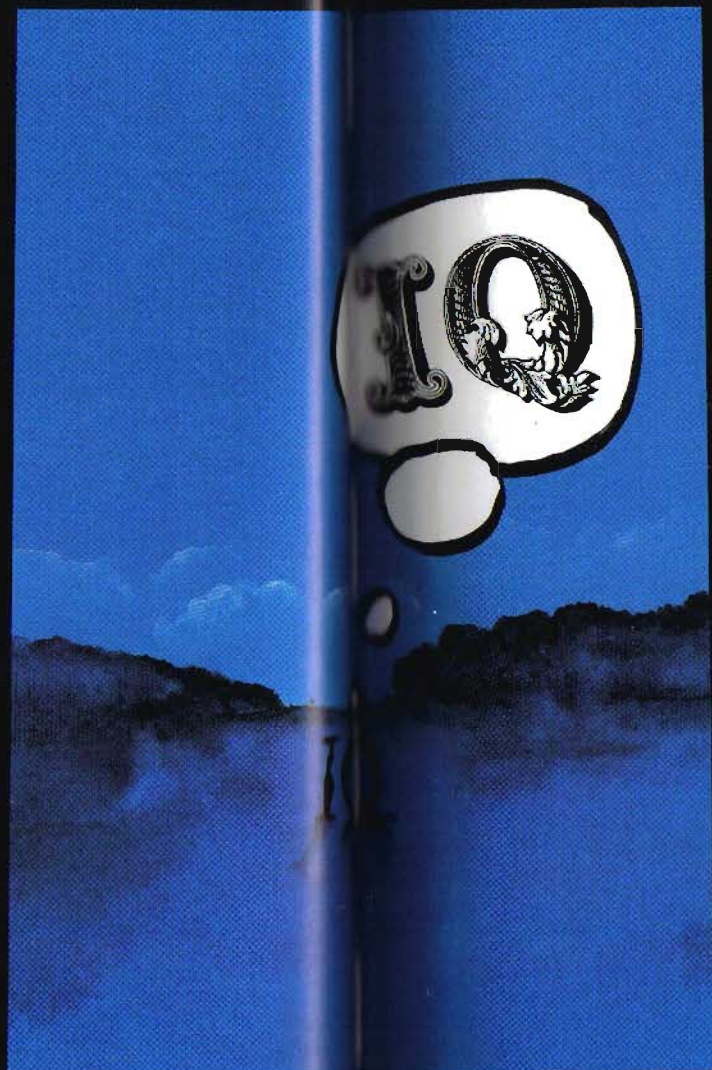




**Верху: рекламный  
постер книги  
Пауло Коэльо**

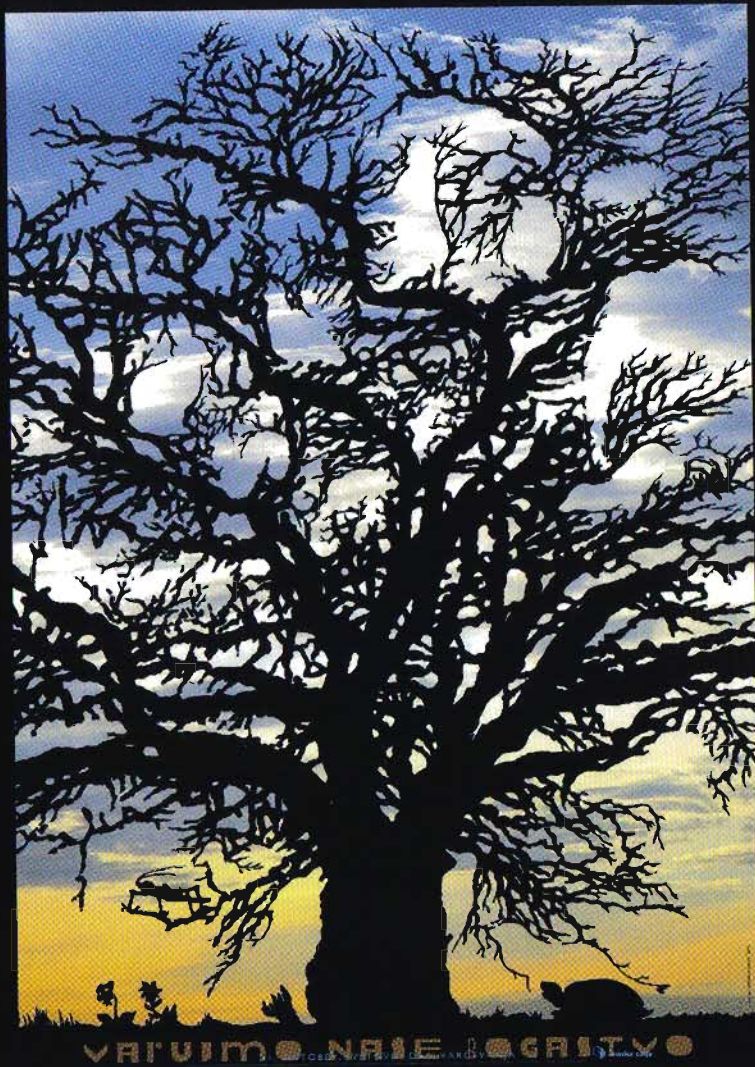
Этот плакат, изготовленный методом шелкографии, был отпечатан тиражом в 500 экземпляров для издательства «Vale Novak Publishing» к выходу книги Пауло Коэльо

«На берегу Рио-Пьедра села я и заплакала» (1996). В изображении ландшафта вокруг реки, символизирующей развитие любовной истории в романе, Йенко замаскировал «сидящую и плачущую» девушку



**Вверху: постер  
«Чувство Юмора»**

Иенко хотел показать, что низкий уровень интеллекта обусловлен низким чувством юмора, и наоборот



**Вверху: плакат «Сбережем наше богатство»**

Иенко создал этот плакат для банка города Целье («Banka Celje») по случаю Дня защиты Мира. Он использовал двусмысленную фразу «Сбере-

жем наше богатство», связав ее с экологией. На плакате изображено 25 «спрятавшихся» животных (те виды, что в Словении считаются редкими или вымирающими)

Графический дизайн можно рассмотреть, как способ распутывания сложностей современной жизни», – говорит Антониу Сильвейра Гомеш (António Silveira Gomes), руководящий в Лиссабоне дизайнерской группой «barbara says». Традиции дизайна врежних лет помогают ему внести ясность в свои работы. Поэтому «barbara says», постоянно меняющий свой коллектив дизайнеров, не является традиционной дизайнерской фирмой и объясняет свои цели так: «Стимулировать более полное понимание не слишком интеллектуальной культуры и ее слияние с основным потоком». Сначала коллектив состоял из пяти человек, которые познакомились в 1990-х, проходя курс коммуникационного дизайна на Faculdade de Belas Artes в Лиссабонском университете. Сегодня постоянным руководителем группы остается Сильвейра Гомеш, а ее постоянными членами – Жозе Альбергариа (Jose Albergaria) и Нуну Орта Сантуш (Nuno Horta Santos).

«В отношении культуры мы [португальцы] – люди, явно склонные к посылке и созерцанию», – говорит Антониу. Как пример приверженности культурным корням в своей работе он показывает созданный им каталог выставки «O Nome Que No Peito Escrito Tinhas» («Имя, написанное у тебя на груди»), посвященной средневековой португальской трагедии. Как говорит Антониу, выставка «соответствовала нашим меланхолично-романтическим пристрастиям». Он часто обращается к национальным традициям, и это отразилось в данном каталоге. Художник использовал контраст между дешевой картонной обложкой и сложной ручной отделкой.

Однако он не уверен в успехе этого проекта, поскольку считает, что не смог создать прочную связь с аудиторией. Некоторые не поняли послания и сказали, что это «просто ретро».

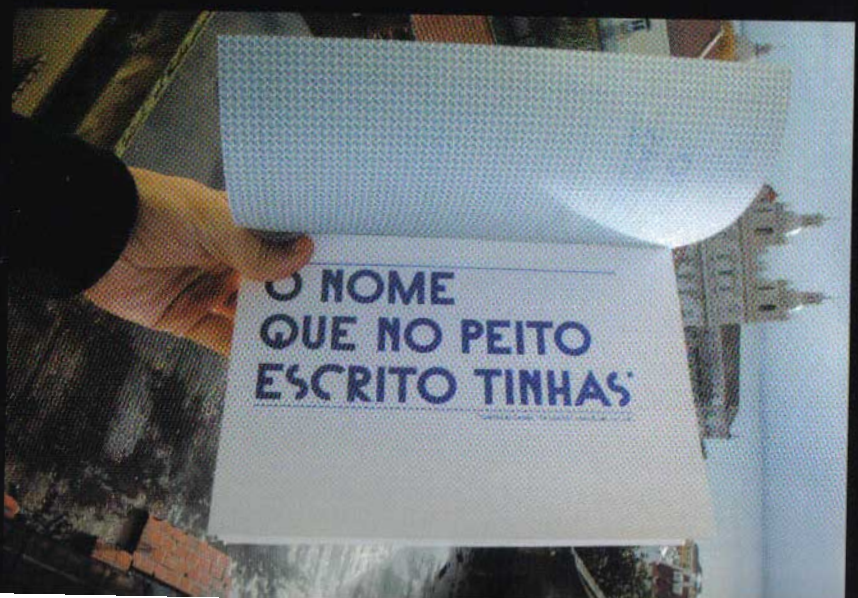
«Я считаю, что знание аудитории важно для всех аспектов проекта – его формы, содержания и распространения», – говорит Антониу. Через знание и понимание аудитории мне легче добраться до сути своей работы как дизайнера». Он жалеет только, что на изучение этого процесса остается не так уж много времени. Ему хотелось бы, например, знать, где и когда кончается жизненный цикл плаката или сайта – ведь если их забудут, можно дать им новую жизнь. Антониу изучает этот аспект дизайна в том числе и с теоретической стороны. Есть у него и задумка создать местную газету, предназначенную для локального сообщества двух пригородов Лиссабона Барриу-Альто и Бика. Она будет выполнять те же функции, что и обычная газета, то есть давать аудитории информацию. В то же время это будет платформа для интерактивного общения, с помощью которой аудитория сможет высказывать свои мнения и взгляды. На третьем уровне платформа станет средством для обзора и изучения поведения и культуры аудитории, влияния на нее среды. Название издания «Pão» («Хлеб») происходит от идеи распространять ее через булочные.

«Мне бы хотелось насыщать все, что я делаю, как можно большим числом данных, полученных от аудитории», – говорит Антониу. – Однако проще получить спонтанную реакцию, и в конце концов она, возможно, будет более честной».



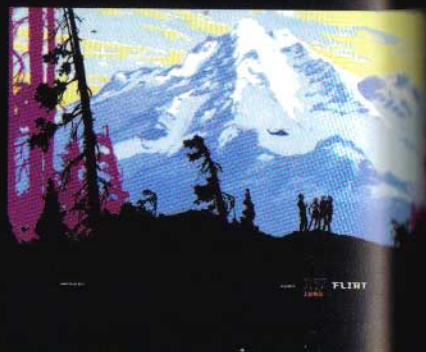
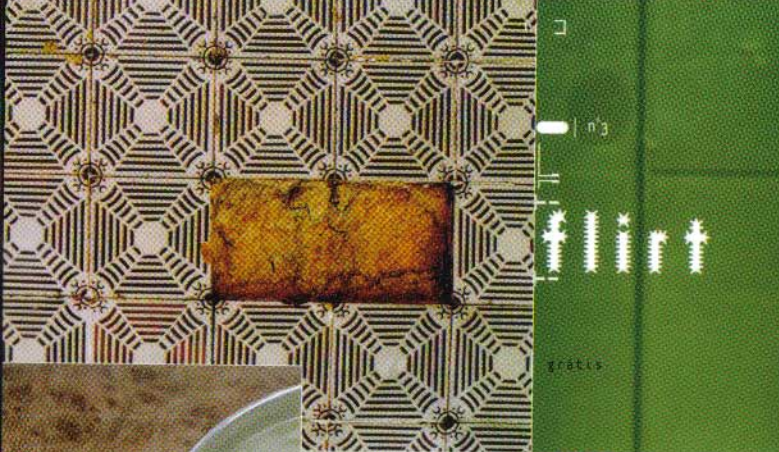
**O NOME  
QUE NO PEITO  
ESCRITO TINHAS**

Каталог «O Nome Que No Peito Escrito Tinhas», обложка и разворот  
Дизайн Сильвейры Гомеша основан на использовании стиля традиционных португальских упаковок для кондитерских изделий



**O NOME  
QUE NO PEITO  
ESCRITO TINHAS**





### Журнал «Flirt»

Этот журнал издается галереей «Zé Dos Bois». Он начинался с путеводителя по пригороду Лиссабона Барриу-Альто и вырос в серьезное, узкоспециальное культурное издание. Для работы над его оформлением дизайнерам пришлось перерывать кучу других журналов

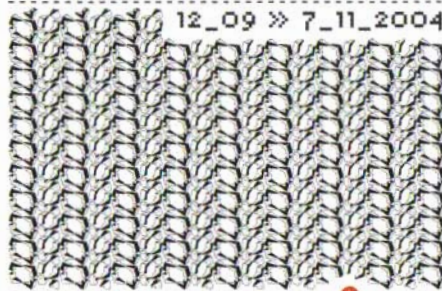
и посетить все выставки в ближайшей галерее, а одному из издателей, Мануэлю Энрикесу – обойти все галереи и музеи в центре Лиссабона. В свет вышло 27 номеров «Флирта». Он распространяется бесплатно, и в нем помещаются статьи как на португальском, так и на английском языках





# metaflux

duas gerações na arquitetura portuguesa recente



12\_09 » 7\_11\_2004

9ª BIENAL DE ARQUITECTURA DE VENEZA • REPRESENTAÇÃO PORTUGUESA

Instituto das Artes

Guedes + de Campos  
João Lobo  
João Mendes Ribeiro  
PrometeoBios Arquitectos  
Sardão, Furtado & Associados

a 2.ª atelier de Santos  
Bernardo Rodrigues  
Marcos Zamarian ar.chitects  
Hugo Brandão Costa  
S'A Arquitectos

Argento Alves da Silva  
Odiel Triza Faustino  
Nuno Costa + Diogo Lopes  
Pedro Bandeira  
Ivo Tostão

Comissariado: Pedro Galvão e Luís Tavares Pereira  
Organizado pelo Instituto das Artes, em colaboração com o Instituto de Arte Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa e o Instituto de Arte Contemporânea da Universidade de Coimbra.  
Depositar em nome do Instituto das Artes, Lda, Caixa 20, 1.º andar, Alameda das Artes, 1649-016 Lisboa, Portugal. Tel: +351 21 201 2700. Fax: +351 21 201 2701. www.instituto-artes.pt  
Instituto das Artes, Lda, Caixa 20, 1.º andar, Alameda das Artes, 1649-016 Lisboa, Portugal. Tel: +351 21 201 2700. Fax: +351 21 201 2701. www.instituto-artes.pt

# metaflux

duas gerações na arquitetura portuguesa recente

11\_12 » 30\_1\_2005

Torreão Nascente da Cordoaria Nacional

Guedes + de Campos  
João Lobo  
João Mendes Ribeiro  
PrometeoBios Arquitectos  
Sardão, Furtado & Associados

a 2.ª atelier de Santos  
Bernardo Rodrigues  
Marcos Zamarian ar.chitects  
Hugo Brandão Costa  
S'A Arquitectos

Argento Alves da Silva  
Odiel Triza Faustino  
Nuno Costa + Diogo Lopes  
Pedro Bandeira  
Ivo Tostão

Comissariado: Pedro Galvão e Luís Tavares Pereira

9ª BIENAL DE ARQUITECTURA DE VENEZA • REPRESENTAÇÃO PORTUGUESA

Produção em colaboração com o Instituto das Artes, Organização: Instituto das Artes, Instituto de Arte Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa e Instituto de Arte Contemporânea da Universidade de Coimbra.

www.instituto-artes.pt

# metaflux

two generations in recent portuguese architecture

12\_09 » 7\_11\_2004

9th ARCHITECTURE BIENNALE OF VENICE • PORTUGUESE REPRESENTATION

Guedes + de Campos  
João Lobo  
João Mendes Ribeiro  
PrometeoBios Arquitectos  
Sardão, Furtado & Associados

a 2.ª atelier de Santos  
Bernardo Rodrigues  
Marcos Zamarian ar.chitects  
Hugo Brandão Costa  
S'A Arquitectos

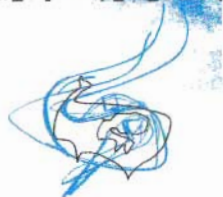
Argento Alves da Silva  
Odiel Triza Faustino  
Nuno Costa + Diogo Lopes  
Pedro Bandeira  
Ivo Tostão

Comissariado: Pedro Galvão e Luís Tavares Pereira  
Organizado pelo Instituto das Artes, em colaboração com o Instituto de Arte Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa e o Instituto de Arte Contemporânea da Universidade de Coimbra.  
Depositar em nome do Instituto das Artes, Lda, Caixa 20, 1.º andar, Alameda das Artes, 1649-016 Lisboa, Portugal. Tel: +351 21 201 2700. Fax: +351 21 201 2701. www.instituto-artes.pt  
Instituto das Artes, Lda, Caixa 20, 1.º andar, Alameda das Artes, 1649-016 Lisboa, Portugal. Tel: +351 21 201 2700. Fax: +351 21 201 2701. www.instituto-artes.pt

# metaflux

duas gerações na arquitetura portuguesa recente

12\_09 » 7\_11\_2004



9ª BIENAL DE ARQUITECTURA DE VENEZA • REPRESENTAÇÃO PORTUGUESA

Guedes + de Campos  
João Lobo  
João Mendes Ribeiro  
PrometeoBios Arquitectos  
Sardão, Furtado & Associados

a 2.ª atelier de Santos  
Bernardo Rodrigues  
Marcos Zamarian ar.chitects  
Hugo Brandão Costa  
S'A Arquitectos

Argento Alves da Silva  
Odiel Triza Faustino  
Nuno Costa + Diogo Lopes  
Pedro Bandeira  
Ivo Tostão

Comissariado: Pedro Galvão e Luís Tavares Pereira  
Organizado pelo Instituto das Artes, em colaboração com o Instituto de Arte Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa e o Instituto de Arte Contemporânea da Universidade de Coimbra.  
Depositar em nome do Instituto das Artes, Lda, Caixa 20, 1.º andar, Alameda das Artes, 1649-016 Lisboa, Portugal. Tel: +351 21 201 2700. Fax: +351 21 201 2701. www.instituto-artes.pt  
Instituto das Artes, Lda, Caixa 20, 1.º andar, Alameda das Artes, 1649-016 Lisboa, Portugal. Tel: +351 21 201 2700. Fax: +351 21 201 2701. www.instituto-artes.pt

# metaflux

duas gerações na arquitetura portuguesa recente  
two generations in recent portuguese architecture

Convidados a colaborar:

Paul Lurie

João Mendes Ribeiro

Promotora da Arquitetura

Detalhe, Fátima Jo. Almeida

Artistas e colaboradores:

Benedito Monteiro

António Sérgio

João Mendes Ribeiro

Paulo Mendes

Apoio da Direcção:

João Paulo Monteiro

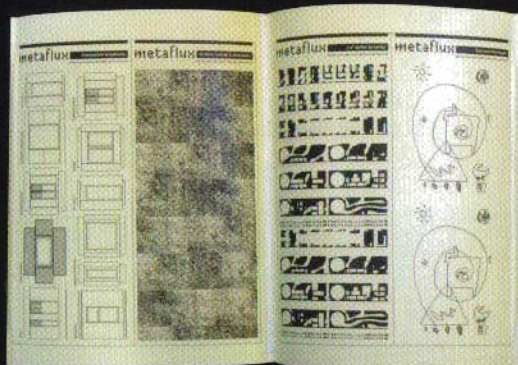
Maria Luísa - Diogo Lopes

Fátima Almeida

Paulo Mendes



Instituto das Artes

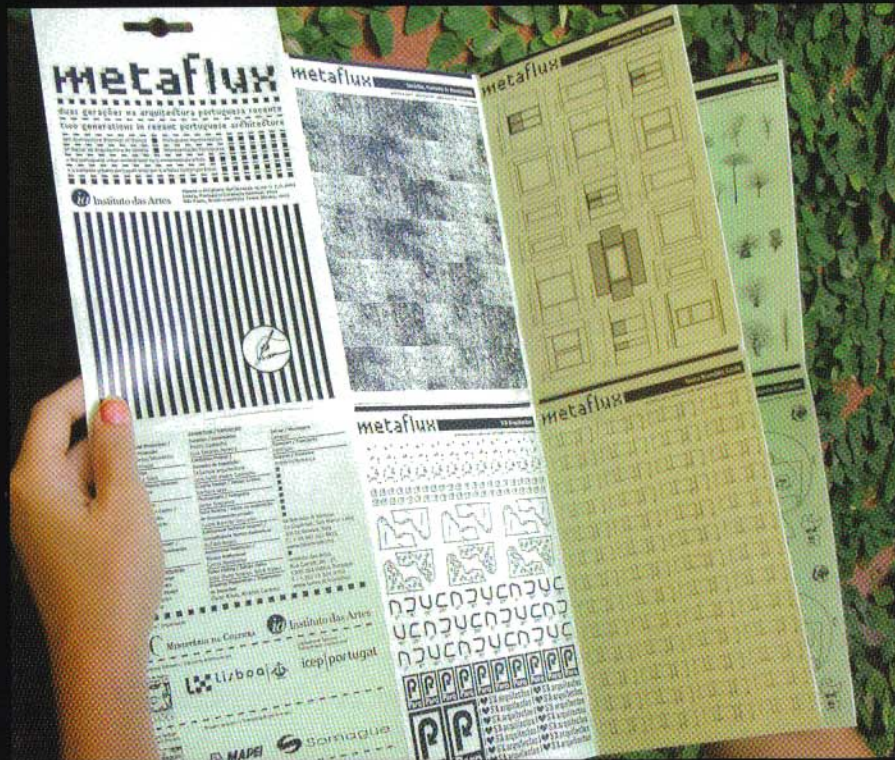


## Каталог и буклет фирмы «Metaflux»

Дизайнеры Антониу Сильвейра Гомеш, Мафальда Анжос и Франсиска Мендонса (Francisca Mendonça)

На Венецианской архитектурной биеннале 2004 года Португалию представляли работы десяти архитекторов и пяти художников, связанные с темой архитектуры и урбанизации. Студия «barbara says» создала для каждого из них свой логотип, под которым они вошли в ламинированный буклет и каталог, содержащий обзор их произведений.

«Покрывание пленкой – это было экспериментальное решение, основанное на стандартности и спонтанности таких коммуникационных систем, как наклейки и ярлычки, – говорит Антониу. – Благодаря прозрачной пленке возникают неожиданный ракурс и подтекст». Антониу надеется еще вернуться к этой находке





## TRANSFER

USA / PORTUGAL Immigration Agency  
www.zdbasbds.org/transfer

## PERSONAL INFORMATION

Name: \_\_\_\_\_

Contact: \_\_\_\_\_

Age:  Sex: M  F  Lucky Number:      Love Status: In Love  Not in Love  Broken Hearted 

Current Profession: \_\_\_\_\_

## PSYCHOLOGICAL PROFILE

1. Do you suffer from any physical or mental illnesses?

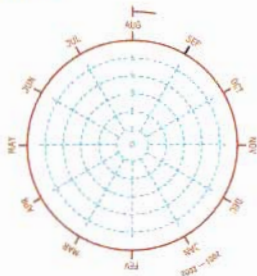
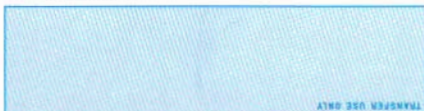
Yes  No 

If yes, which? \_\_\_\_\_

2. Pick three items:



3. Mark your expectations for the next 12 months in the TRANSFER scale:

4. Which have you done inside a museum? *(circle all that apply)*Scream  Fill a form  Obscene drawings in the W.C. Shoplift from the gift shop  Touch an artwork 

TRANSFER USE ONLY

KEEP THE COPY  
PLACE THE ORIGINAL IN THE BOX OR SEND IT BY POST MAIL TO:  
ZDB BALLENT, N. DA BARROCA, 59, 12069-947 LISBOA, PORTUGAL

11. Why do you want to leave your country?

- Other  
 Patriotism  
 Ownership  
 Family  
 Market  
 Religion  
 WWW  
 Nature  
 Community

10. Number these items in a scale from 1 to 10:



(Mark one item and write an appropriate question for your answer)

9.

If yes, state the last 3 cases:

Yes  No 

8. Any prior cases of emigration in your family history?



7. Which of these maps corresponds to Portugal?

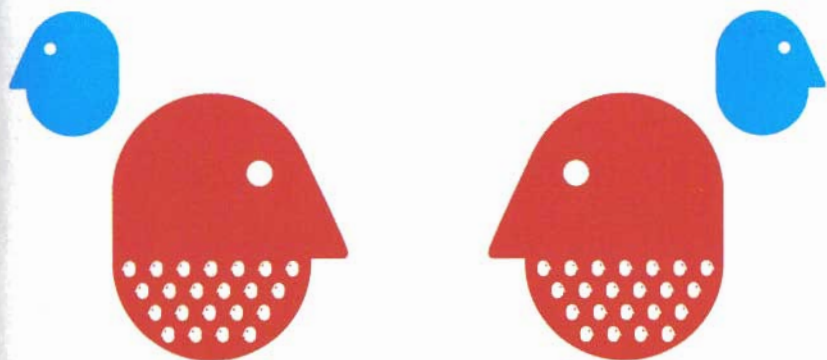
1 min.  5 min.  20 min.  1 hour

6. When standing in line your patience runs out after:

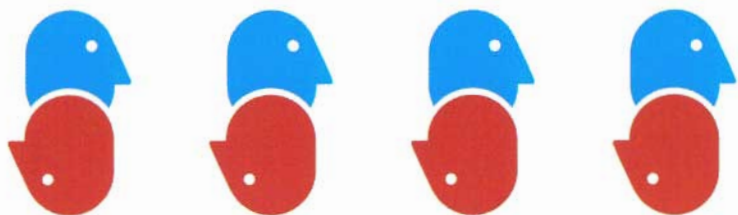


5. Create your ideal daily schedule:

IMMIGRANT PROFILE



TRANSFER TRANSFER



TRANSFER TRANSFER TRANSFER TRANSFER

Insert original here  
and keep the copy

Insert original here  
and keep the copy

#### Выставка «Transfer»

Дизайнеры Антониу Сильвейра Гомеш и Нуно Орта Сантуш из «barbara says» работали над материалами выставки вместе с ее организаторами – галереей «ZDB» в Лиссабоне и «Yerba Buena Center for the Arts» из Сан-Франциско. При «ZDB» было открыто некоммерческое иммиграционное агентство с целью привлечь американских граждан работать в Португалии и на опыте освоить ее самобытную культуру



В 1993 году Димитрий Йеуриссен, Тьерри Брюнфо (Thierry Brunfaut) и Жюльетт Каванэль (Juliette Cavanaugh) создали небольшую дизайнерскую студию в Брюсселе. Название «Base» – «основа» говорит об основательном качестве и о заметной целенаправленности в работе. Теперь у фирмы есть дополнительные офисы в Барселоне, Мадриде, Париже, Нью-Йорке.

Большинство работ «Base» выполняет в строгом соответствии с требованиями клиента, но оставляет как можно больше места для самостоятельных проектов.

«BaseWORDS» специализируется на литературе, «BaseMOTION» – на фильмах и движущейся графике, а «BaseLAB» занимается разработкой гарнитур и дизайнерских инструментов.

Большинство из новых инициатив генерируется одним из пяти партнеров и его личными интересами. Взаимодействие этих интересов с идеями остальных может привести к новому направлению в работе студии. «Нужно найти людей, с которыми вам хорошо, а потом начать вместе с ними делать работу и создавать что-то новое, – говорит Йеуриссен. – Именно так возникли студии в Барселоне и Нью-Йорке». Кроме того, Йеуриссен считает, что «если студия переросла свое ядро, то она приобретает бренд и переходит во что-то еще. К счастью, я не знаю, во что».

Каждая из студий «Base» активно сотрудничает с местным рынком, а также с иностранными клиентами. «Индустрия моды и брендов наиболее развита в Нью-Йорке, а вот книг мы делаем больше всего в Брюсселе, – говорит Йеуриссен. – Допустим, я разрабатываю художественное направление

для испанских производителей нижнего белья или новый бренд для бельгийской телестанции в Нью-Йорке. Я использую преимущества этого города, где каждый может отлично сделать свою работу».

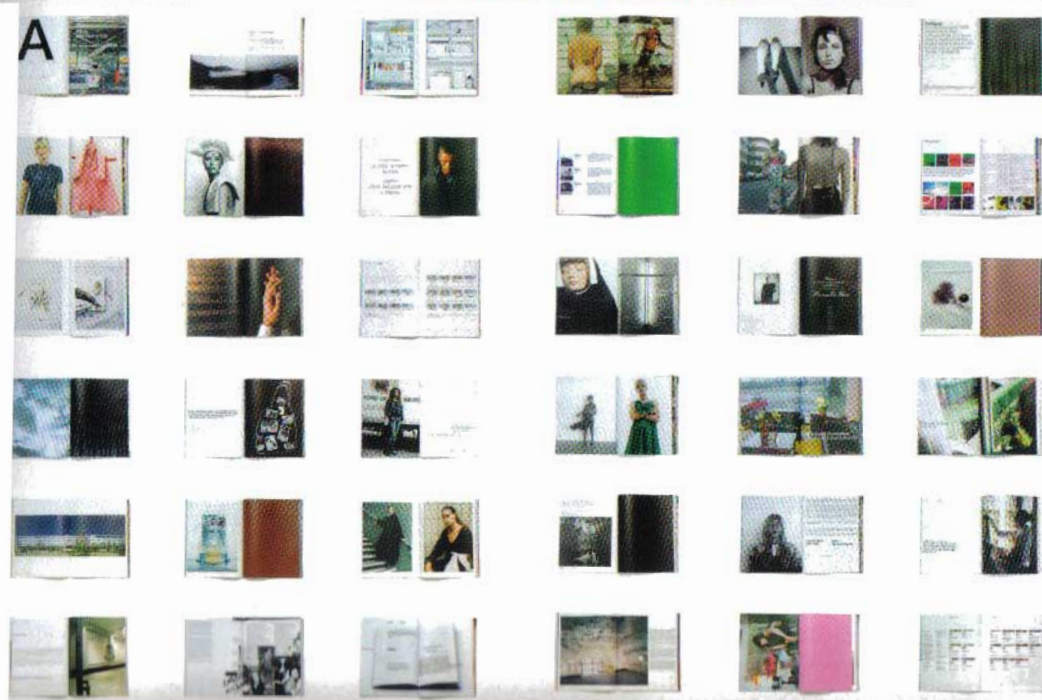
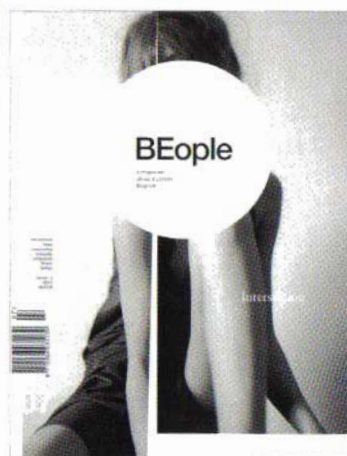
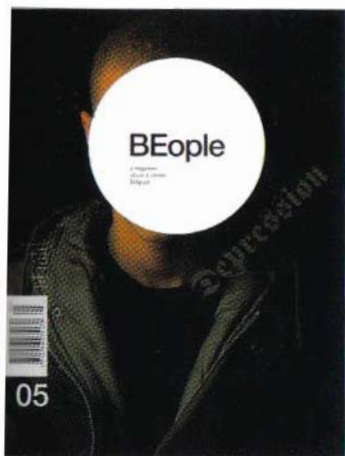
Йеуриссен интересуется, как студии взаимодействуют друг с другом, хотя и без жесткого контроля: «Я добиваюсь от своих студий общего конечного результата, но не знаю, кто что делает в процессе работы, поскольку все сливается воедино: от идей и концепций до их развития и производства продукции».

«Base» соблюдает границу между глобальным и местным. «В Бруклине жить интересно, оформляя для кого-нибудь придорожную забегаловку. Но еще интереснее отправиться в Барселону, Мадрид, Лондон, Париж, Брюссель, впитывая их местный колорит, который станет отправной точкой того, что ты делаешь», – говорит Йеуриссен и признается, что его раздражает, когда в магазинах и отелях всего мира попадает одно и то же. «Если клиент хочет создать глобальный бренд и обладает достаточными силами для глобального развития, такой подход можно назвать стратегией. Но мы всегда стараемся найти внутри этой стратегии местный поворот». Например, «Base» разработала идентификацию для различных ответвлений внутри бренда «Puma», таких как «Mahanaala» и «96 Hours».

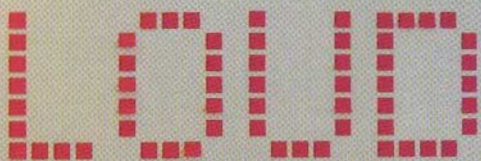
По словам партнера «Base», Джеффа Кука, графический дизайн – это общение с помощью идей. «Во всем, от телефонной книги до метрополитена, – говорит он, – графический дизайн дает возможность общаться в попытке сделать мир лучше».



**Обложки и развороты журнала «BEople»**  
 Презрев правила журнального дизайна, «Base» поместила на обложке белый круг, закрывающий голову персонажа. Частично это обусловлено желанием отказаться от традиционных «девушек с обложки», а большей частью тем, что у бельгийцев нет узнаваемых национальных отличий







LOUD

**Система идентификации для «LOUD»**

Фирма «LOUD» придумывает и организует фестивали, продюсирует телепередачи, консультирует модельеров. Дизайнеры из «Base» заметили, что сотрудники «LOUD» все время делают пометки на стикерах, и это натолкнуло их на мысль сделать и ее логотип простым и скромным. Они использовали разноцветные самоклеющиеся листочки, чтобы разметить разные области деятельности фирмы, превратив обыденные предметы в элемент фирменного стиля.





Estrella Damm PRIMAVERA SOUND 2005 MAIG 26/27/28 MAIG

NEW ORDE

IGGY & THE STOOGES

SONIC YOUTH

STEVE EARLE & THE DUKE

GANG OF FOUR

MERCURY REV

THE HUMAN LEAGUE

LOS PLANETAS

Estrella Damm

Estrella Damm PRIMAVERA SOUND 2005 www.primaverasound.com

B 4989 WX

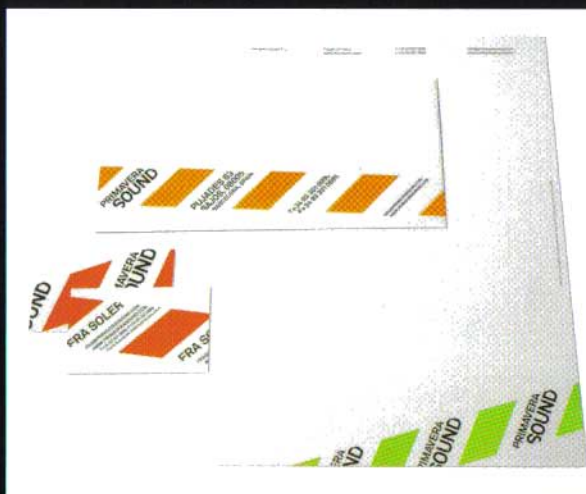
NISS

Damm Damm Damm Damm

Damm Damm Damm Damm Damm Damm Damm Damm



**Реклама фестиваля «Primavera Sound»**  
Дизайнеров «Base» привлекли к разработке фирменного стиля для трехдневного музыкального фестиваля, ежегодно проходящего в Барселоне, – созданию сайта, уличной рекламы, печатных материалов, билетов

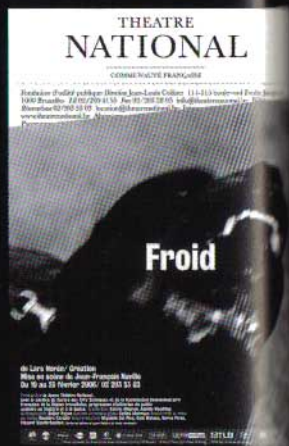




**Новый стиль Бельгийского Национального Театра**

Пребывавший в тени и забвении в течение нескольких лет Бельгийский Национальный Театр в 2004 году переехал в новое здание в Брюсселе. Разрабатывая для него новую символику, дизайнеры «Base» сыграли на его прозвище «Насьональ»,

которое совпадает с названием газеты. Поэтому они сделали логотип таким же, как шапка газеты, визуально выделив слово «National». Текст под шапкой логотипа резко срезан по диагонали, что заставляет переключить внимание на расположенный рядом по-современному непосредственный «ударный» контекст



Логотип и система  
обозначений  
для «Chelsea Carwash»

# Chelsea Carwash



Carwash



Lube



Gaz



Market



«Обратите внимание на дизайн счетов за электричество компании «ConEd», – предлагает Дэвид Рейнфурт, основатель нью-йоркской дизайнерской фирмы «ORG». – Счета попадают в почтовый ящик клиента и тут же сообщают ему: сколько платить, за что именно и какова средняя сумма, приходящаяся на квадратный метр. В то же время, эта форма превосходно оформлена – доступно и четко, – поэтому решаешь, что данная компания очень организованная и ответственная». По словам Рейнфурта, эти счета являются образцом дизайна: «Они выполняют свою функцию, отвечая исходной цели. Это лучшее, на что способен графический дизайн».

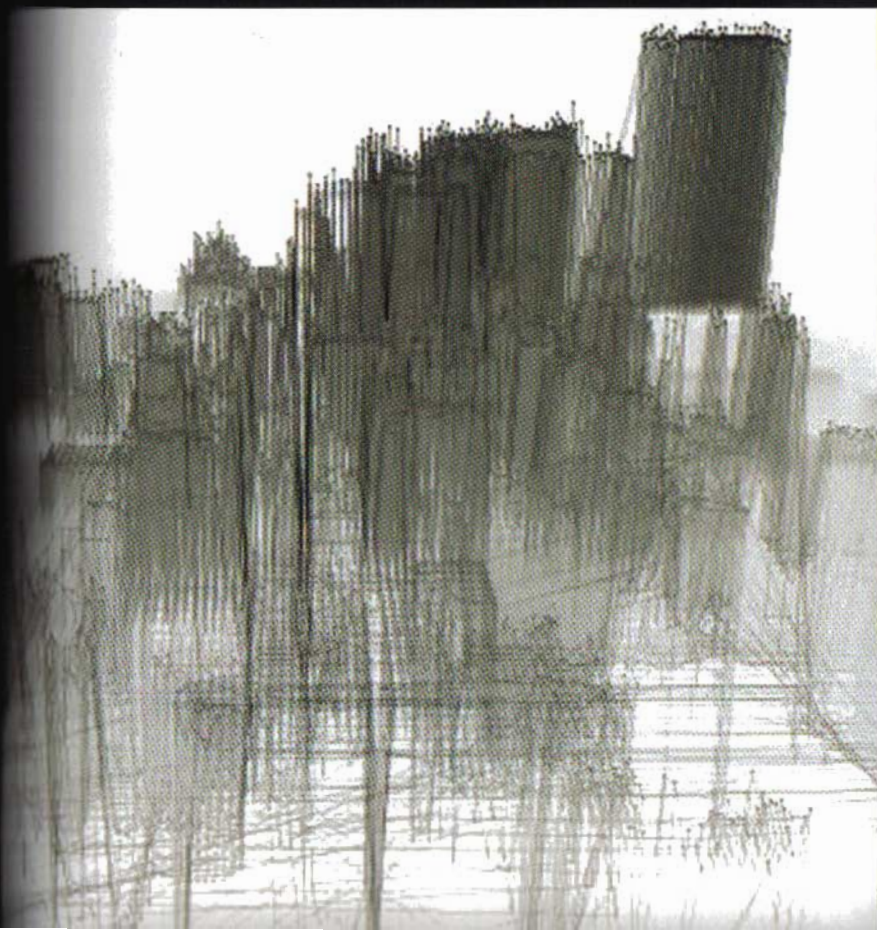
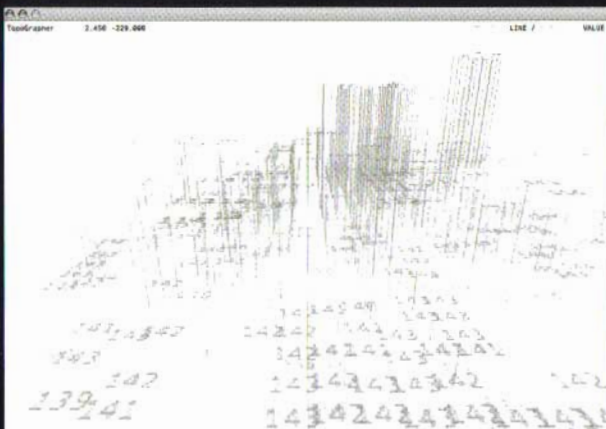
«ORG» обслуживает разных клиентов, от маленьких галерей до университетов и крупных общественных объединений. Компания занимается печатной продукцией, интерьерами и электронными средствами, такими, как сайты и компьютерные программы.

Рейнфурт уверен, что дизайн должен меняться или хотя бы быть открытым для перемен. Он не разделяет по значимости личные и заказные проекты. Состав дизайнеров, работающих в штаб-квартире «ORG», постоянно пополняется. И каждый из новичков привносит что-то свое, разделяя собственные идеи с другими в существующей структуре.

«Графический дизайн нужен для того, чтобы сказать определенную вещь определенной группе людей так умело, что заинтересуется даже другая группа», – так отвечает Рейнфурт на вопрос «Для чего нужен графический дизайн?» И этот ответ характеризует большинство работ «ORG».

Для Рейнфурта мнение аудитории графического дизайна – первостепенно. Фактически зачастую именно она влияет на его дизайнерские решения. Однако, он считает более полезным мыслить терминами разнородной, а не однородной аудитории. «Это напоминает перспективу «целевой демографии» или чего-то в том же роде», – говорит он. Работа для однородной аудитории становится для него проблемой, поскольку не оставляет возможностей для изменений, а также выходит за пределы первоначальной задачи, тогда как должна отвечать только ей, как счета за энергию.

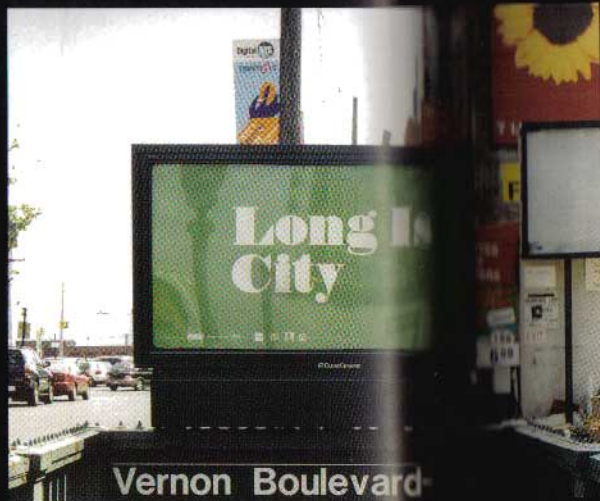
Примером такого выхода за пределы или, по крайней мере, отступления от начальной функции является работа над конструкцией, ограждающей комплекс бывшего Всемирного торгового центра, которую он рассматривает как часть исторического проекта «StoryCorps». Изображение на ограждении появляется каждый раз, когда пассажиры ближайшей станции метро проходят мимо. Постеры превращаются в многопиксельное панно, которое Рейнфурт определил, как «самый медленный в мире огромный аналог дисплея на светодиодах». Рейнфурту сообщили, что на фоне панно сфотографировалось так много туристов, что оно стало оградой, запечатленной на снимках наибольшее число раз в мире. «Конечно, – замечает Рейнфурт, – туристов, возможно, больше интересует и заботит, что сделано на нулевом цикле ведущегося там строительства, но результат все равно интересный».

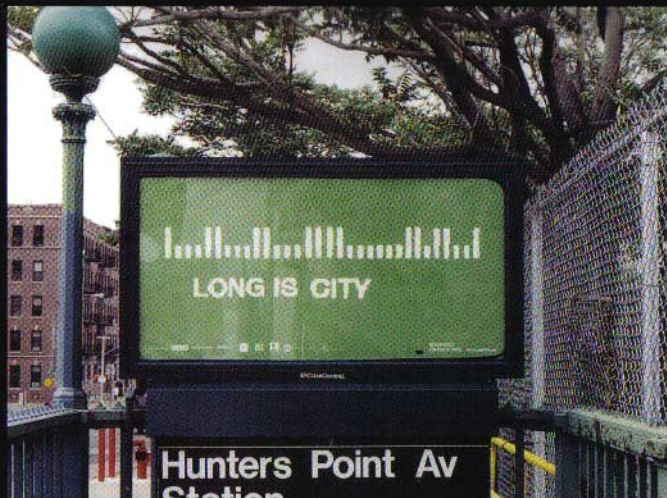


**Программа пространственно-информационного дизайна лаборатории Columbia University School of Architecture**  
Это новая совместная работа Рейнфурта и архитекторов Лоры Курган (Laura Kurgan) и Марка Уигли (Mark Wigley), использующих Geographic Information Systems, чтобы отразить модели криминального правосудия в рамках проекта архитектурной школы при Колумбийском университете. «Я создал графическую программу, считывающую базы данных и мгновенно составляющую из них карты, – говорит Рейнфурт. – Мы рассчитывали на то, что эти карты помогут исправить социальную политику правительства». Рисунки представляют схему распределения чиновников, надзирающих за условно освобожденными, в городке Уичита, штат Канзас



# LONG IS CITY





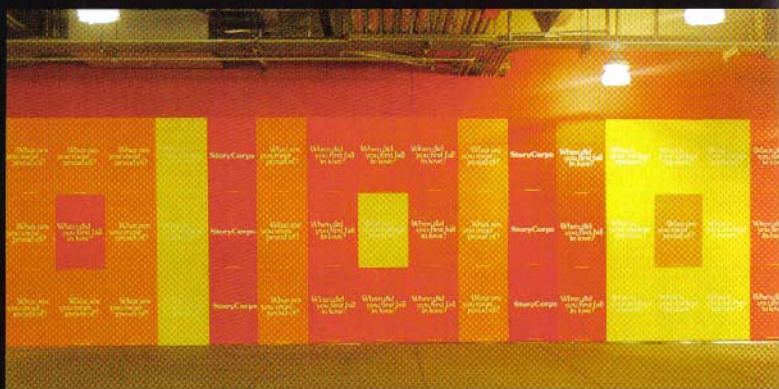
### Кампания «Long is City»

Цель этого проекта, в котором участвовали архитекторы, историки искусств и дизайнеры «ORG», состояла в том, чтобы привлечь внимание жителей и гостей Лонг-Айленда к девяти главным видам искусства, развивающимся там. Отказавшись от возможности их физического соединения, группа решила создать то, что Рейнфурт называет «урбанистической графической стратегией, которая свяжет их все в сознании зрителей». Рейнфурт, сам живущий на Лонг-Айленде, избрал для этого возможности типографики. Он разместил на поездах, автобусах, их остановках и на открытках местной почты надписи «Лонг – это город». В последнем случае Рейнфурт стилизовал эти слова под логотип «Пепси-Колы», светящийся красным неоновым курсивом с одного из зданий на берегу Ист-Ривер в районе Квинс, Нью-Йорк. Этот логотип был официально утвержден «Long Island City Cultural Alliance» и с тех пор красуется на афишах, футболках, сайтах и путеводителях, содержащих карту и различную информацию



### Проект «StoryCorps»

Рейнфурт сделал всю печатную и интерьерную графику для «StoryCorps» — оригинального проекта, созданного для того, чтобы «записать рассказы средних американцев». Первая оригинальная кабинка со звукозаписывающей мини-студией была установлена на «Grand Central Station» нью-йоркского метро. Второй киоск открылся возле бывшего Всемирного торгового центра (ВТЦ), а на пути к нему от ближайшей станции были развешены плакаты. В проекте также участвовали мобильные студии на трейлерах компании «Airstream». Рейнфурт разработал свой дизайн на основе силуэтов фигур, варьируя их изображение. Трехслойные стены киосков содержат подсвеченную графику, которая начинает двигаться при приближении прохожих. Поверхности киоска около ВТЦ изготовлены из panelite, стеклопластика, скрывающего внутренний вид кабинки. Буквы названия «StoryCorps» взяты из письменных копий рассказов первых участников проекта.





# שלום במזרח התיכון: מכתב גלוי של יהודים אמריקאים לממשלתם

שפיכות הדמים בעת האחרונה במזרח התיכון הביאה ישראלים ומלסטינים רבים - ואת תומכיהם בארה"ב - למורח מחשבה של אנתוני-קנדיס כאשר כל צד רואים את עצמם כקורבנות צדיקים ומתעלמים או ממעיטים את העוולות שעשו ומטיבים לעשות להם האחר.

לאמיתו של דבר שני העמים הישראלי ומלסטיני סבלו עוולות רבות מידי העם השני, גם אם באומים שונים וללא השוואה; לשניהם תלויות לגיטימיות, מחדים לגיטימיים, וחוסר אמון לגיטימי. ריבונות של העם השני להתפשט למען השלום.

לחתימת מכתב זה מנוון רחב על דעות על ייחוס האחיות למכבב שטרנר, אך יש להם השקפה משותפת על המרכיבים ההכרחיים של השכם.

עצדים הדרגתיים לבניית אמון הניעו למבוי שתום. הלוחמה היחודה למתנתה ללא סוף היא הסדר כולל המבוסס על עקרונות מוטטים אך מרחיקי לכת:

- חיי ישראלים ומלסטינים שווים ערך.
- לשני העמים, הישראלי והמלסטיני, זכויות שוות להגדרה-עצמית לאומית ולהיים של שלום וביטחון.
- לשני העמים, הישראלי והמלסטיני, זכויות שוות לחלק הוגן של האדמה והמשאבים של מלסטיין (ארץ ישראל) ההיסטורית.

עופים הוגנים רחבי העולם הבינו זה מן רב ובבחינות את הברוד בתרונן ב-קייטא, המכבב את העקרונות שלעיל:

- \* שומי מדינות לאומיות, ישראל ומלסטיין, בעלות ריבונות שווה, זכויות שוות וחובות שווים.
- \* חלוקה לאורך גבולות 67 עם תיקונים שוליים מוסכמים.
- \* מינוי מלא של כל ההתנהלויות בשטחים הכבושים, למעט אלו שבשטחים שיוחלמו.
- \* הברה מלסטינית וערבית בישראל וויתור על תביעות טריטוריאליות נוספות.
- \* קבלה מלסטינית, במשא ומתן, של "זכות שיבה" מוגבלת כנגד מינויים כספיים מלסטיים.

למני שנים אחרות הראו סקרים רחוב הישראלים והמלסטינים היו נכונים לקבל הסדר משרה משוג זה. למרות הטבח הנוכחי, ייתכן שעדיין אלו מני הדברים; אך המשרה קשה כאשר הריב בשני הצדדים תוסך בעקבות התגרות זכאיות של צד מתארר כמעולות הננה צופמה, בעוד מיעוטים בעלי עוצמה מקדמים מטרות התמטטות מבידות.

אם אין בריבונם או ביכולתם של ישראלים ומלסטינים לנהל משא ומתן לשלום מעשי, חובתה של הקהילה הבינלאומית להנהיג את קידומו. לא רק למען האינטרס ארוך-הטווח של ישראלים ומלסטינים, אלא גם אלו של אמריקאים; אירועי הטון האחרון הבחינו באופן מכאיב שביטחוננו הלאומי מאיים באופן חמור על ידי חוסר-יעיבות ואי-עזק בגורח התיכון.

לארה"ב אחריות מיוחדת למבוי השתום הטרינו הנוכחי, לנוכח התמיכה הכלכלית והצבאית העשומה שניתנת למטטלה הישראלית 5005 לאורח ישראלית לשנת. לארצנו יש מנוף-השפעה יוצא-דופן, אם רק ממשלתנו תען להשתמש בו. כיהודים אמריקאים שביטחוננו ארוך-הטווח של ישראל יקר לליבם, אנו קוראים לממשלתנו להתנות הטשן הסיוע בקבלה ישראלית של הסדר שתי-מדינות שיוספכם באופן בינלאומי.

סרטינו בשני הצדדים יתקמו כל הסדר משוג זה. ייתכן מאד ויידרשו כוחות זרים לאכיפתו. ועליהם להיות נכונים לסבול אבדות, אך ניתן בכל זאת לקוות שהריב הישראלי כמו זה המלסטיני יכיר בכך שטוב שלום מגוון מלחמה וצרות.

אין כל גרובה שגישה זו תיצלח, אולם וודאי לחלוטין שכל החטובות תיכשלנה.

Handwritten notes in the left margin, including "9/11/01" and "I think it will be to late when I read this article".

Handwritten notes in the left margin, including "EX-11/01" and "I think it will be to late when I read this article".

Extensive handwritten notes in the right margin, including "9/11/01" and "I think it will be to late when I read this article".

Large handwritten notes at the bottom of the page, including "I think it will be to late when I read this article" and "I think it will be to late when I read this article".



Графический дизайн, выполненный в интеллигентной творческой манере, всегда направлен на повышение качества нашей жизни — считает Джон Джей (John Jay), исполнительный творческий директор и владелец рекламного агентства «Wieden+Kennedy». — У него есть явная способность создавать эмоциональную связь и привлекательность, а также показывать торжество человеческого духа. Дизайн не может быть современным или нет: он целиком связан с выбранным нами образом жизни»

Джей поступил в агентство творческим директором в 1993 году, а в 1998 году отправился в Японию, чтобы создать токийский филиал агентства. В 2004 году он вернулся в Портленд и воссоединился с Дэном Уэйденом (Dan Wieden), осуществлявшим глобальное руководство. «С помощью дизайнера можно изменить целые организации, образ их мышления и стандарты», заявляет он, точно зная, о чем говорит: он работал с самыми известными в мире организациями и брендами.

Джей был категоричен в своих амбициях относительно токийского отделения «Wieden+Kennedy». Он решил организовать не просто постоянный офис, а «катализатор для творческих людей со всего мира». Под его руководством филиал стал использовать в своих инновациях все средства дизайна, архитектуры и даже технологии сотовых телефонов. Он также собрал вместе многих интересных художников, дав им свободу выходить в своих проектах за рамки обычной рекламы.

Токийский филиал «Wieden+Kennedy» стал мастерской для людей с различной творческой специализацией и пристра-

стиями. Например, для создания двухминутного видеоролика «Nike Presto Instant Go» он нанял уличного художника Дэвида Эллиса, работающего под псевдонимом Skwerm. Джей говорит, что для того это был «шанс забрать свои творения с плоской стены и дать им возможность перемещаться во времени и пространстве». Кроме того, он собрал в помощь Эллису, ставшему художественным руководителем проекта, команду мастеров траффити из Токио и Гонконга, фирму подвижного графического дизайна «Motion Theory» и токийского диджея Апперкота (Uppercut). Получившийся новаторский ролик использовался для рекламы новых технологий «Nike» и обуви «Presto» по всей Азии.

Благодаря постоянной жизни между Америкой и Японией, Джей уделяет значительную часть своего времени, которое проводит в путешествиях по свету, изучению особенностей разных стран, попыткам освоить их визуально, на слух и эмоционально. «Токио — колыбель манга и аниме», рассказывает Джей. «Здесь иллюстрации — лучший инструмент для того, чтобы понять японское общество. В Японии никогда не пренебрегли изобразительным искусством. Оно слишком важно для общества».

«Очень важно узнать аудиторию проекта, — говорит он, — поскольку только после этого можно понять, какие средства использовать и к каким связям прибегнуть. Цель определяет нужные средства и стиль исполнения. То, насколько хорошо знаешь аудиторию и понимаешь свою цель, помогает состояться в культурном и концептуальном плане».



**Вверху: обложки для дисков диджея Апперкота «Pieces»**

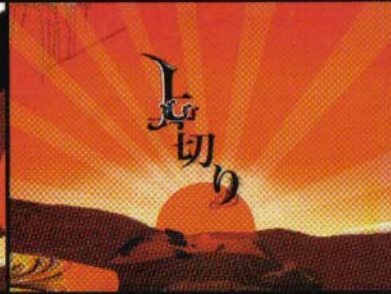
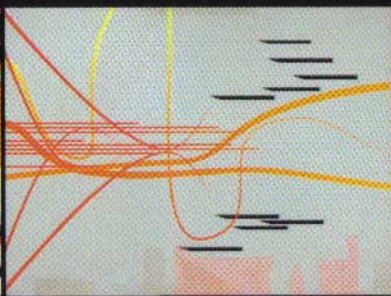
В 2003 году Джон Джей занялся в токийском филиале «Wieden+Kennedy» независимым музыкальным проектом, задействовавшим наиболее известные молодые таланты Токио, сотрудничавшие вместе с зарубежными художниками над созданием обложек и рекламных роликов. В каждый комплект входили DVD и CD в коллекционной упаковке. Видеоролики регулярно появлялись на музыкальных телеканалах Японии

**На следующей странице: клип «Attack of the Ninja» из проекта «Pieces»**

Режиссер Эрик Крус (Eric Cruz). Здесь использовался визуальный язык азиатского театра теней в контексте современной анимации

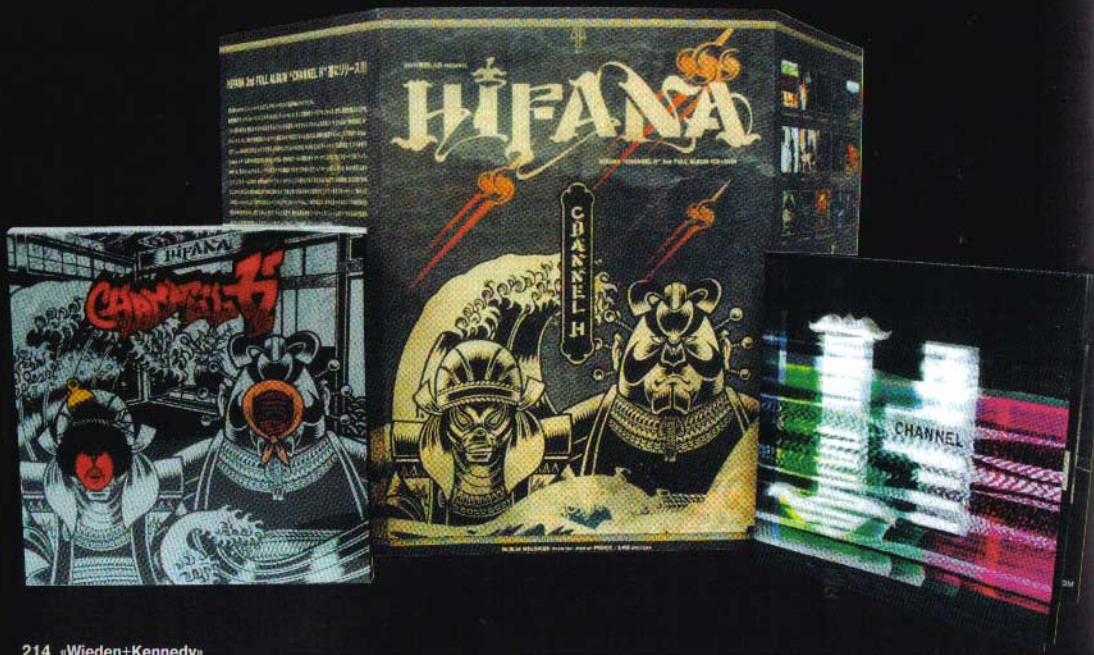


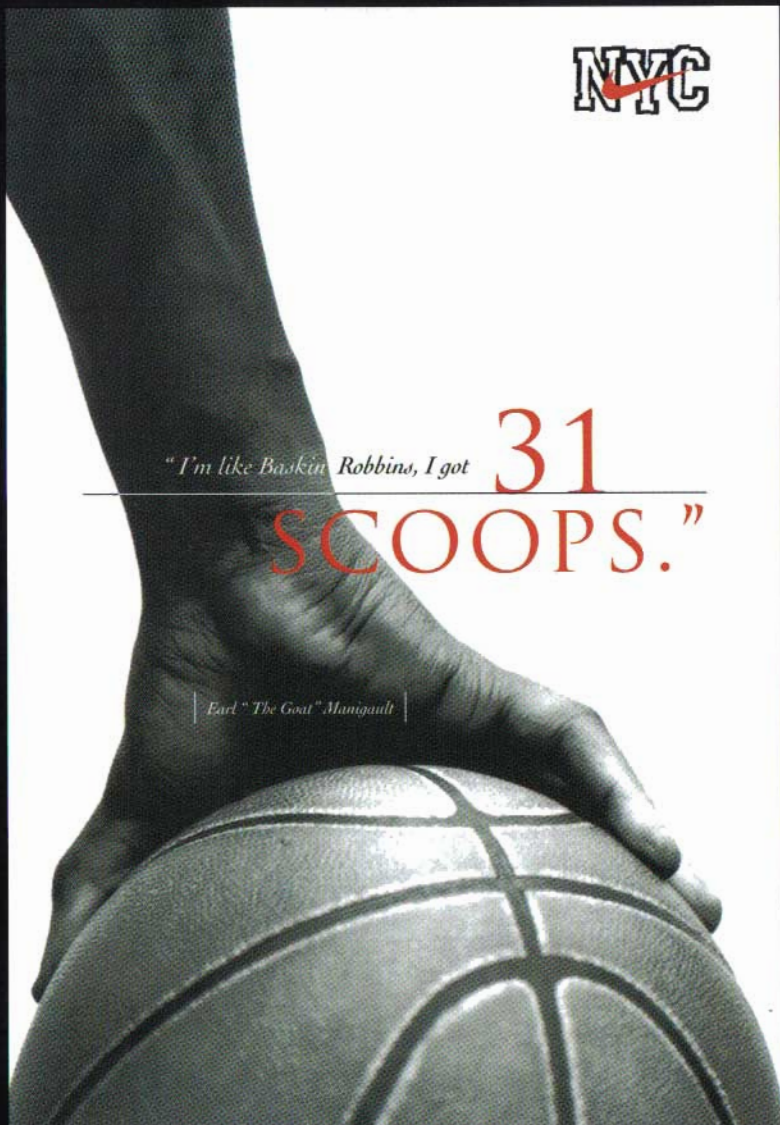
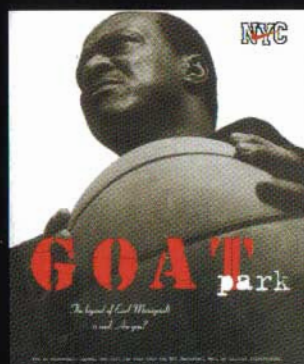
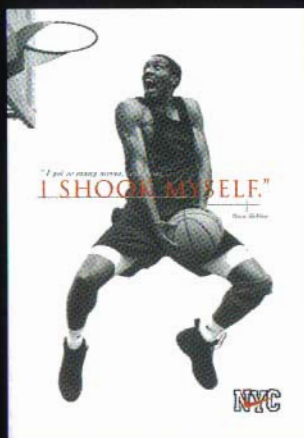






Обложки альбомов группы «Hifana»: «Fresh Push Breakin» (вверху) и «Channel H» (внизу) «Fresh Push Breakin» способствовал запуску музыкального лейбла «W+K Tokyo Lab». Ключевая композиция этого альбома – «Fat Bros» стала основой для клипа, снятого Эриком Крусом, который помог придать форму визуальному языку, выработанному токийским филиалом «W+K». Второй альбом стал для группы «Hifana» и «W+K Tokyo Lab» еще более рискованным, как в плане музыки, так и видео. «Wieden+Kennedy» создала 13 оригинальных клипов со сменяющимися друг друга графикой и анимацией, так же, как и на обложках дисков





NYC

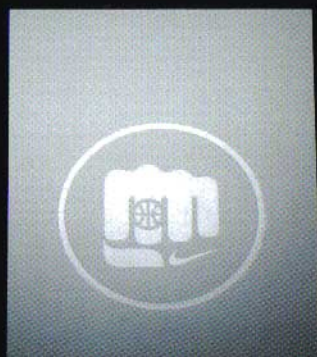
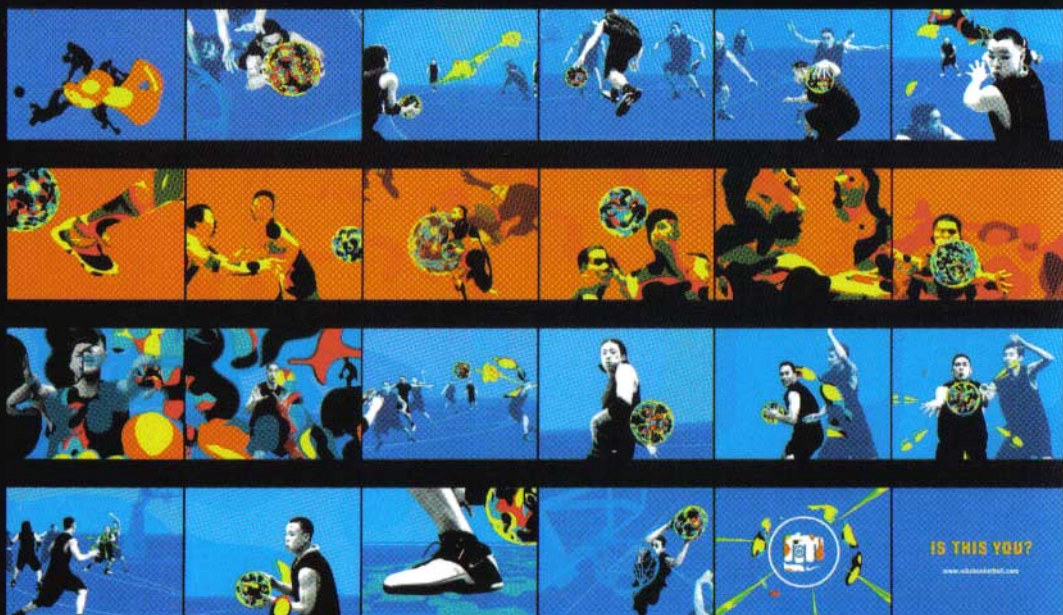
"I'm like Baskin Robbins, I got **31**  
SCOOPS."

Earl "The Goat" Manigault

**Кампания «NYC» фирмы «Nike»**

Эта кампания началась буквально на улице. Новая марка, названная «NYC», появилась неподалеку от того места, где жила и занималась спортом предполагаемая аудитория. Рекламу расклеили на стенах и прочих поверхностях, а через месяц это место вновь посетил фотограф. Следующей

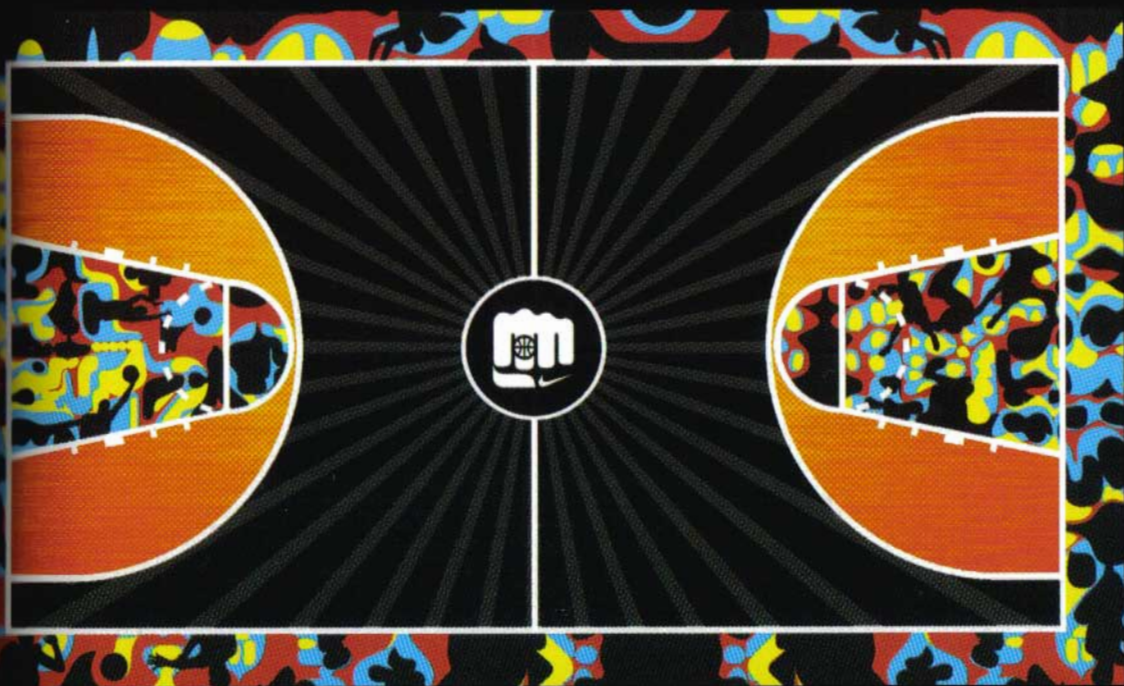
стадией стали листовки и плакаты с изображением легенд местного баскетбола, таких, как Дариус Митчелл («Hook»). Потом по телевидению прошла серия спортивных передач, в которых «голоса улицы говорили о своей любви к мячам «NYC»



**Кампания «Flow»  
фирмы «Nike»**

Эта, связанная с баскетболом, кампания была рассчитана на азиатское население. Токийский филиал «Wieden+Kennedy» совместно с «Motion Theory» и бывшим уличным художником корейского происхождения Ростарром (Rostarr) создали графику с использованием темных элементов, отражающих работу игроков всей команды в течение баскетбольного матча





Томас Кастро (Thomas Castro) и Йерун Барендсе (Jeroen Barendse) основали компанию «LUST» в 1996 году, опираясь на общий интерес к совпадающим, неиерархическим и продуктивным системам. В 1999 году к ним присоединился Димитрий Ньювенхуизен (Dimitri Nieuwenhuizen), который привнес в голландскую студию интерактивный дизайн.

Важнейшие стратегии «LUST» включают в себя процессуальный дизайн, планирование и учет доли совпадающих и меняющихся элементов. «Хотя технически мы относимся к поколению X, мы чувствуем себя беспорядочным поколением», — говорят они.

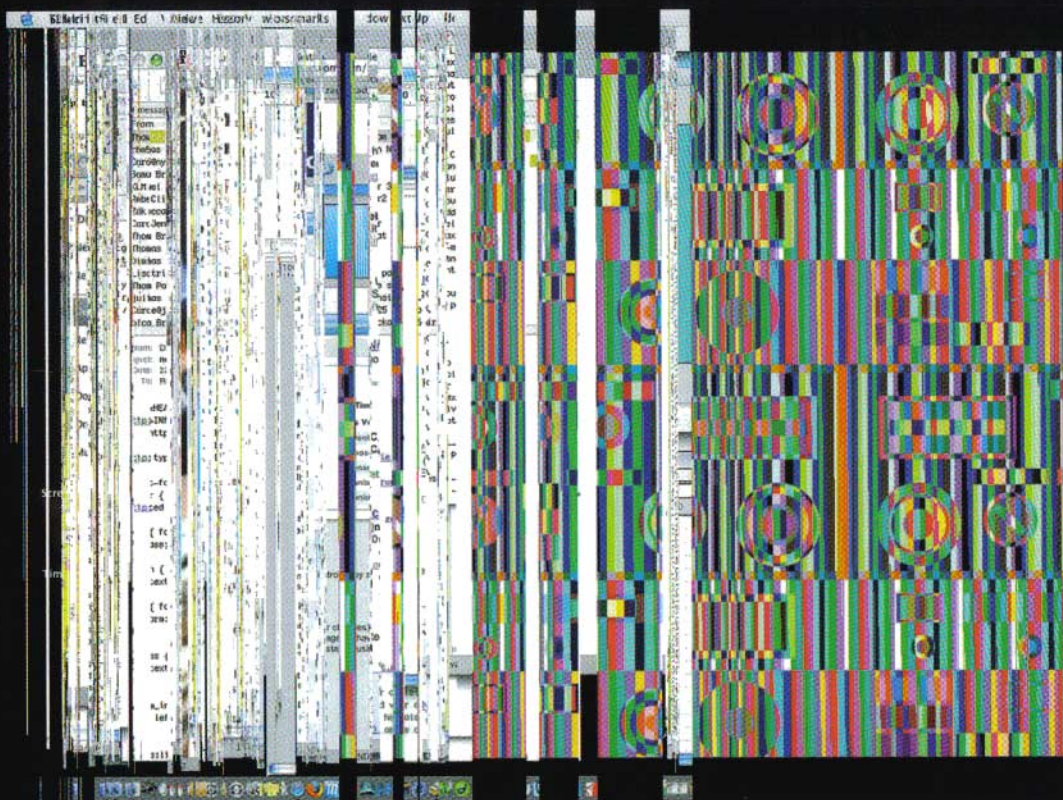
«LUST» заново открывает составляющие заданного формата, собирая информацию и используя весь спектр технологий, от первичного до самого высокого уровня. Дизайнерам «LUST» приходится заниматься как составлением карт для архитекторов и голландских министерств, так и разработкой уникальных интерактивных информационных систем для крупных музеев, придумывать дизайн для почтовых марок, каталогов, книг и одновременно для сложных интерактивных пространственных проектов. Во всех работах виден интерес студии к границе, где встречаются нелинейные информационные структуры и традиционный дизайн, будь то из области ремесел или типографики.

Например, с помощью программы Digital Depot «LUST» переделал по-новому музейный информационный дисплей. В роттердамском «Museum Boijmans van Beuningen» постоянно организуют экспозиции от 60 до 80 избранных работ, размещаемых на огромной стене. Перед ними висят шесть стеклянных панелей, или про-

зрачных интерфейсов, которые выдадут вам информацию о картинах, стоит только до них дотронуться. В том же зале находится DataCloud — пространственная визуализация в реальном времени базы данных о 117 000 произведений искусства, находящихся в коллекции музея. Передвижение по интерактивной цифровой среде происходит с помощью джойстика.

Для города Хок-Ван-Холланд группа пересмотрела формат карты местности, с тем чтобы она могла более детально отражать все части города в различных аспектах. Карта появилась к культурному фестивалю «Rotterdam-2001: Cultural Capital». Она содержит массу информации — исторической, экономической, индустриальной, демографической, географической и развлекательной, размещенной на полотне в два метра длиной. «LUST» создала такую систему сгибов, которая позволяет избежать проблем с постоянным складыванием и раскладыванием карты при работе с ней.

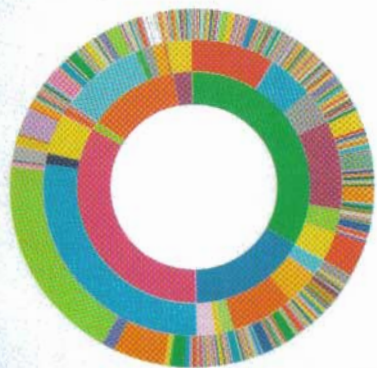
Среди постоянных клиентов «LUST»: архитекторы, планировщики городов, издательства, музыкальные группы, галереи, культурные учреждения, различные крупные и мелкие организации, голландские министерства и муниципалитеты, национальные музеи. Студии нравится специфика своих клиентов. «Мы можем сделать рекламу для фестиваля технологий и искусств наиболее заметной (просто используя самые большие буквы), — говорит Барендсе. — Но лучше пригласить специалиста по аудитории. Его советы позволят глубже проникнуть в суть работы и провести нашу кампанию более успешно».



#### Сайт «LUST»

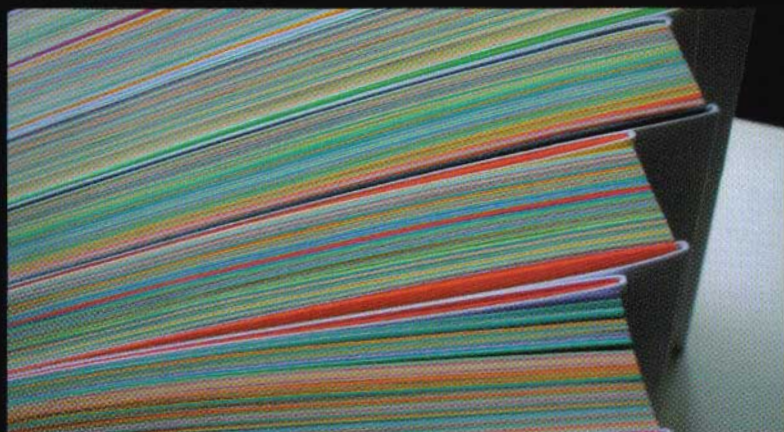
Посетителей веб-сайта «LUST» приветствует узор, сотканный из разрезанных, скомбинированных, и показанных в интенсивном процессе пикселизации снимков текущих изображений на «рабочих столах» компьютеров, за которыми работают сотрудники «LUST». Программа, названная EvoCam отслеживает, записывает и перемешивает изображения с экранов мониторов каждые пять минут в течение рабочего дня дизайнеров. Скриншоты на этой странице демонстрируют процесс использования данной программы, создающей снимки десктопов в необычном ракурсе





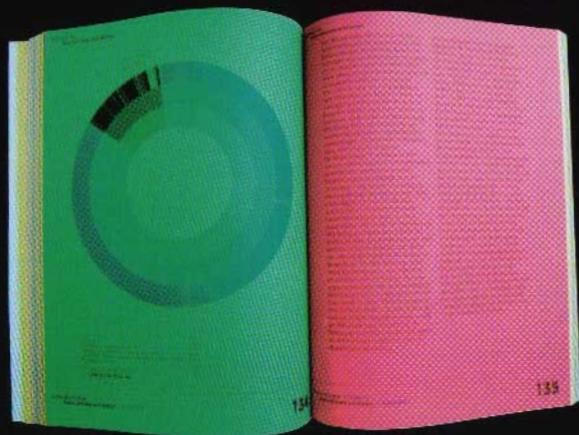
Mondriaan Stichting Amsterdam

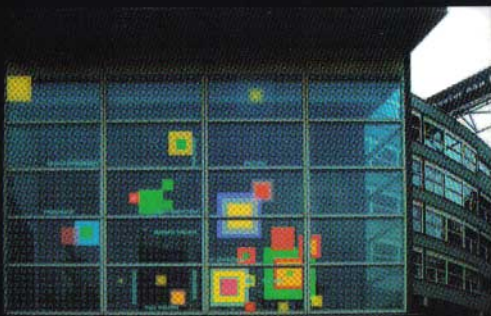
2004



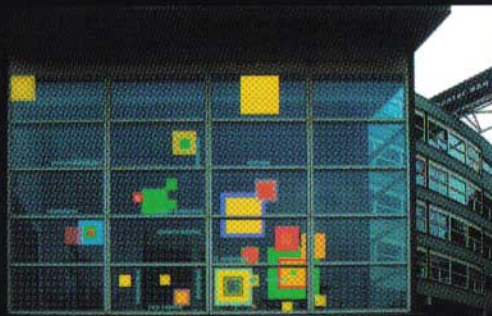
#### Годовой отчет Фонда «Mondriaan»

Фонд «Mondriaan» был создан для поддержки искусства, дизайна и культурного наследия Голландии. Он оказывает финансовую помощь различным учреждениям и компаниям, в том числе, зарубежным. Годовой отчет фонда содержит информацию о более чем тысяче проектов, в которые были вложены средства в размере от сотен до миллионов евро. «LUST» разработала цветовую систему, разделяющую различные уровни информации. В сборнике содержатся карты, показывающие локализацию поддерживаемых проектов, а также круговые диаграммы, поясняющие, сколько было потрачено на каждый из них. Обложка была отпечатана в восемь красок, а каждая страница – на бумаге другого цвета, выбранного произвольно из 20. Поэтому каждый экземпляр отчета уникален

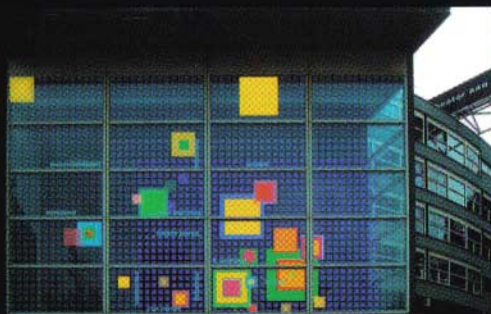




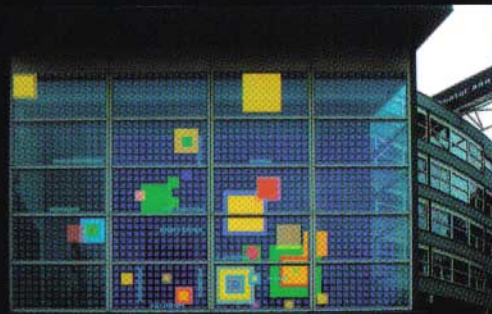
© 2011 LUST. Все права защищены. Любое использование без разрешения запрещено.



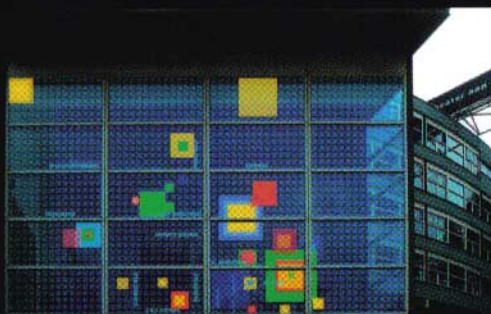
© 2011 LUST. Все права защищены. Любое использование без разрешения запрещено.



© 2011 LUST. Все права защищены. Любое использование без разрешения запрещено.

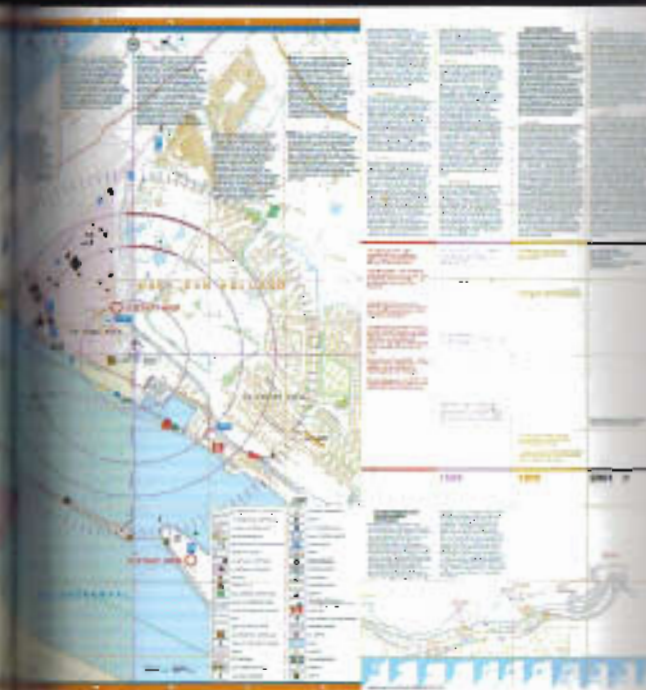
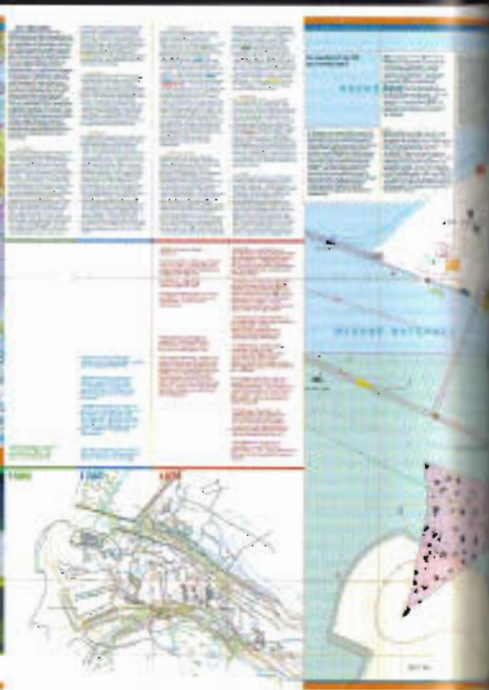
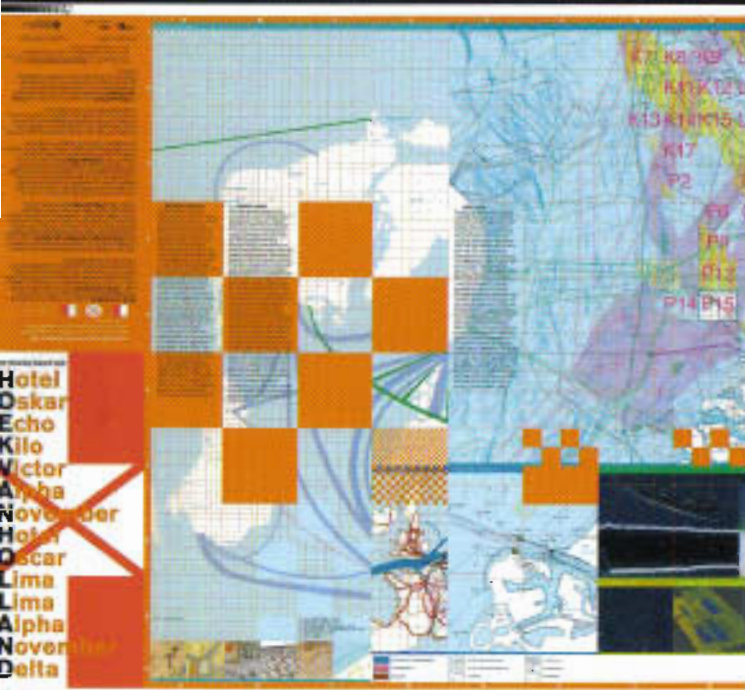


© 2011 LUST. Все права защищены. Любое использование без разрешения запрещено.



© 2011 LUST. Все права защищены. Любое использование без разрешения запрещено.

**«Filmhuis»: карта и информационный экран**  
Студия «LUST» была привлечена «Filmhuis» (гаагским Домом кино) для переделки фасада своего здания в карту и информационный экран. Не имея средств на жидкокристаллические и светодиодные инсталляции, а также не желая использовать окна в качестве светящихся экранов (что лишило бы находящихся внутри людей дневного света), дизайнеры решили совместить упрощенную технологию с высокой концепцией. Они разместили на решетке полупрозрачные виниловые квадраты, представляющие округа Гааги, и использовали обычные проекторы для подачи изображений на каждый из квадратов, таким образом оформив весь фасад.

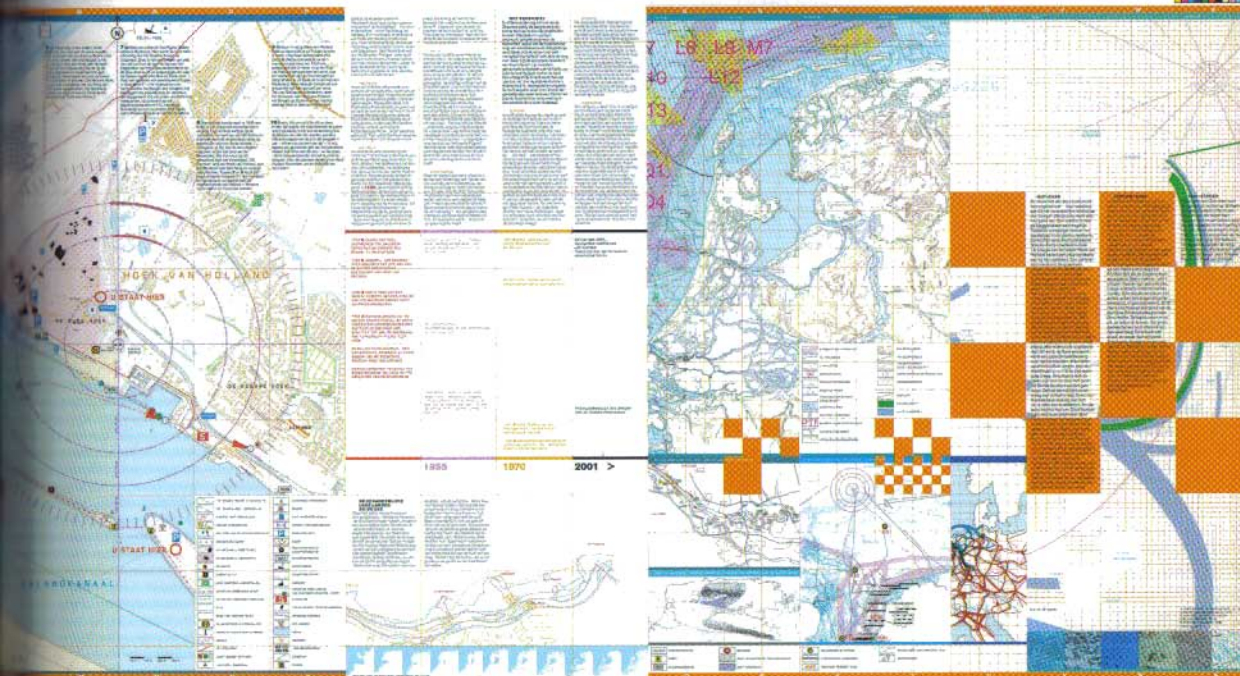


Hotel  
Oscar  
Echo  
Kilo  
Victor  
Alpha  
November  
Hotel  
Oscar  
Lima  
Lima  
Alpha  
November  
Delta



Карта  
HotelOscarEchoKiloVic-  
torAlphaNovemberHotel  
OscarLimaLimaAlpha  
NovemberDelta  
Заглавные буквы этого  
длинного названия обра-  
зуют имя города Xixi-Ван-  
Холланд, для которого  
«LUST» создала из типо-  
вой новую двухметровую  
карту с более аффициа-  
ным размещением инфор-  
мации и без проблем с о-  
громным листом бумаги.  
На ее обратной стороне  
содержится информация  
о фазах Луны, приливах и  
отливах для города на весь  
год. Полная Луна окра-  
шена синим цветом цели-

ком, молодая – на 10 про-  
центов, остальные фазы  
заштрихованы. Приливы  
и отливы также обозна-  
чены графическими симво-  
лами. Кроме того помочь  
гостям города призваны  
графические обозначе-  
ния – их можно найти как  
на карте, так и на местности



**Карта  
HotelOscarEchoKiloVic-  
torAlphaNovemberHotel  
OscarLimaLimaAlpha  
NovemberDelta**

Заглавные буквы этого длинного названия образуют имя города Хёк-Ван-Холланд, для которого «LUST» создала из типовой новую двухметровую карту с более эффективным размещением информации и без проблем с огромным листом бумаги. На ее оборотной стороне содержится информация о фазах Луны, приливах и отливах для города на весь год. Полная Луна закрашена синим цветом цели-

ком, молодая – на 10 процентов, остальные фазы заштрихованы. Приливы и отливы также обозначены графическими символами. Кроме того помочь гостям города призваны графические обозначения – их можно найти как на карте, так и на местности

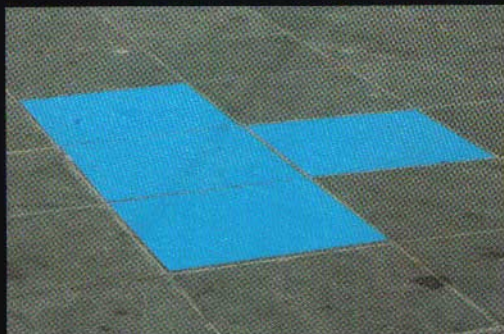


### Система идентификации фестиваля «TodaysArt»

«LUST» ставит современные технологии в центр своей работы и смотрит, как они влияют на то, что создается. При работе над символикой для фестивалей искусств, музыки и технологий такая стратегия кажется наиболее приемлемой. Используя идею вирусов, студия создала программу, работающую со всеми аспектами фестивальной рекламы – от графического языка до подачи информации.

Вирусоподобная программа находится на сайте фестиваля и способна начать действовать в любое время. Инсталляции в виде решеток, «заселенных вирусами», служат не только элементом дизайна, но и к тому же передают для программы новые данные. Каждое поколение вирусов разрастается и выдает информацию о фестивале: координаты сайта, места проведения мероприятий, число посетителей, художников и исполнителей





«По-моему, лучшие вещи, которые я создал, дали мне больше всего удовольствия в процессе работы», — говорит Фредерик Тешнер (Frédéric Teshner). Страсть к продвижению вперед возникает у меня очень быстро. Иначе ничто жизненное не выйдет из мастерской».

Родившись в небольшом французском городке, Фредерик Тешнер окончил École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs (ENSAD) в Париже. Он начал работать с типографом-экспериментатором Пьером ди Сицулло, потом — с дизайнером Пьером Бернаром (Pierre Bernard). Оба они были связаны с группой политических дизайнеров «Grapus». Это сотрудничество подтолкнуло Тешнера к созданию собственных методов исследования эффективности графического дизайна и открытию новых возможностей фотографии, рисунка, типографики, а также различных видов визуальных коммуникаций: плакатов, книг, выставочной символики.

«Для моей практики особенно характерно то, что я постоянно с кем-то сотрудничаю. Еще более важно для меня, чтобы проект был понятен не только узкому кругу. Это заставляет меня искать наиболее оригинальные пути для выполнения заказа. Лучший способ передачи послания — это *état d'esprit* (умонастроение). Если внимательно слушать клиентов, то всегда найдешь компоненты ответа в самом описании задачи. Аудитория обязательно примет соответствующий, ценный, своевременный и примечательный ответ».

Тешнер работал в одиночку с 2000 года в Монрейе, пригороде Парижа — известном своим мощным культурным сообщест-

вом. «Мне нравится этот городок», — говорит он. — Тут намешано много социальных слоев, и намного легче арендовать большое пространство за меньшие деньги, чем в Париже». С началом работы в Монрейе, как считает Тешнер, его работы обрели глубину, стали ближе к искусству и архитектуре. Среди его наиболее важных проектов — афиша выставки Ронана и Эрвана Буруллеков (Ronan and Erwan Bouroullec) в лондонском Design Museum, монография дизайнера Мартина Шекели (Martin Szekely) и оформление Villa de Noailles — совместно с дизайнером Жаном-Франсуа Диньцяном (Jean-François Dingjan).

В 2003 году Тешнер разработал символику и сделал каталог для выставки «Signes des Écoles d'Art», проходившей в Центре Помпиду, после чего начал регулярно сотрудничать с этим учреждением. В 2004 году он придумал фирменный стиль для рекламных материалов и оформления нового выставочного помещения Центра, посвященного современному искусству.

«Мне нравится работать с людьми различных творческих специальностей, которые верят в работу графического дизайнера и уважительно относятся к ней», — объясняет Тешнер. — Благодаря этому дизайнер может найти лучший способ воплощения возникших ранее идей. Прежде всего я хочу выполнить желание клиента, а не свое собственное».



**Обложка и развороты книги «Les Maîtres d'Art» («Матры искусства»)**  
 Книга издана министерством культуры и посвящена народному искусству Франции





**Зал современного искусства «Еспасе 315» в Центре Помпиду: оформление помещения, каталоги, информационный бюллетень**  
 «Для каталогов я применил простую и скромную систему графических элементов, — поясняет Тешнер — Репродукции на них закрыты белым прямоугольником, написано лишь имя автора, чтобы создать загадку. Это привлекает внимание аудитории. В то же время, такая символика вполне подходит для целой книжной серии. Небольшой формат также является инструментом, помогающим достигнуть цели этих изданий»







Слева: символика выставки «Les Dentiers Lumineux», справа: приглашение на нее. Тешнер сделал символику для этой международной дизайнерской выставки, которая проходила в Кёльне, Германия



«Graphisme en France»,  
 проспект и сайт  
 Ежегодный отчет фран-  
 цузского министерства  
 культуры о состоянии ин-  
 дустрии графического  
 дизайна





«Я понимаю, студенты думают, будто все их прекрасные усовершенствования сразу становятся очевидны зрителям, когда те разглядывают их работы, однако это не так, — говорит Скотт Стоуэлл, владелец нью-йоркской студии «Open». — Я думаю, что для всего сделанного должна быть какая-то причина, даже если не хочется искать никаких причин. И уверен, что все ваши исторические изыскания и идеи должны отразиться в ваших работах, но в большинстве случаев зритель просто смотрит на результат и видит то, что видит. Если он и получает от вашего произведения что-то еще, это «что-то» может оказаться вовсе не тем, что вложили вы. Нужно быть готовым к этому, а еще лучше — наслаждаться этим».

Стоуэлл основал «Open» в 1998 году с главной целью: «помогать людям понять, что они хотят услышать, и использовать дизайн для того, чтобы сказать им это неожиданным, но информативным способом». Студия пользуется неизменным успехом и работает для клиентов, связанных с культурой, развлечениями и политикой. Кроме самого Стоуэлла в этой небольшой студии трудятся еще двое дизайнеров и менеджер, но она держится на высоком уровне профессионализма. Среди ее проектов: новый дизайн программ телекомпаний «Bravo», «Nick At Nite» и «Trio», оформление Yale University Art Gallery, а также серия коротких фильмов «Jazz at Lincoln Center's Hall of Fame» («Джаз в Зале славы Линкольновского центра»).

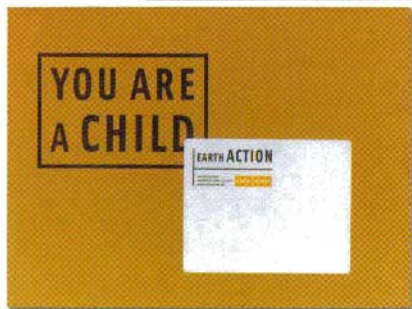
«Я всегда стараюсь почувствовать себя в шкуре того, кто станет потребителем результатов моего труда, — говорит Стоуэлл. — Девиз моей студии: «Дизайн для людей». Я стараюсь создать то, что во-пер-

вых послужит аудитории, а уж потом клиенту. Конечно, клиенту тоже надо служить, но он просит сделать что-то в первую очередь, как правило забывая об аудитории». Стоуэлл считает дизайнера адвокатом тех, кому в конечном счете предназначено послание, но кто не может говорить за себя сам: «Они ничего не знают об истории и теории дизайна или о гарнитурах, но далеко не глупы — убежден художник. — Они смотрят на дизайн, пытаются понять, какую информацию он им несет, на что он похож и какие чувства заставляет испытывать».

Забываясь о тех, кому предназначена его работа, Стоуэлл, однако, не соглашается с изучением рынка. Он называет это совершенно пустым занятием. По мнению дизайнера, ограничение творчества вкусами узкой группы «обусловлено задаваемыми ей вопросами и тем, что группа придумывается там, где ее на самом деле нет».

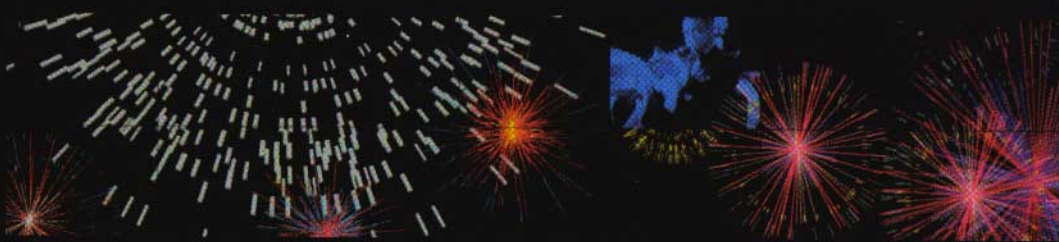
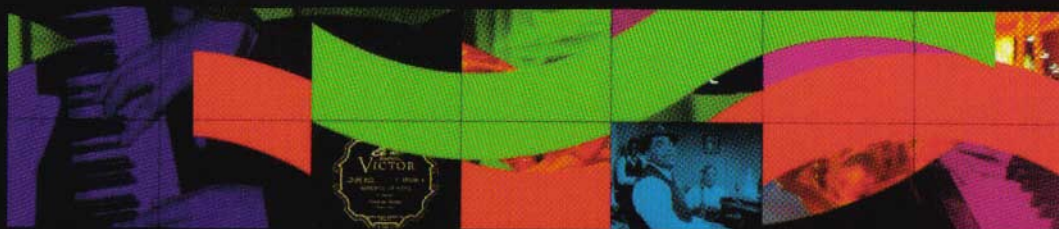
«Иногда приходится объяснять людям то, чего они не понимают, — говорит Стоуэлл. — Люди не знают, понравится ли им вещь до тех пор, пока ее не увидят. Но необходимо, чтобы она показалась им новой, свежей и передовой, словом, такой, какая им нужна».

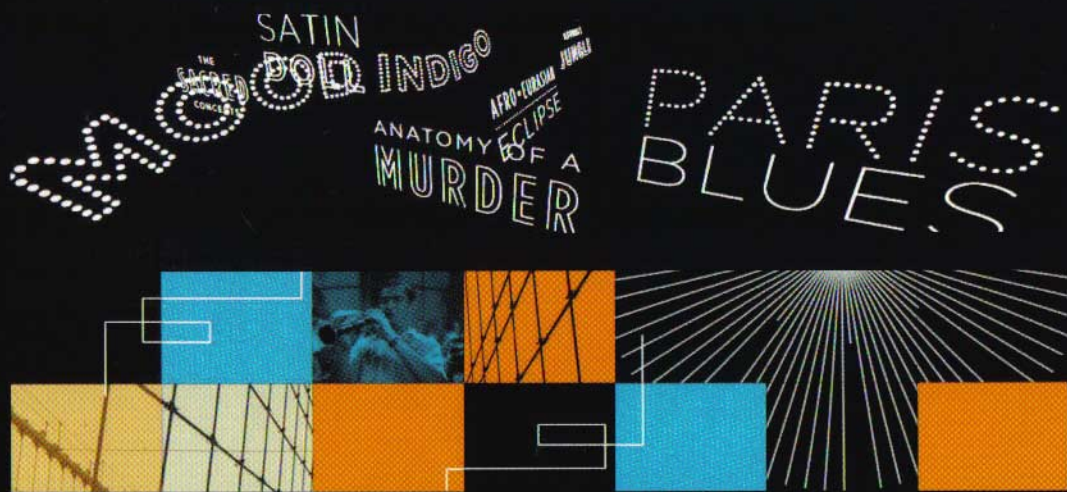
Стоуэлл равняет впечатление от хорошо продуманного дизайна с восприятием реальности: «Чувства становятся совершенно особенными — ты словно бы чувствуешь, как кто-то заботится о тебе. Мне нравится смотреть на дизайн, из которого видно, что авторы по-настоящему старались. Даже, если получилось совсем плохо. Например, какие-то кибер-панковские упаковки для «Kentucky Fried Chicken». Если авторы старались, то почему бы и не признать их?»



Кампания «EarthAction» Начав с «Children's Rights Campaign», студия «Open» разработала символику и оформление для «EarthAction», используя их на плакатах, открытках, пакетах и на сайте. Все это было сделано на английском, французском, немецком, итальянском и испанском языках







**На этом и следующем развороте: фильмы из серии «Jazz at Lincoln Center's Hall of Fame»**

Студия «Open» создала 25 биографических фильмов об основателях джаза, таких, как Элла Фицджеральд, Кинг Оливер и Телониус Монк, которые попали в Джазовый Зал славы. Сетка размером 6,4 на 1,2 метра, состоящая из сменяющих друг друга видеокладов, тянется вдоль стены вестибюля в Джазовом зале Линкольновского центра в Нью-Йорке. Фильмы, продолжительностью от полутора до трех минут, представляют собой абстрактную интерпретацию музыки и историческую информацию о карьере каждого музыканта.

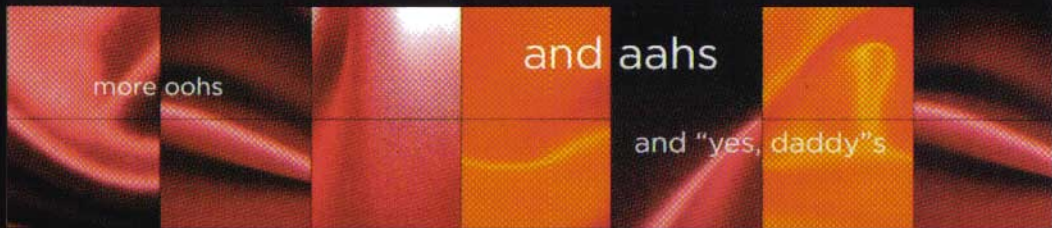
«Часть людей является стойкими поклонниками джаза, а часть отказывается от него очень легко. Нашей задаче послужили обе эти группы, – говорит Стоуэлл. – Упор был сделан на людей, нуждающихся

в обращении в «джазовую веру».

Для каждого фильма были собраны: данные о музыканте, название композиции, сведения о том, кто записал ее, краткая биография, кадры фото- и кинохроники, обложки альбомов. Таким образом, студия создала для каждого музыканта фотографическую и иллюстративную концепцию, отражающую его характер или стиль исполнения. Для Билли Холлидей дизайнеры использовали фотографии гардений, поскольку певица всегда носила их в волосах. Иллюстративная концепция построена на образах деревьев и листьев, создающих лирический настрой, а в фильме о Холлидей – плюс к тому отсылающих к ее композиции «Strange Fruit», посвященной суду линча. Финальным элементом фильмов является способ соединения отдельных частей с одновременным наложением

ем синкопирующей музыки. «Мы долго обсуждали: если музыка имеет разный темп, технику, высоту и так далее, тогда и дизайн должен соответственно варьироваться, – говорит Стоуэлл. – Как все должно двигаться – постепенно исчезая, таять, или мелькать, резко обрываясь, или скользить?»

Создав огромную рамку – 5 600 на 1 200 пикселей, в 14 раз больше нормальной рамки, студия сумела изготовить все в собственном офисе, используя G5. Фильмы делались при свободном использовании плоских цветов и жестких форм. Эстетический выбор Стоуэлла основывался на его желании добиться классического вида старых снимков и кадров при полном запрете «всяких там Photoshop-ных эффектов». Он велел своим аниматорам руководствоваться правилом: «Если ты не можешь сделать это в фильме, то и не надо».

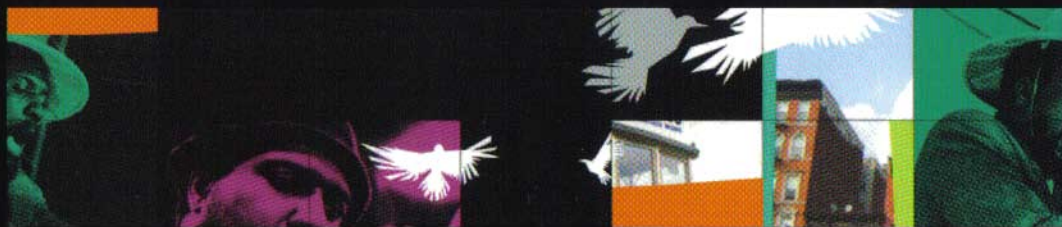


"The

piano

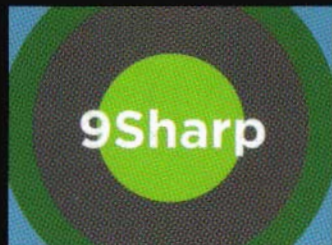
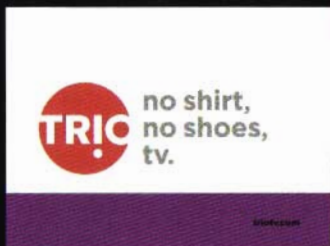
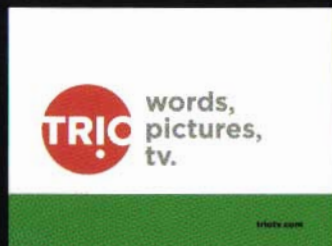
ain't got **no**

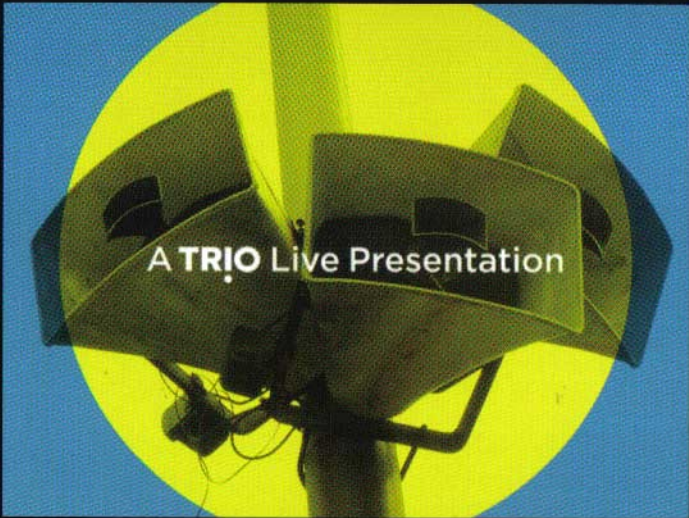
wrong **notes!**"



### Символика «Тrio»

«Тrio» – это телесеть для фанатов поп-культуры. Студия «Open» разработала новый стиль для строки подзаголовков, идущих вместе с логотипом (дизайн студии «No. 17»), и с участием режиссера Криса Уилча (Chris Wilcha) и музыкальных редакторов студии «Agoraphone» создала новую систему идентификации для «Тrio», включающую дизайн, анимацию и музыку. Были созданы меню с механизмом поиска программ, по-новому оформленный сайт и путеводитель





A **TRIO** Live Presentation

We think that  
you should know:

This next show  
contains **language**  
that's not for kids.



standards,  
practices,  
tv.

trio.tv.com



A **TRIO** Original Production

search:  
box office

**Sat** 3pm (ET)

Easy Riders/  
Raging Bulls  
**Superman: The Movie**  
Christopher Reeve

**Sat** 8pm (ET)

Face Time with  
Kurt Anderson  
Peter Bart



popcorn,  
soda,  
tv.

## Джон Морган

«Может ли дизайнер сделать что-то для фабрики, работу которой не представляет себе? Является ли дизайн социально-реалистическим искусством? Можно ли рассматривать его благородное моральное влияние, если речь идет о дизайне ножа с вилкой? Должен ли дизайнер быть конформистом, или же проводником перемен?» – такими вопросами дизайнер и писатель Норман Поттер (Norman Potter) отделяет читателей от нечитателей в своей книге «Что такое дизайн? Вещи, места, послания» (2002, HyphenPress). Тем, кто считает размышление над подобными вопросами пустой тратой времени, советовалось тут же отложить книгу. Остальные же приглашались к чтению, не дающему легких ответов. Джон Морган прочел эту книгу до конца. И продолжает ставить себе похожие вопросы в собственной работе.

Пройдя курс типографского дела и графических коммуникаций в University of Reading, Морган переехал в Лондон и работал несколько лет вместе с Дерекем Бёрдселлом (Derek Birdsall) в «Omnific Studios» над заказами таких клиентов, как Arts Council of England, «Channel 4 Television», «Yale University Press». Кроме того, они занимались новым дизайном молитвенника для англиканской церкви. В 2000 году Морган организовал собственное дело, сначала сконцентрировавшись на разработке книжного дизайна для «Booth-Clibborn Editions», «Mike Figgis's studio Red Mullet», «Thames & Hudson», «Ambit Magazine», а затем расширил свою деятельность до сотрудничества в общественных проектах с BBC. Кроме того, Морган публиковал статьи в дизайнерских изданиях «Typography Papers» и «Dot Dot

Dot». Его манифест, «Обет Непорочности» («Vow of Chastity»), который он написал, будучи приходящим преподавателем в Central Saint Martins, напечатал журнал «Looking Closer». В 2004 году к Моргану присоединился Майкл Эвидон (Michael Evidon), бывший учащийся Central Saint Martins.

Когда у Моргана спрашивают о целях графического дизайнера, он отвечает: «Большая часть графического дизайна делается непрофессионалами. С помощью программы PowerPoint любой лавочник оформит надписями собственную витрину. Для них, как и для меня, важно передать свое послание».

А вот дать определение «придуманной профессии» для него нелегко. «Как может графический дизайн нести ответственность за продукцию, если не мы создаем ее поддерживаемое, а лишь передаем чье-то послание? Главное – это найти область дизайна, обеспечивающую его достоверность».

Возможно, он нашел это пространство в работах для BBC. В пресс-релизах телекомпании ее проекты названы общественным искусством. Но Морган все равно рассматривает их как дизайн, а не как искусство. «Как дизайнера меня прежде всего заботят проблемы клиента или сообщества, а не собственные творческие замыслы, – говорит он. – Я прошел школу, где мой труд рассматривается, как «работа», и где искусство содержится во всем, что я делаю. Кажется абсурдным, когда кто-то называет себя художником. Искусство везде и всегда, как сказал бы Эрик Джилл».

«Invisible University»:  
рекламный плакат,  
шелкография  
Проект «Невидимый  
Университет» предлагает  
новую модель будущего  
архитектурного образова-  
ния. Он был создан быв-  
шим членом «Archigram»  
Дэвидом Грином (David  
Greene), который вместе  
с Самантой Хардингхэм  
(Samantha Hardingham)  
попросил Моргана сде-  
лать этот плакат

## The Invisible University and its historical values:

- I. U. means learning as an ecosystem  
(what on earth might this mean?).
- I. U. means being carbon positive.
- I. U. all data is everywhere, all the time.
- I. U. means architecture is no substitute for  
face-to-face contact.
- I. U. means a new relationship between  
man and nature.
- I. U. needs no new buildings.
- I. U. means tune up kits  
(small robots, cyber-pets and  
neuro-gardening – see catalogue  
available from caretaker).
- I. U. means knowing what time it is, is more  
important than knowing where you are.
- I. U. uses less fuel per hour  
than any other university.

I. U.



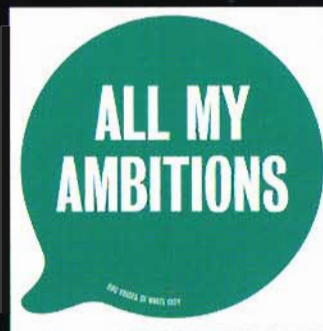
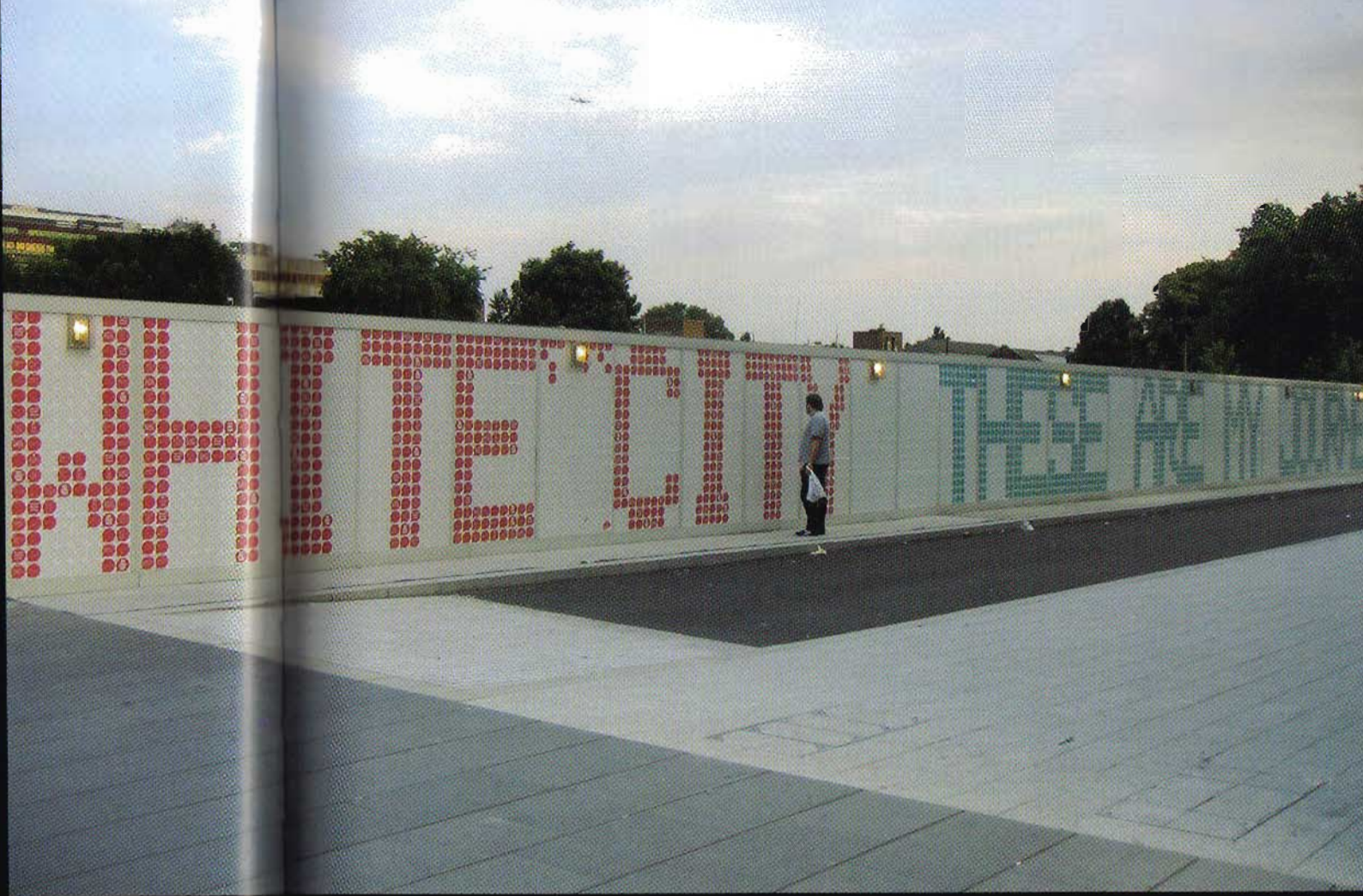
### Забор из проекта BBC «Voices of White City»

Эта большая художественная работа потребовала изготовления 10 000 наклеек – с различными надписями и пустых. Этими стикерами был оклеен стометровый забор, ограждающий территорию BBC в Уайт-Сити. Сотрудники телекомпании и местные жители выражали свое участие в мероприятии тем, что писали на стикерах фразы о своей жизни – о связях, конфликтах, прошлом и будущем. Вместе фразы на наклейках складывались в «голоса Уайт-Сити». Прохожих – посетителей местного супермаркета, детей, возвращающихся из школы, и сотрудников BBC – как бы приглашали снимать наклейки и приклеивать их где-то еще.

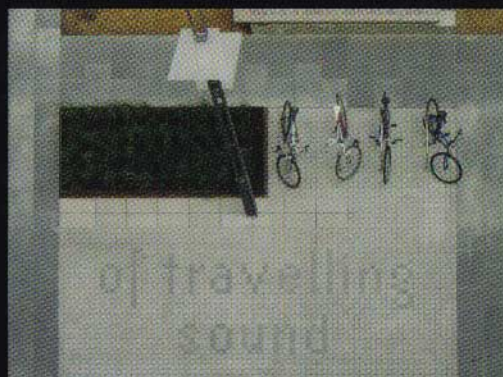
Морган видел эти наклейки в поездах, в школе, в баре BBC. «Один парень заклеил ими стену в своей комнате, другие прилепят стикеры на сумки, одежду, машины, ограды и окна домов, на автобусные остановки». Морган заметил, что люди выбирают свои любимые фразы. Наибольшей популярностью пользовалась фраза «We Are Gifted Souls» («Мы одаренные души»). Некоторые дарили ее своим друзьям. Жизнь проекта продолжалась далеко за пределами забора. Тексты проложили себе дорогу в общество. Как сказал Роберт Ситтер (Robert Seatter), организатор проекта BBC, «нашим желанием было – добиться, чтобы слова вписались в пейзаж и вернулись обществу, из которого исхо-

дили. Дополнительный замысел Джона Моргана позволил людям выбирать понравившиеся фразы. Кто знает, как далеко окажутся некоторые из них?» Первоначально Морган хотел закрепить на заборе длинный плакат, но затраты на его печать и постоянные чистки оказались бы в 20 раз выше отпущенных средств. Поэтому нужно было создать что-то более подвижное и заменяемое. «Окончательный результат оказался гораздо дешевле, чем предполагалось! – говорит он. – Таким образом, мне удалось найти решение и поработать в свое удовольствие»







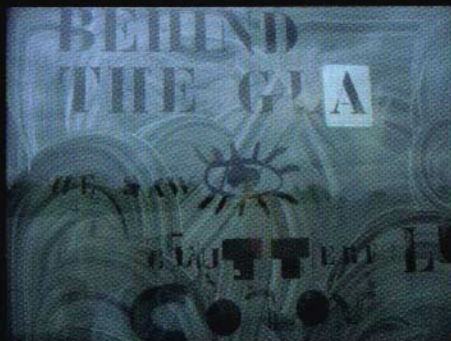


### Тротуары из проекта BBC «Voices of White City»

Взаимодействие BBC и местного населения имело целью добиться лучшего понимания политики телекомпании ее локальной аудиторией с помощью гибких средств. Было придумано несколько проектов, в которых участвовали поэт Эндрю Моушн (Andrew Motion), ландшафтный дизайнер Кристофер Брэдли-Хоул (Christopher Bradley-Hole) и Джон Морган.

На гранитных плитах, покрывающих тротуар возле офисов BBC длиной 98 метров, были выложены пять стихотворных строф. По словам Моргана, цель заключалась в том, чтобы «пейзаж заговорил сам по себе». Можно было выложить и прозаические строки, но поэзия оказалась более выразительной. Буквы создавались с учетом цвета камня (который менял оттенок и интенсивность под дождем) – серебристый гранит перемежается темно-серым. Эти

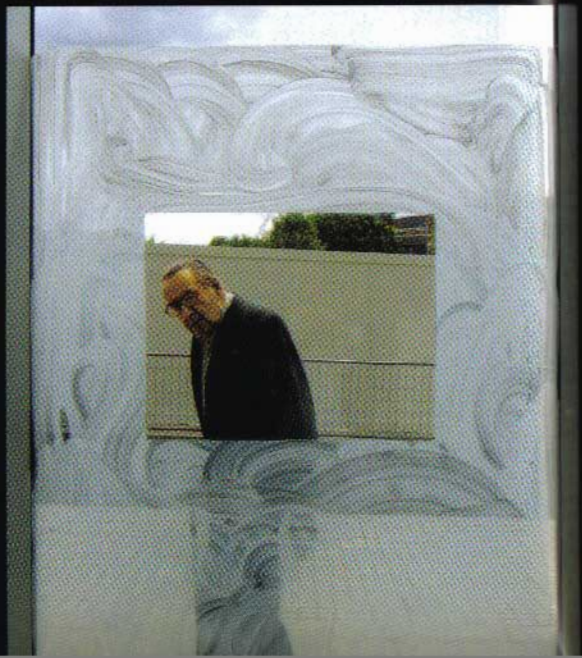
элементы, напоминающие пиксели на экране и вызывающие ассоциацию с компьютерными технологиями, на самом деле давным-давно использовались – в мозаике, вышивке. Поэту пришлось ограничиться всего 14 символами в строке. Пять строф, как будто переведенные в двоичный код, выстраиваются в одно целое. Вместо единиц и нулей использовались серебристые и серые камни, из которых выстроен этот геометрический дизайн



### Проект «Behind The Glass»

Когда работников BBC и их детей пригласили на проводимый детской писательницей Вивьен Френч (Vivian French) однодневный семинар, Морган попросили придумать способ, которым дети могли бы продемонстрировать собственное творчество и все, что пришло им в голову в итоге общения на этой встрече. Решение должно было быть простым, быстро осуществимым, веселым и приятным для детей. Морган заметил, что здание BBC покрыто стеклом, а помещение, выбранное

для семинара, выходит окнами на улицу. Зная на собственном опыте, как много людей любит рисовать на стекле рожицы и буквы, а также помня о предыдущих проектах («Voices of White City»), он решил покрыть стекло слоем чистящего средства и попросить детей и их родителей написать что-нибудь на нем. С улицы это выглядело так, будто дети заперты внутри гигантского телевизора. На одном из окон Морган устроил пробный участок, чтобы показать детям, как, используя различные инструменты и трафареты, можно писать на стекле





## Ссылки

### Для чего нужен графический дизайн?

What Is Design For? A discussion, Michael Bierut; Design Observer  
[www.designobserver.com](http://www.designobserver.com) (12:00PM August 17, 2004)

### Быть здесь: локальные тенденции в графическом дизайне

"Being Here: Craft and Locality in Graphic Design" GraficEurope conference, Berlin (October, 2004)

Zembla, Simon Finch,  
[www.zemblamagazine.com](http://www.zemblamagazine.com)  
Emigre, [www.emigre.com](http://www.emigre.com)  
BEople, [www.beople.be](http://www.beople.be)  
Re-Magazine, [www.re-magazine.com](http://www.re-magazine.com)

### Междисциплинарный дизайн и сотрудничество

Art Center College of Design, Pasadena, CA, US, [www.artcenter.edu](http://www.artcenter.edu)  
Design Studies, Central Saint Martins College of Art and Design, London, UK, [www.csm.arts.ac.uk](http://www.csm.arts.ac.uk)

### Дизайнер как автор, издатель, продюсер, куратор, антрепренер

"American Graphic Design Expression," Katherine McCoy, Design Quarterly 149 (MIT Press, 1990)  
"The Designer as Author," Michael Rock, Eye No. 20 (Spring 1996)  
Massive Change, [www.massivechange.com](http://www.massivechange.com)  
Designer as Author MFA Program, School of Visual Arts, New York, NY, US, [design.schoolofvisualarts.edu](http://design.schoolofvisualarts.edu)

Dot Dot Dot, Stuart Bailey and Peter Bilak, Amsterdam, the Netherlands, [www.dot-dot-dot.nl](http://www.dot-dot-dot.nl)  
The Riviera Gallery, Brooklyn, NY, US, [www.seeyouattheriviera.com](http://www.seeyouattheriviera.com)  
Winterhouse Editions, Falls Village, CT, US, [www.winterhouse.com](http://www.winterhouse.com)  
Design Observer, Michael Bierut, William Drentell, Jessica Helfand, and Rick Poynor, [www.designobserver.com](http://www.designobserver.com)  
Browns Books, London, UK, [www.brownsdesign.com](http://www.brownsdesign.com)  
F7 lecture series, Paris, France, [www.fsept.net](http://www.fsept.net)  
Green Lady, [www.greenlady.com](http://www.greenlady.com)  
HunterGatherer, [www.huntergatherer.net](http://www.huntergatherer.net)  
Stereohype, [www.stereohype.com](http://www.stereohype.com)

### Дизайн протеста

Robbie Conal's Art Attack, [www.robbyconal.com](http://www.robbyconal.com)  
"First Things First" manifesto, (1964)  
Ken Garland, [www.kengarland.co.uk](http://www.kengarland.co.uk)  
AIGA National Design Conference 2005, [designconference.aiga.org](http://designconference.aiga.org)  
TrueMajority, [www.truemajority.org](http://www.truemajority.org)  
Natalie Jeremijenko's Feral Robots, [xdesign.ucsd.edu/feralrobots](http://xdesign.ucsd.edu/feralrobots)  
Bikes Against Bush, [www.bikesagainstbush.com](http://www.bikesagainstbush.com)  
Firt, [www.flat.com/projects/firt.html](http://www.flat.com/projects/firt.html)  
Okay News, [www.famousmime.com](http://www.famousmime.com)

## **Приемлемость**

Treehugger, [www.treehugger.com](http://www.treehugger.com)  
SuperNaturale, [www.supernaturale.com](http://www.supernaturale.com)  
The Power of Design: AIGA National Design  
Conference 2003, [powerofdesign.aiga.org](http://powerofdesign.aiga.org)

## **Ремесло и сложность**

"The Macrame of Resistance,"  
Lorraine Wild, *Emigre* 47 (1998)  
Design Research: Methods and Perspectives,  
ed. Brenda Laurel (MIT Press, 2003)  
Why Not Associates? 2, Alice Twemlow, Rocco  
Rondondo, Andy Altmann, David Ellis (Thames  
and Hudson, 2004)  
"Decorationism," Jason A. Tselentis,  
Speak Up,  
[www.underconsideration.com/speakup](http://www.underconsideration.com/speakup)  
(November 20, 2004)  
Abstracting Craft: The Practiced Digital Hand,  
Malcolm McCullough (MIT Press, 1998)  
"Toward Definition of the Decorational," Denise  
Gonzales Crisp (MIT Press, year?)  
"Beyond Bauhaus," Louise Schouwenberg,  
*Frame* 41 (2004)

## **Графический дизайн – для людей**

"Death of the Author," Roland Barthes, *Image-  
Music-Text* (Hill and Wang, 1978)  
The Bubble Project,  
[www.thebubbleproject.com](http://www.thebubbleproject.com)

## **Портфолио**

barbara says, [www.barbarasays.com](http://www.barbarasays.com)  
Base, [www.basedesign.com](http://www.basedesign.com)  
COMA, [www.comalive.com](http://www.comalive.com)  
deValence, [www.devalence.net](http://www.devalence.net)  
Vince Frost, [www.emeryfrost.com](http://www.emeryfrost.com)  
Radovan Jenko, Radovan Jenko Posters,  
(La Look editions, 2005)  
Kerr|Noble, [www.kernoble.com](http://www.kernoble.com)  
LUST, [www.lust.nl](http://www.lust.nl)  
John Morgan, [www.morganstudio.co.uk](http://www.morganstudio.co.uk)  
Open, [www.notclosed.com](http://www.notclosed.com)  
ORG, [www.o-r-g.com](http://www.o-r-g.com)  
Frédéric Teschner, [fredericteschner.com](http://fredericteschner.com)  
Clarissa Tossin, [www.a-linha.org](http://www.a-linha.org)  
Wieden+Kennedy, [www.wiedenkenedy.com](http://www.wiedenkenedy.com)  
[www.wktokylab.com](http://www.wktokylab.com)  
Martin Woodtli, [www.woodt.li](http://www.woodt.li)  
  
Fresh Dialogue 3, *New Voices in Graphic  
Design*, ed. Veronique Vienne (Princeton  
Architectural Press, 2004)  
Fresh Dialogue 5, *New Voices in Graphic  
Design*, ed. Veronique Vienne, (Princeton  
Architectural Press, 2005)  
Chaumont 2005, Pyramid, 2005  
Rant Nos. 64 and 65, (*Emigre* and Princeton  
Architectural Press, 2004)



## Авангард

В первые десятилетия XX века различные группы художников Европы и Америки, включая тех, кто занимался декоративным искусством и дизайном, разработали свою собственную философию. Публиковавшиеся ими плакаты, декларации и манифесты определили каноны графического дизайна. Фотодизайнеры, присоединившиеся к этому течению, на разных уровнях выступали против наступления века машин и против войны. Слово «авангард» французское и означает «передовой отряд». Авангардисты рисковали создавать работы и выдвигать идеи, отличавшиеся новизной и мощностью, отвечавшие передовым настроениям своего времени. В те годы был достигнут беспрецедентный уровень обмена новыми идеями и точками зрения между дизайнерами разного возраста и национальностей. Их идеи преодолели национальные, культурные и языковые барьеры с помощью авангардистской периодики и новых способов передачи.

## Авторство

Термин «авторство» стал использоваться в 1980-х, то есть примерно в то же время, что и «графический дизайн», когда дизайнеры решили разработать теорию своей работы и ее интерпретации. В 1990 году Кэтрин Мак-Кой, директор Cranbrook Academy of Art, специально использовала термин «авторство», со звучно его значению в литературе: «Добавляя свой авторский замысел и критически осмысливая задание, они [ее студенты] адаптируются к роли, ассоциирующейся с литературой, и с искусством». В последнее время тер-

мин применяется для обозначения антрепренера и производителя – дизайнера, который контролирует как творческие процессы выработки идей, так и условия изготовления новой продукции, и, кроме того, иницирует финансирование творческой практики.

## «Агат»

Стандартный размер шрифта, используемый в основном, в газетах. Agate равен примерно 5,5 пунктам или 1,814 миллиметрам. Такой мелкий шрифт применяется для публикации статистических данных в заметках о спортивных событиях и в биржевых сводках. Agate представляет для дизайнеров большую трудность. Помимо малого размера колонки, плотности текста и сокращений, нужно обращать внимание на то, как будет распределяться его контуры в процессе печатания.

## Блог

Сокращение от web log (сетевая регистрация). За последние годы немало пользователей Интернета создали свои собственные блоги, или сайты, где собирают тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы и/или линки, как правило, ежедневно их обновляя. Индивидуальные статьи на блогах называются «постами» («posts») и имеют цель побудить кого-то ответить на них собственным «комментарием» («comment»), вместе формируя «поток» («thread»)

## Виджей

Виджеи (VJ) – новое «племя» людей, работающих на публике наряду с режиссерами клипов, дизайнерами и исполнителями, отвечая за подбор, последовательность и способы

представления музыкальных номеров в клубах, телепрограммах и т.д.

## Глобализация

Благодаря снятию ограничений для торговли и в связи с безграничным потенциалом новых технологий, рынок обмена товарами и услугами охватил весь мир. Многим это кажется удобной возможностью для прогресса. Другие же считают это угрозой для национальной и культурной независимости. Дизайнеры участвуют в этой экономической и технологической борьбе на многих уровнях – как создатели первичных брендов, способных сказать многое разным культурам, и как владельцы фирм, которые должны расширяться. Они также могут играть ключевую, если не главную, роль в критике глобализационного потока с помощью своих чувств, нюансов работы и влияния местных культур.

## Дадаизм

Дадаизм возник как модернистское литературное течение, когда после первой мировой войны поэт Хьюго Болл открыл для молодых поэтов кафе «Cabaret Voltaire» в Цюрихе. Их формальный антирационализм должен был отражать антирационализм войны и переориентировать жизненный опыт в современном технологическом обществе. Тогда как футуристы прославляли милитаризм, дадаисты видели в войне крайнюю степень разрушения западной цивилизации. Это отсутствие иллюзий помогло дадаистам использовать в своей работе концепцию нонсенса и случайности, которая была политической, критической и абсурдной. Среди инструментов, которые они использовали для на-

ступления, были игра в случайность, коллаж, абстракция, конфронтация с аудиторией, эклектичная типографика, звук и визуальная поэзия.

## Деконструктивизм

Этот термин был введен в 1967 году французским философом Жаком Деррида и используется в современных гуманитарных и социальных науках для обозначения лингвистических и организационных систем, охватывающих создание текстов.

## Международная Типографика

В графическом дизайне 1960–70-х доминировал швейцарский стиль, или Международная Типографика (International Typography), происходившая от европейского модернизма. Этот стиль характеризовали шрифты с отсутствием декора, пробы, ограниченный ряд применяемых гарнитур, строгое использование сетки. Подобный подход, объявленный его сторонниками свободным в силу отсутствия исторических референций, был оспорен в 1980-х, с наступлением нового мышления постмодернизма.

## Мизансцена

Этот термин, театрального происхождения, означает по-французски «размещение на сцене». Став более популярным благодаря кинематографу, он охватывает в нем все, что находится перед камерой – декорации, актеры, костюмы, освещение, а также то, как эти элементы отражают настроение или состояние ума героя. Мизансцена всегда используется для противопоставления монтажному подходу к созданию фильма, при котором все рамки редактируются вместе. Термин иногда ис-

пользуется в связи с графическим дизайном и тогда обозначает точки зрения на работу дизайнеров, которые физически создают сцены и композиции из студийных материалов и снимают их на пленку. Движущей силой такого метода является неудовлетворенность дизайнеров плоскими поверхностями и недостатком «достоверности» многих компьютерных программ.

### **Модернизм**

Модернизм возник в начале XX века в Германии. В 1919 году в Веймаре открылось учебное заведение под названием Баухаус («Bauhaus»), первым директором которого стал Вальтер Гропиус. Различные дисциплины, преподававшиеся там, были связаны в основном с архитектурой, но экспериментальный характер училища привел, помимо прочего, к восприятию инноваций графического дизайна и их развитию. Студенты и преподаватели, такие как Ласло Моховль-Надь и Герберт Байер расширили возможности иллюстрации и типографики. Их книги и плакаты, говорившие о разных аспектах жизни училища, демонстрировали принципы модернистского дизайна: ясность, объективность, асимметрия, настойчивое использование букв нижнего регистра, шрифтов Sans Serif и фотографии. Причины, по которым модернизм стал преобладать в графическом дизайне, довольно многочисленны и сложны. Одна из причин в том, что последователи этого течения были вынуждены рассеяться по всему миру из-за усиливавшегося в Европе 1930–40-х годов фашизма. Некоторым пришлось эмигрировать в США. Там такие дизай-

неры, как Моховль-Надь, Ладислав Сутнар, Йозеф Альберс и Ганс Рихтер нашли понимание у корпораций. Многие из них проповедовали позицию Баухауса, а некоторые создали собственные школы, способствуя распространению своих идеалов и методов.

### **Ремесло**

Этим термином обозначается изготовление вещей, связь которых с графическим дизайном очевидна и проста. Частично из-за декоративности, частично из-за того, что вытесненный в течение XX века машинами и массовым производством, ручной труд долгие годы не считался частью дизайна. Переоценка сложности его орнамента и необходимых знаний с точки зрения графического дизайна в сочетании с распространением принципа «сделай сам», позволила сфокусироваться на нем многим дизайнерам.

### **Sans Serif**

Типографическая гарнитура Sans Serif не имеет уголков или, как их еще называют, наклонных засечек на концах штрихов. Впервые введенный в практику Уильямом Кэслоном IV в 1816 году, шрифт Sans Serif, называвшийся тогда Egyptian, использовался, как правило, лишь для заголовков.

### **Футуризм**

Движение, основанное в начале XX века поэтом Филиппо Томмазо Маринетти, который хотел освободить слова и значения от тяжких оков традиции, а также приветствовал скорость, машины и даже войну. В манифесте футуризма, выпущенном в 1909 году Маринетти заявлял: «Мы утверждаем, что новая красота обоб-

тит великолепие мира – красота скоростей... Искусство не может быть ничем иным, кроме как насилием. Ни одна работа не может стать шедевром без агрессивного характера... Мы уничтожим музеи и библиотеки и будем сражаться против морали, феминизма и всяческой утилитарной трусости».