

Сергей Серов

графика
современного
знака



УДК 769.91
ББК 85.15
С 32

Серов Сергей Иванович. Графика современного знака. - М.: «Линия График», 2005. - 408 с, ил.

ISBN 900395-07-3

Настоящая книга составлена из статей, опубликованных в разные годы в журналах «Вопросы изобретательства», «Декоративное искусство СССР», «Реклама. Теория, практика», «Курсив», «Союз дизайнеров», «Как», а также в отдельных изданиях и сборниках. Все они посвящены одной теме - графическому дизайну знаков, логотипов, пиктограмм - и позволяют судить об изменениях, которые произошли за прошедшие годы в этой области проектной культуры, об актуальных тенденциях ее развития. Она адресована профессиональным дизайнерам-графикам, студентам и педагогам дизайнерских учебных заведений и всем, интересующимся эстетикой современной визуальной среды.

Обложка: Петр Банков
Верстка и подготовка иллюстраций: Николай Смирнов

© Серов С.И., 2005

ПРЕДИСЛОВИЕ

Моя первая в жизни статья была напечатана в 1976 году, и посвящена она была товарным знакам. Потом статьи о знаковой графике появлялись довольно регулярно. Одна из них, опубликованная в 1986 году, именно так и называлась: «О графике современного знака». Еще десять лет спустя была анонсирована книга под названием «Графика современного знака», в которой я собирался обобщить накопленный опыт – знаков-то за эти годы прошло через глаза и руки – тысячи. Да так и не собрался, и, видно, уже не судьба. Остается воспользоваться способом, испытанном в «Моих дизайнерах», – объединить под одной обложкой статьи, опубликованные ранее. А выводы и обобщения оставить заинтересованному читателю.

В таком виде книга составила из разных по стилю и жанру текстов, относящихся к одной теме. Тема эта – сквозной сюжет не только профессиональной биографии автора, но и вообще всей истории графического дизайна. И прежние статьи и заметки – это еще и повод, чтобы вспомнить кое-что из хорошо забытого старого, не утратившего свою ценность и актуальность.

В качестве иллюстраций для настоящего издания отобрано около четырехсот графических знаков отечественных и зарубежных дизайнеров. В некоторых случаях, когда это было оправдано и целесообразно, прежние иллюстрации в старых публикациях заменены на более свежие, а тексты подверглись сокращению и незначительному редактированию.

Я чрезвычайно благодарен всем, кто принимал участие в подготовке настоящего издания, а особенно – Петру Банкову, Стасу Ищенко, Николаю Смирнову, а также своим студентам Высшей академической школы графического дизайна.

ВИДЫ И ФОРМЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

// Вопросы изобретательства. – 1976. – № 8. – С. 29–32 (соавтор – В.В. Марач).

С увеличением количества функционирующих товарных знаков и потребителям, и специалистам становится все труднее в них ориентироваться. Настоящая статья представляет собой попытку систематизировать этот растущий поток товарных знаков.

Прежде всего рассмотрим существующее, согласно «Положению о товарных знаках», их деление на **словесные, изобразительные, объёмные и комбинированные**. Среди словесных знаков на самом деле можно различить знаки двух принципиально разных типов.

Это, во-первых, товарные знаки, у которых охраняется только само слово, поскольку в заявке не предъявляется его особое шрифтовое решение. Способ графического воплощения смысла слова может меняться от случая к случаю. Главные стороны восприятия таких знаков – звуковая и смысловая. Подавляющее большинство зарубежных товарных знаков, зарегистрированных в нашей стране, принадлежит именно к этому типу словесных знаков.

Другой тип – знаки, выполненные в особой шрифтовой манере. В них юридически охраняются шрифт, характер расположения букв, их относительный размер, фон и другие сугубо графические и композиционные элементы. Очевидно, только такие знаки можно с полным правом отнести к средствам визуальной коммуникации.

Условно назовем знаки первого типа («звучащее слово») **фонетическими**, а второго («изображенное слово») – **фонографическими**, или шрифтовыми. Здесь проходит граница, которая разделяет товарные знаки не только по способу восприятия, но и по основному способу их материального функционирования в среде >– на временные и пространственные знаки.

Подавляющее большинство отечественных товарных знаков (словесно-шрифтовые, изобразительные, объемные и комбинированные) имеет пространственное, и лишь некоторая часть (словесно-фонетические) – временное функционирование. (...)

В случаях, когда роль «слова» выполняет в товарном знаке аббревиатура, инициалы, одна начальная буква или цифры, словесный элемент растворяется в графической композиции, становясь изобразительным. Таким образом, граница между визуальной и фонетической составляющей в комбинированных знаках является подвижной.

Обратимся теперь к тем различиям между товарными знаками, которые можно выявить при семиотическом подходе к их изучению.

В семиотике то, что знак обозначает, называют денотатом. Отношение знака к денотату характеризуется известной условностью, так как одним знаком могут обозначаться разные денотаты, а разными знаками – один и тот же денотат. В противоположность этой многозначности в знаковой ситуации проявляется и системность употребления знака, характеризуемая концептом знака. Концепт показывает, насколько отношение знака к денотату обусловлено стремлением определить знак в том или ином аспекте. Отношения знака к его концепту и денотату изучаются семиотикой в разделе семантики. Другой раздел – прагматика – рассматривает функции знака по отношению к его адресатам. И, наконец, синтактику интересует сам знак, его внутренняя структура.

Итак, *семантический* подход требует рассмотрения того, что знак *обозначает* и что *означает*. В первом случае все знаки делятся на три класса: символы, индексы и иконы. Справедливо это и для товарных знаков.

По внешнему виду **символического** знака трудно догадаться, кому он принадлежит, ибо у символических знаков не существует никакой явной связи с денотатом. Связь эта устанавливается «соглашением» в рамках культурной традиции или определённой знаковой ситуации.

В товарном знаке, выполненном в виде **индекса**, стилизация изображения, исключение из него элементов избыточной информации превращает знак в схему.

Иконические знаки - это знаки типа фотографии, документального изображения обозначаемого объекта. Связь такого знака с детонатом основана на прямом, непосредственном сходстве и подобии.

С точки зрения отношений *означения* товарный знак считается **метафорическим**, когда то, что на нём изображено, является образным эквивалентом содержания, то есть когда изображение трактуется не в буквальном, а в переносном смысле. Метафора в товарном знаке открывает возможность создания острохарактерного, запоминающегося образа.

Иной тип визуализации смысла товарного знака - **метонимия**. Возникающие в этом случае ассоциации основаны на том, что изображение имеет с детонатом связь, которая может осуществляться в нескольких направлениях, таких как причина - следствие, предмет - материал, содержащее - содержимое и т. п. Распространённым, например, является такой метонимический приём, когда в товарном знаке изображается не продукция предприятия, а используемое им сырьё.

Ещё два типа отношений означения имеют место в том случае, когда изображённый в знаке объект относится к детонату как родовой объект к видовому - **расширение**, или когда это отношение обратное - **сужение** (Е. Черневич).

Все эти семантические отношения, рассмотренные на примере изобразительных товарных знаков, в равной мере присущи и словесным знакам. Но существует ещё одно отношение означения, характерное исключительно для графических знаков. Это отношение принципиально отличается от рассмотренных.

Во всех предыдущих примерах имело место изображение тех или иных ситуаций, которые всегда можно вербализовать, пересказать. Способ же визуализации, о котором идёт речь, основан на использовании чисто визуального языка, адекватно вербализовать который практически невозможно. Словарь этого языка - точка,

линия, фигура, тон, текстура. Эти элементы организуют архитектурные, неизобразительные визуальные структуры, обладающие «динамическим напряжением» (Р. Арнхейм). Будучи включённым в содержательный контекст, их взаимодействие обретает экспрессивность, способную выразить самые сложные и глубокие темы.

Визуально-структурная составляющая в той или иной мере присуща всем типам товарных знаков. В чистом виде она существует в знаках абстрактных, в знаках с беспредметным планом выражения. В других видах изобразительных знаков она представляет собой ту весьма важную часть сообщения, которая остаётся невербализованной после предельно подробного «пересказа» содержания товарного знака.

Раздел семиотики *синтактика* изучает формальные отношения между знаками, отвлекаясь, с одной стороны, от их содержания, с другой - от выполняемых ими функций. В синтаксическом отношении классифицировать товарные знаки можно с помощью обычного композиционного анализа.

По композиционному строю различают **центричные, эксцентричные, крестообразные, вертикальные, горизонтальные, симметричные, асимметричные, ритмические, с изобразительной внешней границей и заключённые в правильные фигуры** композиции товарных знаков (Ю. Ходьков, Ю. Кайналайнен). По способу графического начертания различают **графически нерасчленённые знаки, линейные (равнонажимные), знаки с прерывистым начертанием, псевдообъёмные знаки и сложные, не отличающиеся признаком единства.**

Разумеется, синтаксический аспект анализа товарных знаков этим не исчерпывается, и композиционную классификацию можно значительно расширить. Ведь формальная сторона создания знака подчинена тем же закономерностям, которые свойственны изобразительному искусству вообще и графике малых форм, в частности.

Наконец, раздел семиотики *прагматика* изучает функционирование знака, отношения, возникающие между ним и его адресатами.

Вопросы функционирования товарных знаков достаточно широко исследуются сегодня в патентной литературе. Однако правовой подход не решает всех проблем функционирования товарных знаков, их включённости в культурный контекст.

Нередко товарный знак несёт дополнительную рекламную нагрузку, прямо выражая определённую рекламную идею. Условно такой знак можно назвать **рекламным**. Аналогичные возможности можно было бы увидеть и для других функций товарного знака и тем самым выделить другие прагматические типы знаков.

К прагматическому аспекту принадлежит и деление на «товарные знаки» и «фирменные знаки». Относительно этого деления необходимо отметить, что различие здесь проходит не по денотату, как полагают, видимо, исходя из прямого смысла терминов: товарный знак - знак товара, фирменный знак - знак фирмы. По одному лишь внешнему виду знака вне контекста его функционирования невозможно определить, какой именно представлен знак. На наш взгляд, понятие «товарный знак» является более широким. Оно включает в себя фирменный знак как частный случай, когда товарный знак функционирует не автономно, а подчиняясь закономерностям фирменного стиля. (...)



БОЛЬШОЙ

Театр

В. Акопов. *Большой театр*

Семантическая классификация по способу обозначения. Знак класса «икона».

Связь с денотатом обеспечена прямым, документальным сходством

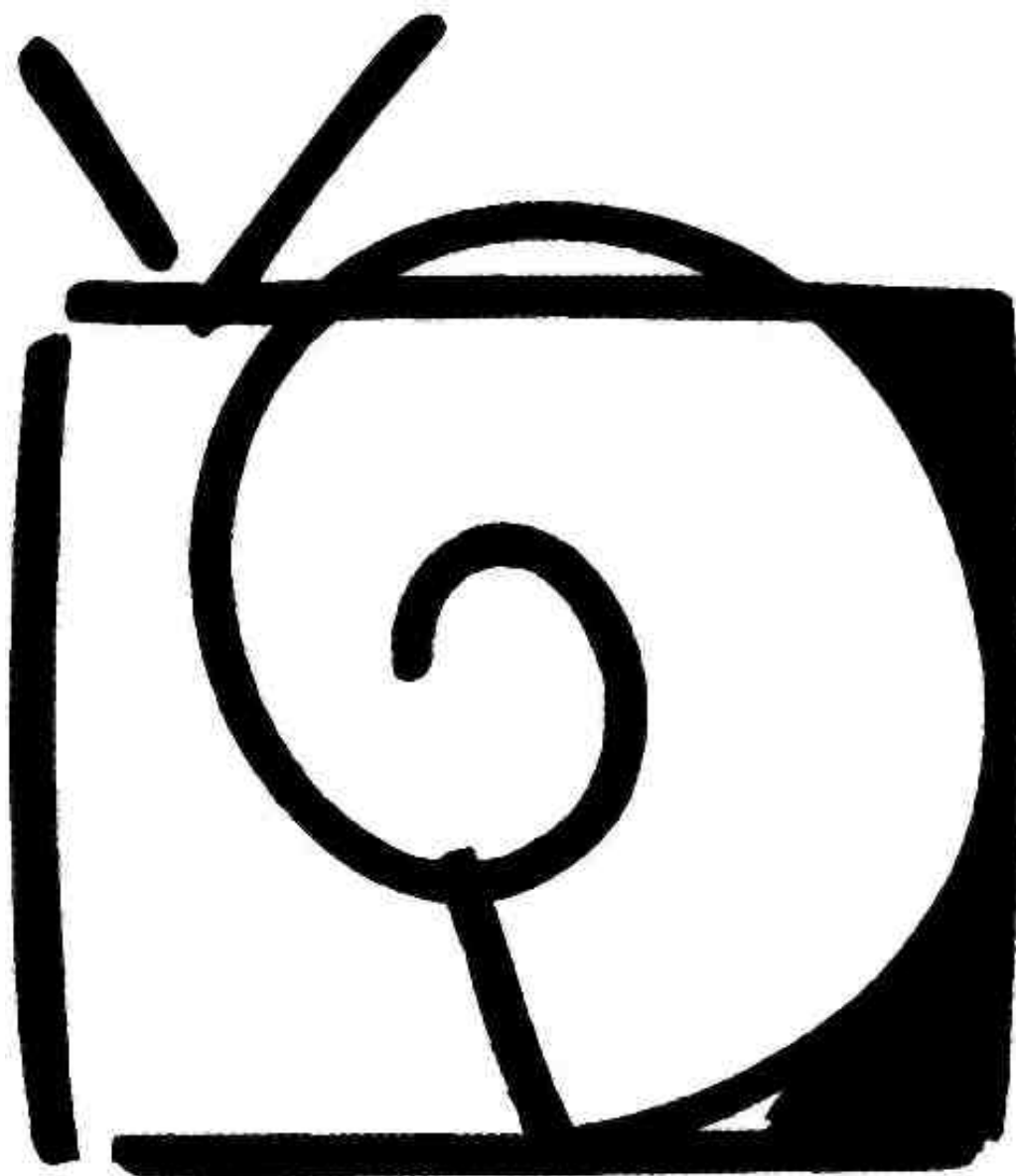


**МУЗЫКАЛЬНЫЙ ТЕАТР
ЮНОГО
АКТЕРА**

В. Акопов, Д. Мордвинцев. *Музыкальный театр юного актера*
Семантическая классификация по способу обозначения. Знак класса «индекс».
Связь с денотатом основана на стилизованном, схематичном изображении

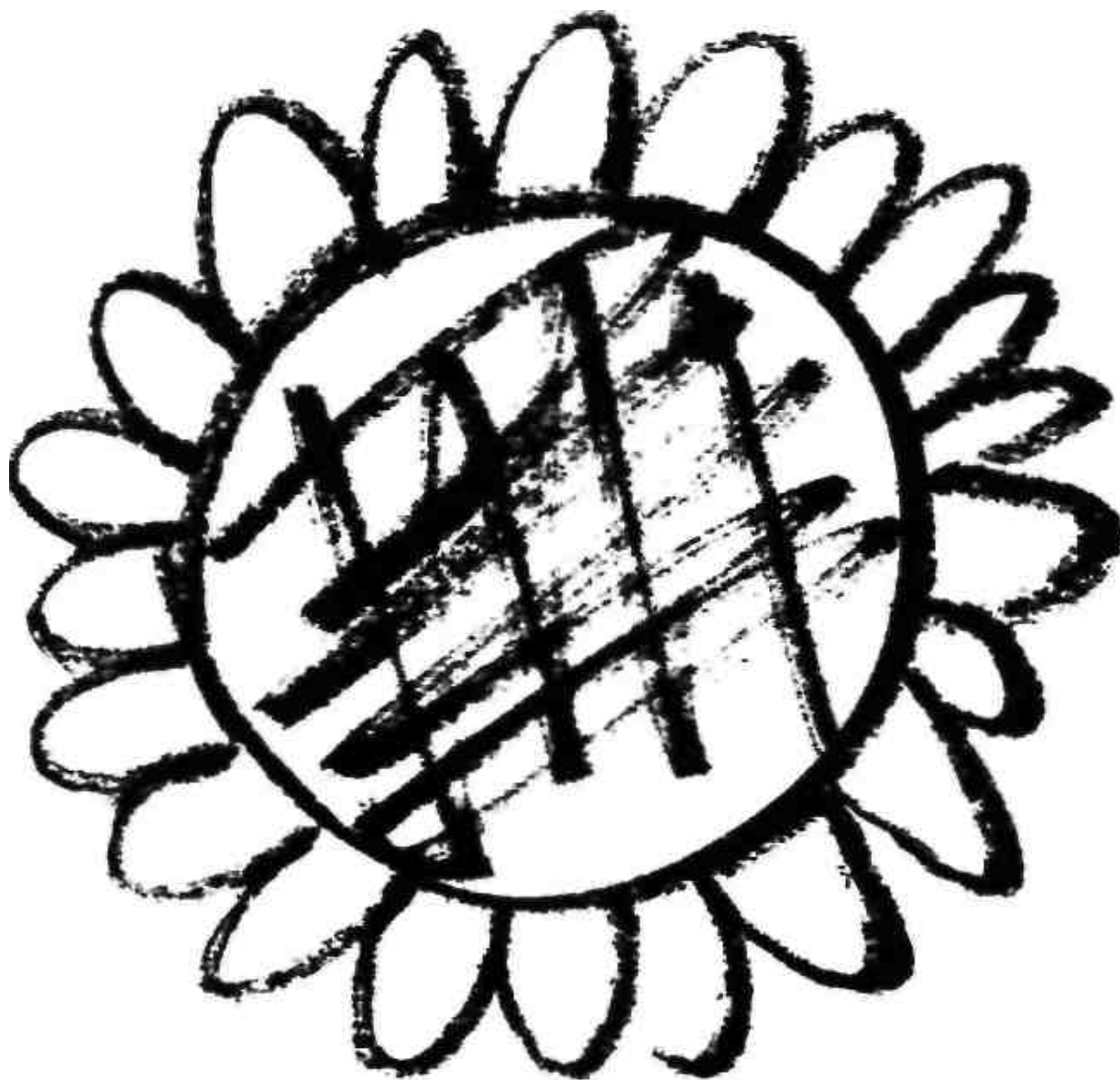


Ю. Любимов. *Театр драмы и комедии на Таганке*
Семантическая классификация по способу обозначения. Знак класса «символ»
Связь с денотатом конвенциональна, основана на «соглашении»



А. Ромашин. Телевизионная компания

Семантическая классификация по способу означения. Тип визуализации смысла - «метафора»: телевизор в доме - уют и связь с внешним миром



Ю. Гулитов. Харьковский жировой комбинат
Семантическая классификация по способу означения.
Тип визуализации смысла - «метонимия». Продукция заменена сырьем



Э. Белоусов. Нефтяная компания
Синтаксическая классификация по композиционному строю.
Центричная композиция



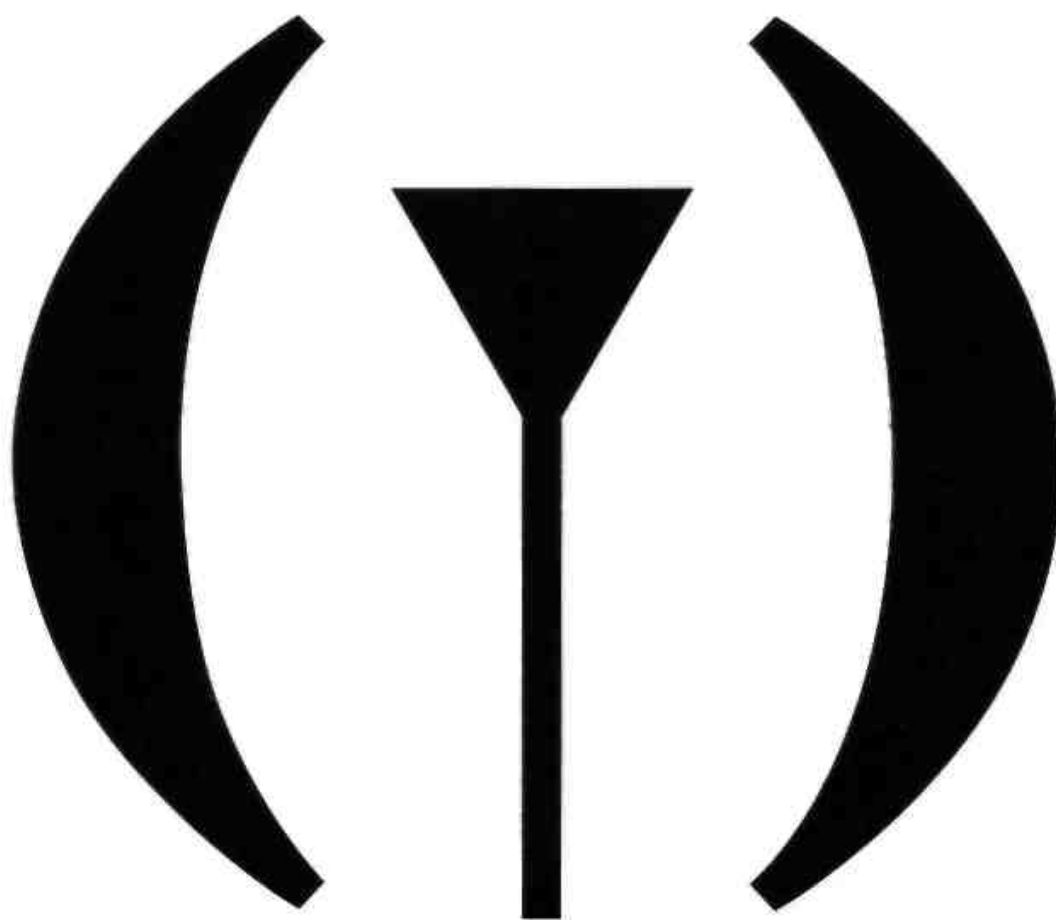
**Х.-Д. Райхерт. Компания «Applied Image Technology»
Синтаксическая классификация по композиционному строю.
Эксцентричная композиция**



К. Бек. Макаронная фабрика
Синтаксическая классификация по композиционному строю.
Вертикальная композиция



А. Кулагин. Авторский знак «А-кула»
Синтаксическая классификация по композиционному строю.
Горизонтальная композиция



П. Банков. Студия «Опен Дизайн»
Синтаксическая классификация по композиционному строю.
Симметричная композиция



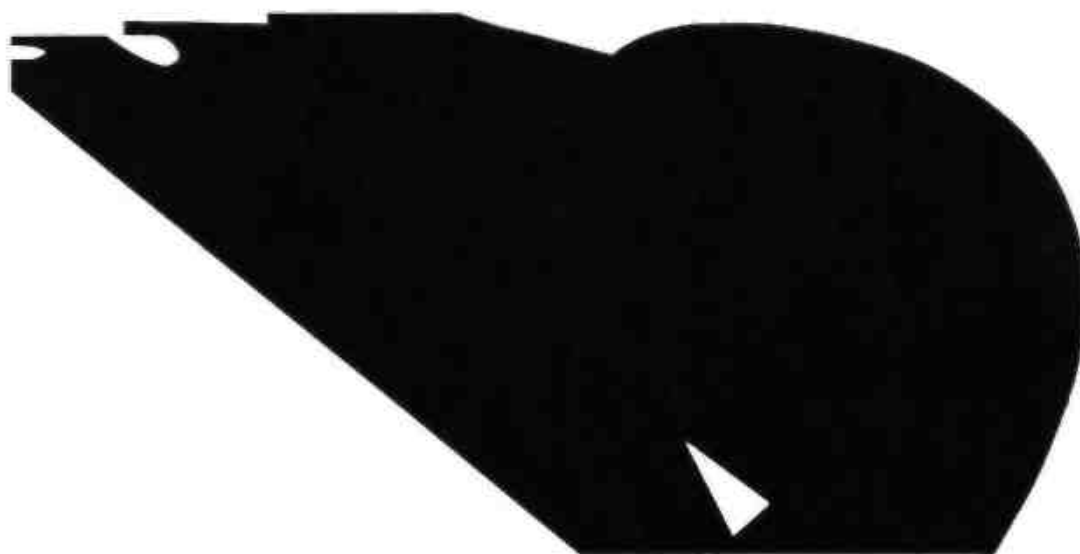
П. Банков. Рубрика журнала «Как»
Синтаксическая классификация по композиционному строю.
Асимметричная композиция



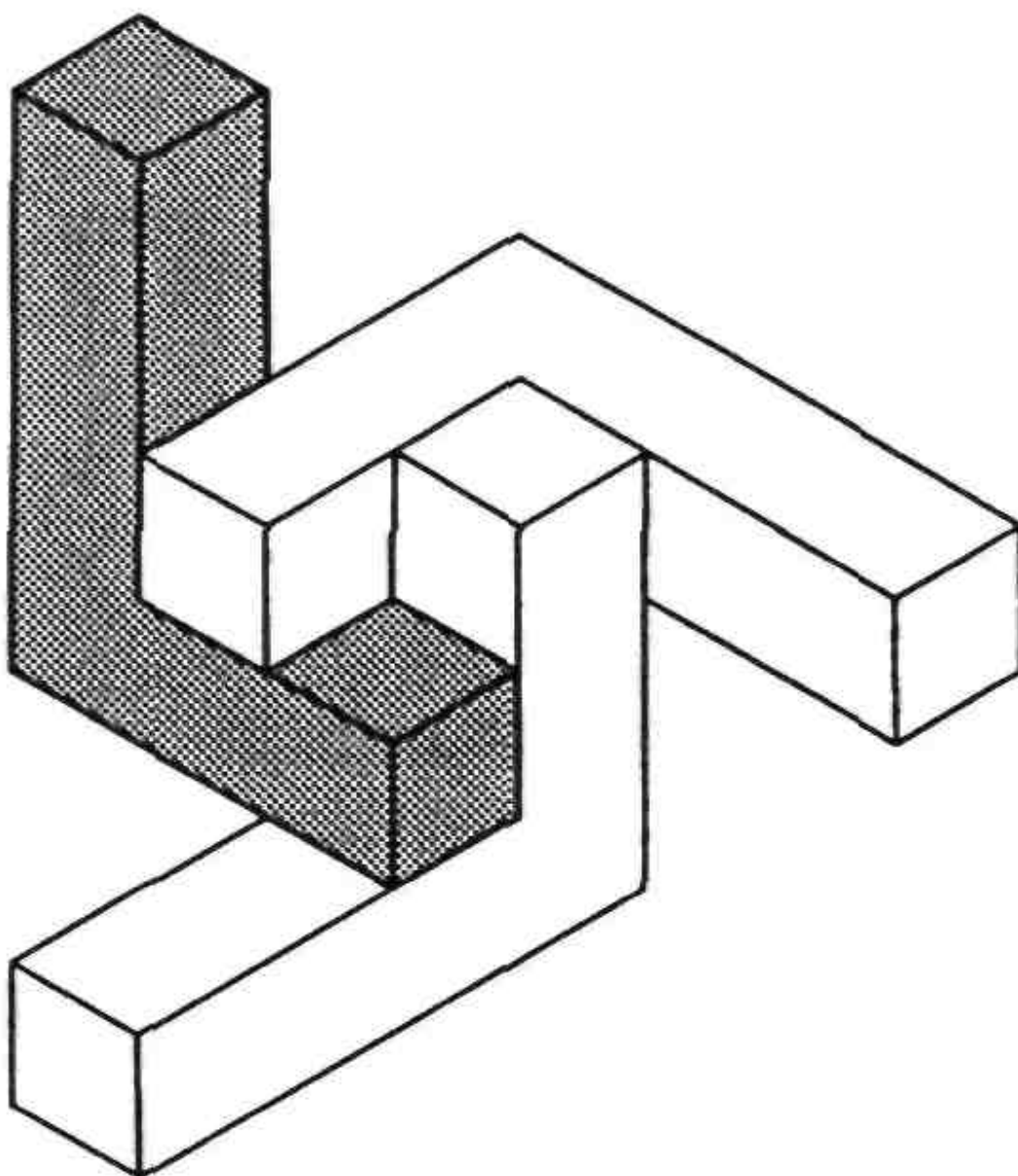
Е.Таборский. Компания «Bio Mix Plus»
Синтаксическая классификация по композиционному строю.
Крестообразная композиция



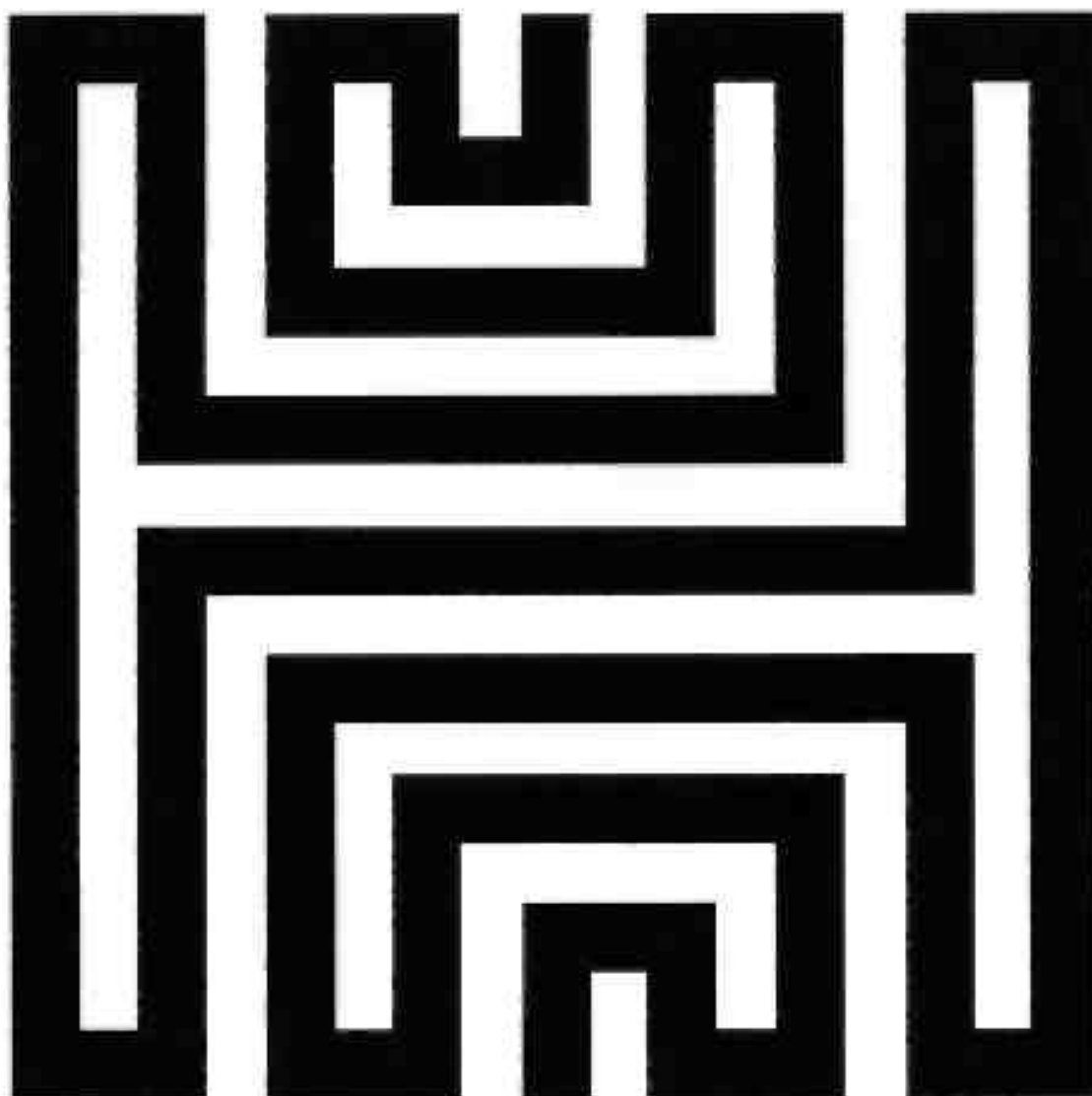
С. Ильшев, В. Юданов. *Студия «Ё программа»*
Синтаксическая классификация по композиционному строю.
Ритмическая композиция



А.Алтухов.
Компания «Большая медведица»
Синтаксическая классификация по способу графического начертания.
Плоскостной нерасчленённый знак



В. Кноп.
Архитектурная студия «ThreeLeon»
Синтаксическая классификация по способу графического начертания.
Псевдообъемный знак



Э. Кагаров.

Авторский знак «Harmony»

Синтаксическая классификация по способу графического начертания.

Линейный равнонажимный знак



В. Хрущ.
Полтавский молокозавод
Синтаксическая классификация по способу графического начертания.
Линейный разнокажимый знак

ЗНАКИ ЗНАКОМЯТ С ГОРОДОМ

// Декоративное искусство СССР. – 1980. – № 6. – С. 30–31.

Визуальную среду Олимпийских игр уже трудно представить себе без изображающих все виды спорта лаконичных пиктограмм, придающих олимпиадам своеобразный облик. Кроме спортивной символики, в визуально-графическое сопровождение игр входит обычно комплекс знаков обслуживания, дающих возможность быстро ориентироваться в незнакомом городе без помощи гида или переводчика.

У каждой из минувших олимпиад была своя система спортивных и обслуживающих знаков, соответствующая визуально-графической среде города – Токио, Мехико, Мюнхена. Мюнхенская система пиктограмм, правда, без каких-либо изменений, была принята и на следующих Олимпийских играх в Монреале. Но организаторы Олимпиады-80 решили отказаться от мюнхенских пиктограмм, созданных в начале 70-х годов, и разработать новые знаковые комплексы.

Что касается спортивных пиктограмм, то они уже известны и получили широкое распространение задолго до Олимпийских игр, но знаки обслуживания появятся в городах Олимпиады-80 только накануне ее открытия. Эти знаки, или, как они официально именуется, «единая графическая система пиктограмм справочно-информационной службы Олимпиады-80», созданы группой московских художников мастерской прикладной графики Комбината графического искусства МГОХФ РСФСР (авторский коллектив: М.А. Аникст, В.С. Акопов, В.М. Дьяконов, Б.В. Трофимов, А.С. Шумилин, А.Д. Крюков, Б.К. Мирошин, И.А. Тихомиров, А.Б. Гурков, В.А. Железняков, Г.А. Дауман).

В состав разработки вошло 239 знаков для ориентации в городской среде и в интерьерах обслуживающих Олимпиаду учреждений (гостиниц, поликлиник и т. д.). В связи с таким почти необозримым обилием тем

одной из главных забот художников было упорядочение информационного материала.

Как упростить ориентацию среди самих знаков? Задача была решена с помощью серийных принципов проектирования. Это значит, что авторы искали знаковый эквивалент не отдельно для каждого обозначаемого понятия, а для целой тематической группы.

Они ввели десять таких групп, каждой из которых соответствует инвариантный признак, визуально отождествляющий серию. Например, в группе «транспорт» серийным признаком является знаковая конструкция транспортного средства «вообще», наделяемая специфическим атрибутом того или иного вида транспорта – трамвая, троллейбуса, метро, автобуса, железнодорожного транспорта. Здесь серийный признак входит в самую структуру изображения предмета. Но в другой группе – «ремонт», например, – он представлен предметно, отдельным элементом. Этот прием свойствен геральдической традиции и уже довольно широко освоен практикой визуальной коммуникации.

Общий информационный элемент знаков группы «ремонт» – рука с инструментом в правом углу поля пиктограммы. Каждый знак серии прочитывается во взаимодействии серийного признака с тем или иным предметом: «ремонт часов», «ремонт очков», «ремонт кожгалантереи», «ремонт верхней одежды», «ремонт автомобилей» и т.д. Для подгруппы автосервиса индивидуальный признак знака «ремонт автомобилей» становится серийным, а дифференциация значений устанавливается за счет деталей: «ремонт шин», «ремонт аккумуляторов», «ремонт зажигания», «ремонт фар», «ремонт кузова».

Казалось бы, такое трехуровневое построение пиктограммы выглядит слишком сложным для быстрой ориентации неподготовленного зрителя. Однако очевидная простота прочитываемости этих лаконичных и быстро запоминающихся знаков свидетельствует о точности и оправданности серийных принципов решения.

Стремление к упорядоченности визуального языка привело к унификации графических признаков и в рамках всей системы пиктограмм. Элементы и предметы, встречающиеся в разных группах знаков, – часы, чемодан, одежда, автомашина и другие – изображаются одинаковым образом. Ограничены и число масштабов изображения типовых предметов, число поз и жестов человеческой фигуры. Минимизированы формальные средства: радиусы, толщины линий, типы сопряжения. Разнообразные фактуры поверхностей передаются приемом равномерного раstra: «сауна», «радиовещание», «химчистка», «электробритва», «душ». Все знаки системы выполнялись на модульной сетке, унифицирующей построение пиктограмм.

Разработанный комплекс ассимилирует и многие знаки, уже достаточно прочно вошедшие в международный обиход: «вход», «не курить», «первая помощь», «процедурная», «место встреч» и другие. Традиционно повторяясь в разных системах, эти знаки постепенно образуют своеобразный канон международных визуальных коммуникаций. Авторы сохраняют идеограммы таких обозначений, по-новому прорисовывая знаки в единой стилистике системы. Но есть неожиданные комбинации эмблематических решений – например, включение в пиктограммы «детская комната», «потерявшиеся дети» – фигур из эмблемы «Международного года ребенка». Насколько оправдано введение в прикладную область элементов, отягченных многозначным эмблематическим смыслом, покажет, как говорится, время, принимая или не принимая их в современный визуальный язык.

Человеческие фигуры, встречающиеся во всех группах знаков, наделяются значимыми деталями – характерными профессиональными признаками в одежде: «официант», «швейцар», «милиция», «ГАИ», «хирург». Это межсерийное решение фигур напоминает детскую сюжетно-ролевую игру с нарядами бумажных человечков, в которой тоже присутствуют разнообразные знаковые ситуации.

В связи с изображением человеческих фигур легче всего прокомментировать еще одну характерную особенность разработанной системы знаков. В знаках обслуживания, применявшихся на мюнхенской и монреальской Олимпиадах, действующими лицами оказывались человеческие фигуры, подобные тем, что изображались на пиктограммах видов спорта. При этом фигуры изображались в многообразных, чаще всего профильных позах, выражающих динамику их движения. Сюжет пиктограммы оказывался как бы отстраненным от зрителя, действие разыгрывалось в замкнутом пространстве изображения.

Такая сюжетика проста для понимания, но при каждом обращении к знаку смысл его приходится прочитывать заново. В разработанных для Олимпиады-80 пиктограммах фигуры изображаются статично и фронтально, как это бывает в плакате или в росписи, где зритель включается в пространство изображения. Ведь «обучение» пиктограмме происходит непосредственно, и эффективность такого обучения и последующего узнавания зависит от степени активности включения зрителя в знаковую ситуацию.

В серии «общественное питание», скажем, авторы предлагают в качестве обозначения «блинной», «пирожковой», «чебуречной», «сосисочной» и «шашлычной» – фигуру в белом фартуке и колпаке, в распахнутом жесте которой – обильное угощение. При таком непосредственном обращении жеста к зрителю вместо логического прочитывания и запоминания безличной информации возникает игровой эффект, обогащающийся эмоционально окрашенными ассоциациями (с гостеприимством, радушием хозяев и т.д.).

В одних случаях активизация действия пиктограммы выявляется предметно, в других она может достигаться собственно графическими средствами.

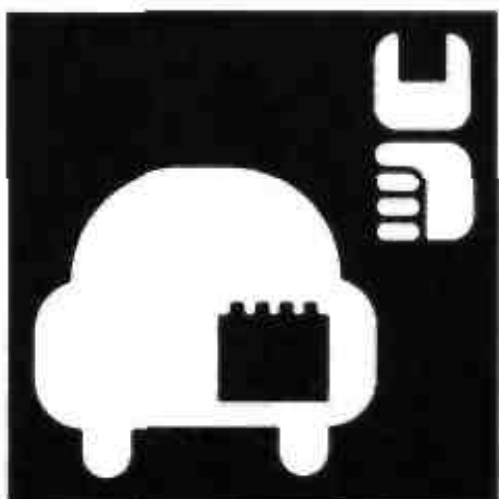
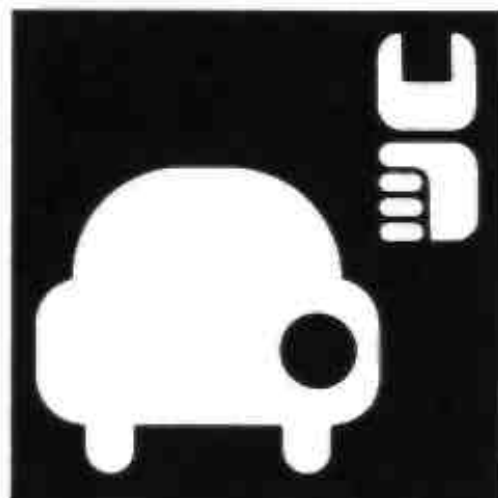
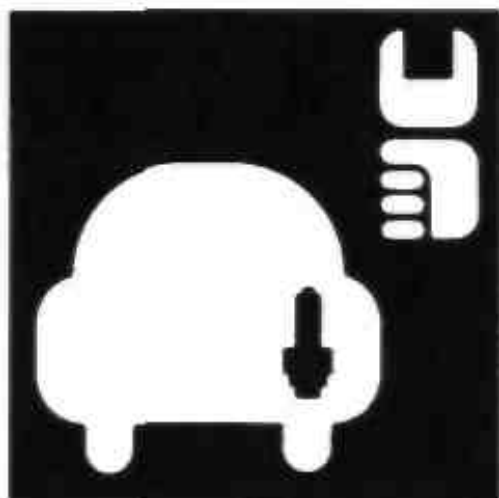
Важнейшим формальным критерием многих международных систем визуальной коммуникации является равнотолщинность элементов изображения, понятная, если учесть ориентацию на логический схематизм восприятия знака. Однако обычно рационализму равно-

толщинности приносятся в жертву все составляющие изображения. Отличительной особенностью разработанных у нас знаков является другое – повышенная плотность графической массы и «равноплощадность» всех знаков системы. Дело в том, что выразительные возможности пятна, обладающего для авторов большей актуальностью, чем линия, соответствуют их ориентации на активизацию первого знакомства с пиктограммой и ее запоминаемость. «Литая» пластика, получающаяся в результате такого подхода, сочетает характерные признаки современного дизайн-стиля с добродушной ироничностью, вплавленной в самую изобразительную структуру знаков.

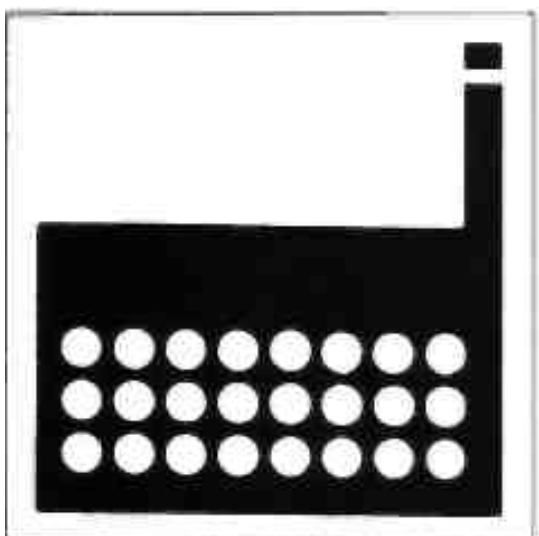
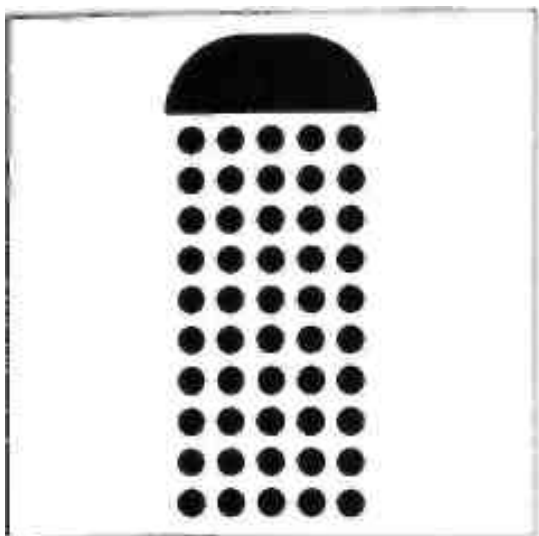
Некоторые пиктограммы напоминают опознавательные картинки на шкафчиках в детских садах. Авторы хотят как бы приблизить визуальные коммуникации, питающиеся научнообразными представлениями теории информации, к уровню бытового общения, сменить пафос безличного разговора издали на человеческой интонацией, обращенной к каждому в отдельности. Это свидетельствует о том, что авторы знаков для московской Олимпиады мастера не только серьезные, но и очень неравнодушные к проекту и к событию, к которому он приурочен.



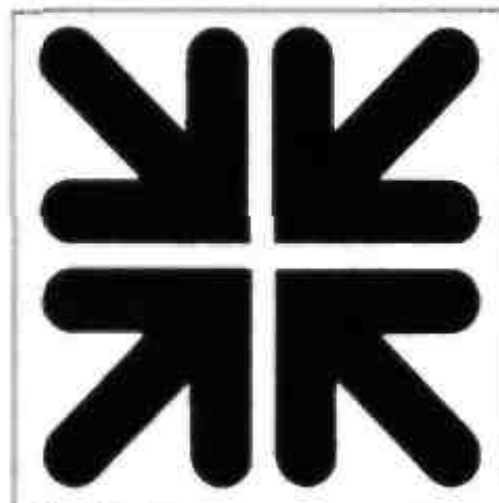
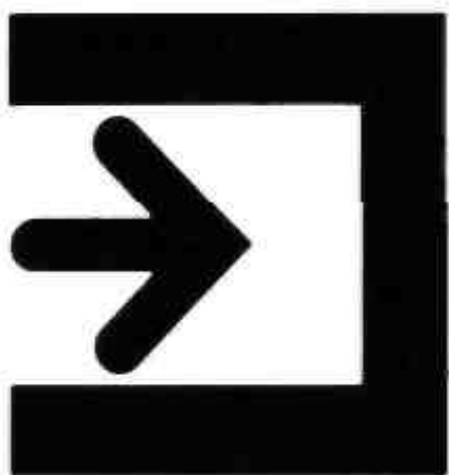
В.Акопов, М.Аникст, В.Дьяконов, Б.Трофимов, А. Шумилин и др.
Система пиктограмм справочно-информационной службы «Олимпиады-80».
Ремонт часов. Ремонт очков. Ремонт кожгалантереи. Ремонт автомобилей
Взаимодействие структурного серийного признака с предметным



В.Акопов, М.Аникст, В.Дьяконов, Б.Трофимов, А. Шумилин и др.
Система пиктограмм справочно-информационной службы «Олимпиады-80».
Ремонт зажигания. Ремонт фар. Ремонт аккумуляторов. Ремонт шин.
Дифференциация значений с помощью деталей



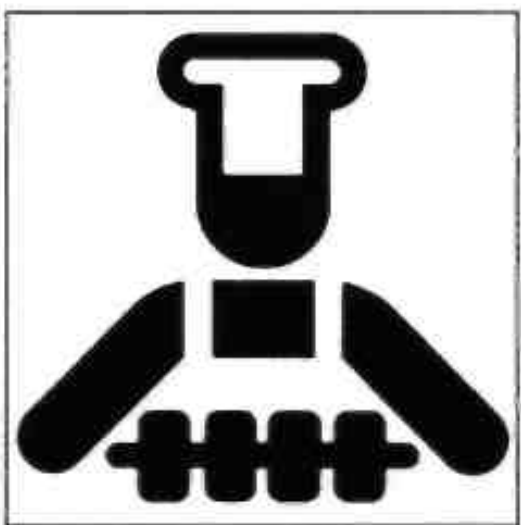
В.Акопов, М.Аникст, В.Дьяконов, Б.Трофимов, А.Шумилин и др.
Система пиктограмм справочно-информационной службы «Олимпиады-80».
Душ. Сауна. Радиоприемники. Электробритвы.
Унификация фактур



**В.Акопов, М. Аникст, В.Дьяконов, Б.Трофимов, А. Шумилин и др.
Система пиктограмм справочно-информационной службы «Олимпиады-80».
Вход. Место встречи. Первая помощь. Не курить.
Ассимиляция международных знаковых систем**



В. Акопов, М. Аникст, В. Дьяконов, Б. Трофимов, А. Шумилин и др.
Система пиктограмм справочно-информационной службы «Олимпиады-80».
Милиция. Автоинспекция. Официант. Швейцар.
Игровое начало в знакообразовании
Унификация фактур



**В. Акопов, М. Аникст, В. Дьяконов, Б. Трофимов, А. Шумилин и др.
Система пиктограмм справочно-информационной службы «Олимпиады-80».
Блины. Чебуреки. Шашлыки. Сосиски.
Эмоциональный аспект знакообразования**

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ГРАФИКА

// Реклама. – 1983. – № 3. – С. 19–20.

В июне прошлого года в Москве открылся фирменный магазин-салон «Электроника». Для него в Московском специальном художественно-конструкторском бюро «Эстэл» и Мастерской прикладной графики Художественного фонда РСФСР был разработан комплекс графической информации и рекламы (автор – Игорь Тихомиров). (...)

В подобных разработках главным творческим направлением давно уже стали поиски простых, лаконичных форм знаковых элементов. Этим способом создано немало выдающихся произведений графического дизайна, на основе которых складывались и профессиональные нормы графического дизайна, и представления о перспективах развития современного фирменного стиля. Однако реальная практика актуального графического дизайна все чаще вступает в противоречие с устоявшимися «правилами» дизайн-стиля. Сегодня осваиваются самые разнообразные стилистические приемы, порой прямо противоположные тем, которые вчера расценивались как единственно возможные.

Эти тенденции проявили себя и в подготовленном для «Электроники» проекте. Новый рекламно-информационный комплекс, сохраняя формальные признаки «дизайнерского стиля», одновременно демонстрирует и не вполне традиционные подходы.

Прежде всего это касается главного серийного элемента комплекса – фирменного знака, который присутствует на самых разных объектах, а следовательно, должен обладать пластической универсальностью. Знак должен оставаться неизменным при различных композиционных и размерно-масштабных трансформациях. Этим требованиям наиболее полно отвечают простые, лаконичные, плоскостные знаки. Фирменный знак «Электроника» обладает всеми этими качествами: он сохраняет свои графические признаки как примене-

нии масштаба, так и в «выворотных» (негативных), фактурных и обводных вариантах исполнения.

Однако повышенная плотность массы графического пятна придает плоскостному по сути знаку неожиданные пространственные свойства. В результате оптической иллюзии плоскостное изображение становится псевдообъемным визуальным парадоксом.

Сложное, противоречивое впечатление, которое производит этот фирменный знак, на самом деле нисколько не мешает ему выполнять свои рабочие функции. Напротив, необычный знак приковывает к себе внимание, вызывает желание понять его устройство и потому надежно запоминается. Его невозможно спутать с другими – благодаря замысловатому пространственному строению он выделяется на фоне преобладающих сегодня плоскостных решений.

Наконец, «пульсирующая» пластика этого знака точно соответствует образу современной бытовой радиоэлектроники. Тенденции в развитии этой аппаратуры ставят перед художниками-конструкторами задачи, во многом сходные с теми, что решает прикладная графика. Полем деятельности дизайнеров становится не изделие в целом, а лишь «фасад» одинаковых электронных блоков, плоскости панелей управления. Для того чтобы придать этим плоскостям черты сложной пространственной структуры, дизайнеры насыщают приборные панели избыточными графическими средствами, превращая их в многослойные, мерцающие композиции. Эту характерную черту «приборного стиля» – дробность, многоплановость решения плоских композиций отчетливо передает фирменный знак «Электроника». (...)

Отдельного внимания в рекламно-информационном комплексе магазина-салона «Электроника» заслуживают пиктограммы, которые широко используются в торговом зале в качестве указателей. В их графическом решении прослеживается предметная связь со «знаками обслуживания» справочно-информационной службы Московской олимпиады. Пиктограммам «Электроники» свойственна та же характерная ли-

тая пластика, когда отдается предпочтение выразительным возможностям графического пятна, а не традиционной для подобных знаков четкости линий.

Близость двух решений видится и в применении единого модуля построения, и в повышенной плотности изображений, и в других элементах дизайнерского решения. Работая над проектом для «Электроники», Игорь Тихомиров, входивший в «олимпийскую сборную» мастеров прикладной графики, успешно применил принципы разработки знаков визуальной коммуникации Олимпиады–80 для решения иных задач. Поиски в этом направлении ведут и его коллеги – Валерий Акопов, Михаил Аникст и другие члены олимпийского авторского коллектива. Они продолжают порознь пополнять совместно разработанный набор информационных знаков. Несмотря на присущий каждому из этих художников индивидуальный почерк, созданные ими новые знаки сохраняют безусловную принадлежность к единому комплексу. Каждое конкретное решение базируется на исходных принципах общей творческой программы, развивает возможности комплексного проектирования.

Пиктограммы Олимпиады–80 до сих пор продолжают функционировать в городе, что подтверждает жизнеспособность этих знаков. Новые разработки, в том числе и пиктограммы для магазина-салона «Электроника», позволяют говорить о перспективности дальнейшего расширения олимпийского информационного комплекса, первоначально рассчитанного на короткий срок. Ведь задача ориентации в городских службах, в торговых и других предприятиях продолжает оставаться актуальной и после Олимпиады. Это событие только стимулировало работу по созданию единого знакового языка города, дало возможность привлечь к этой проектной разработке лучшие силы прикладной графики. Итогом коллективного творчества стал и сам информационный комплекс, и новое направление в графическом дизайне. На этой основе явно имело бы смысл организовать дизайнерскую разработку единой знаковой системы городской ориентации. (...)



И.Тихомиров
Магазин-салон «Электроника»



И.Тихомиров.
Система пиктограмм магазина-салона «Электроника» (фрагмент)

МАСТЕРА ПРИКЛАДНОЙ ГРАФИКИ

// Реклама. – 1984. – № 3. – С. 11–15.

(...) Фирменный стиль «Судоимпорт» – одна из первых отечественных разработок в области фирменного стиля в 1970-е годы.

Основной рекламной константой в фирменном стиле явилась эмблема «Sudo», состоящая из изобразительного и шрифтового элементов.

Изобразительный символ – плотная стрелка – вызывает ассоциации и с судном на подводных крыльях, и с динамичной буквой «S». Словесная часть – надпись «Sudo» – выполнялась массивным, очень насыщенным шрифтом Футура блэк, имеющим трафаретный характер.

Шрифт этот не создавался специально для данной разработки – он давно был известен, существовал «сам по себе». Но в том-то зачастую и состоит мастерство промграфика – не придумывать шрифт каждый раз заново, а находить его в готовом, тщательно отработанном виде и помещать в нужный образный контекст. Так получилось и в фирменном стиле «Sudo»: кажется, трудно специально придумать более подходящий для этой надписи шрифт, который явно ассоциируется с «тарными» шрифтами – основной графикой морского порта.

Кроме того, логотип «Sudo» органично взаимодействует с изобразительным знаком. Он и сам напоминает силуэт корабля на прозрачных волнах надписи «импорт», выполненной светлой Гельветикой.

По стилистике знаковый комплекс «Sudo» явно относится к «жесткому» дизайн-стилю. Но в нем наметились и черты будущих трансформаций в творчестве Валерия Аكوпова и Василия Дьяконова: пространственность графики, контрастное сопоставление визуальных масс, повышенная плотность и экспрессивность графического пятна. (...)



В.Акопов, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Судоимпорт»

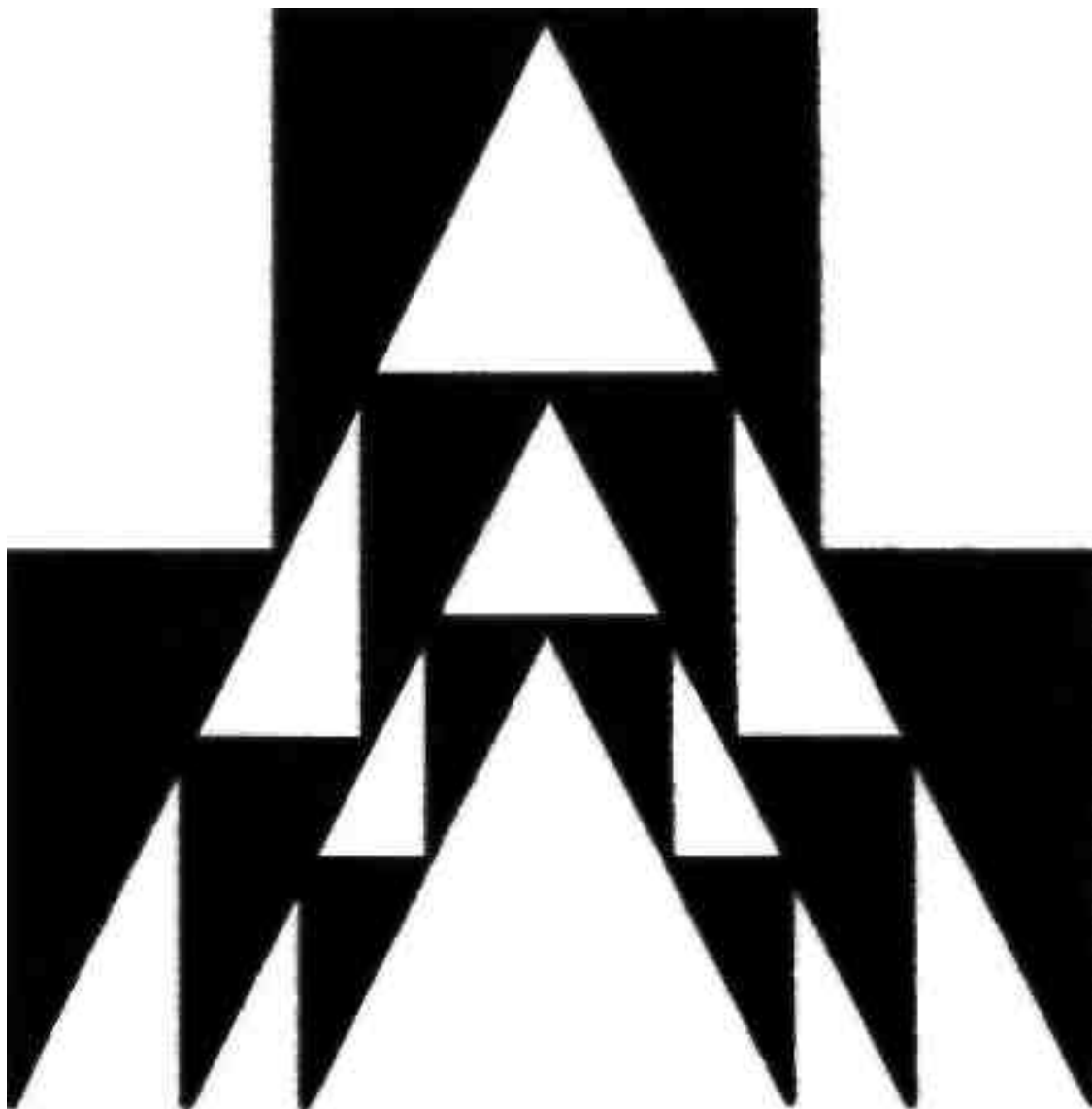
ЭДУАРД СЕРГЕЕВИЧ АРЗУМАНОВ

// Реклама. –1985. – № 2. – С. 82.

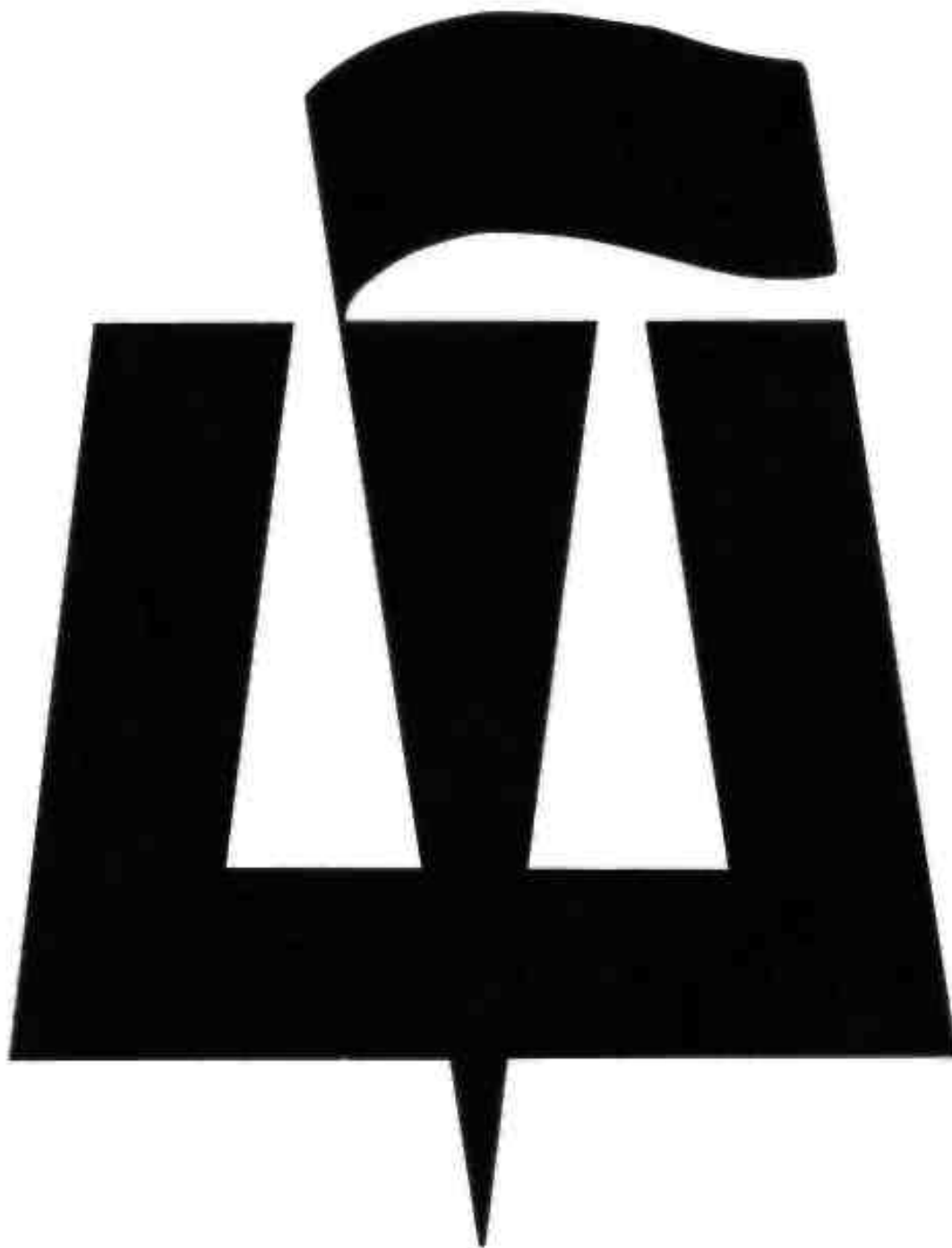
Бакинский график Эдуард Сергеевич Арзуманов – заведующий группой Азербайджанского филиала Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики, многие годы он плодотворно работает в области графического дизайна в Специальном художественно-конструкторском бюро Госплана Азербайджанской ССР, которое в 1978 году стало филиалом ВНИИТЭ. За это время им было разработано более сотни первоклассных графических знаков.

Товарные знаки для многих мастеров прикладной графики стали своеобразной школой дизайнерского профессионализма. Они учат воплощать в концентрированной графической форме сколь угодно сложное содержание, придавать пластике знака универсальность, осваивать лаконичность современной знаковой выразительности, учитывать строгие технологические требования по нанесению графики на самые разные материалы. Можно сказать, что знаки стали своего рода критерием профессионального мастерства.

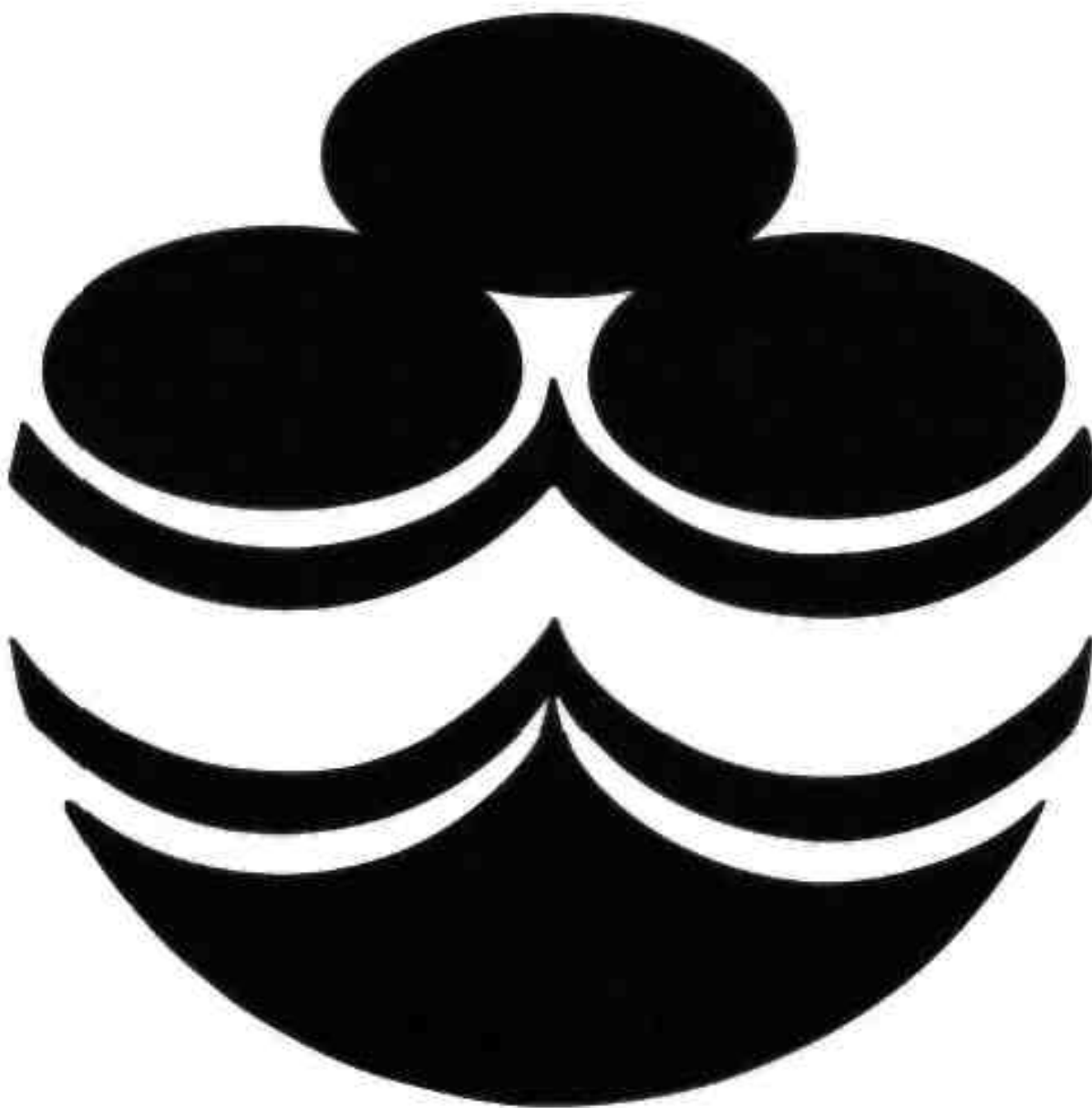
Прекрасно чувствуя специфику этого жанра, Арзуманов не сковывает себя единообразием графических приемов. Он владеет богатой пластической палитрой. Тем не менее в его решениях всегда отчетливо видна ясная схема построения знака, безупречная выверенность пропорций, строгость и точность визуального языка. (...)



Э.Арзуманов
Горнообогатительный комбинат



Э.Арзуманов
Машиностроительный завод имени лейтенанта Шмидта



Э. Арзуманов
Пивоваренный завод

ПРИКЛАДНАЯ ГРАФИКА ВАЛЕРИЯ АКОПОВА

Статья для журнала «Техническая эстетика» – 1984. Опубликовано: Сергей Серов. Мои дизайнеры. – М.: «Линия График», 2002. – С. 25–30.

(...) С конца 70-х годов все крупные разработки Акопова являлись, по существу, аналогами дизайн-программ, отражением в прикладной графике нового этапа в развитии дизайна – комплексного художественного проектирования. В то же время наряду с усложнением объектов разработки в творчестве Акопова наблюдается и такое явление, как заметное усложнение самого визуального языка. Наиболее ярко это проявилось в фирменном стиле «Промо» (внешнеторговое объединение «Проммашэкспорт»).

Главным графическим элементом фирменного стиля «Промо» стала эмблема объединения. В этом реализовалось постоянное стремление дизайнера к одному, но многозначному символу, унаследованное, может быть, от «эпохи товарных знаков». Но как далека эмблема «Промо» по сложности пластических эффектов и богатству ассоциаций от прежних товарных знаков! Это настоящий суперзнак, который разворачивается в пространстве, превращается в целое знаковое созвездие. Графическая форма здесь буквально оживает, динамически пульсирует как в физическом, так и в смысловом пространстве.

Прием изобразительной интерпретации темы оставивает в этом процессе отдельные фазы и закрепляет за ними ту или иную функциональную значимость.

Функциональность, визуальная коммуникация превратилась здесь в само собой разумеющуюся очевидность, ей не противоречит явная эстетическая изощренность решения. В этом проявилось отношение Акопова к производству прикладной графики не только как к визуальному тексту, подлежащему прочтению, «декодированию», но и как к римой форме со своими собственными ценностями, не сводимыми к утилитарно-информативным. Пластическая метафора при

этом, разумеется, подлежит расшифровке, хотя и определенным образом направленной, но не обязательно плоско-однозначной. (...)

Наконец, последняя, еще окончательно не завершенная работа Валерия Аكوпова и его коллег – фирменный стиль Государственного комитета по внешнеэкономическим связям. Это уникальная по своим масштабам разработка – единая художественно-графическая программа для девяти внешнеторговых объединений, аналогичных «Промо».

Здесь знакообразование вообще началось, так сказать, с литературной работы. Дизайнеры решили переименовать все объединения, придумать вместо чрезвычайно длинных и тяжеловесных названий – краткие, энергичные, способные эффектно соединиться с современной графической формой.

Поскольку вся деятельность этих объединений связана с внешним рынком, было принято решение делать их фирменные названия на латинской основе. В логотипах должна была отразиться, с одной стороны, специфика каждого объединения, так как на международной арене они выступают как самостоятельные экономические единицы, с другой – значительная степень родства, поскольку они принадлежат одной стране, одному ведомству и занимаются сходной деятельностью, специализируясь на поставках комплексных предприятий различных отраслей промышленности.

В результате фирменные названия этих внешнеторговых объединений стали, как и «Промо», состоять из пяти букв и оканчиваться на «о»: «Агиро», «Алюмо», «Атомо», «Текспо» (в латинском начертании в названии пять букв), «Фермо», «Химо» (в латинском начертании – тоже пять букв), «Энеро» и «Эстро». В таком «оканье» присутствует не только рекламная удобочитаемость, но уже и определенная образная характеристика – и российский колорит, и схожесть с нашими географическими названиями типа Протвино, Момино...

Следующий этап состоял в выборе шрифта, который лег бы в основу графической характеристики деятельности объединений. В одних случаях (например,

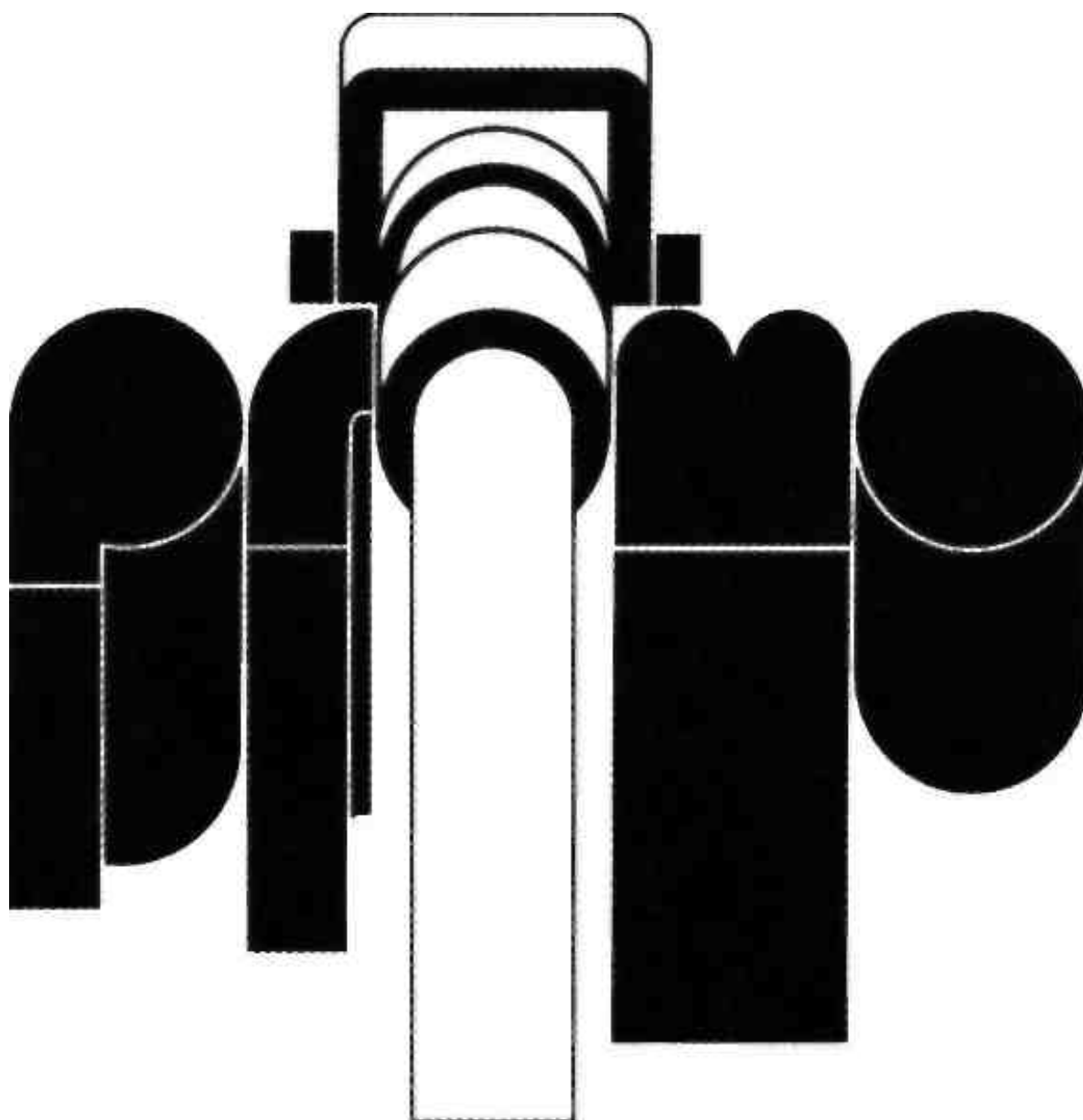
«Фермо») удалось подобрать «готовые» гарнитуры, в других («Химо») – были специально разработаны новые индивидуальные шрифты. В итоге на свет появились точные шрифтовые решения, выразительные логотипы.

После этого началось превращение каждого плоскостного логотипа в сложную объемно-пространственную конструкцию, изобразительно намекающую на тот или иной характерный промышленный объект. Так, надпись «Энеро» стала как бы «плотиной», «Атомо» – «атомным реактором» и т.д.

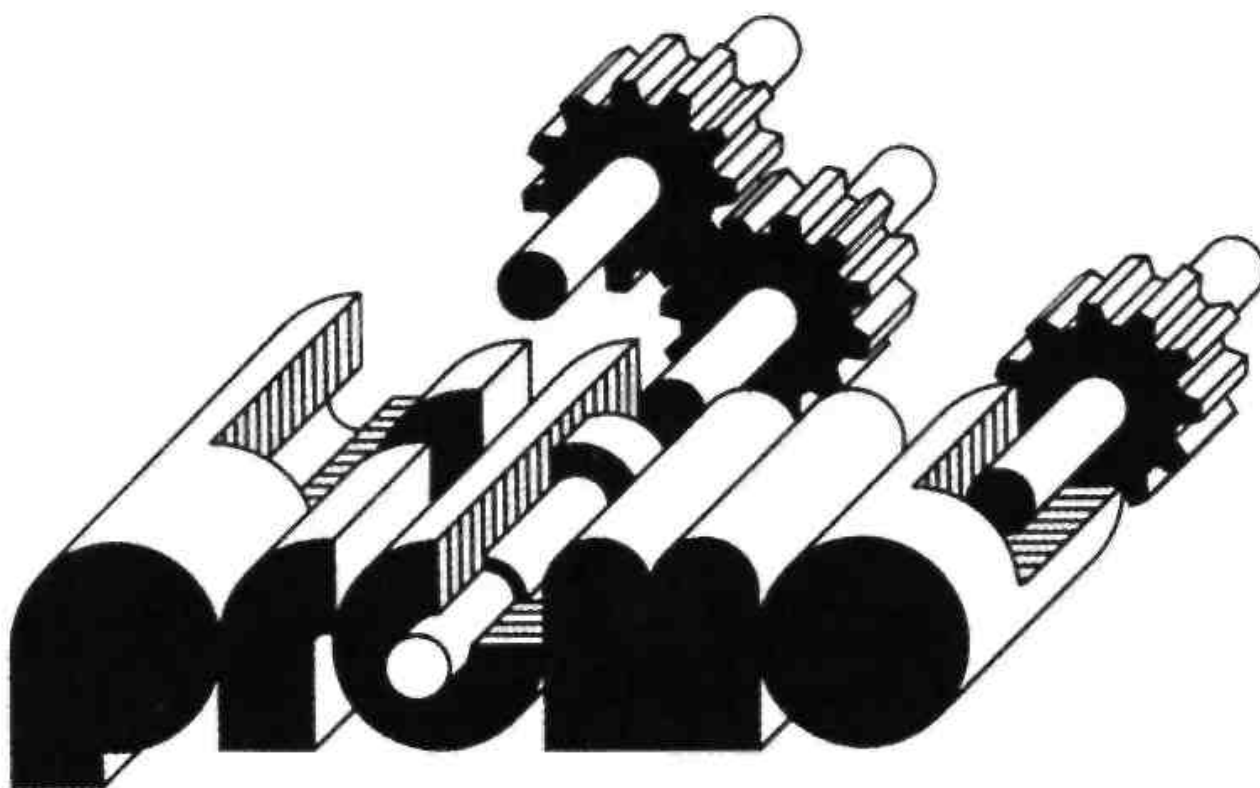
Подобные «знаки-картины» явились исходным моментом для дальнейшего проектного движения. Каждый из них стал основой для целого ряда фирменных эмблем второго порядка, характеризующих различные сферы деятельности объединений.

Таким образом, базовым элементом фирменного стиля Государственного комитета по внешнеэкономическим связям стала совокупность нескольких десятков взаимосвязанных логотипов. В функциональном отношении они представляет такой же фирменный знак, каким в «Судо» являлась одна единственная фирменная марка.

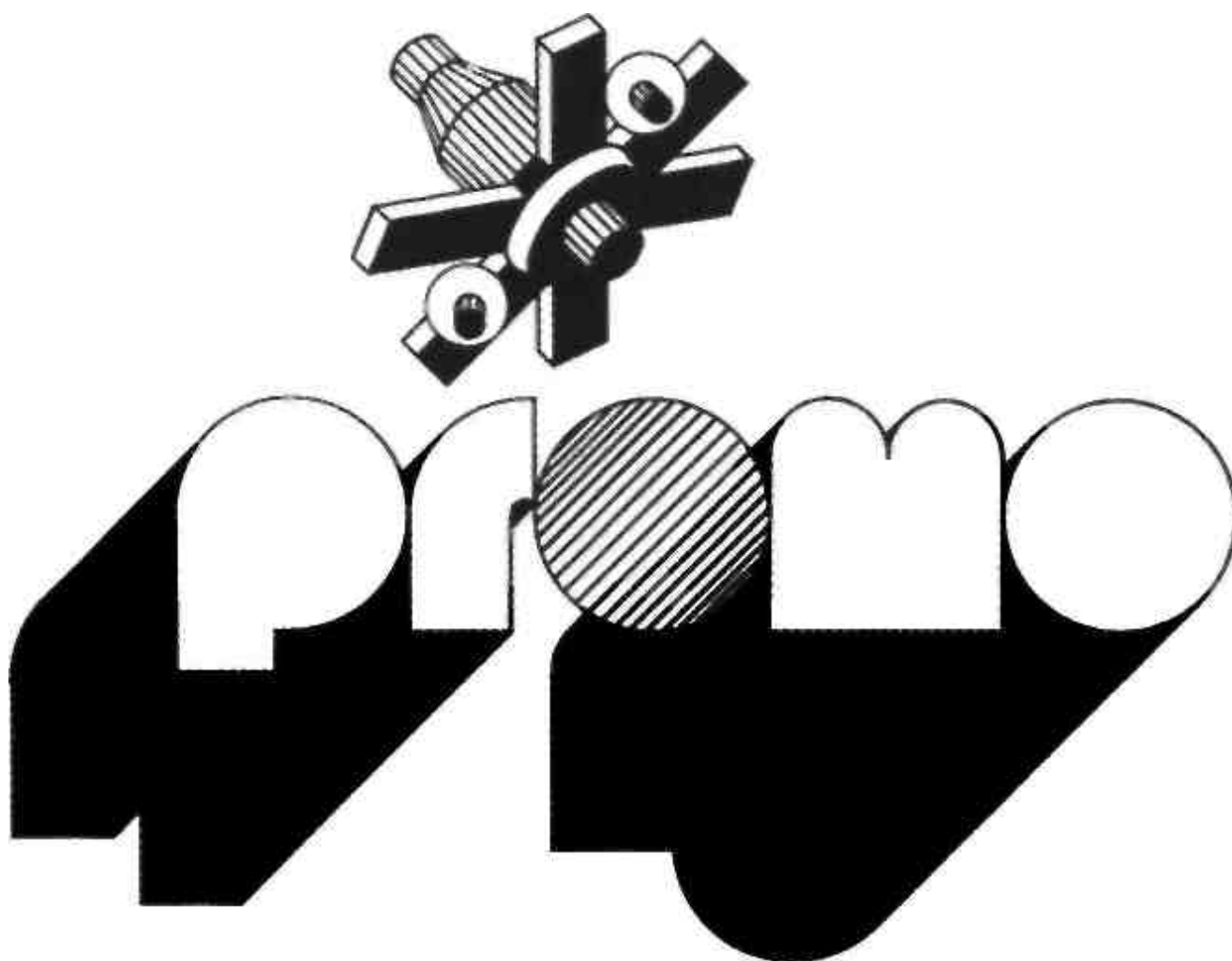
Но ведь здесь еще должны будут появиться фирменные цвета, фирменные шрифты, принципы верстки, композиции и т.д. И каждый из подобных элементов в этой разработке, так же как и фирменный знак, будет представлять собой целую динамическую программу. Затем они начнут взаимодействовать между собой и синхронно осваивать огромное количество объектов. И это уже будет не созвездие, а настоящая знаковая галактика! (...)



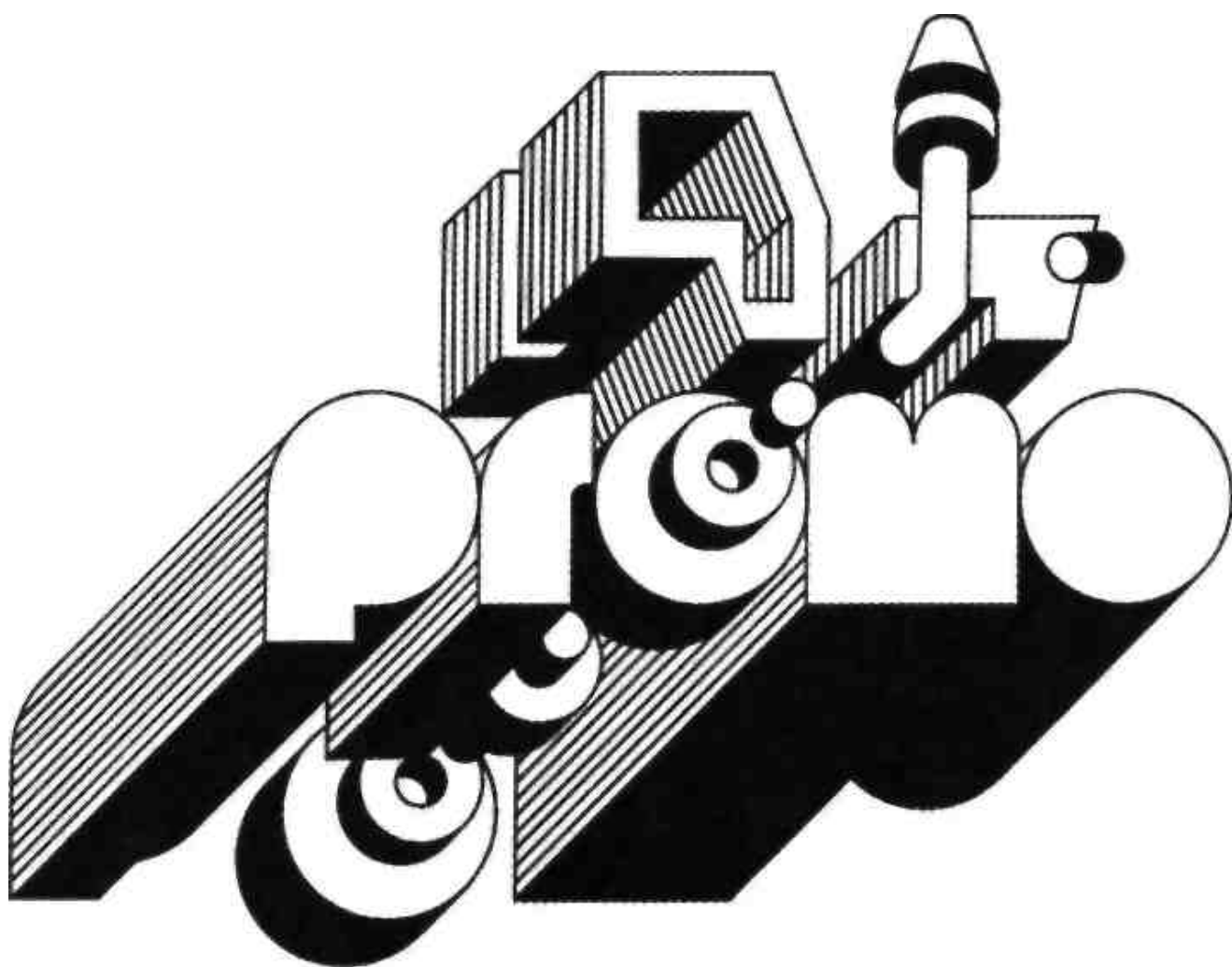
В.Акопов, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Проммашэспорт»,
Графическая форма здесь буквально оживает, динамически пульсирует
как в физическом, так и в смысловом пространстве



В.Акопов, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Проммашэкспорт»



В. Аков, В. Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Проммашэкспорт»



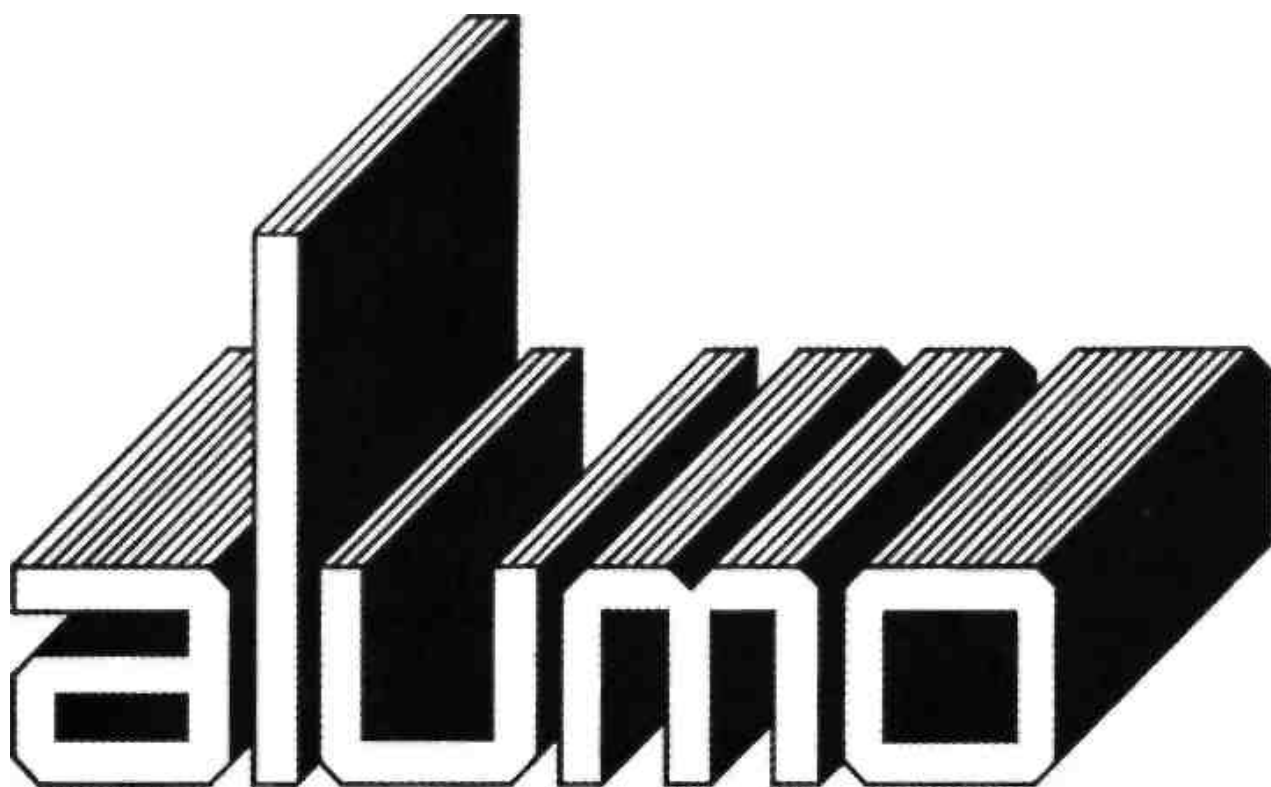
В.Акопов, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Проммашэксспорт»



В.Акопов, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Проммашэкспорт»



В.Акопов, Е.Добровинский, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Атомэнергоэкспорт»



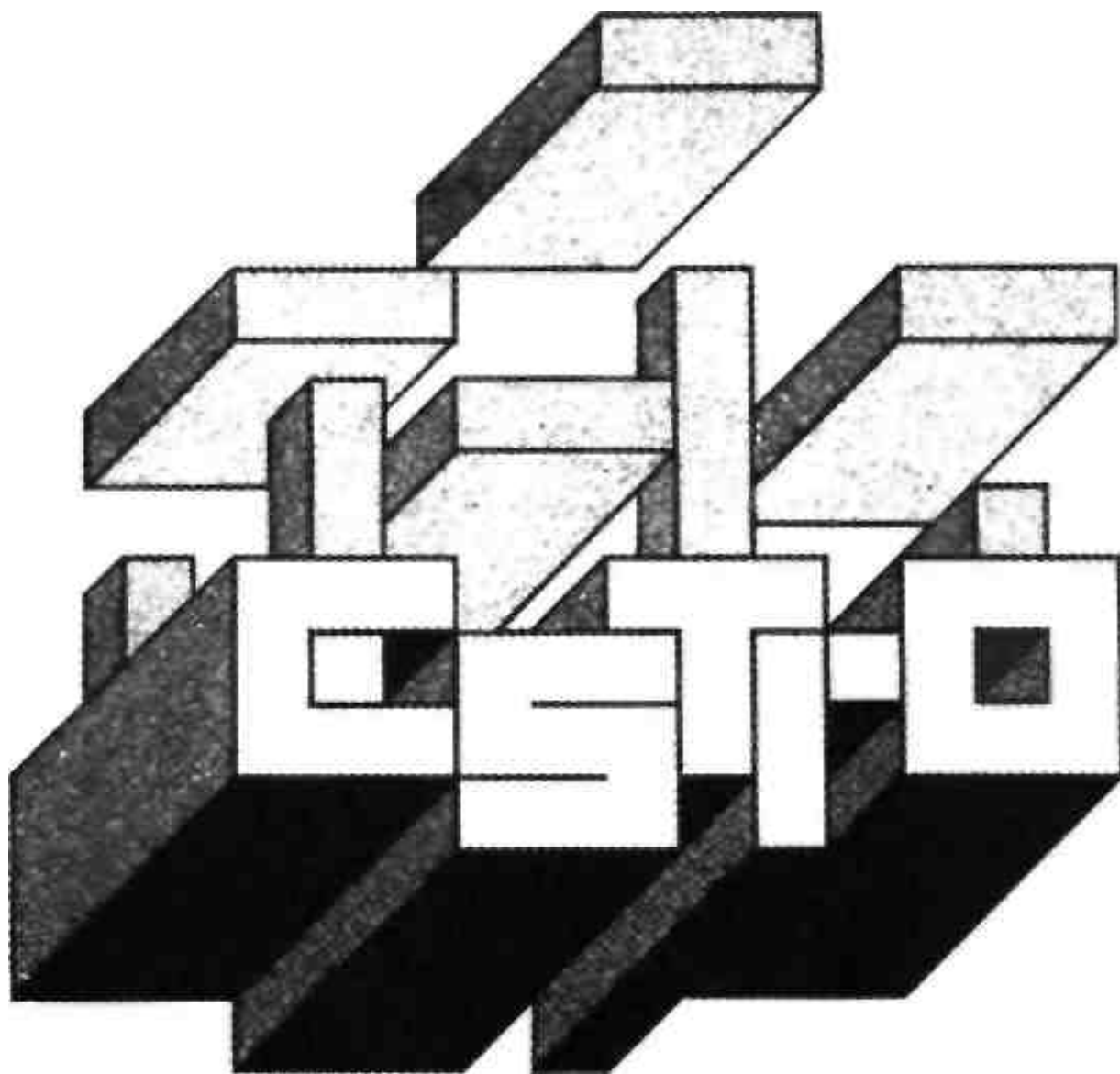
В. Аков, Е. Добровинский, В. Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Цветметэкспорт» («Алюмо»)



В. Акопов, Е. Добровинский, В. Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Техноэкспорт» («Текспо»)



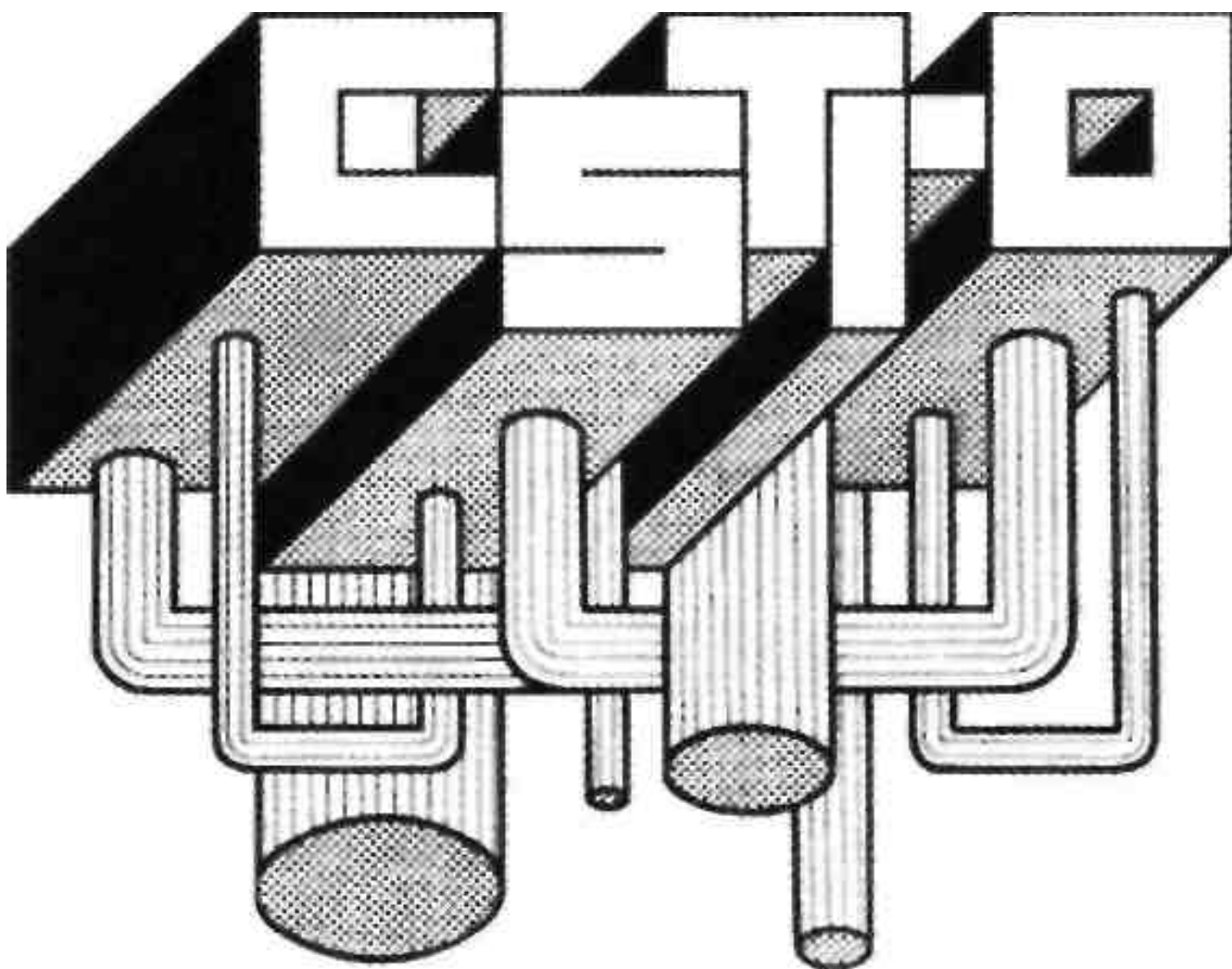
В.Акопов, Е.Добровинский, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Сельхозпромэксспорт» («Агиро»)



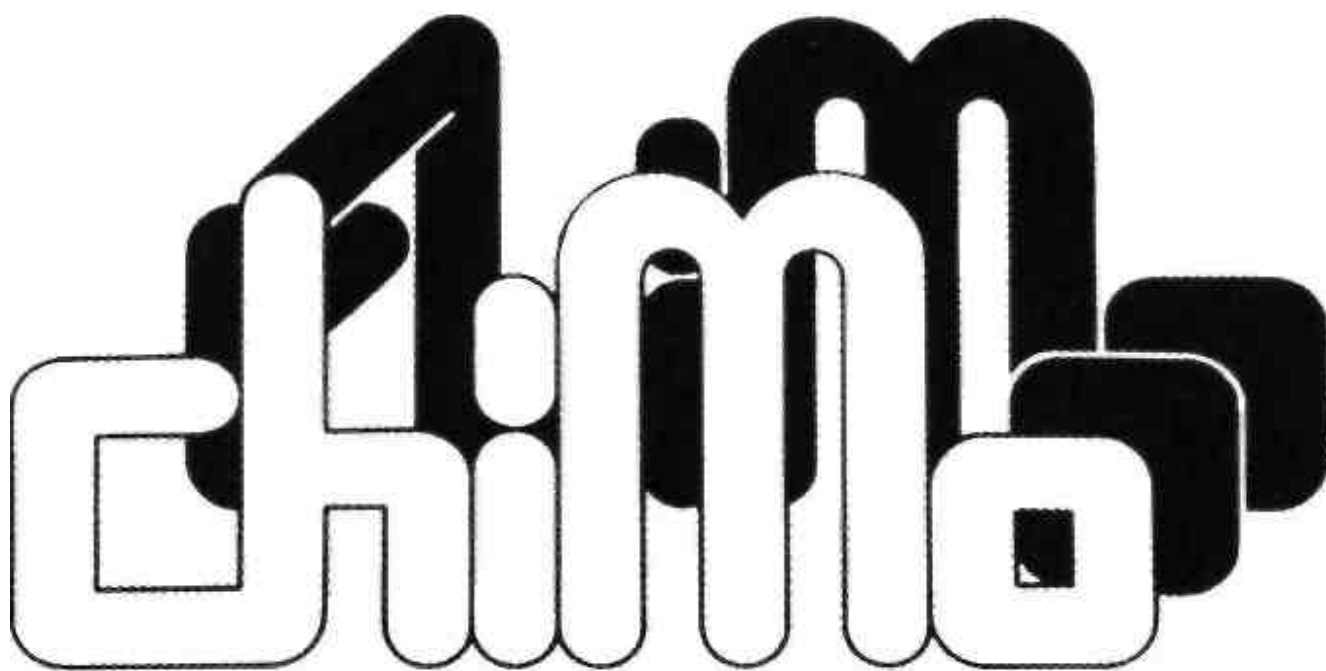
В.Акопов, Е.Добровинский, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Технотройэкспорт» («Эстро»)



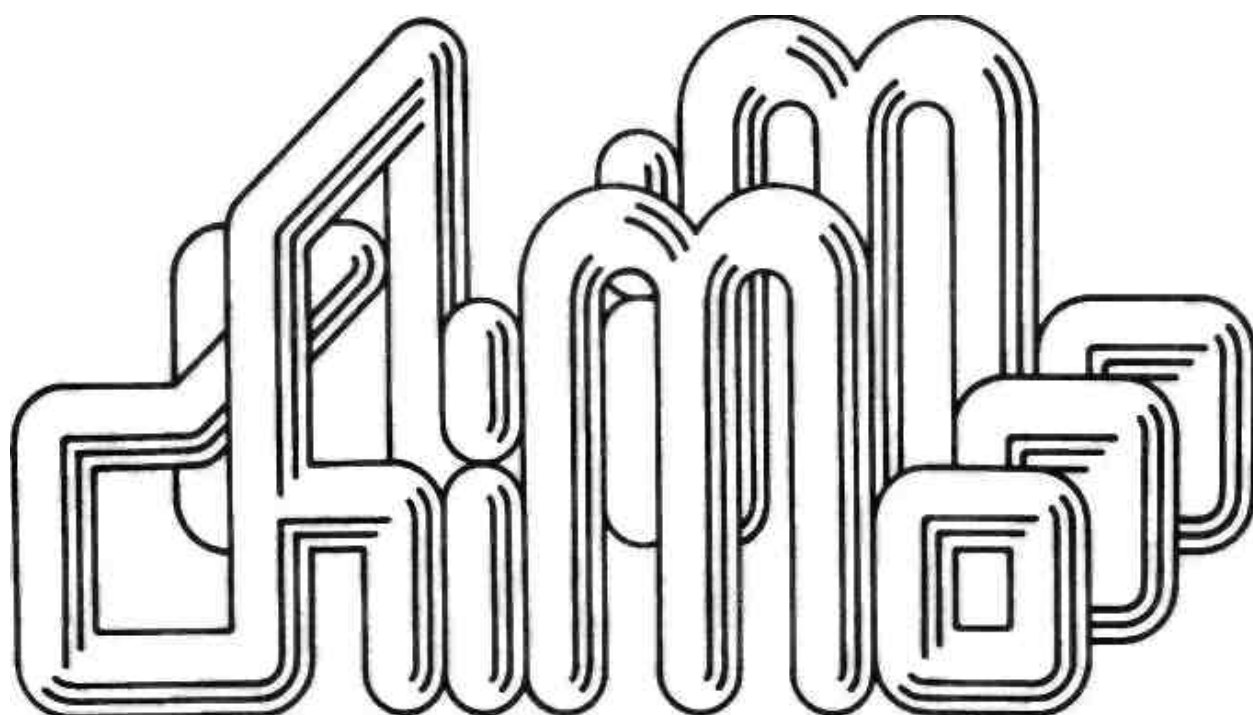
В.Акопов, Е.Добровинский, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Технотройэкспорт» («Эстро»)



В. Акопов, Е. Добровинский, В. Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Технотройэкспорт» («Эстро»)



В.Акопов, Е.Добровинский, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Нефтехимпромэкспорт» («Химо»)»



В.Акопов, Е.Добровинский, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Нефтехимпромэиспорт» («Химо»)



В.Акопов, Е.Добровинский, В.Дьяконов
Внешнеторговое объединение «Нефтехимпромэкспорт» («Химо»)

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ XIX ВЕКА

// Реклама. – 1985. – № 2. – С. 22–23.

Старинная прикладная графика вообще, и товарные знаки, в частности, привлекают к себе все большее внимание не только потому, что стиль «ретро» сейчас в моде. Авторы нынешних товарных знаков перебрали, кажется, все возможные варианты сочетаний простых геометрических фигур, символов, букв. Дело дошло до официального запрещения символов, ставших расхожими, а также запрета на слишком простые графические решения. Знаковые средства передачи информации оказались у предела своих возможностей.

В этой ситуации художники стали искать всё более сложные средства, отходить от схематизации знака, от лапидарных решений, которые до недавнего времени считались неотъемлемыми признаками современного стиля. Стали появляться пространственные, фактурированные, псевдообъёмные знаки, логотипы, выполненные шрифтами повышенной декоративности. Товарные знаки стали увеличиваться в размерах, в них начали применяться развернутые сюжеты.

Пластические поиски современных дизайнеров-графиков ведутся не на пустом месте. В этой связи представляют интерес товарные знаки XIX века, периода их бурного развития. В конце века, в 1883 году Парижская конвенция об охране промышленной собственности выделила товарные знаки из общего понятия клейм и признала их объектом исключительного права.

В товарных знаках, относящихся к тому времени, поражает, прежде всего, разнообразие приемов, средств, сюжетов, широкий диапазон как в смысле содержания, так и с точки зрения пластических решений.

Удивляют они разнообразием использования мотивов флоры и фауны: от розы до чертополоха, от винограда до желудя; здесь и кони, и коровы, и собаки, белки, утки, павлины, и необыкновенные звери с конским туловищем и рыбьим хвостом, крылатые змеи и т.д.

Кроме своего графического «существования» эти животные и растения имели и аллегорический смысл, понятный для своего времени, для развитого символического мышления, воспитанного на геральдике и эмблематике. Они шагнули в товарные знаки прямо из гербов, принеся с собой уже сформированную символику. Традиционная геральдика явилась хорошей базой для создания собственного языка товарных знаков – недаром современные товарные знаки часто называют «геральдикой промышленного производства».

Среди нынешних товарных знаков почти не встретишь чисто рекламных. Конечно, любой знак выполняет рекламную функцию, так как призван представлять изготовителя и его товар. Но сто лет назад существовали знаки, в которых та или иная рекламная идея выражалась прямо, непосредственно. Они представляли собой образный аргумент в пользу товара, ими обозначаемого. Как правило, эти знаки были сюжетны и включали в себя какое-либо действие.

Глядя на старинные товарные знаки, невольно любуешься их красотой, декоративностью. В сегодняшних декоративность не ценится – в них важна теперь, прежде всего, сама «знаковость»: способность в закодированном виде передавать информацию о предмете. Значение декоративности становится особенно явным, когда мы рассматриваем не красоту отдельного знака, а его способность придавать декоративность предмету, вещи, на которую он наносится.

Как привлекательны были ярлыки, таблички, деловые бумаги с такими знаками! Бумажный лист с нанесенным на нее товарным знаком сразу превращался в добротную сделанную, солидную вещь. Старинный товарный знак мог сделать его не только официальным бланком, он сообщал ему качество «ценной бумаги», превращал любую бумагу в своего рода денежный знак.

Это можно объяснить тем, что пластически богатая знаковая графика, как правило, обладает способностью «держат» любую поверхность, как бы монументализировать ее. В этом отношении выразительность знаковой графики сродни роли орнаментальных форм в декора-

тивно-прикладном искусстве, связь с которым в знаках XIX века прослеживается вполне отчетливо.

Прошлый век даёт нам практически весь ассортимент видов и форм товарных знаков.

Разнообразны товарные знаки XIX века и по способу графического начертания. Здесь и пространственные псевдообъёмные изображения, и подчеркнута плоскостные знаки, и равнонажимные знаки, порождения линейки и циркуля, и вязь свободного рисования, и графически нерасчлененные знаки, и многоэлементные изображения. Но пространственных, свободно нарисованных, многоэлементных – явно больше.

Бросается в глаза малочисленность шрифтовых знаков - особенно по сравнению с их сегодняшним распространением. Искусство акцидентных шрифтов тогда не получило еще столь бурного развития, как в XX веке. Хотя не так уж редко встречались товарные знаки, состоящие из отдельных букв. Две-три буквы дают возможно включить в шрифт изобразительное решение, ставшее затем своего рода классическим для прикладной графики. (...)



*Товарные знаки, зарегистрированные в России
в конце XIX века*



Товарный знак
XIX век



*Товарные знаки, зарегистрированные в России
в конце XIX века*



М.Жуков, В. Чайка. Государственные музеи Московского Кремля
Знак с увеличенной масштабностью и активной фактурой в духе старинных архитектурных чертежей становится пластически сложным и визуальнo зрелищным

О ГРАФИКЕ СОВРЕМЕННОГО ЗНАКА

// Реклама. – 1986. – № 3. – С. 11–15.

Знак – самая элементарная и самая универсальная частица мира графического дизайна. По своему значению создание знака сопоставимо с разработкой шрифта. Но ведь буквы тоже графические знаки...

В последнее время в проектирование знака проникают новые веяния. Настоящие заметки – по поводу этих тенденций, наблюдаемых в промграфике сегодня.

Что понимается под «сегодня»?

Знаковый бум, в результате которого сформировалось современное представление о знаке, приходится на 60-е – первую половину 70-х годов. Тенденции, о которых пойдёт речь, начали проявляться с конца 70-х. Но и знаки вчерашнего дня не могут считаться безнадежно устаревшими. Это – дизайнерская «классика», и они всегда будут сосуществовать, не теряя своего значения, рядом с решениями более новаторскими и актуальными.

Здесь будут рассмотрены в основном товарные знаки. Но «товарный знак» – понятие не столько графическое, сколько юридическое. Поэтому «знак» трактуется в самом широком смысле, включающем любой графический символ, пиктограмму, индекс,

Всякий знак обладает внешней формальной организацией. Тем не менее он рассматривался ранее исключительно как средство визуальной информации о зашифрованном в нём содержании, послании, сообщении. Отдельный взгляд на пластику, на форму знака считался поощрением украшательства, в борьбе с которым и происходило становление дизайнерского представления о знаке, положенного в основу нового понимания профессии промграфика.

Сейчас мы специально заостряем внимание только на внешней форме знака, на некоторых изменениях его пластических характеристик. Проследим за ними по отдельным параметрам.

Структура. Наиболее заметная черта сегодняшних знаков – их значительное пластическое усложнение. Знаки становятся всё более многодельными: число элементов, из которых они состоят, увеличивается, а связи между ними усложняются. Лаконизм – фундаментальная основа дизайнерского знака – явно вытесняется стремлением к интенсивной визуальной зрелищности.

Размер. Знаки увеличиваются в размере. К ним уже трудно приложить известное требование выдерживать без потерь значительное уменьшение. Они имеют заведомый размерный минимум, намного превышающий средние размеры знаков предыдущего поколения. Зато в сторону увеличения такие знаки могут изменяться гораздо более эффективно. Нередко собственной пластической выразительности знака достаточно для того, чтобы на нём одном построить рекламный плакат.

Пространство. Классическое требование плоскостности постоянно нарушается в современном знаке из-за широкого интереса ко всевозможным объёмно-пространственным эффектам в прикладной графике.

Диапазон поисков здесь очень широк: псевдообъёмные построения, парадоксальные пространственные решения, откровенные оптические иллюзии. Пространство знака нередко оказывается принципиально неравномерным – оно образуется как бы совмещением нескольких слоев с рельефными и контррельефными темами, сложно взаимодействующими между собой.

Фактура. Создатели знаков сегодня проявляют повышенный интерес и к фактурной стороне своих решений. Происходит переход от условной однофактурности к особой, фактурной выразительности.

Роль фактуры активизируется и внутри самого знака, и при его использовании (например, помещении в мерцающую растровую среду). Графическая фактура – имитационная, «невещественная». С помощью графической обработки поверхности знака создаётся образ продукта современной промышленной технологии.

Вариабельность. Ещё недавно неизменность формы знака имела принципиальное значение. Сегодня

же вариабельность – самое обычное свойство знака, чуть ли не обязательное. Вариабельность существует и как графические вариации одного и того же знака, и как трансформации самой формы, внешней структуры знака.

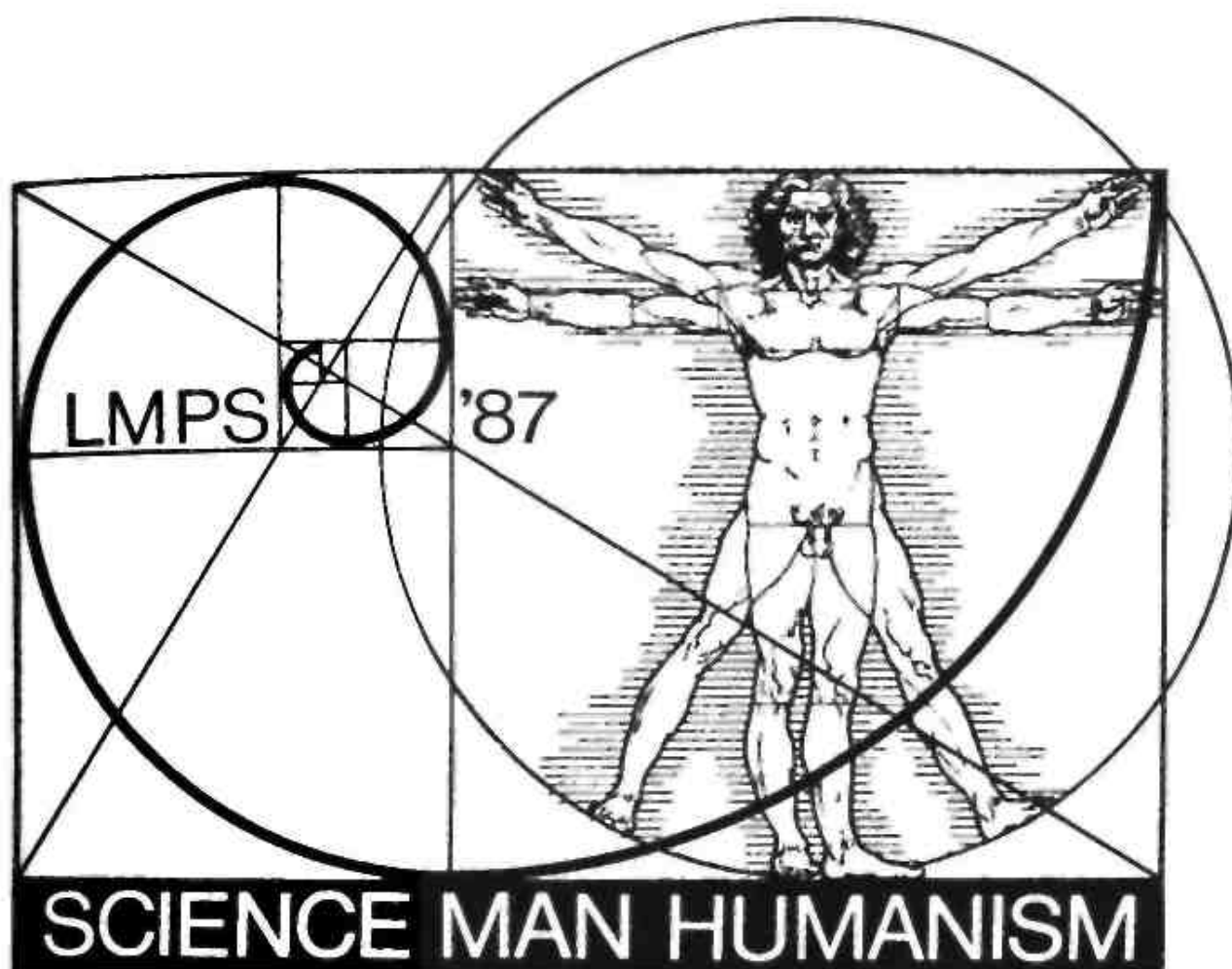
Отношение к предмету. Из прежнего принципа универсальности, неизменности, стабильности формы знака вытекало фактическое игнорирование того объекта, к которому это произведение прикладной графики относилось. Вариабельный знак выражает уже иной принцип отношения к «объекту-носителю». Автономия сменяется адаптацией – графика знака начинает учитывать контекст, форму, размеры, характер объектов, приспосабливаться к их многообразию.

Традиции и новаторство. При всей новизне сегодняшних пластических решений по отношению ко вчерашним знакам абсолютно новаторскими их не назовёшь: нередко они обнаруживают прямое родство со знаками «додизайнерского периода». Использование этих традиций может принимать формы как буквального цитирования элементов прикладной графики прежних времён, так и следования духу и стилю старого или даже старинного знака. Декларативное противопоставление «дизайнерских» решений традиционным сменяется пристальным вниманием к профессиональной истории прикладной графики,

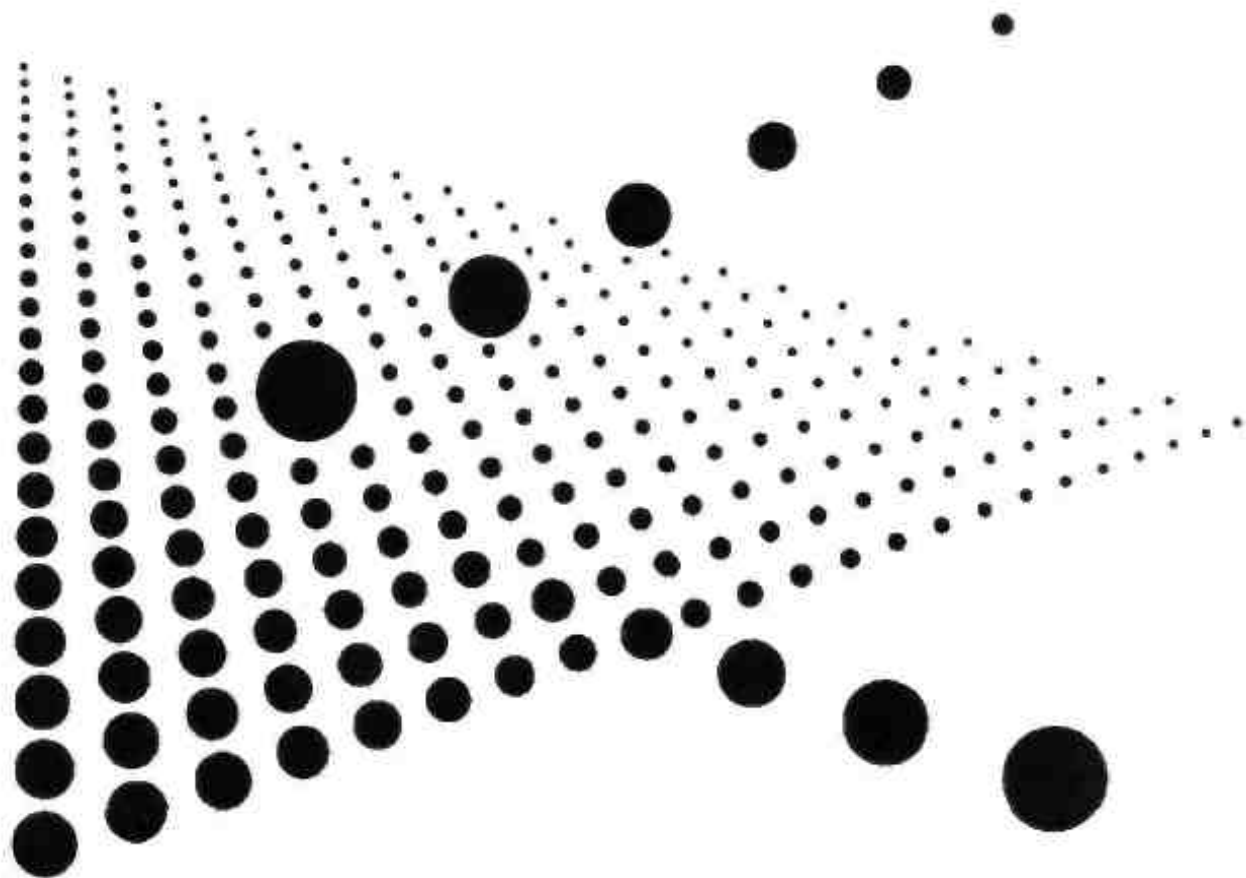
Степень унификации. У сегодняшних знаков она значительно меньше, чем у знаков предыдущего поколения, формальная общность которых заставляла говорить международном дизайн-стиле. Теперь знаки, как правила имеют остро индивидуальный характер, их труднее попр' вратить в расхожий штамп.

Восприятие. Пластически зрелищные, многообразные знаки по существу меняют саму установку восприятия. Разглядывание прежнего знака потребителем после «мгновенного считывания информации» теряло всякий смысл – необходимо было только узнавание. Сегодняшние знаки требуют, так сказать, «медленного чтения» они рассчитаны больше на длительное созерцание, их внешний вид имеет значение сам по себе.

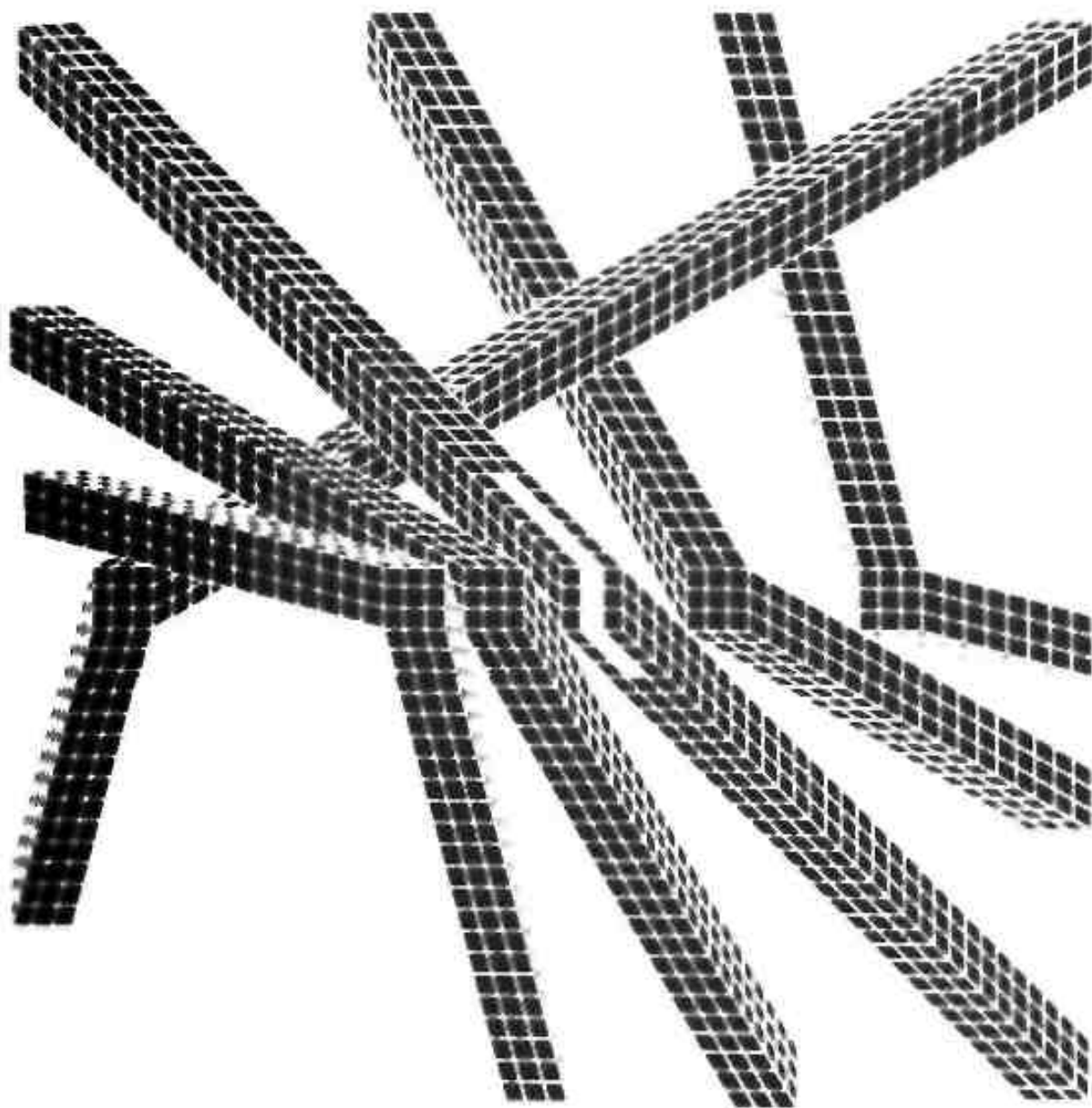
При всём несходстве внешних признаков, свободе индивидуальных решений современные знаки отличаются богатством визуальной пластики, ранее обесцененной прагматическим подходом к прикладной графике.



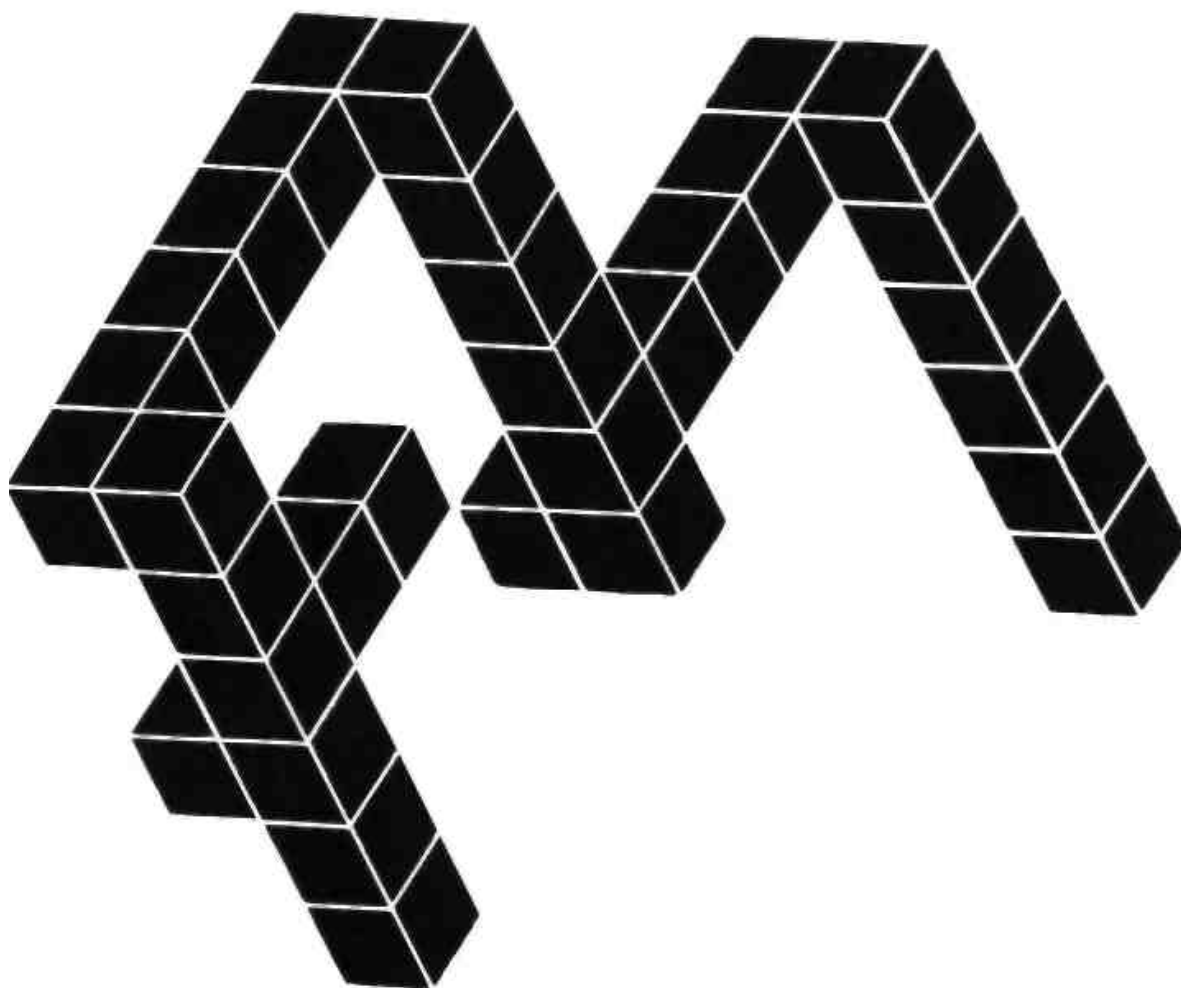
Н. Бабушкин. *Международная научная конференция*
Знаки становятся всё более многодетальными: число элементов, из которых они состоят, увеличивается, а структурные связи между ними усложняются



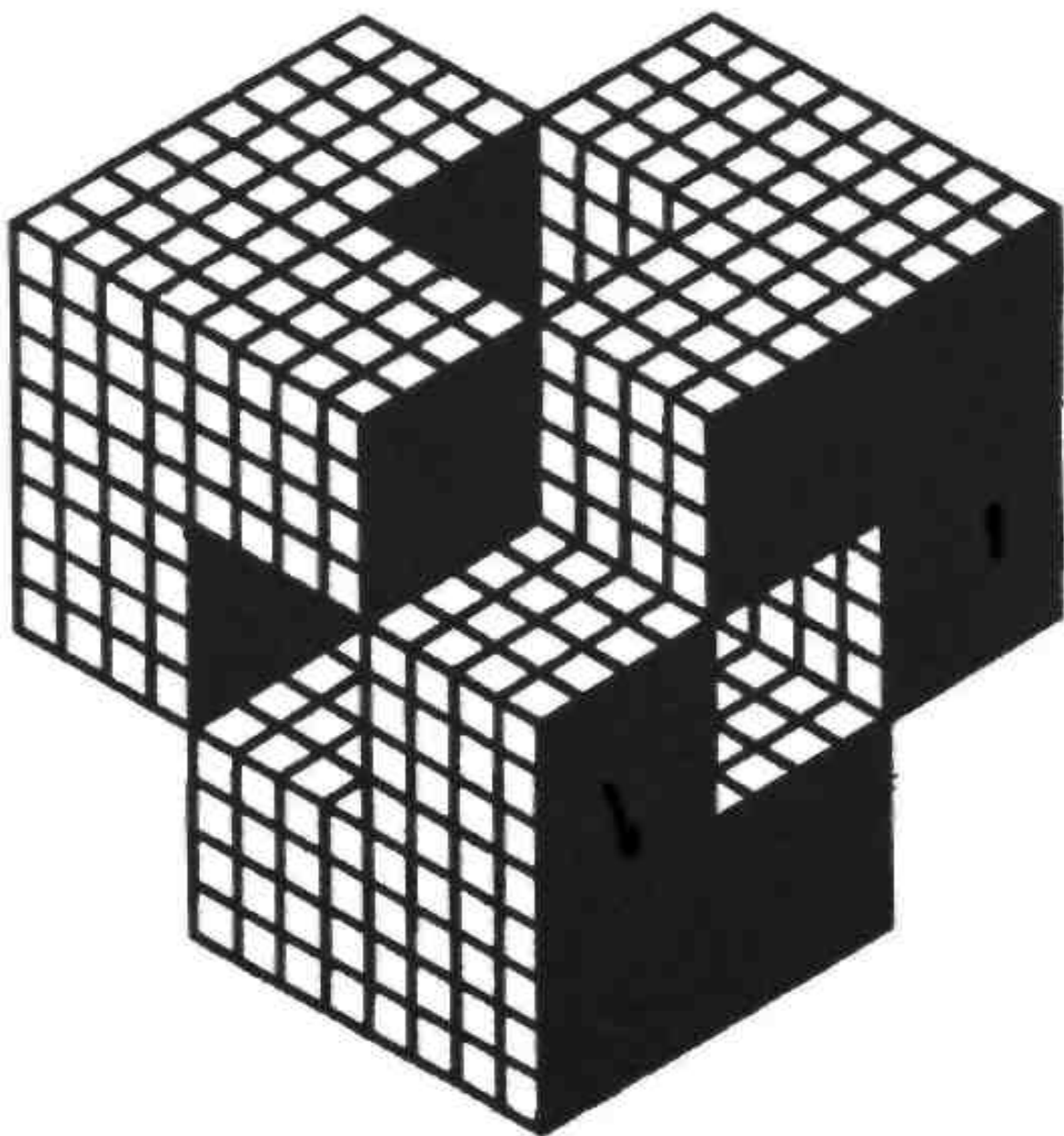
**Т. Игараси. Компьютерная фирма «Kubota»
Сложноструктурный знак
с неравномерным пространством**



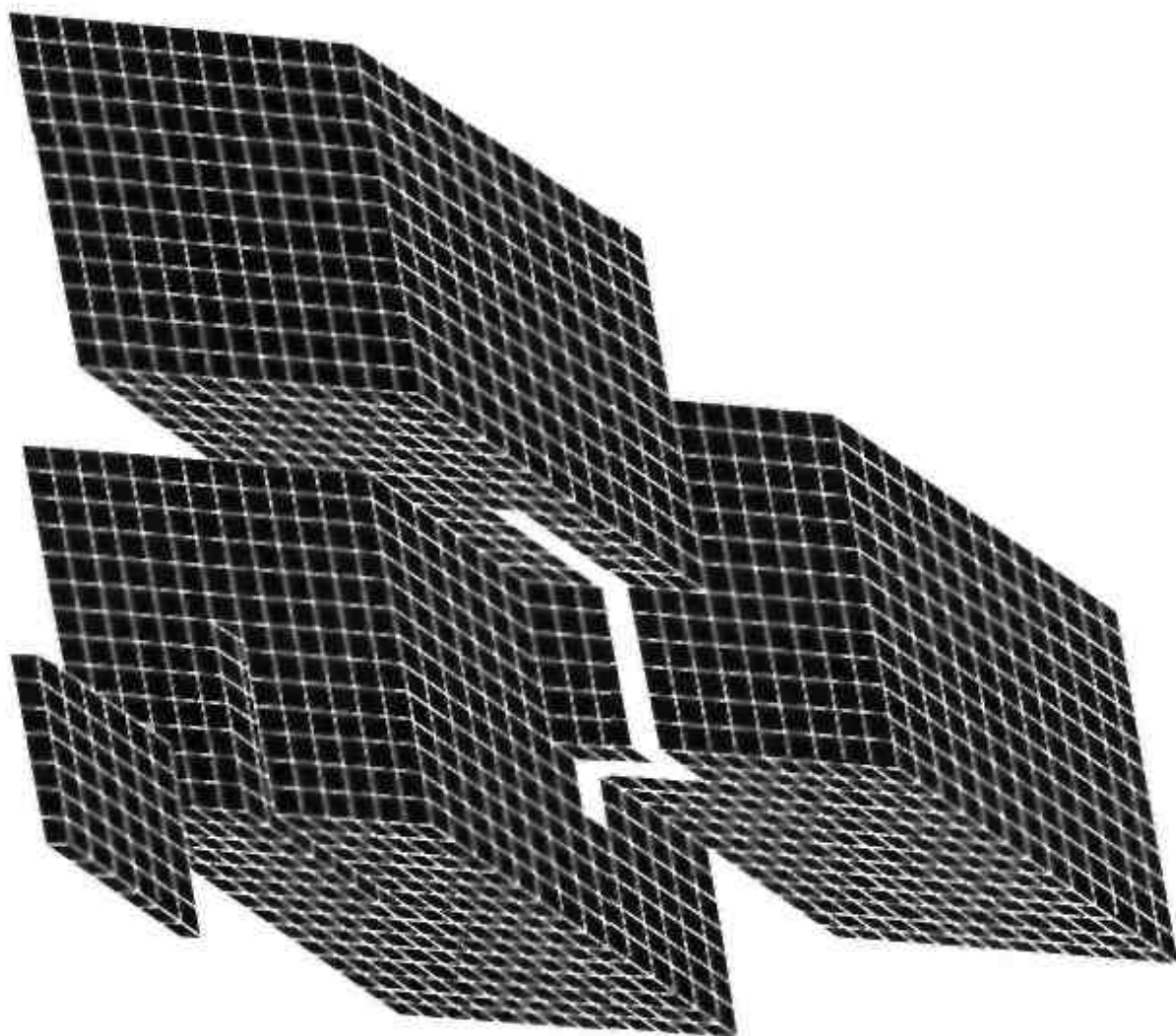
**М. Кастеллано. Компания «Datamont»
аконизм - фундаментальная основа знака - вытесняется
стремлением к визуальной зрелищности**



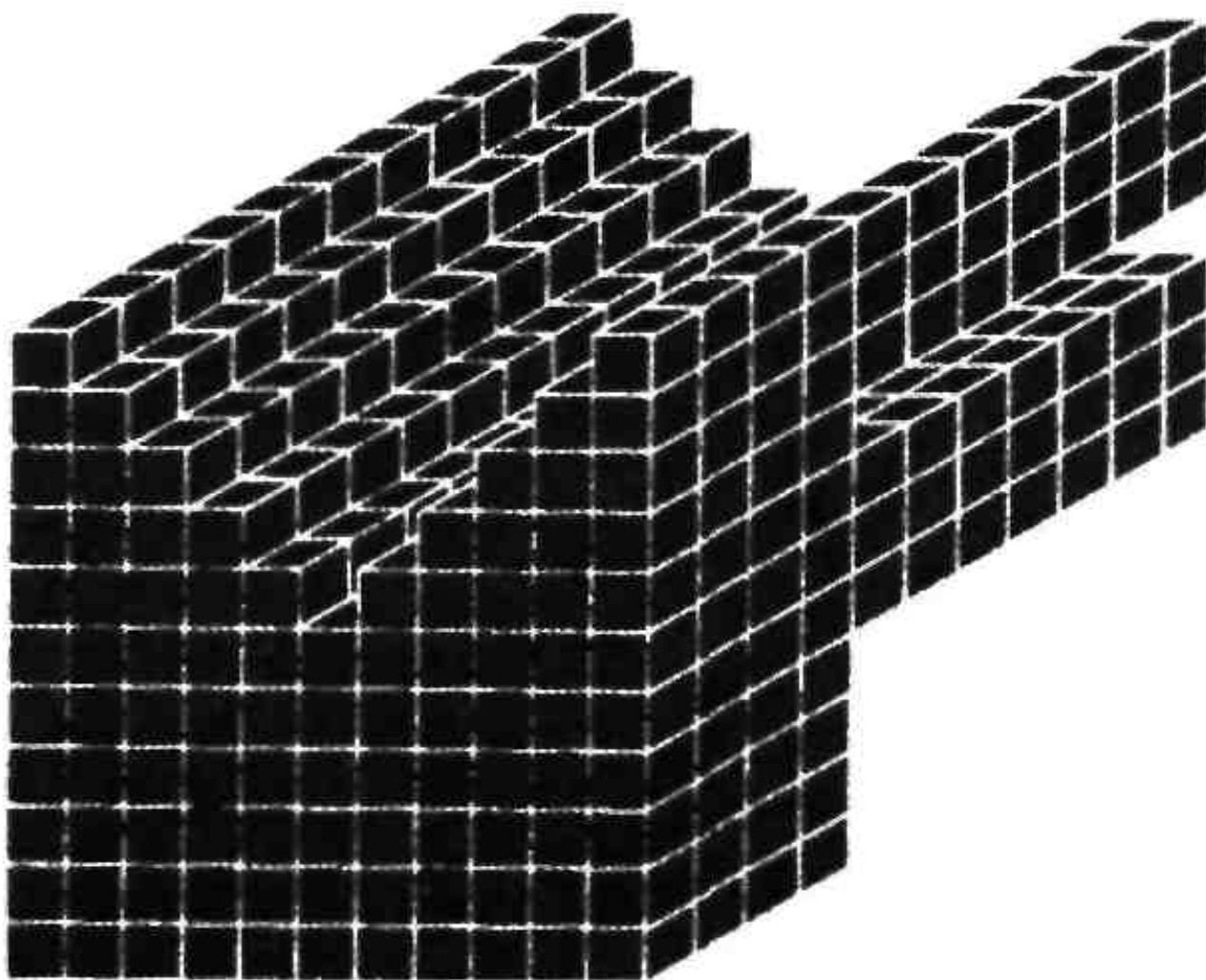
М. Кастеллано
Миланская ярмарка «Fiera di Milano»
Сложноструктурный знак



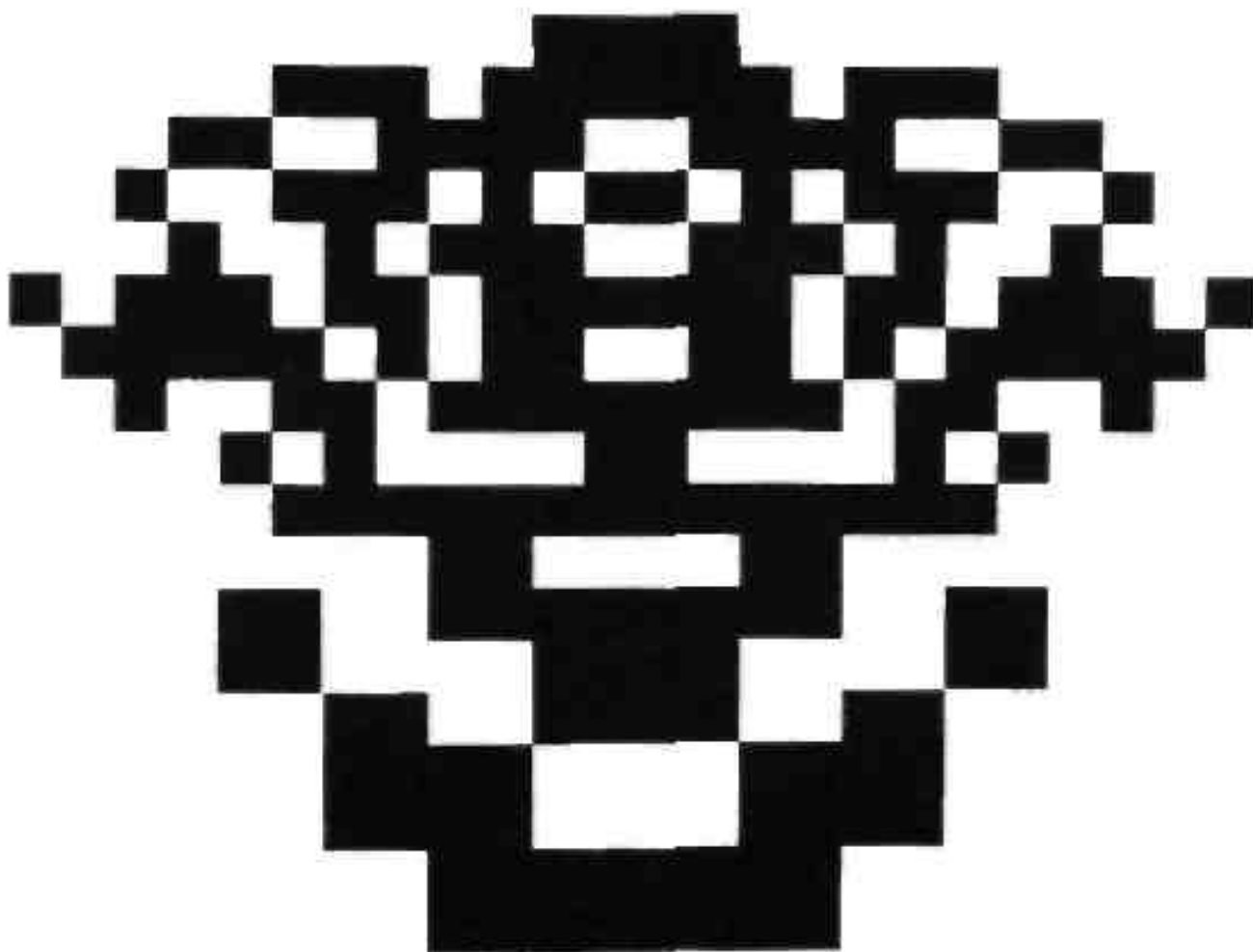
И. Михеев
Центр «Эврика»
Псевдообъёмные построения



М. Кастеллано. Компания «Datamont»
Поиски новых пространственных эффектов в графике знака



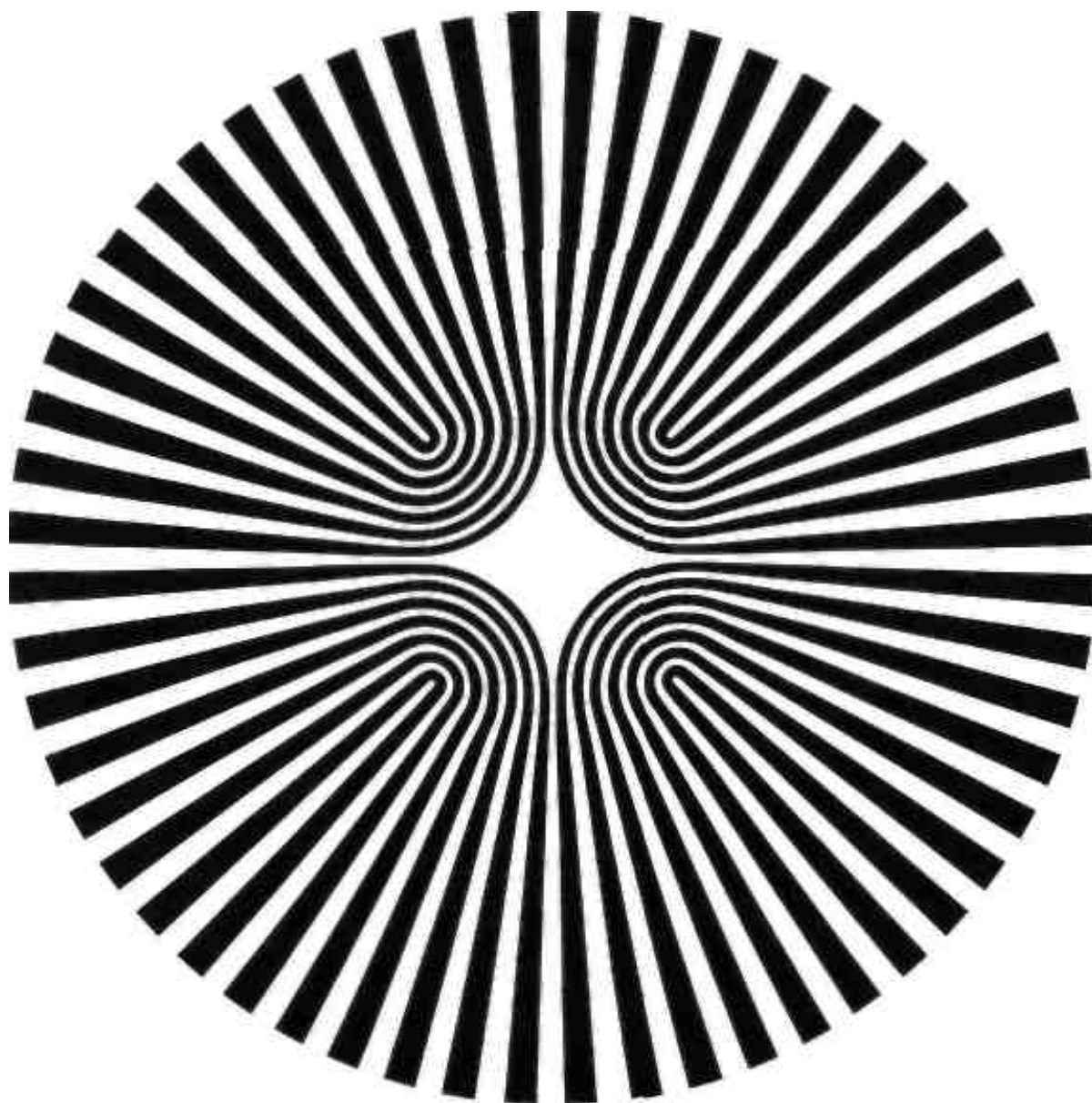
М. Кастеллано. *Миланская торгово-промышленная ярмарка*
Знаки увеличиваются в размере. К ним уже трудно применить прежнее
требование выдерживать без потерь значительное уменьшение



Т. Игараси
Компания «Suntory»
Использование оптических иллюзий



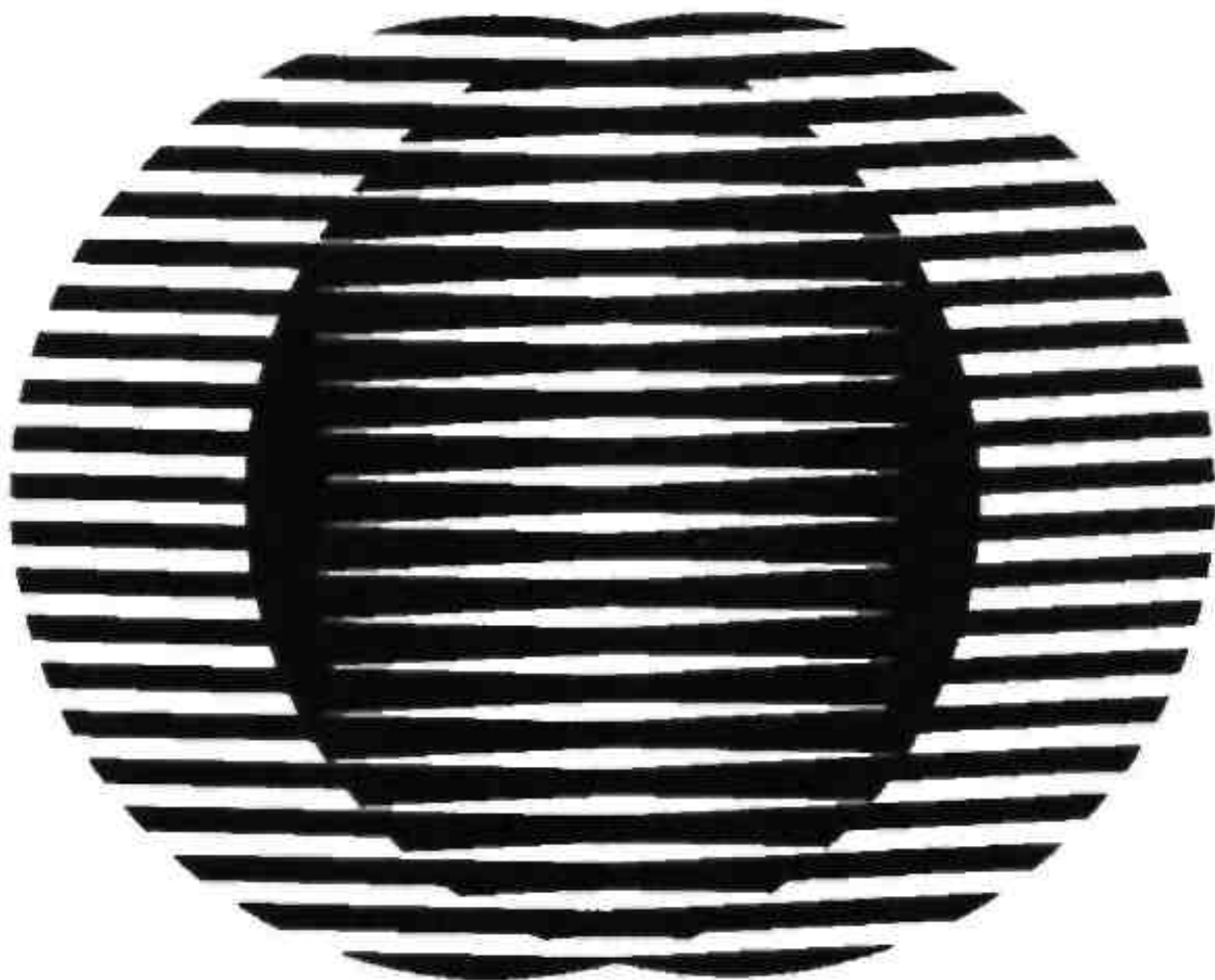
С.Самойлова, И. Козлов
НИИ пчеловодства
Использование оптических иллюзий



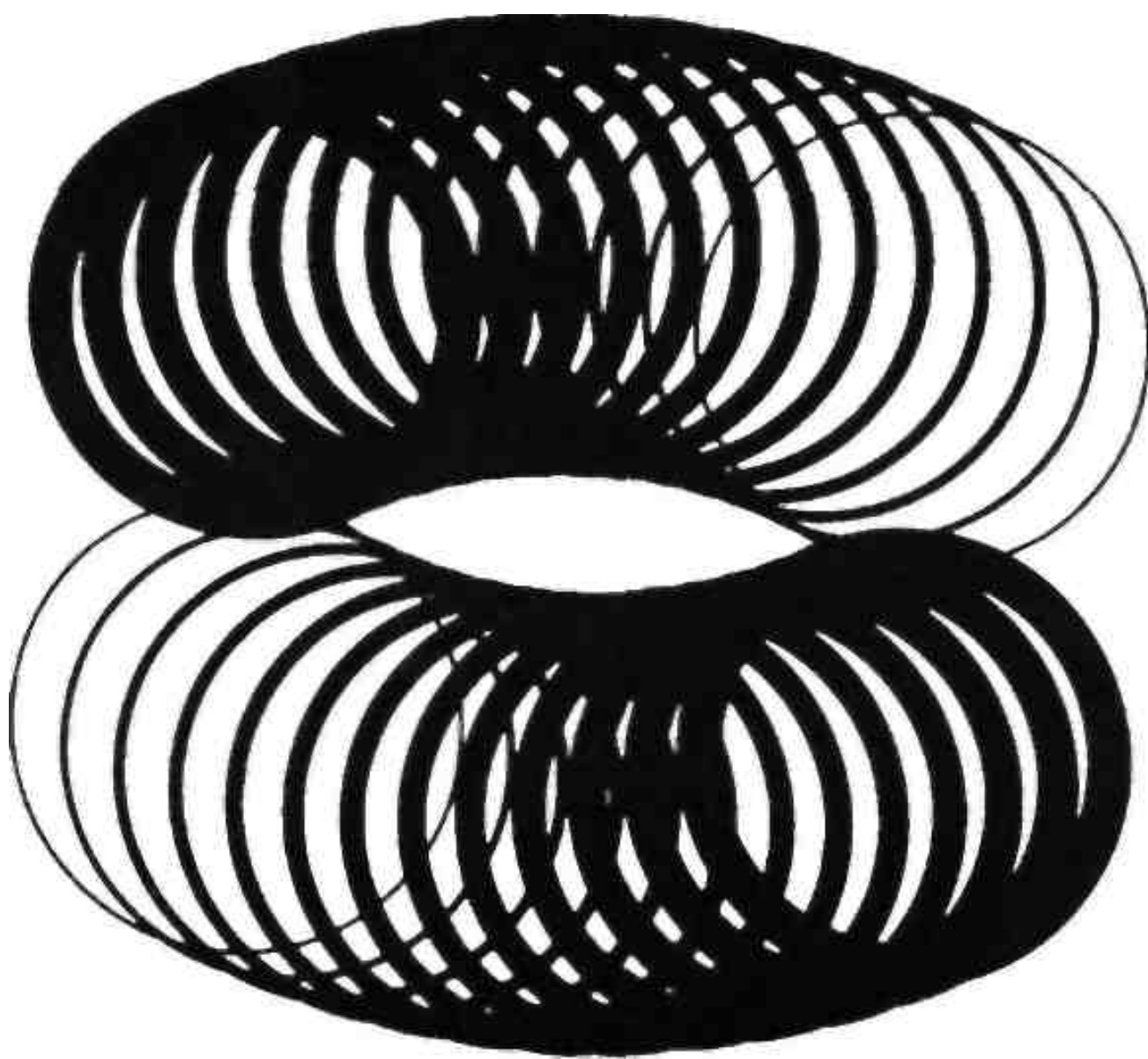
Ф. Григнани
Компания «Моррис»



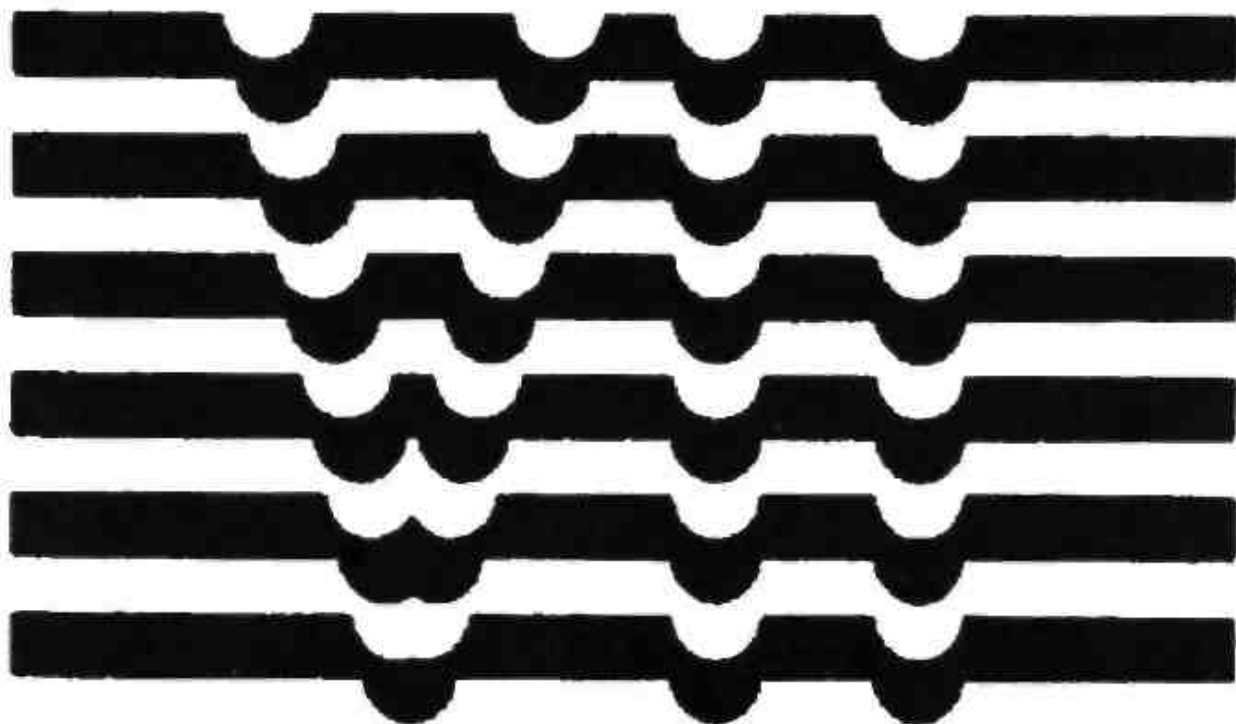
В. Жук
Студия видеозаписи



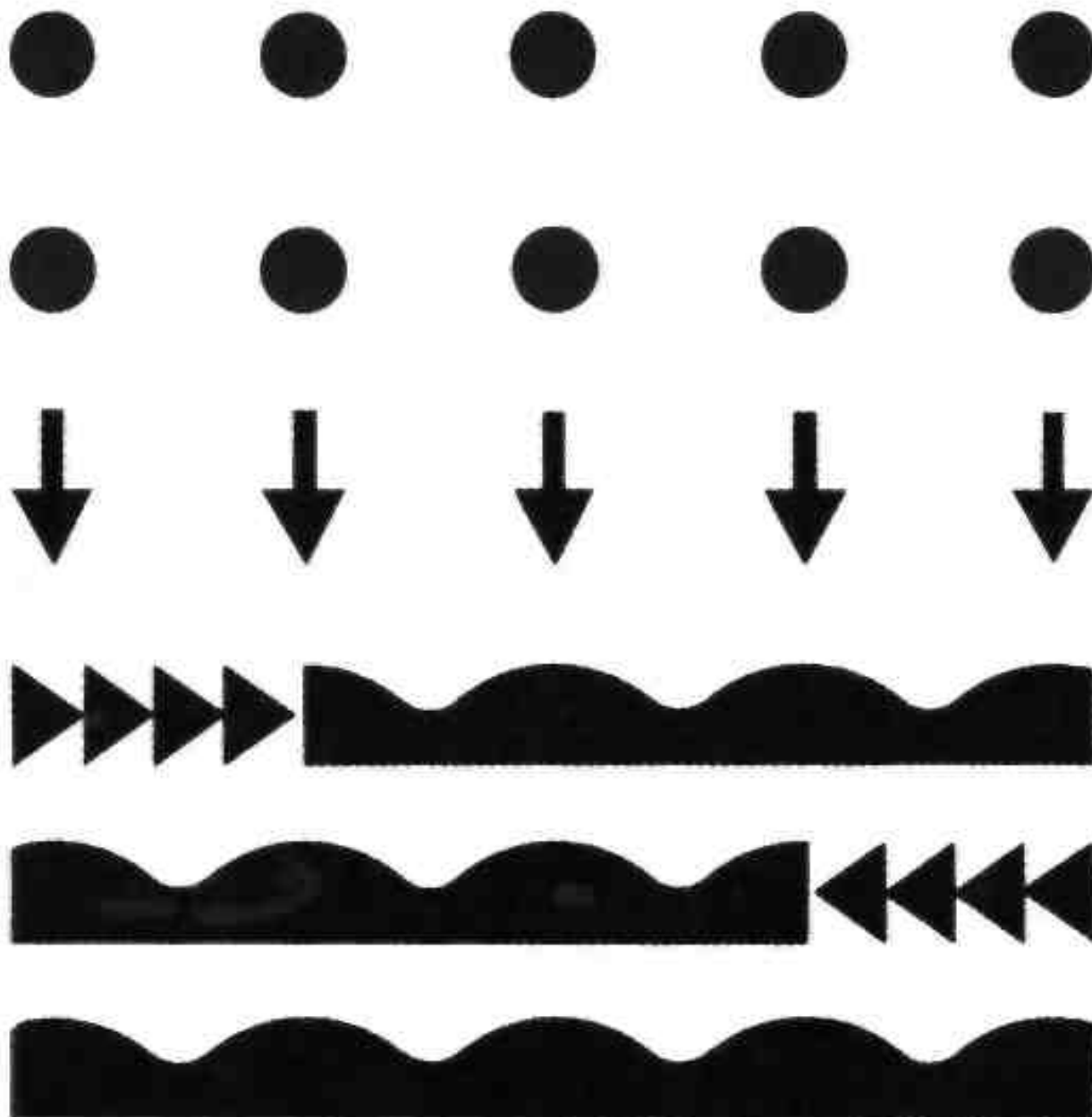
Т. Пехура
Студия «Visual Studio»



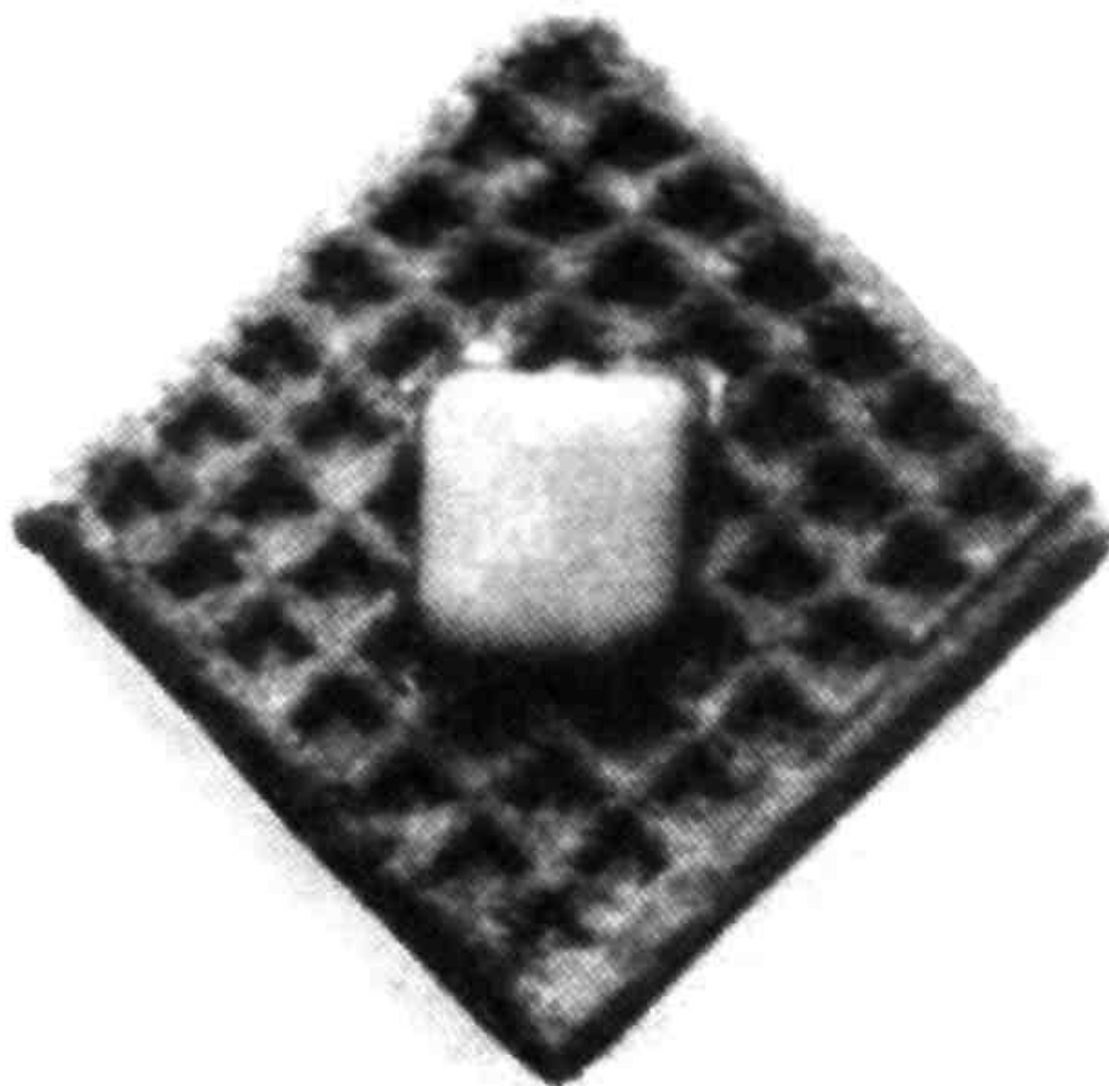
Ф. Григнэни
Компания «Doppia Elasticita»



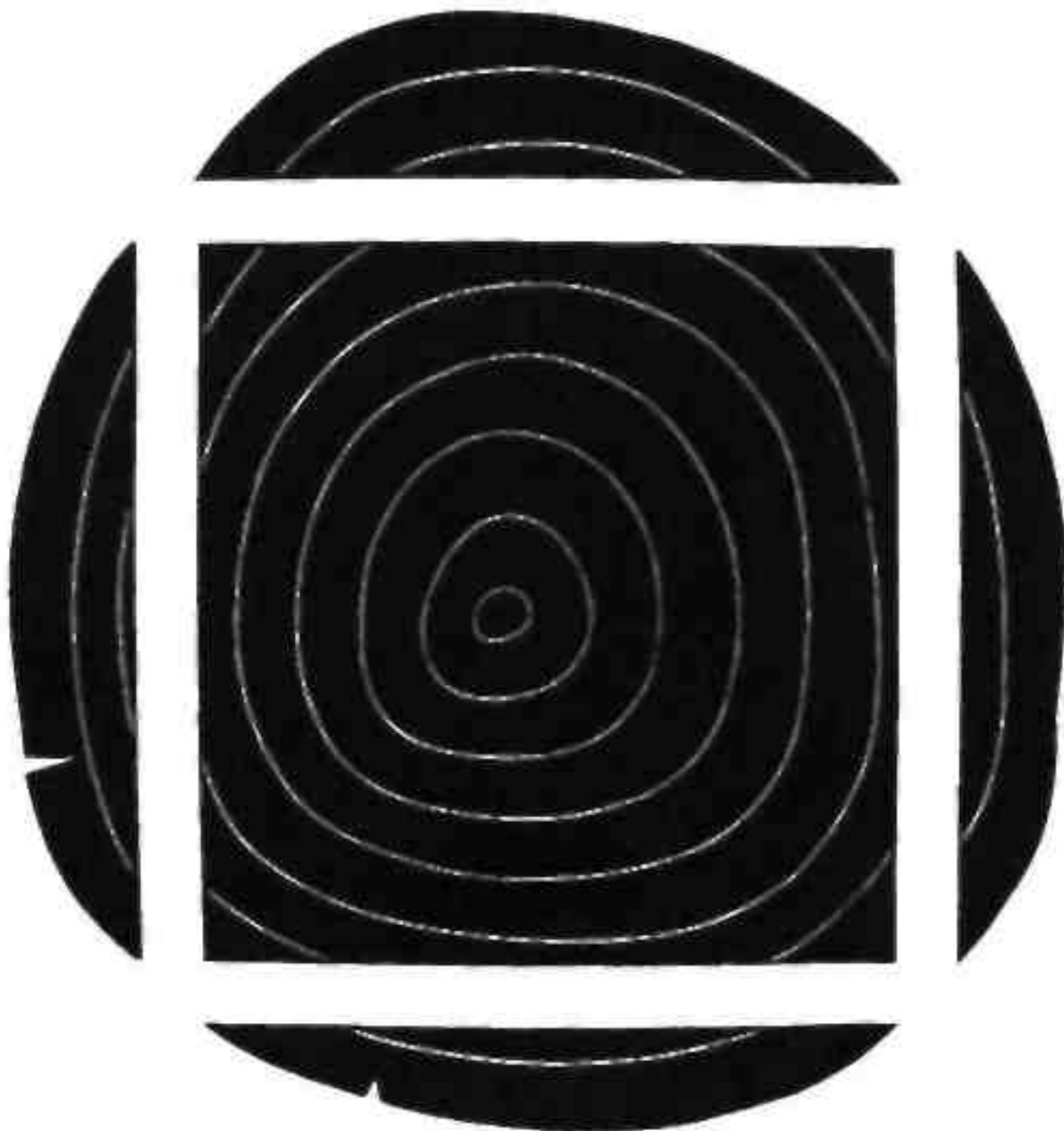
Б.Вайс
Седьмой конгресс ООН по борьбе с преступностью



В.Осипов
Автоматизированная система управления «Агрохим»



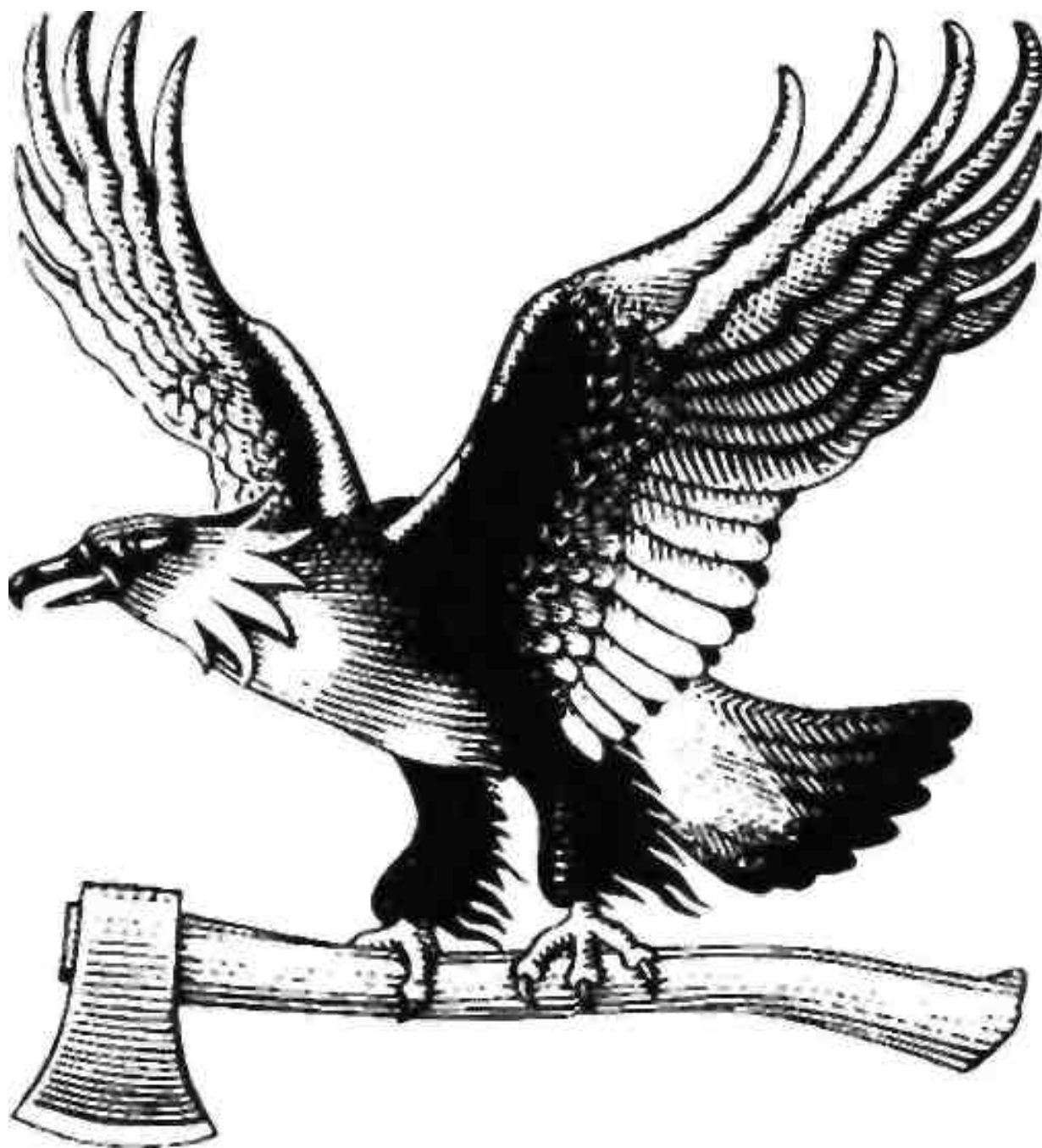
**К. Форбес. Клуб «New York Breakfast»
Активизация роли фактуры в графике знака**



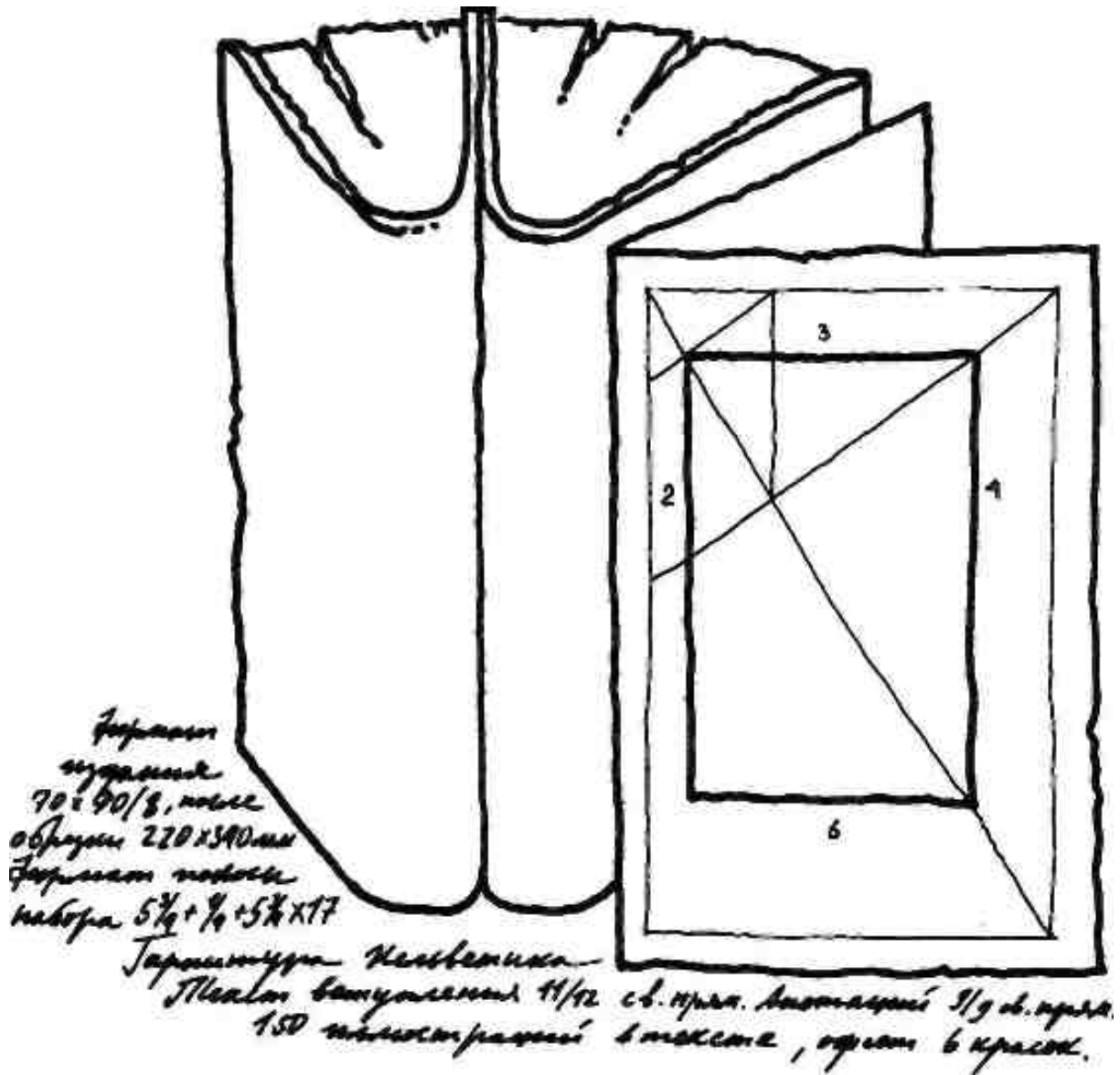
В. Яковлев. Леспромхоз
Активизация роли фактуры в графике знака



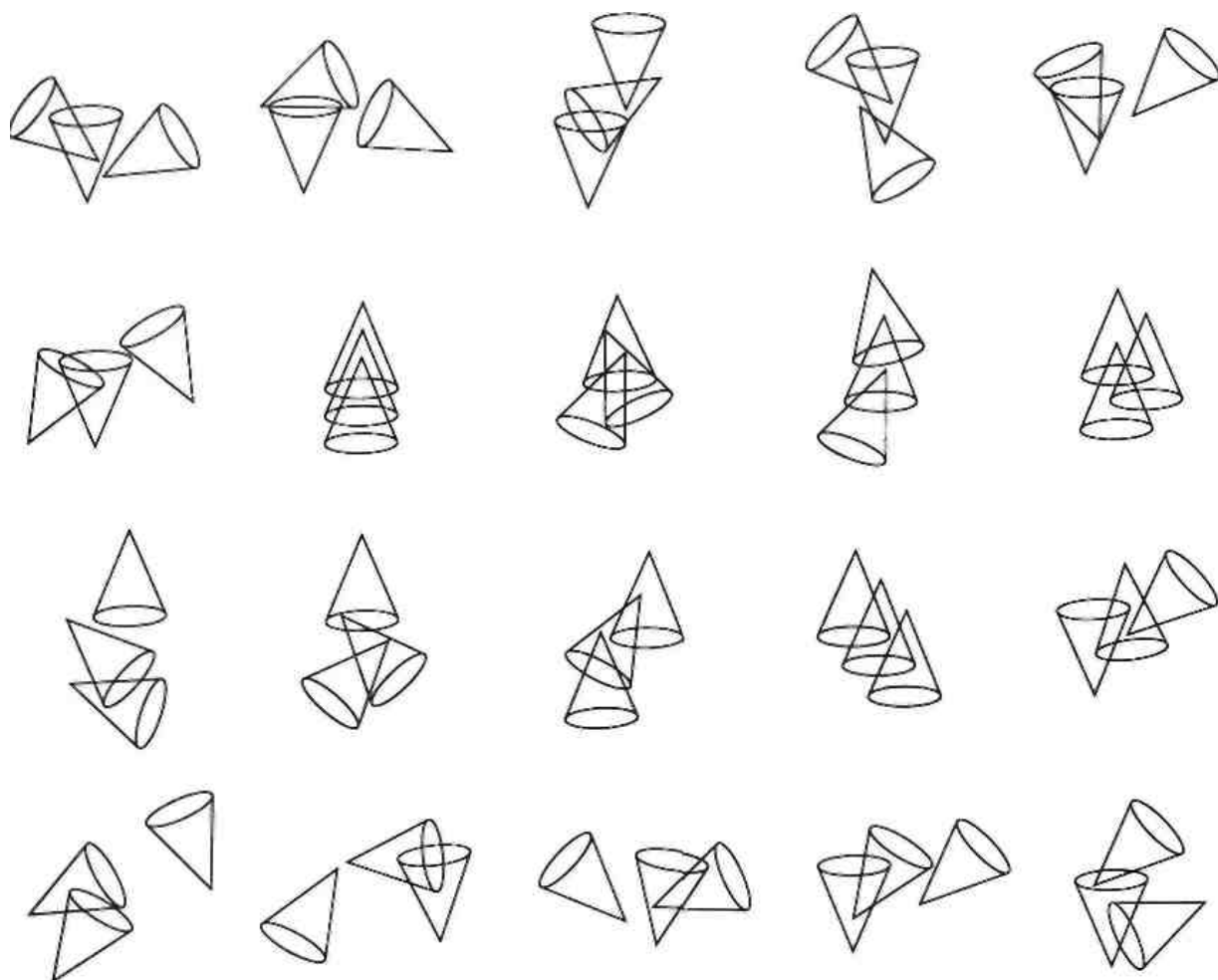
Д. Макконел. Обувная фирма «Clarks»
Знак, выполненный в духе знаков XIX века, подчеркивает свою традиционность



Ю. Виестола
Рекламное агентство



Б.Трофимов, А.Троянкер. Издательство «Книга»
Понижение степени унификации. При остроиндивидуальном характере знака
его труднее превратить в расхожий штамп



К. Мики. Архитектурная студия

Вариабельность формы знака. Трансформирующаяся структура вносит игровой элемент и пластическое разнообразие, сохраняя тем не менее узнаваемость знака



Е.Зубкова
Библиотека имени М. Горького

БРЫЗГИ «НОВОЙ ВОЛНЫ»

// Реклама. – 1989. – № 3. – С. 14–17.

«Новая волна», «плюрализм», «панк»...

Сначала о терминах. Для обозначения примерно одного и того же явления их бытует множество: «новая волна», «швейцарский панк», «плюрализм», «графический постмодерн», «декоративизм» и т.д. – в зависимости от региона. Преимущественно американский термин «новая волна» распространён более других. Приживается он и у нас, нередко на полупрофессиональном жаргоне, в транскрипции – «нью вейв». Хотя, надо признать, особой содержательностью не отличается.

«Постмодернизм», «Мемфис», «новая волна»

Теперь о контексте. Мне кажется, «новую волну» необходимо поставить именно в такой ряд. В архитектуре – постмодернизм, в дизайне – стиль «Мемфис», в графике – «новая волна»... Общая направленность этих явлений несомненна, хотя, конечно, каждое из них – со своими особенностями и ритмом развития. (...)

«Новая волна» как альтернатива графическому дизайну

Все три явления в различных областях предметно-пространственного творчества возникли на Западе как альтернативная реакция на профессиональный кризис, связанный «с продолжительным господством идей функционализма, технологического детерминизма и сциентизма»¹.

Что касается нас, то тут они продолжают безраздельно господствовать. Во всяком случае, графический дизайн до сих пор понимается как деятельность, целью которой, согласно новому словарю, «является визуализация информации»². Эта концепция – полный аналог функционализму в промышленном дизайне, восходит к швейцарской школе графики 60-х годов, провозгласившей графический дизайн «визуальной коммуникацией». Дизайнерский график лишь «визуализирует»

заданное ему «источником текста» содержание, «связь, коммуникация является тем, что определяет смысл и значение его деятельности»¹. Для функционалистов в промышленном дизайне форма следовала за функцией, в графическом – за информацией. Такому графическому дизайну «новая волна», конечно, – альтернатива.

"Новая волна" как концепция, метод и стиль

Визуально-коммуникативная трактовка графического дизайна господствовала на Западе не только как идея. Продолжительное время она пропитывала все уровни графической деятельности – и проектно-идеологический, концептуальный, и методический, и предметно-стилевой.

На последнем уровне это привело к распространению интернационального дизайн-стиля с его лаконизмом, плоскостностью и его другими хорошо известными чертами. На этом уровне «новая волна» менее всего пощадила классический графический дизайн, она его, можно сказать, смысла, демонстративно утверждая прямо противоположную стилистику.

На первом, концептуальном уровне разрушительные действия «новой волны» не столь катастрофичны. Здесь «новая волна» решительно отменяет лишь претензии визуально-коммуникативного графического дизайна на универсальность, метаисторичность, непогрешимость и тотальность. Она отменяет его необоснованные и опасные посягательства на то, чтобы считаться общепрофессиональной проектной идеологией, но оставляет за ним право на локализацию в рамках отдельной творческой концепции, равноправной со всеми остальными.

Кстати, это равноправие творческих концепций более наглядно отражается в таком профессиональном синониме «новой волны», как «плюрализм». Но «плюрализм» здесь отнюдь не вседозволенность, как это можно нередко услышать и, к сожалению, увидеть в отношении «новой волны». В рамках каждой из возможных творческих концепций действует собственная внутренняя логика, нарушение которой ведёт не к «новой волне»,

а к дилетантской эклектике.

Запад, надо сказать, надёжнее защищен от этой опасности тем, что прошёл школу функционализма, ставшего составной частью профессионализма на методическом уровне. На этом уровне «новая волна», конечно, не отвергает полностью визуальный функционализм, сколь бы шокирующими не выглядели её стилевые проявления. Просто визуально-коммуникативный графический дизайн стал для художников обязательными «уроками чистописания», пройдя которые в начальной школе, каждый потом начинает свободнее выражать себя.

«Новая волна» у наших берегов

Мы же, к сожалению, проходили уроки функционализма больше на словах, чем на деле. То есть на уровне концепции, а не метода. Благодаря стараниям Максима Жукова и Елены Черневич визуально-коммуникативный язык графического дизайна теоретически освоен у нас достаточно хорошо. Так хорошо, что никакого другого языка для разговора о своей практической работе не стало.

Особенно успешно овладели им заказчики, начальство и члены всяческих художественных советов, на законных основаниях предъявляющие требования к «обратному переводу», к «девизуализации» каждого элемента графического решения. Это и понятно: объективистский, рациональный и научно обоснованный подход оказывается близким и понятным технократическому стилю мышления заказчиков.

Но дальше концепции, проектной идеологии дело так и не пошло: на уровне метода визуально-коммуникативный подход массового распространения не получил, а на уровне стилистическом приверженность ему сохраняют и вовсе единицы. Поэтому в наших условиях появление «новой волны» не производит достаточного эффекта – нет контраста.

Впрочем, об этом хорошо написал В. Кричевский: «Зародившаяся в объективном и жестком стиле 60-х годов (его обычно связывают с представлениями о швей-

царской типографике), "новая волна" предполагает дисциплину нарушения прежних рациональных норм. В этом ее изюминка. Наша рекламная графика... в сущности не испытала очистительного воздействия «типографики порядка». И именно это мешает ей стилистически убедительно проводить тему «противопорядка»⁴(...).

Переворот в композиции

Это самое точное по смыслу определение композиционных новаций, произведённых «новой волной»: она просто переворачивает многие принципы наоборот. Но слово «переворот» не точно по форме, так как оно обладает яркой наглядностью, не подходящей к этому) случаю. Более уместным было бы слово «взрыв»: именно это производит «новая волна» с классической композицией, с её требованиями гармонической целостности, единства, уравновешенности строго ранжированных элементов.

Словно специально для иллюстрации этого суждения создан плакат Владимира Чайки к выставке «Художник = дизайнер» в Центре технической эстетики ВНИИТЭ на Пушкинской площади. Плакат и сам разделён на части: вместо одного листа – серия четвертушек. Силуэт лекала, который здесь может олицетворять классическую гармонию, на наших глазах разрывается на части, разлетающиеся в разные стороны. Не уверен, что плакат именно об этом, но я позволил себе использовать его в качестве наглядного пособия.

Центробежность

Классическая композиция центростремительна: она собирается в единое целое, ясно расставляет акценты. Взорванная композиция «новой волны» имеет явную центробежную активность неакцентированных элементов, распространяющихся до периферии. Элементы классической композиции словно бы по-разному заряжены, а потому обладают взаимным притяжением. В «новой волне» все элементы имеют одинаковый заряд и взаимно отталкиваются. (...)

Рваный край

Ещё одно из частных следствий композиционного взрыва рваный край плашек, фигур, плоскостей, букв. Элементы композиции с рваными краями, получившие почти повсеместное распространение, служат как бы вещественными доказательствами учинённого «новой волной» взрыва. Сходное происхождение имеют и преувеличенно шероховатые, грубые фактуры всяких прямых и кривых линий в «нововолновых» композициях. (...)

Силовое поле

Осколки лекала с рваными краями, разлетевшись по плакату В. Чайки, в какой-то момент словно застыли в пространстве, уравновесившись взаимоотталкивающими силами. Между ними загудело силовое поле высокого напряжения. Если считать, что каждый новый стиль – это новое пространство, то суть пространства «новой волны» именно в этом.

Пространство фона между элементами композиции приобрело более важное формообразующее значение, чем сами элементы.

Связь со средой

Композиционное пространство «новой волны», в отличие от классического пространства, не противопоставлено внешней среде. Классический графический дизайн как будто специально для среды и старался, но его произведения тем не менее были обособлены от неё. Символом такого дизайна мог бы служить какой-нибудь лаконичный знак – хоть и помещаемый в среду, но непроницаемый для неё. Пространство же произведения «новой волны» прозрачно: оно свободно общается с внешней средой, с мозаикой жизни. Не случайно графика «новой волны» безболезненно переходит в роспись посуды и текстиля, на одежду, керамические плитки, на постмодернистскую архитектуру... (...)

Смещение жанров

Средовая активность «новой волны» нарушает и внешнюю – жанровую структуру графического дизайна. Это происходит и на объектном уровне: плакат решается как спичечная этикетка, и на интонационном – деловое сообщение передаётся в игровой манере.

Глубина резкости

На плакате Чайки взрыв плоский. На самом деле «новая волна» с таким же эффектом распространяется во все стороны. Глубина резкости в её произведениях такова, что становятся доступны любые пространственные планы. Отсюда псевдообъём, тени, многомерность и тому подобные приёмы и эффекты.

«Новая волна» и мода

Многие из этих эффектов и характерных черт «новой волны» связаны не только с её концептуальной и ценностной направленностью, но и ароматами визуальной моды, что интенсивно впитываются «новой волной». Впрочем, это тоже её характерная черта. Классический графический дизайн третирует моду как недостойное профессиональное явление: «... стиль, который в моде... является уже смертельно больным выразительным средством. Установка на мгновенное приспособление к новейшим изобразительным приёмам... противостоит творчеству и эксперименту»".

«Новая волна» как интерпретатор прошлых стилей

Источником вдохновения в «новой волне» служат не только веяния моды и конкретные условия заказа, индивидуальная авторская концепция и общая ценностная ориентация этого стилевого направления, не только пафос отрицания и средовой контекст. Принципиальнейшее значение имеет здесь качество, которое до сих пор не получило адекватного определения. Его называют и «цитатностью», и «аллюзионизмом», но отношение «новой волны» к прошлому - это и не буквальное цитирование, и недвусмысленные намёки, аллюзии. «Новая волна» очень часто сознательно и демонстратив-

но вторична. Она свободно примеряет на себя наряды любого прошлого стиля. Но при этом произведение воспринимается остро современным, а не ретро-стилизацией. Считается, что при интерпретации прошлых стилей «новая волна» иронизирует над ними, пародирует их и даже извращает. Но большего внимания заслуживают те случаи, когда «новая волна», наоборот, окультуривает, эстетически адаптирует прошлое. (...)

«Новая волна» и классика

Одно из самых любопытных сочетаний возникает, когда в качестве стилевого «объекта-носителя» в «новой волне» выступает классическая типографика. Например, оси симметрии как основа классической композиции сохраняются в «новой волне», но они как бы меняют свой электрический заряд. (...)

Если же говорить о ценностной интонации в квазиклассической «новой волне», то парадокс состоит в том, что при всей ироничности в подаче классики «новой волне», тем не менее, удаётся «поговорить о главном». Лучше всего этот постмодернистский парадокс демонстрирует на примере литературы Умберто Эко¹.

Всё пародируя и во всё играя, «новая волна» нередко оказывается более серьёзной, воплощающей в большей мере полноту и многообразие человеческого существования, свободную пульсацию жизни. (...)

¹ Курьерова Г.Г. Современные тенденции в сфере зарубежной проектно-дизайнерской деятельности // Обзорн. информ. Сер. Изобразительное искусство за рубежом / Информкультура МК СССР. – М., 1987. – С. 2.

² Основные термины дизайна. Краткий словарь-справочник. – М.: ВНИИТЭ, 1988.

³ Черневич Е.В. Язык графического дизайна. – М.: ВНИИТЭ, 1975. – С. 28.

⁴ Кричевский В. Одна тема – десять художников // Реклама. – 1986. – № 4. – С. 13.

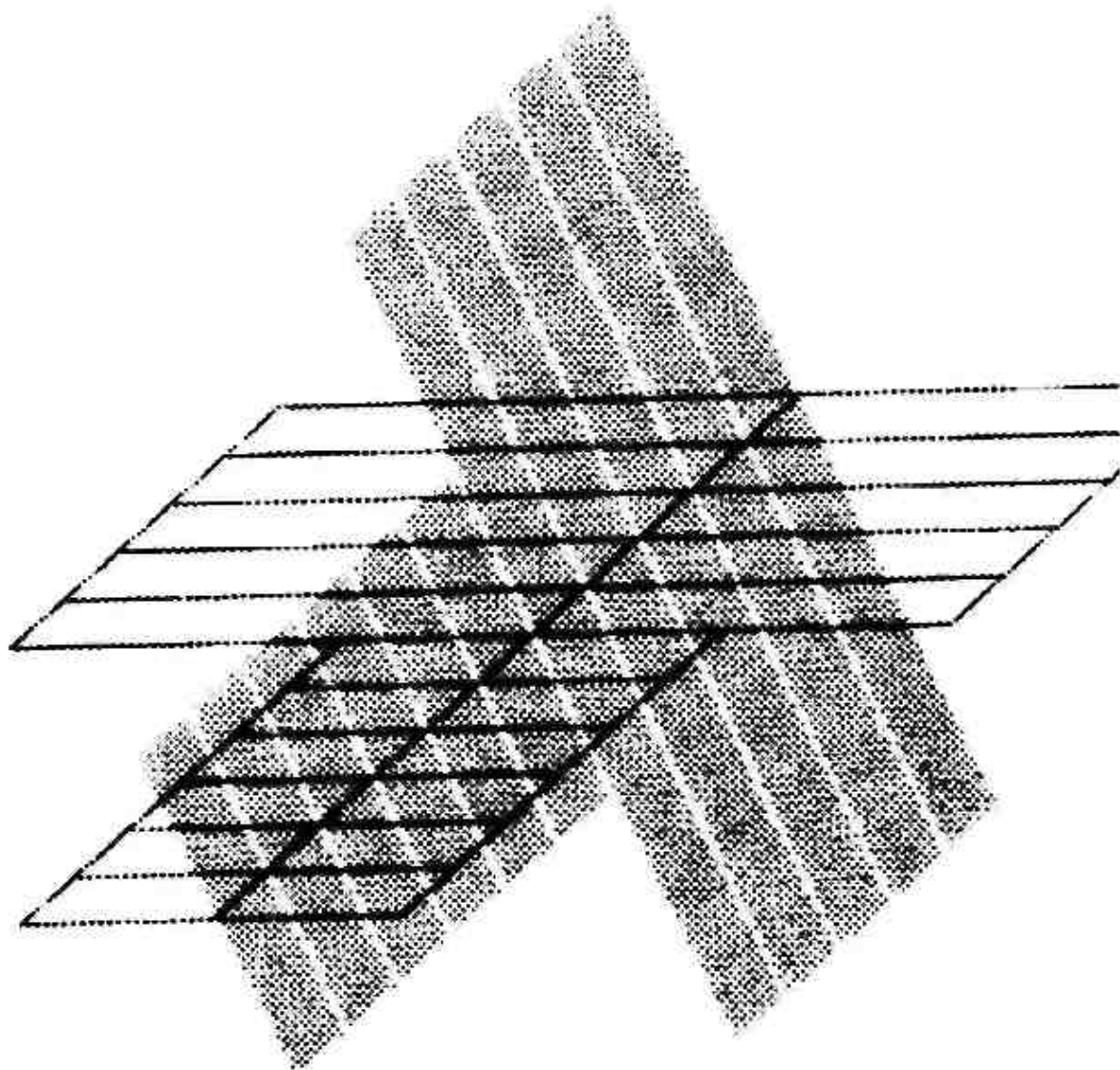
⁵ Sankovski A. Gebrauchgrafik? Grafik Design! – Form. – 1969. – № 1 – цит. по: Черневич Е.В. Язык графического дизайна. – М.: ВНИИТЭ, 1975. – С. 8.

⁶ Эко У. Послесловие к «Имя Розы» // Иностранная литература. – 1988. – № 10.

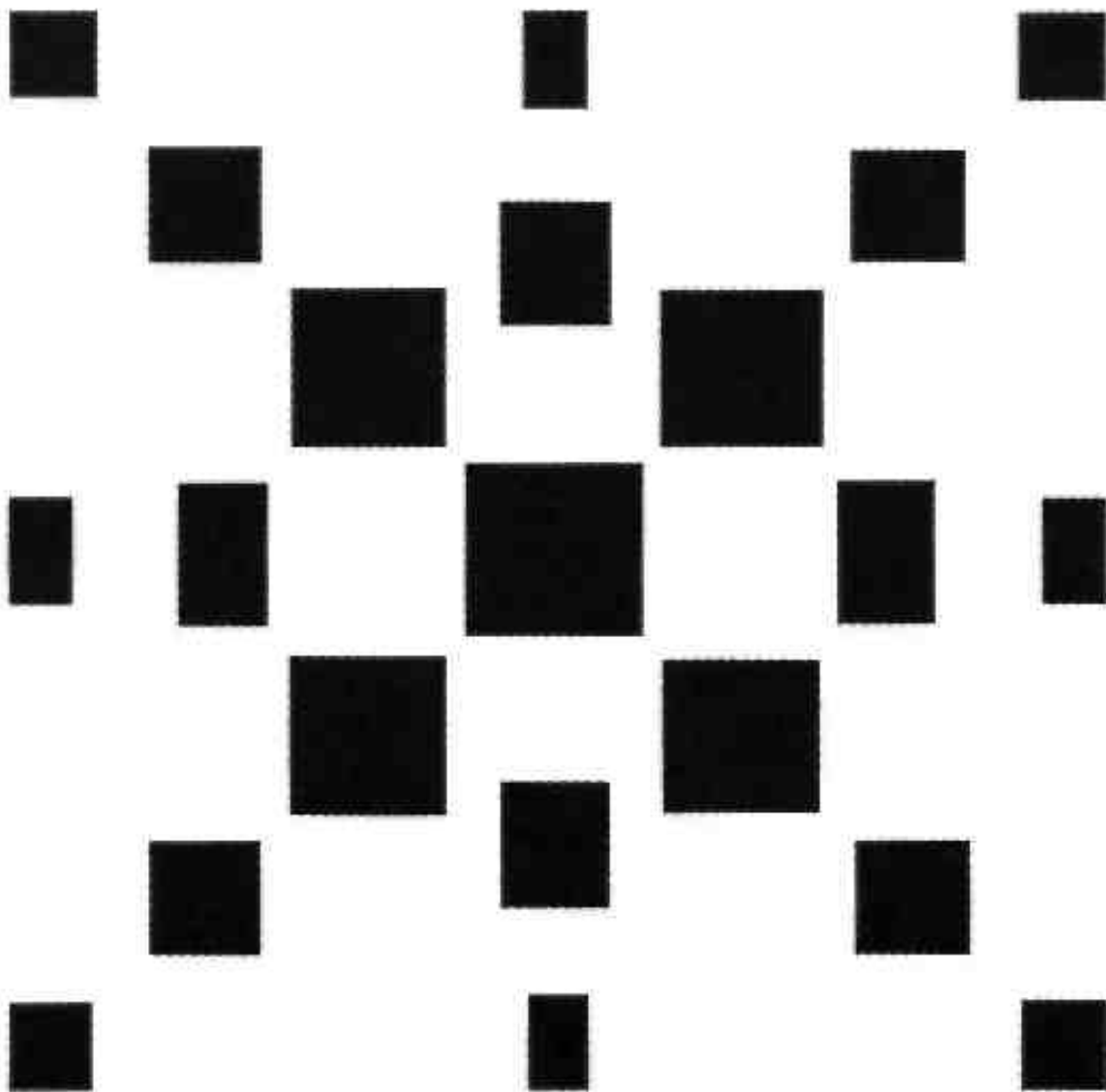




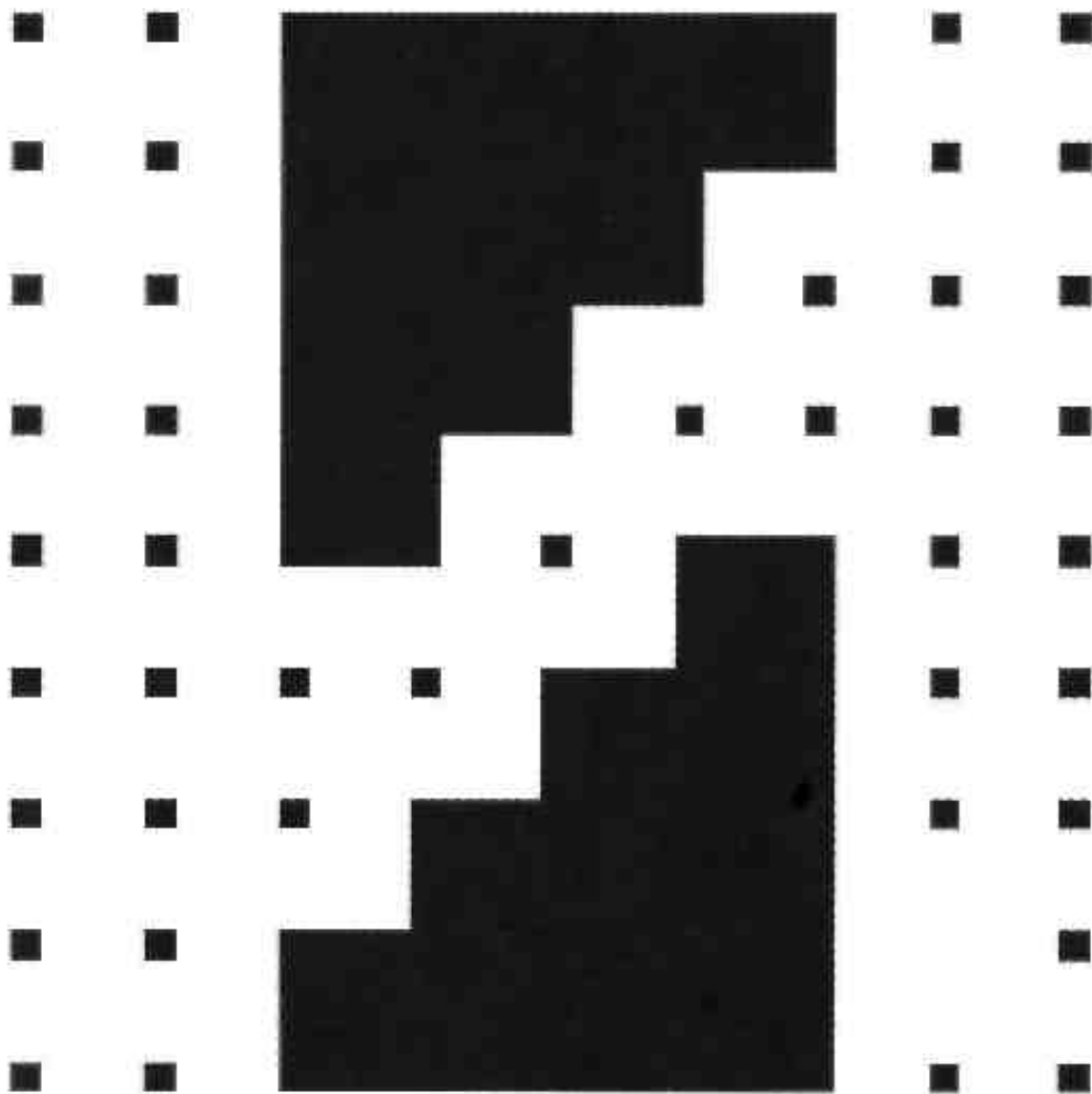
**В. Чайка. *Выставка «Художник = дизайнер»*
«Новая волна» буквально взрывает прежние знаки. Пространство фона
между элементами приобретает более важное формообразующее
значение, чем сами элементы**



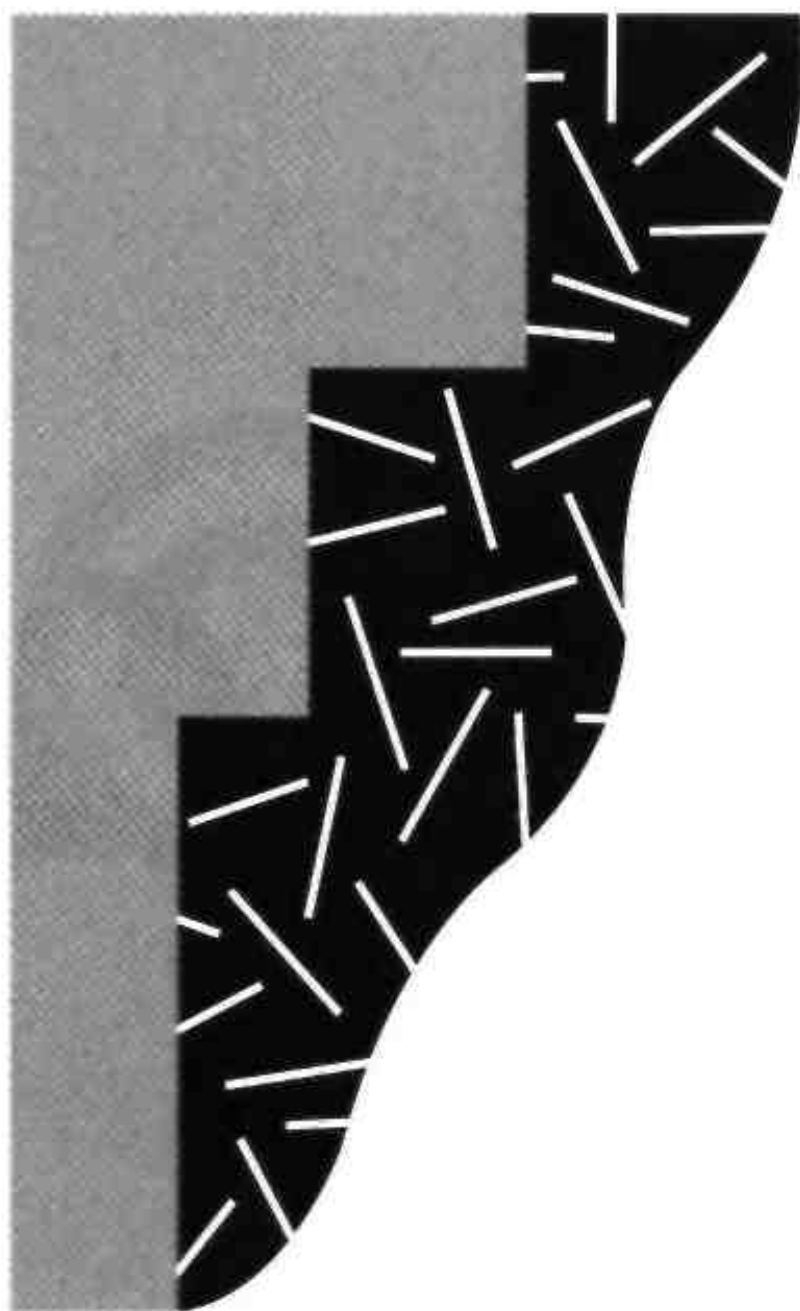
Х. Стейнер
Фотожурналистское агентство «Turhoop»



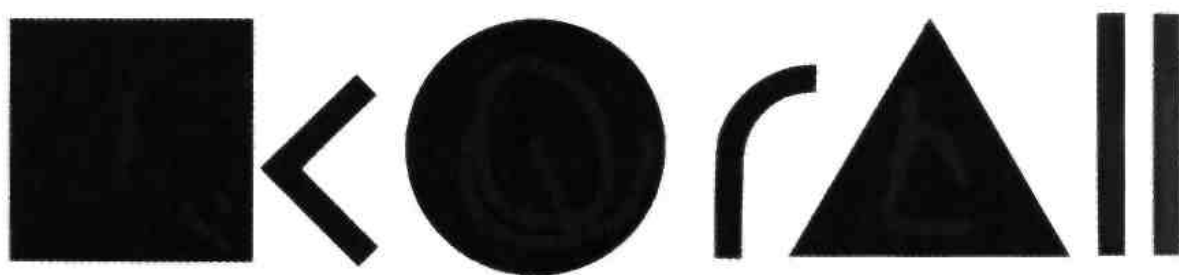
Н.Андреевич
Молодежный центр



Б. Королёв
Научно-производственное объединение «Иннон»



Х. Мисаки
Фэшн-шоу



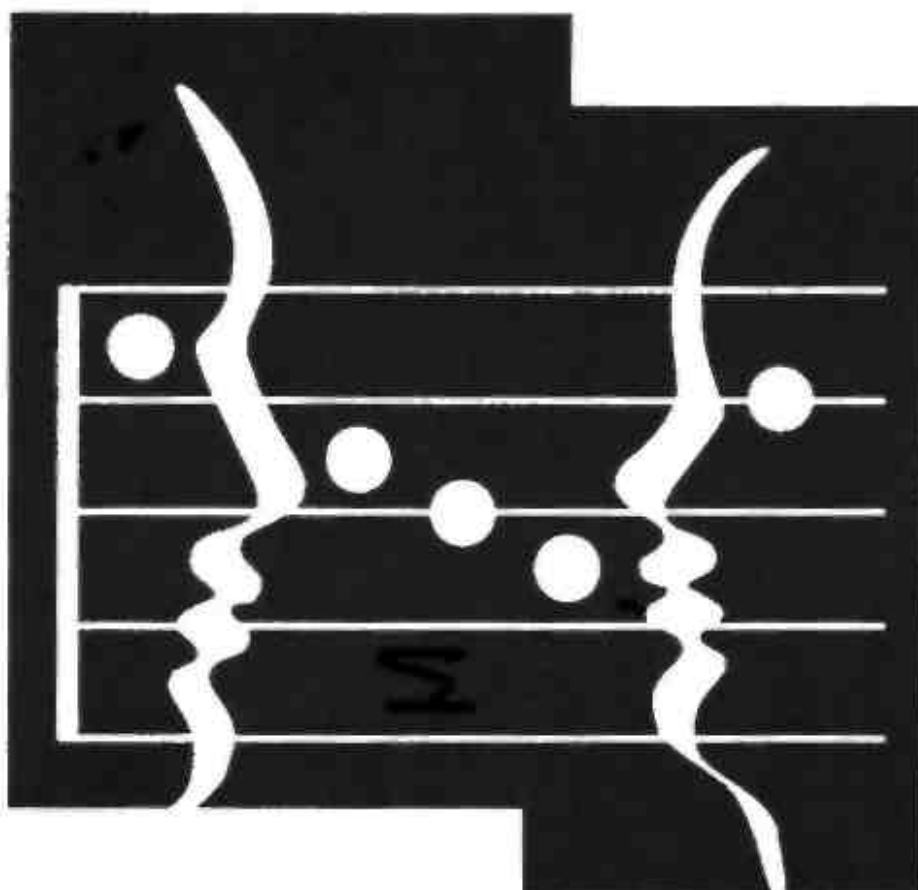
В.Семенхин
Совместное предприятие «Korall»

DOMS

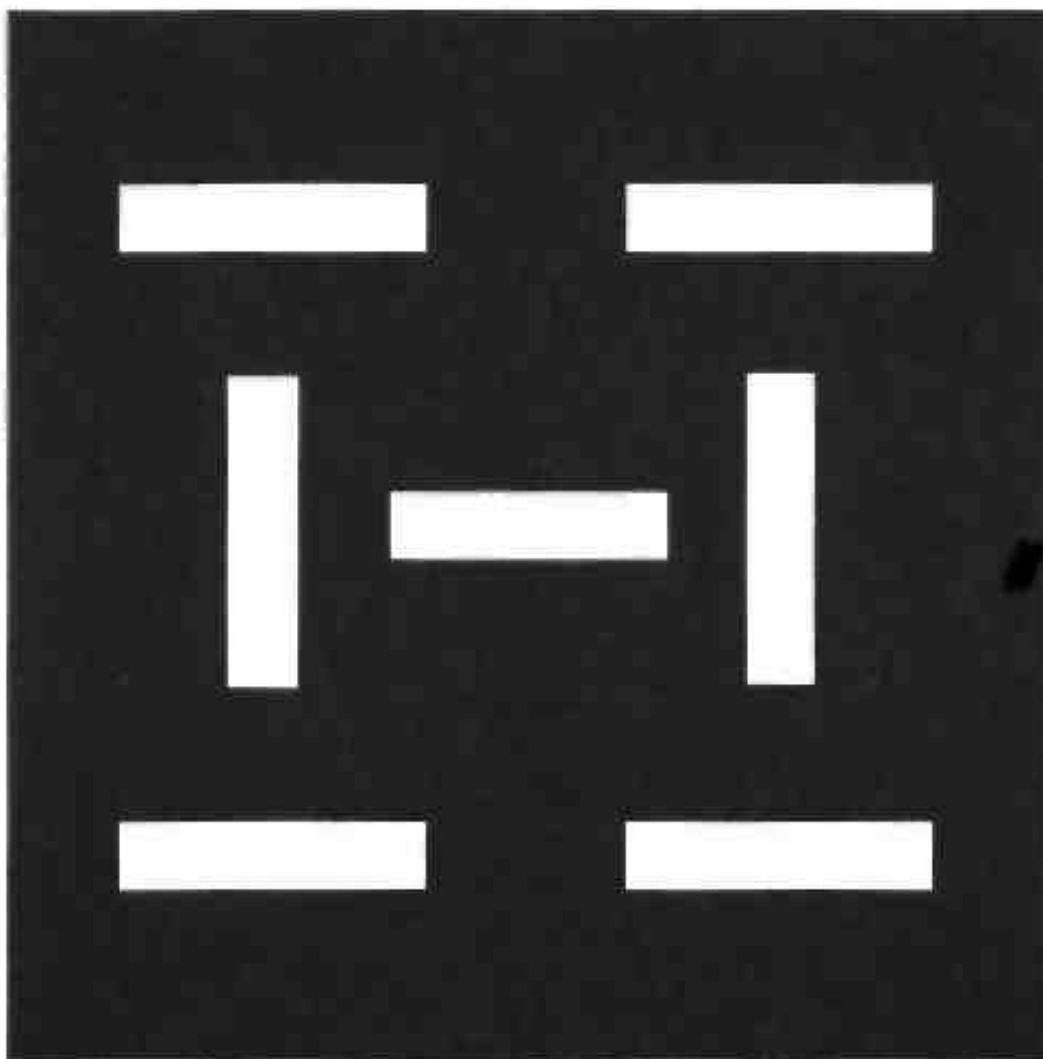
Е. Аракава
Дистрибьютор топлива



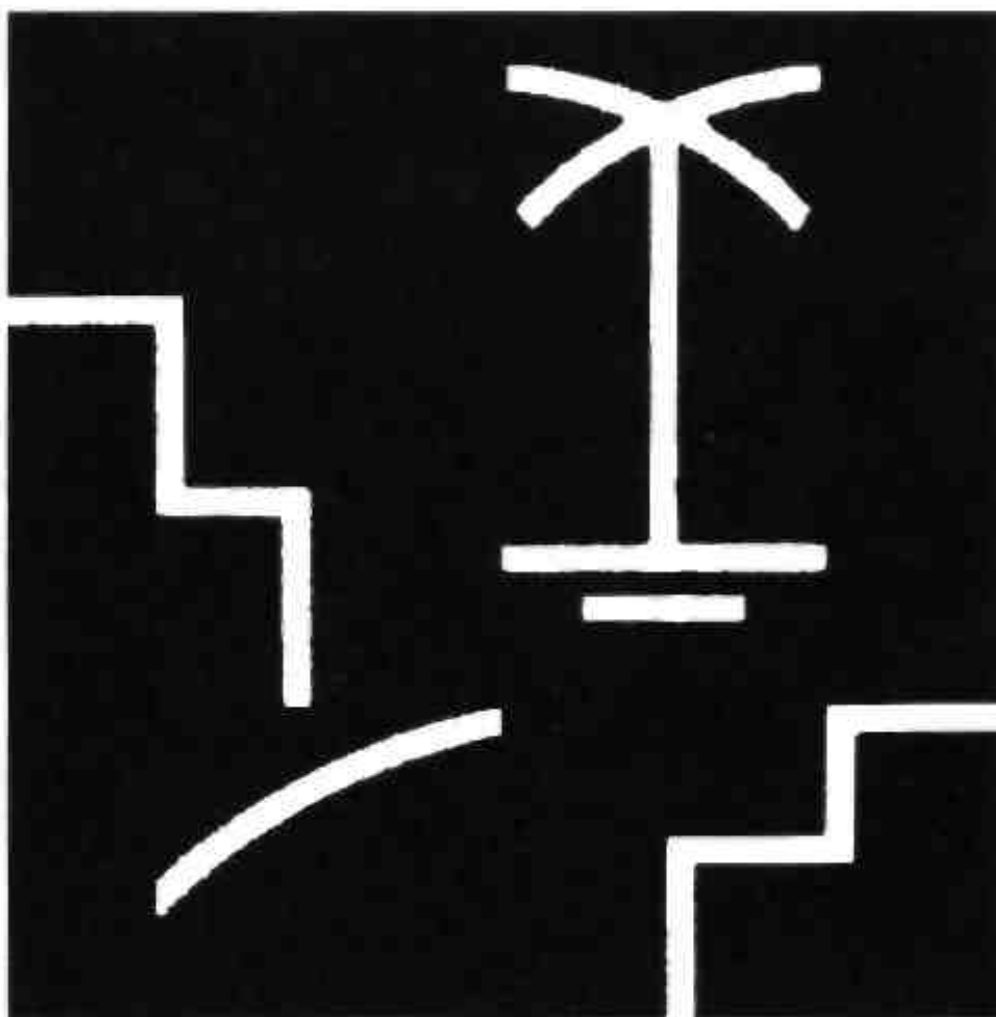
М.Олантера
Ресторанный сервис «Avardia»



Р. Дюжек
Ассоциация музыкальных педагогов



Э. Кагаров
Имидж-центр «Нефертити»



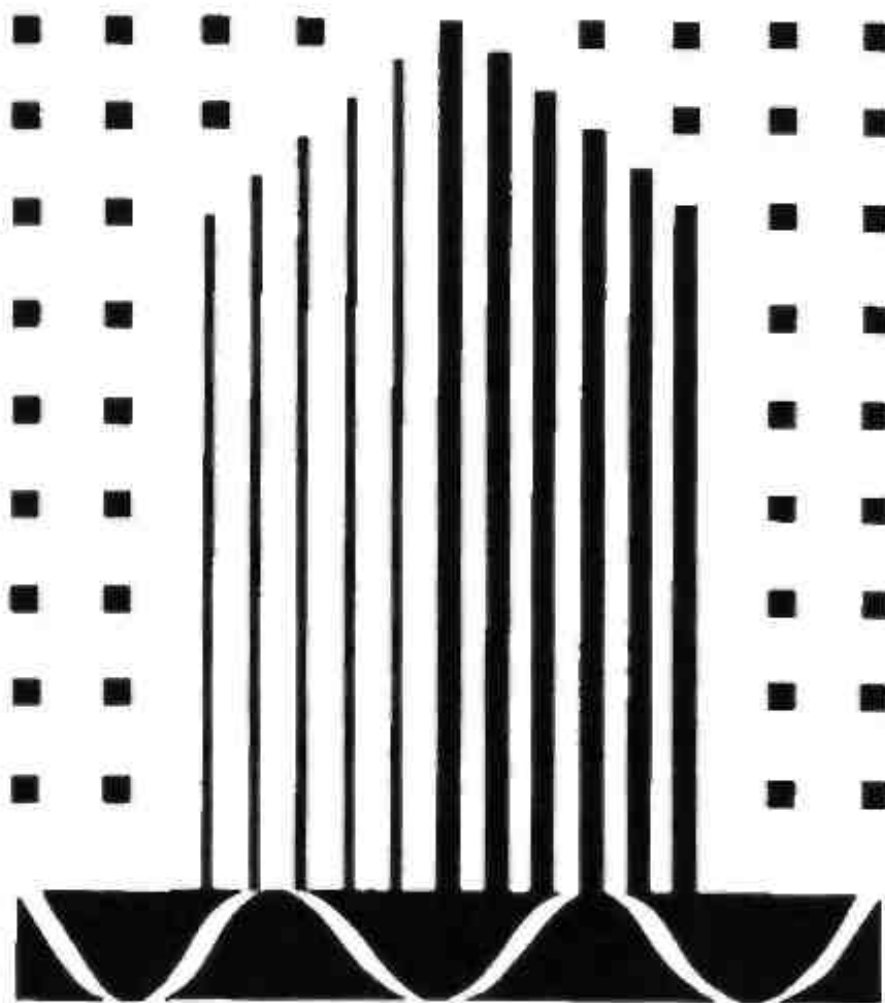
Б.Такер
Фирма по дизайну и менеджменту в области курортного туризма



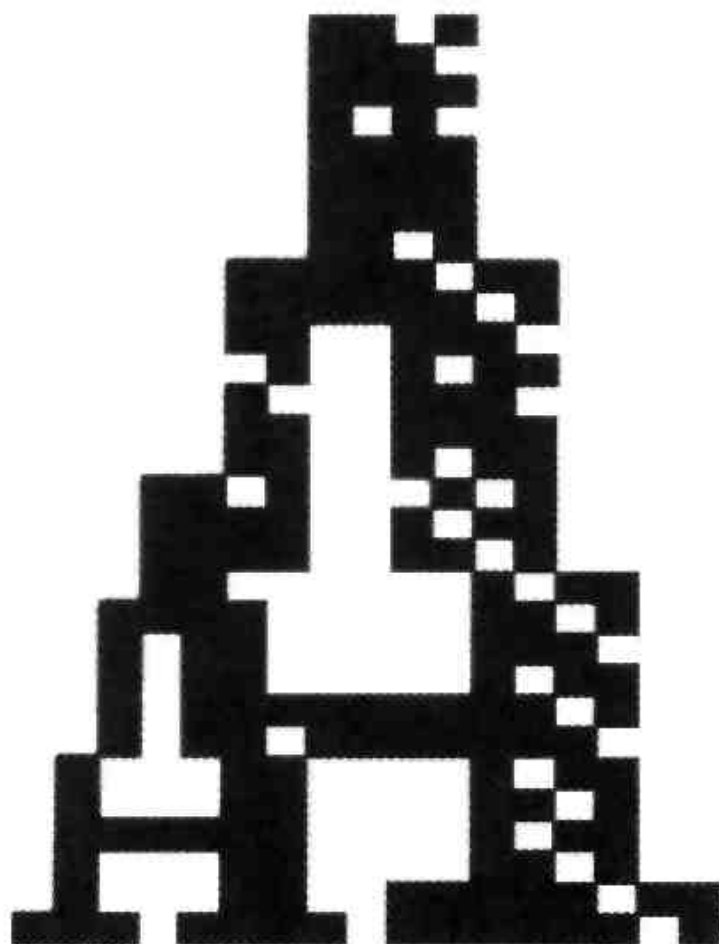
Т. Борисова
Производственное объединение «АМС»



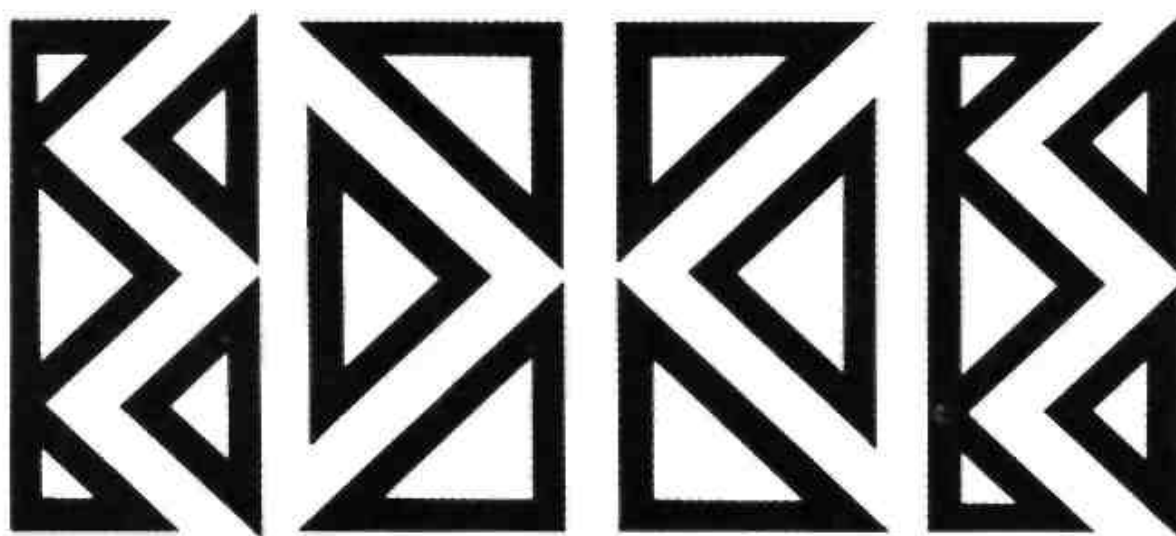
Д.Касадо
Выставка



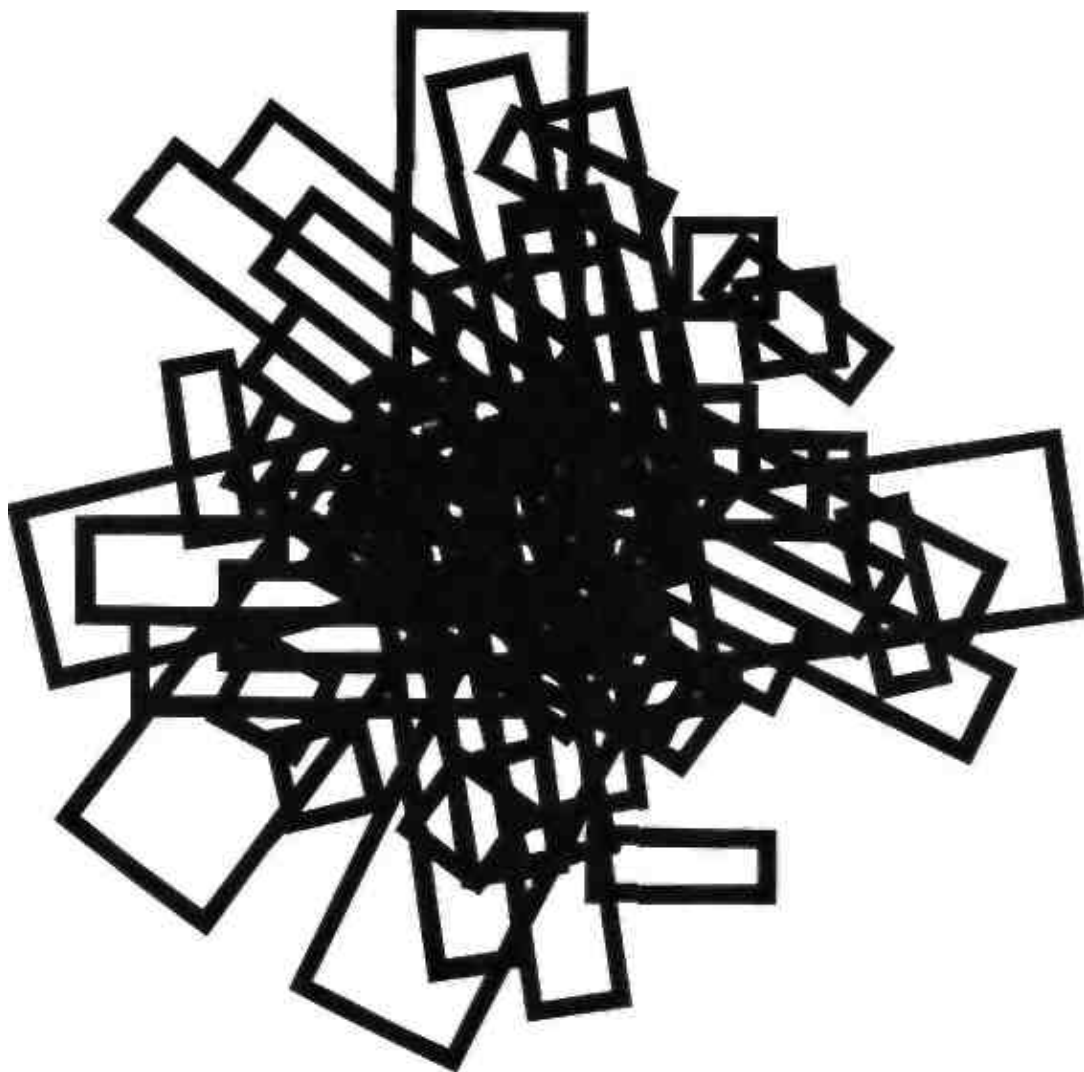
К. Ионг
Шопинг-центр



И.Андреева
Предприятие по реставрации ковровых изделий



В. Французов
Завод железобетонных изделий



Т. Нанбу
Дизайн-студия

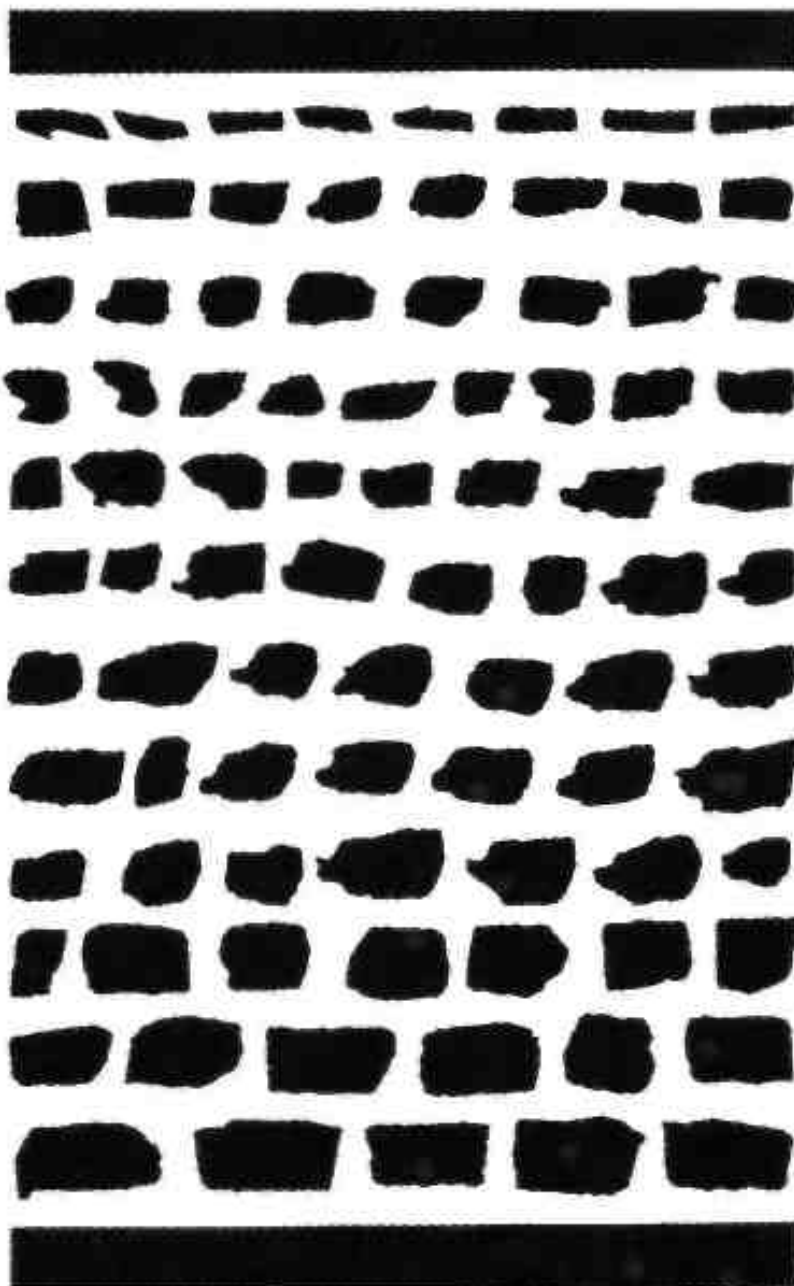
P O S T A R T
O S T A R T P
S T A R T P O
T A R T P O S
A R T P O S T
R T P O S T A
T P O S T A R

M ▲ G N ▲
C H ▲ R T ▲
▲ ▲
▲ ▲
▲

К. Кейто
Компания по промоушену



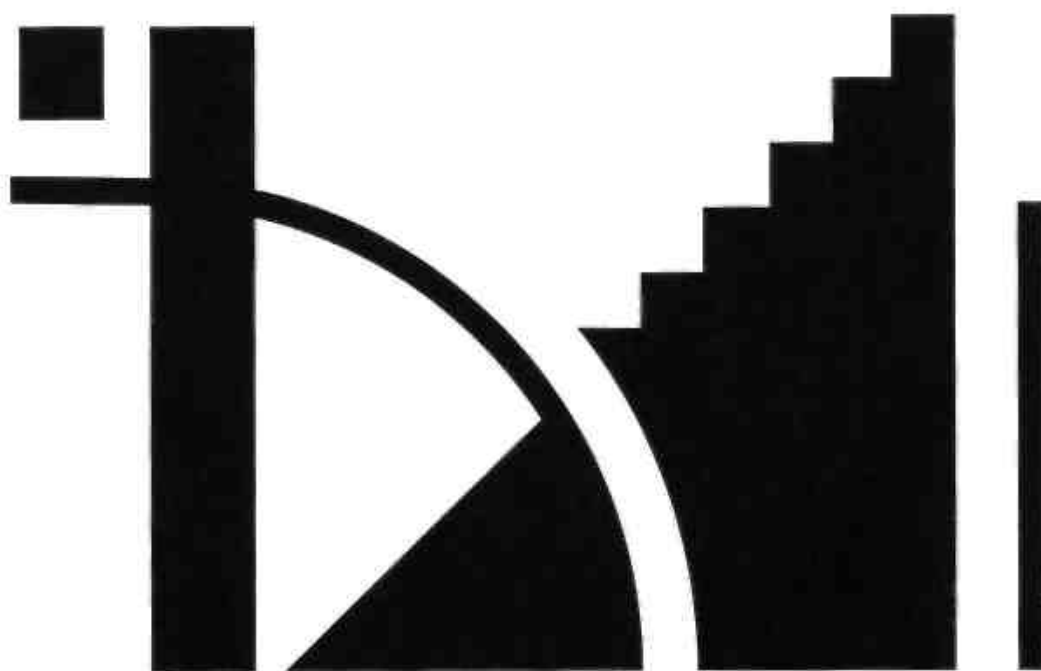
К.Дорниг
Студия «Verity Design»



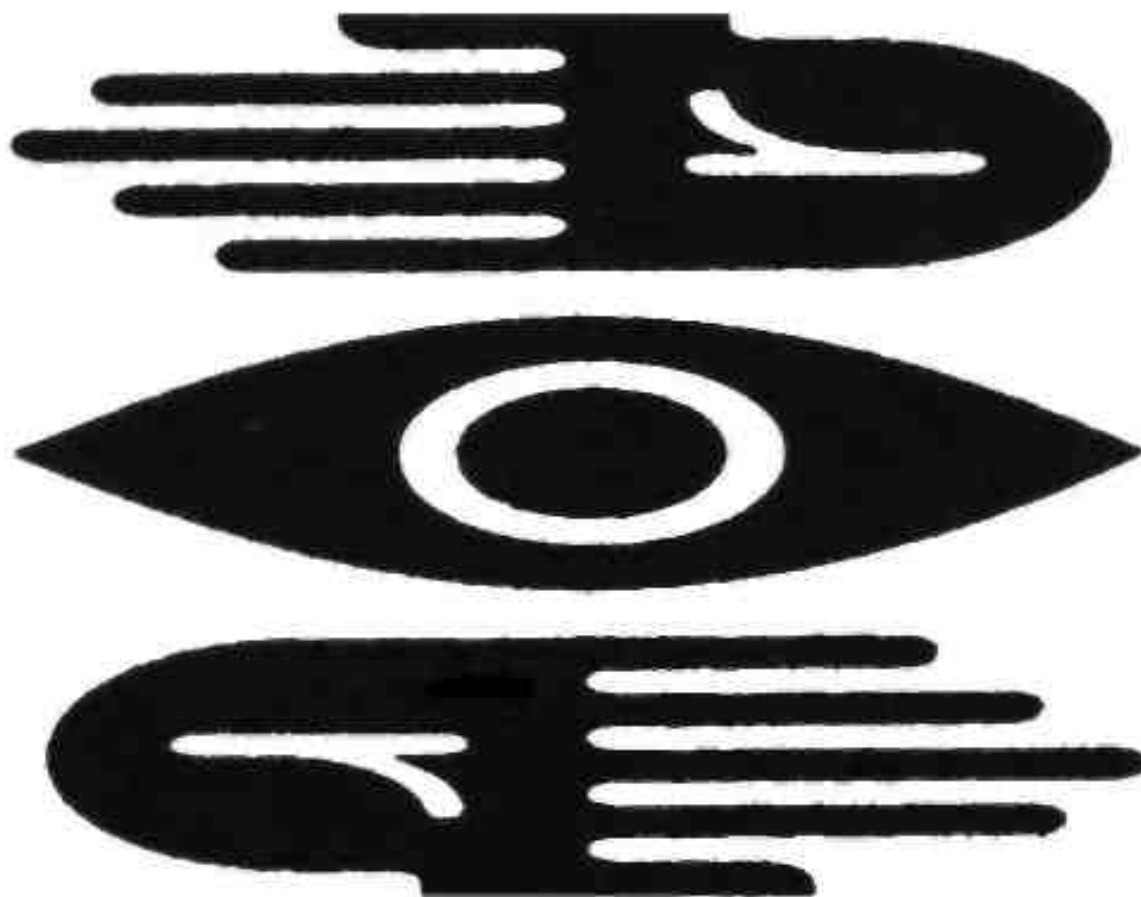
Н.Андреевич
Издательство



Д.Даффи
Французский ресторан «Azur»



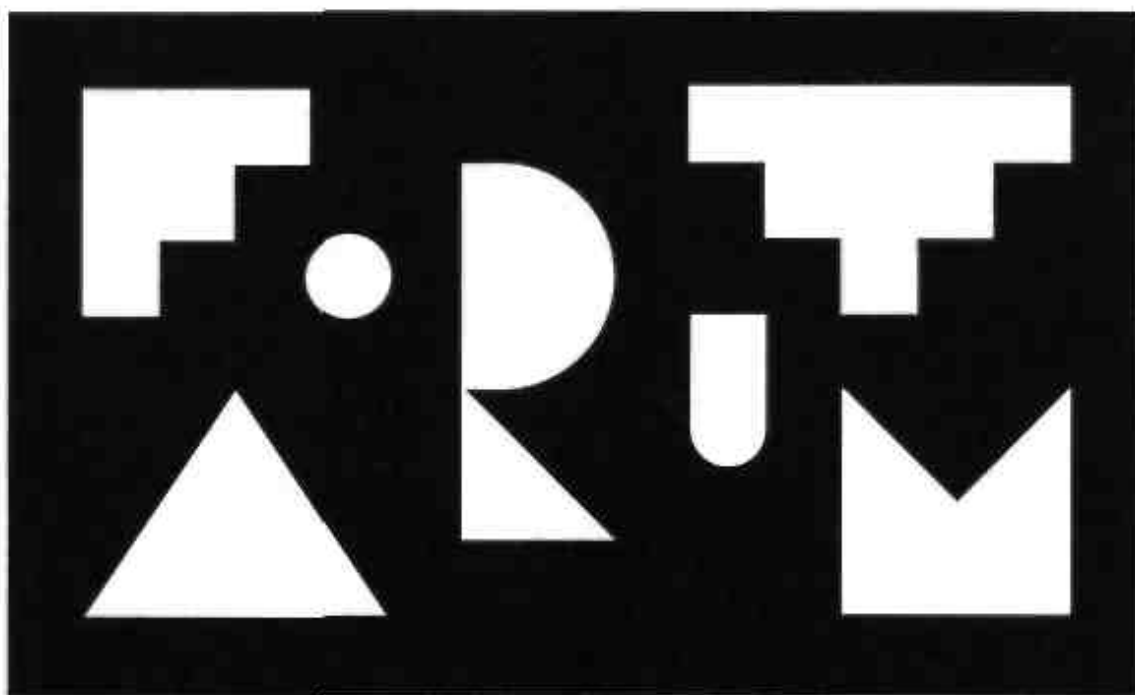
Л.Фейгин
Кооператив «Маяк»



Л.Акеведо
Компания «Ричард Ринс»



Д.Абрикосов
Газета «Супремус»



В. Чайка
Художественная ярмарка «Форум-Арт»



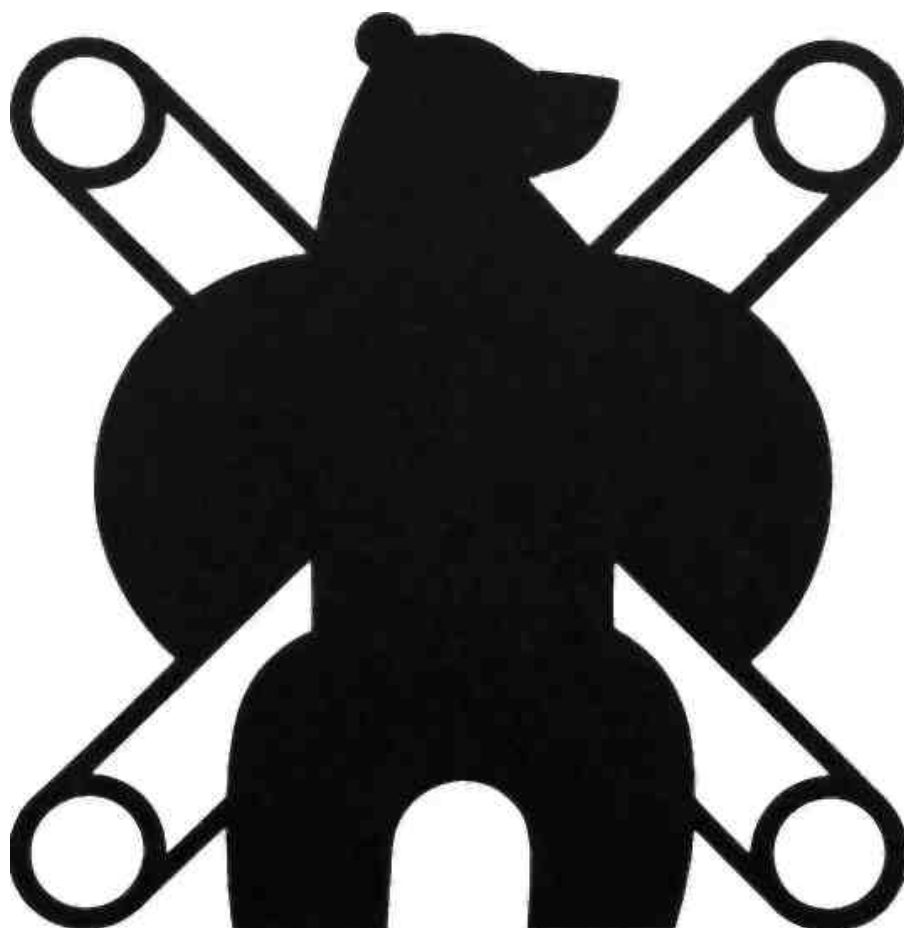
М.Курлянки
Музей современного искусства

ВСТАНОВКА

В. Чайка
Выставка-конкурс авторского плаката

Machine

А. Гельман
Дизайн-студия



А. Шумилин
Деревообрабатывающее предприятие

FROM RUSSIA WITH... LOGO

// Logo Word Symbol Festival. – Zandhoveh: Interecho Press, 1995. – P. 93, 212–219. – (На англ. яз.).

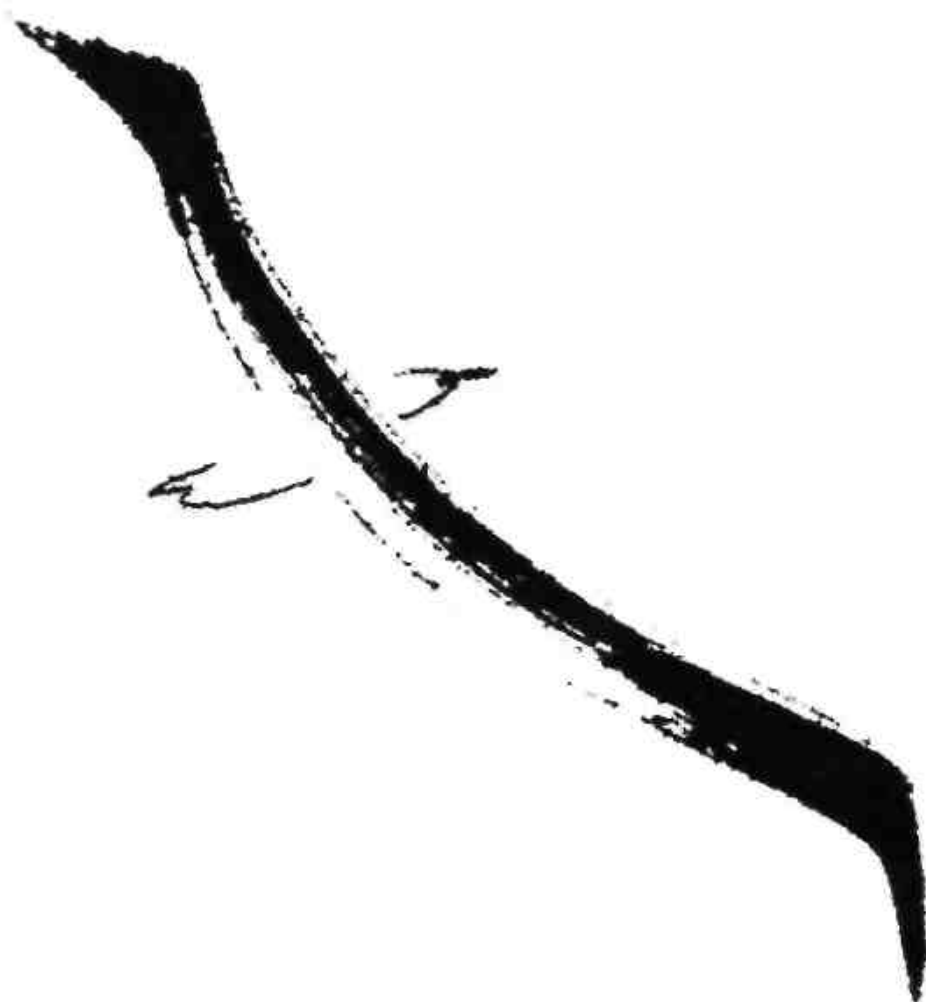
(...) Образцы современного российского логодизайна часто перекликаются по пластике со знаками, созданными в России на рубеже XIX–XX веков. Во всяком случае, в них присутствует та же эстетика, в них заметны те же приоритеты: живописность, а не графичность, нарисованность, а не начерченность. Главное – пятно, а если графика знака и строится на линии, то линия эта обязательно артистична, живописна, разнотолщинна, она всегда «дышит». Живая эмоция, а не рациональный расчёт.

С другой стороны, в нашей традиции – и конструктивные знаки русского авангарда 20-х годов. Однако конструктивистскую эстетику мы начали осваивать только в 60-е годы, получая ее в обратном переводе как импортный товар в уже освоенном западным дизайном, переработанном и доведенном до совершенства виде.

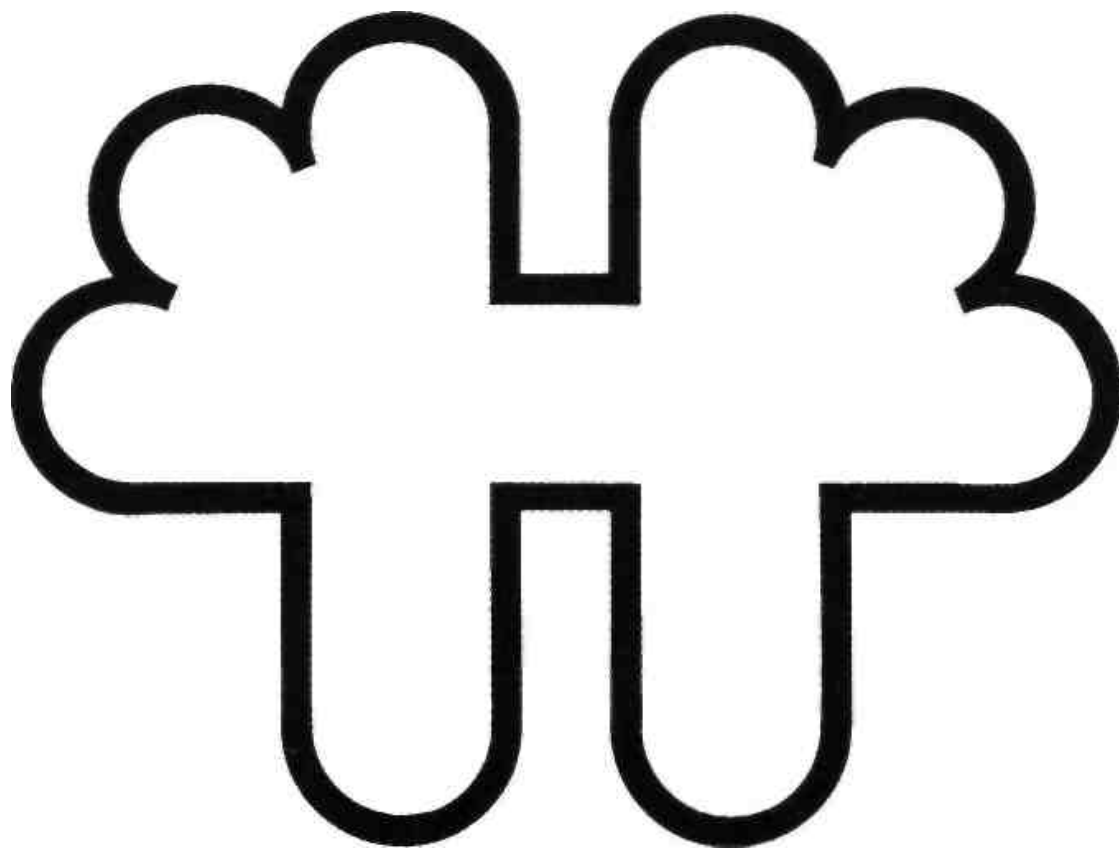
Когда в 70-е годы эти две традиции соединились, у нас сложилась довольно своеобразная, современная школа логодизайна, диффузно сочетающая интернациональную эстетику с национальными чертами. (...)



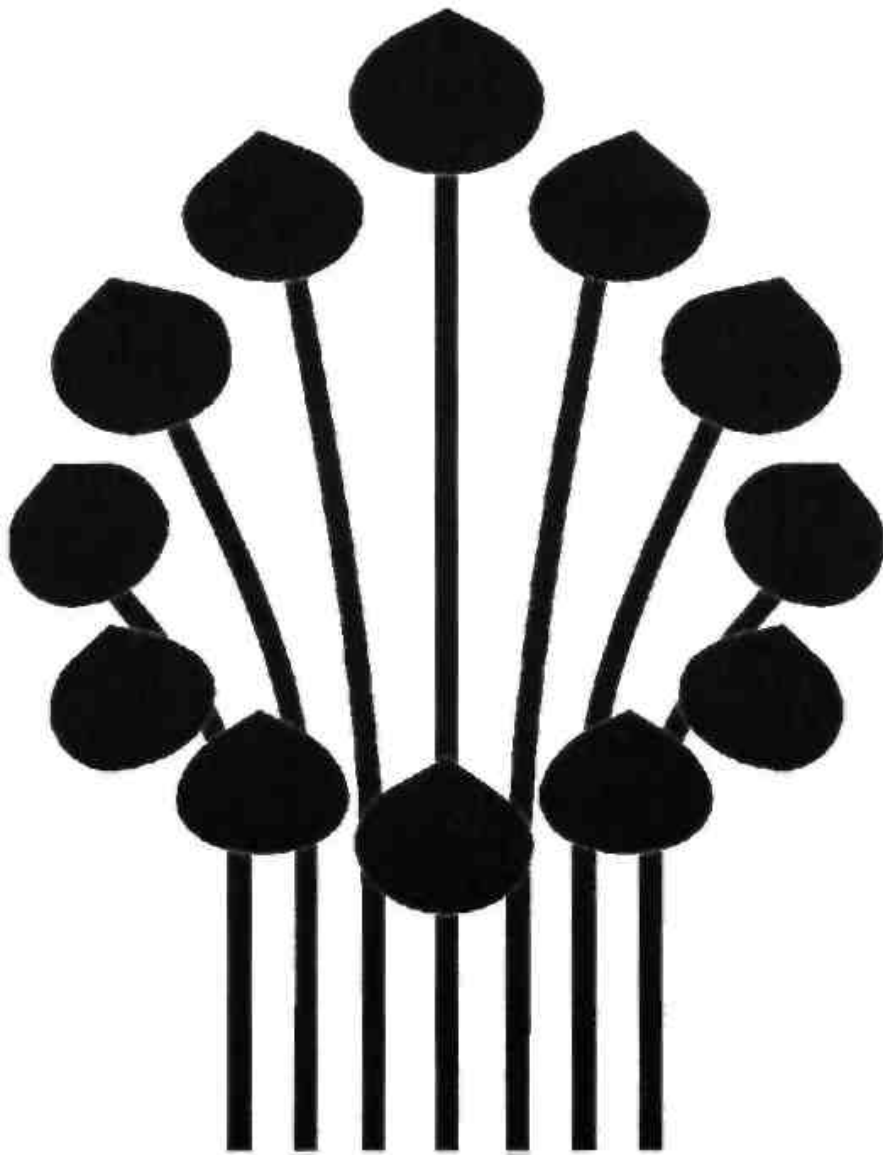
Д.Фомин
Компьютерный сервис



А. Пустоварова
Издательский дом



Г.Бунина, С.Серов
Новоаятский комбинат бытового обслуживания



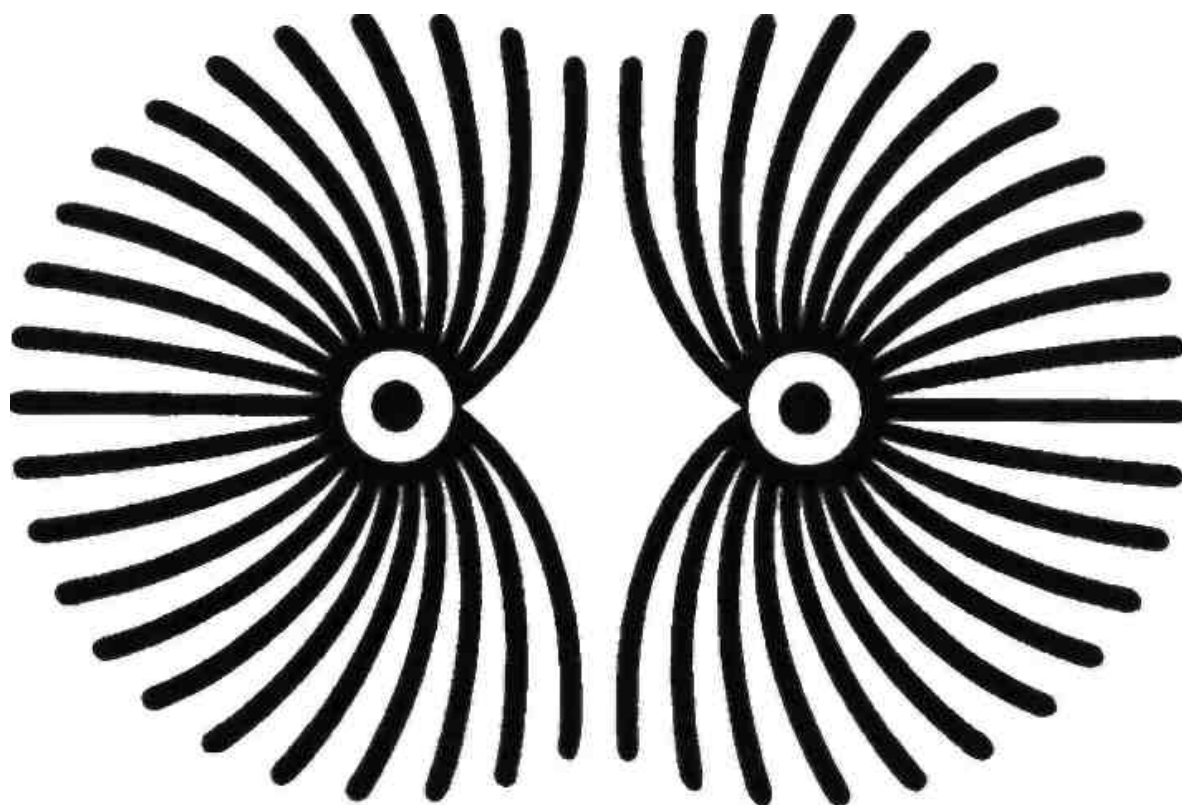
Т. Гайдай
Фирма «Объединенная льняная компания»



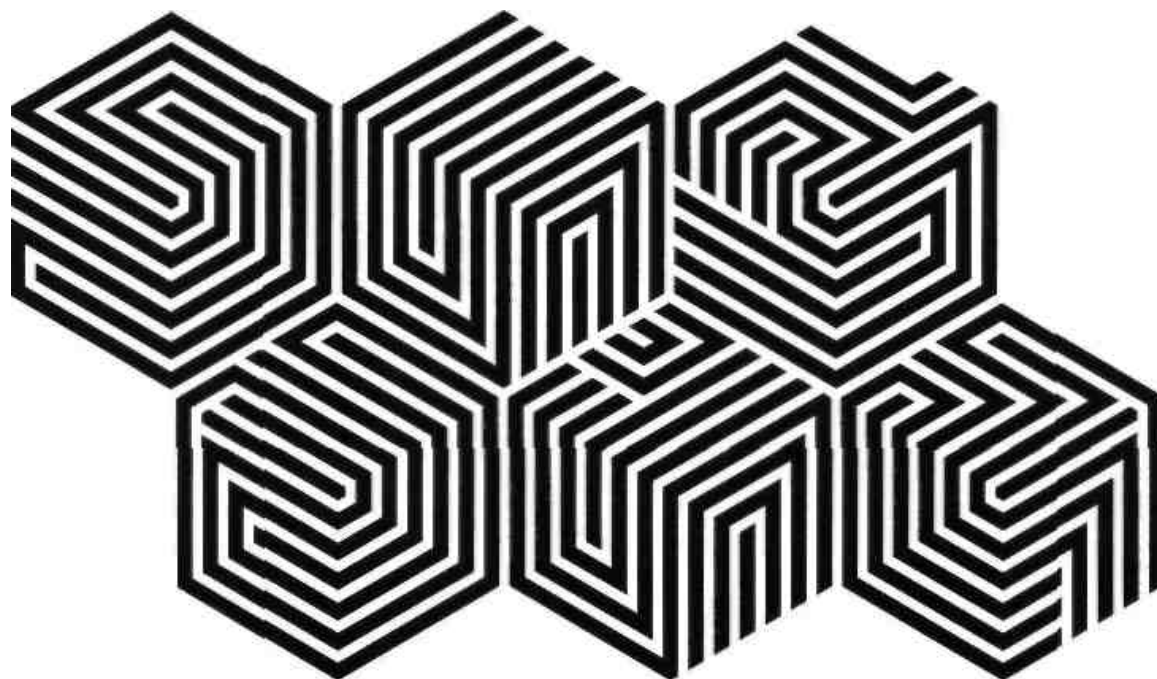
И. Киреева
Фирма «Дом Кононовой»



Н.Охотина
Волжский шинно-ремонтный завод



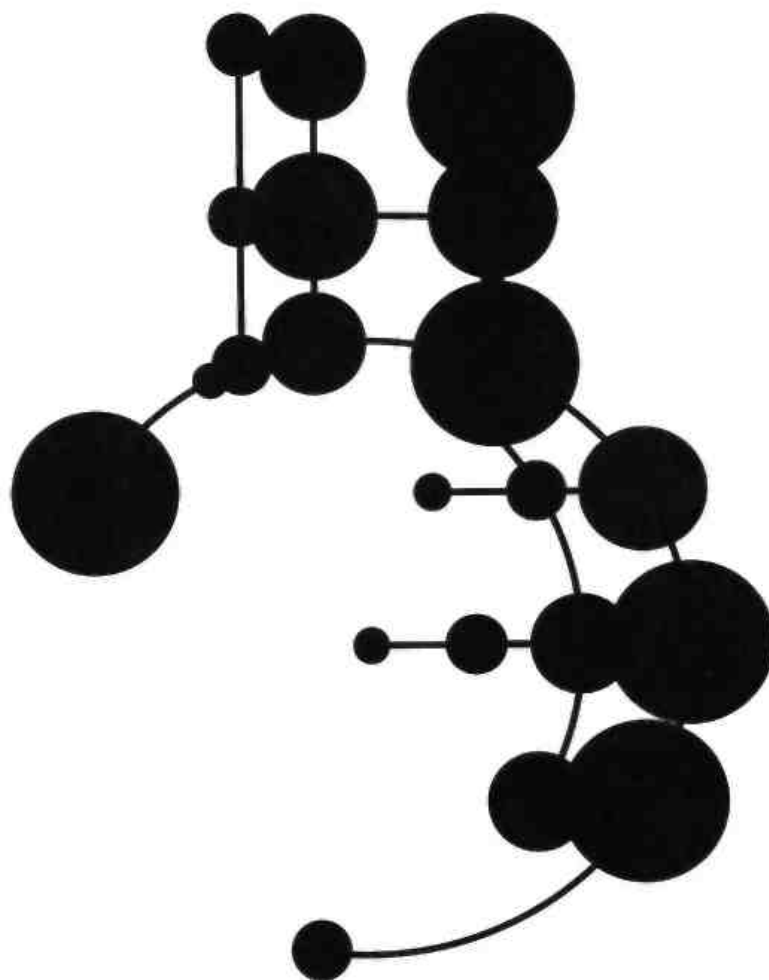
А. Пустоварова
Издательство детской научной литературы



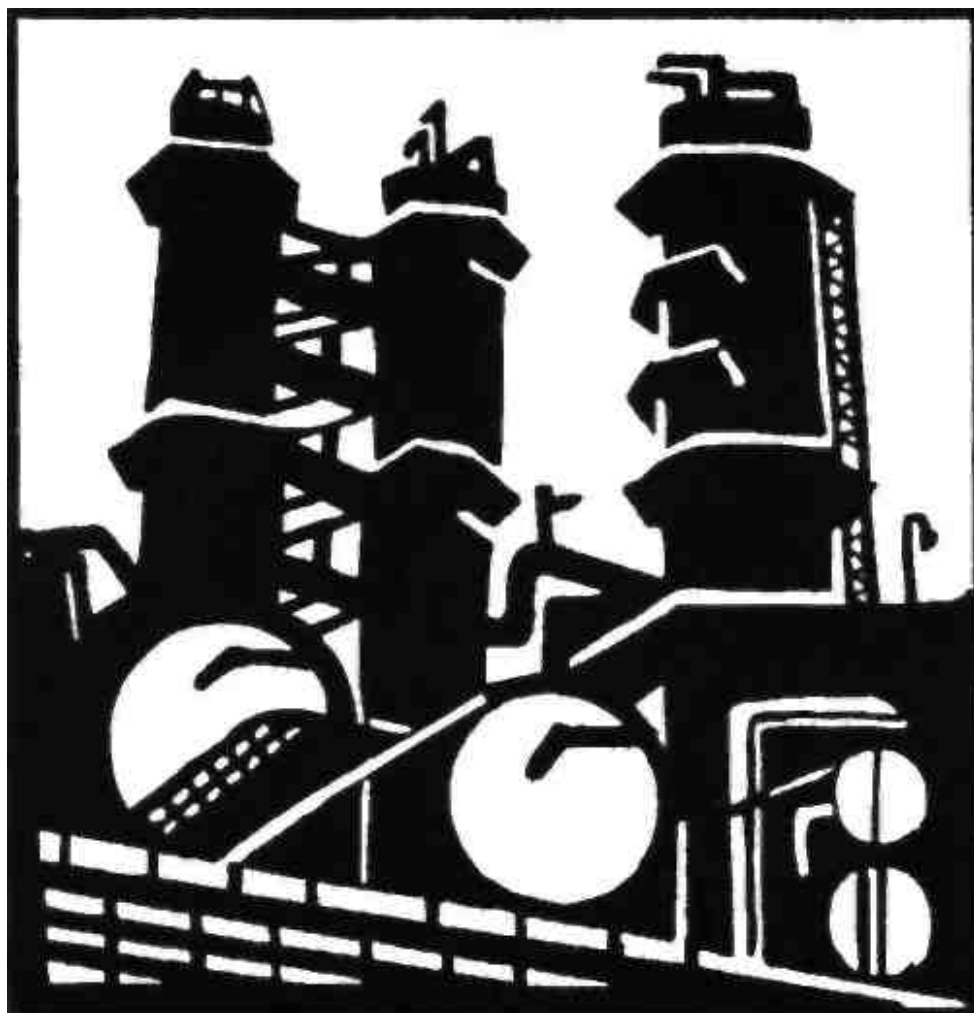
Э. Кагаров
Акция «Дизайн»



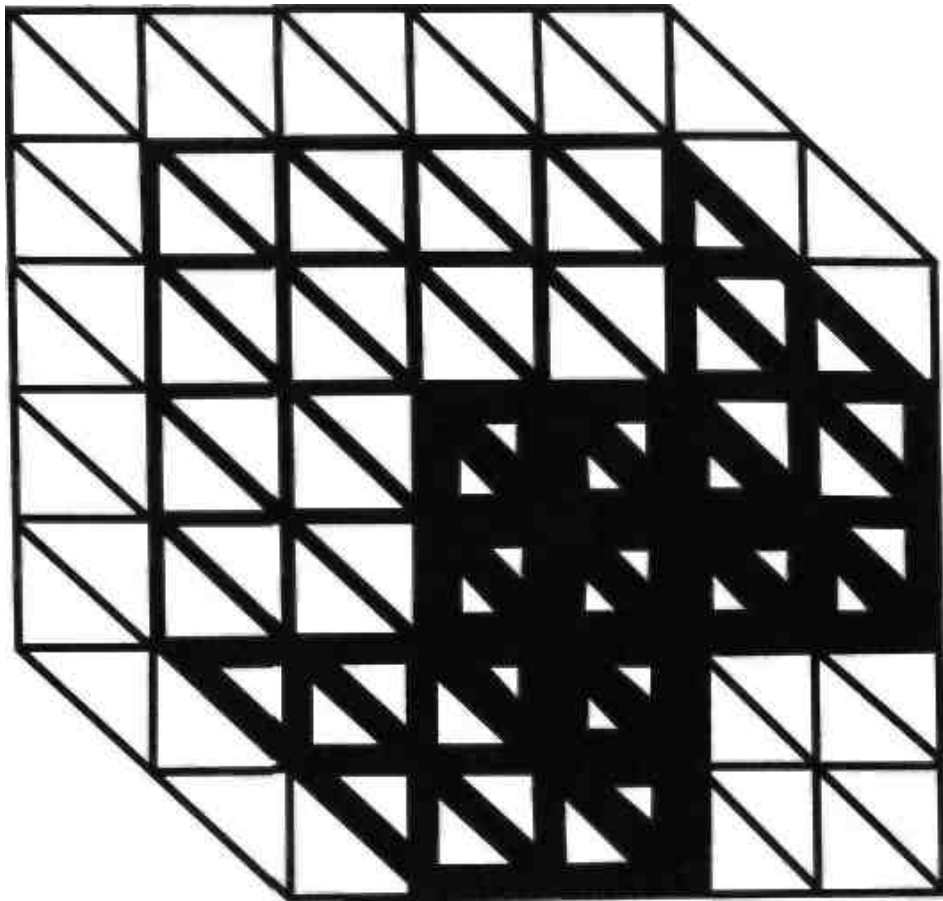
Н.Охотина
Научно-производственное объединение «Медбиоэкономика»



Н.Охотина
НИИ микробиологии и химической технологии



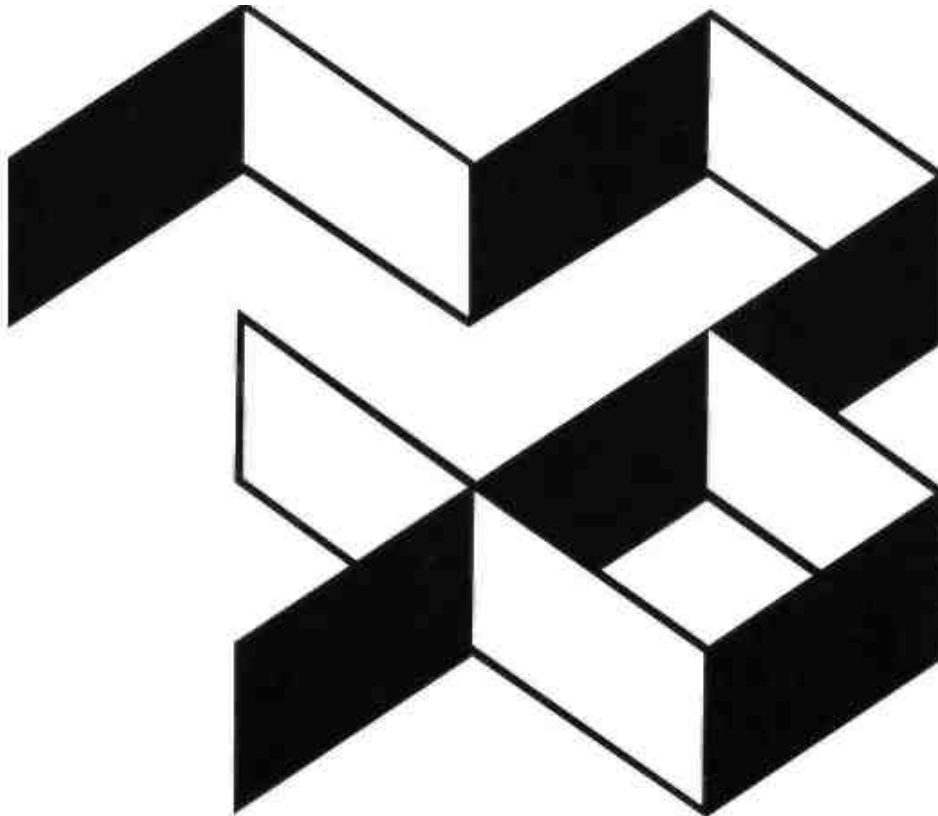
Д. Перышков, Л. Фейгин
Нефтеперерабатывающий завод



И.Радоман
Институт «Гипроснаб»



И.Хлутчин
Нефтяная компания



Л.Нестеренко
Строительно-монтажная компания



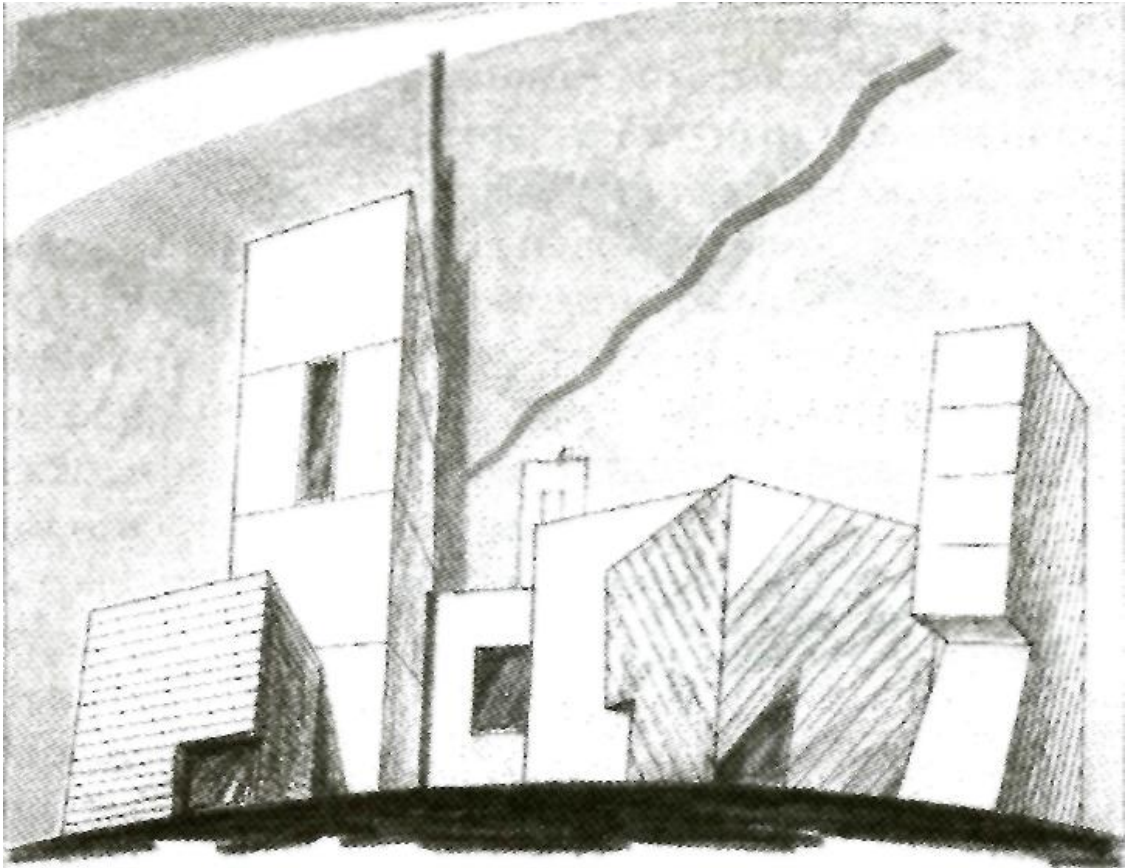
И. Гурович
Продюсерская фирма «Сети»



И.Радоман
Автоматазин

ДИЗАЙН

Ю. Гулитов
Акция «Дизайн»



Студия «ТАФ»
Авторский знак «Россия»



В. Чайка
Экологическое движение «Зеленое сердце»

ЛУЧШИЕ ЗНАКИ И ЛОГОТИПЫ 1990–1995

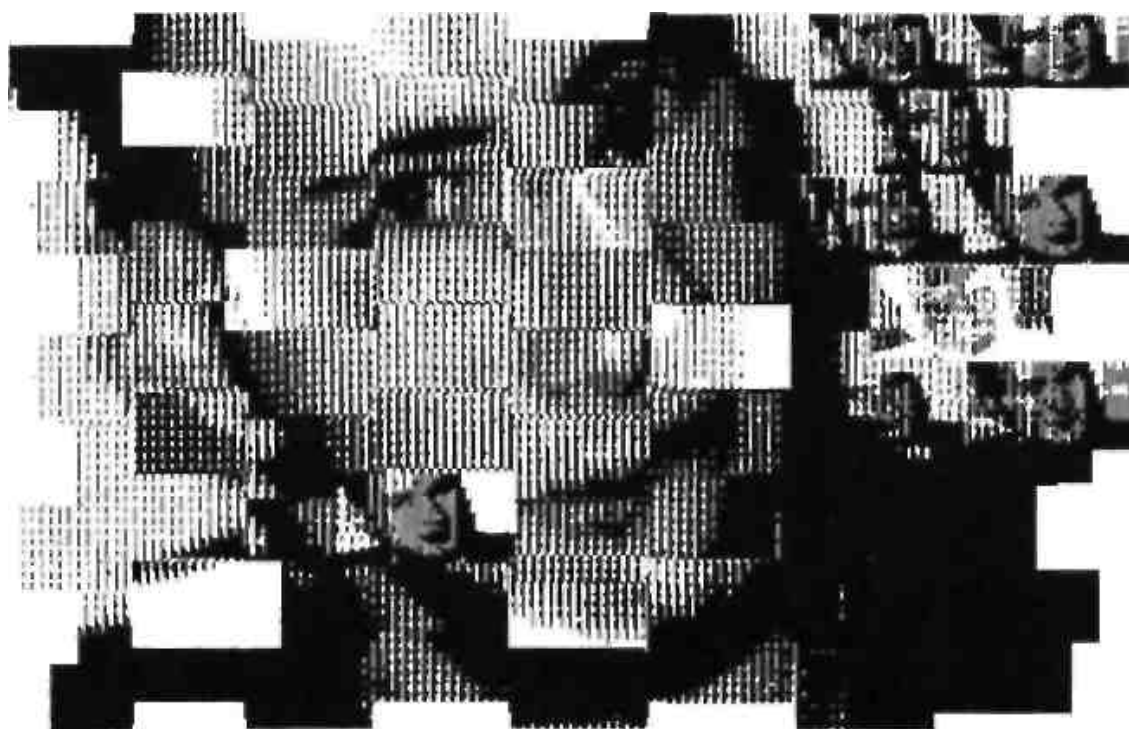
М.: «Линия График», 1995. – (Библиотека дизайнера–графика). – 74 с.

Графический дизайн – наиболее актуальный вид отечественного дизайна – переживает настоящий бум, который, однако, не сопровождается адекватным повышением качественного уровня. Одна из причин этого – острая информационная и концептуальная недостаточность, распад старых и отсутствие новых профессиональных связей и структур. «Библиотека дизайнера–графика» призвана способствовать «самособиранию» профессии, сохранению и развитию ее проектной культуры, передаче творческого опыта (новом) поколению дизайнеров–графиков, включению отечественного графического дизайна в мировое профессиональное пространство, интеграции с другими отраслями художественной культуры.

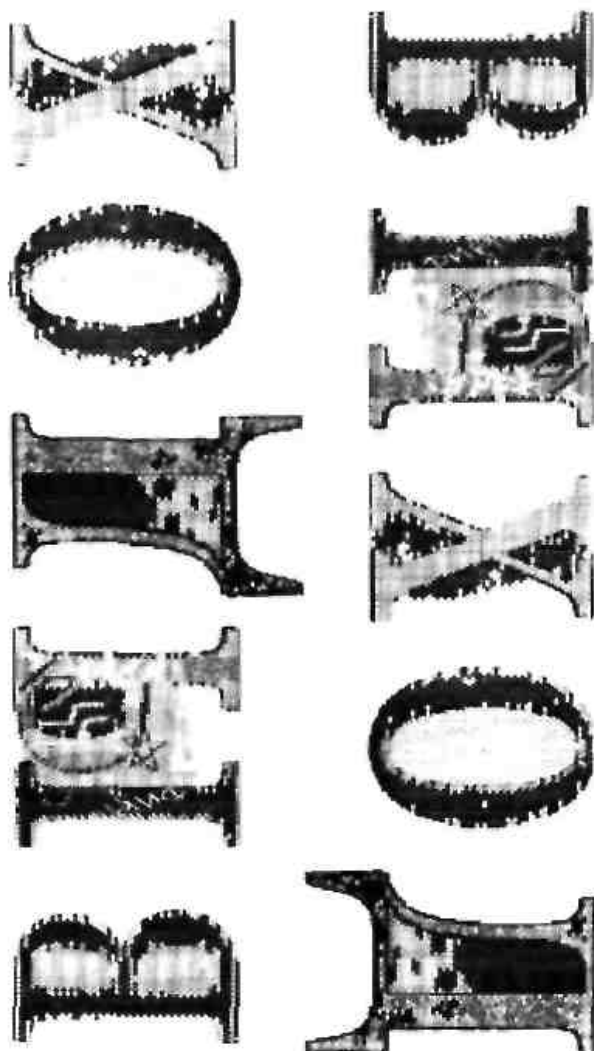
Программа предусматривает издание монографий, альбомов, переводов, учебной литературы, периодики. Открывает «Библиотеку» альбом, в котором представлены работы российских дизайнеров в области проектирования знаков и логотипов, отмеченные на дизайнерских конкурсах в первой половине 90-х. К конкурсам приравнены здесь и публикации в престижных международных изданиях, которые формируются, как правило, на весьма строгой конкурсной основе.

Разумеется, название «лучшие» несколько условно – не все мастера принимают участие в профессиональных турнирах, и вообще конкурсная реальность не отражает в полной мере того трудноуловимого, витающего в мире мнений и репутаций «гамбургского счета», который определяет подлинный внутрипрофессиональный рейтинг.

Но другого, более систематического и объективного способа определения и демонстрации высших профессиональных достижений, пока, увы, не существует. (...)



Д.Абрикосов
Авторский знак



Д.Абрикосов
Авторский знак

Vedema
Villas

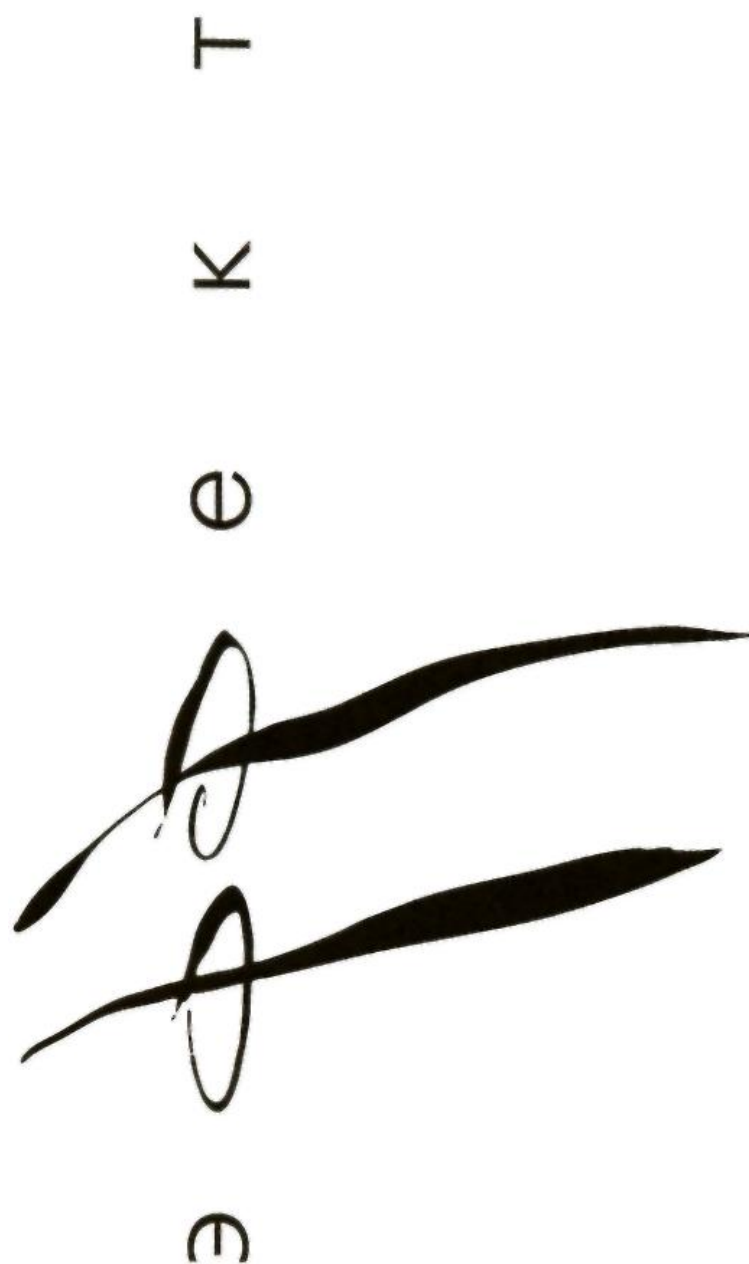
В.Акопов
Фирма «Vedema Villas»



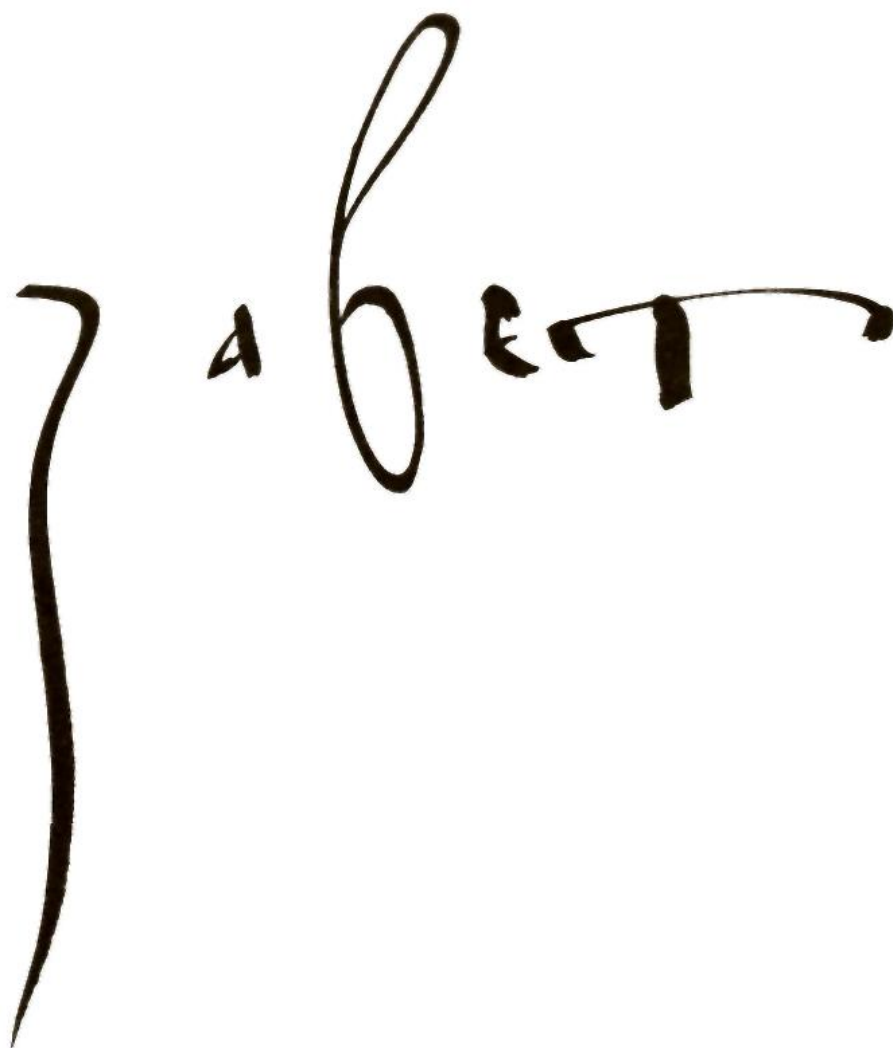
В.Акопов
Компания «Мосэкспо»



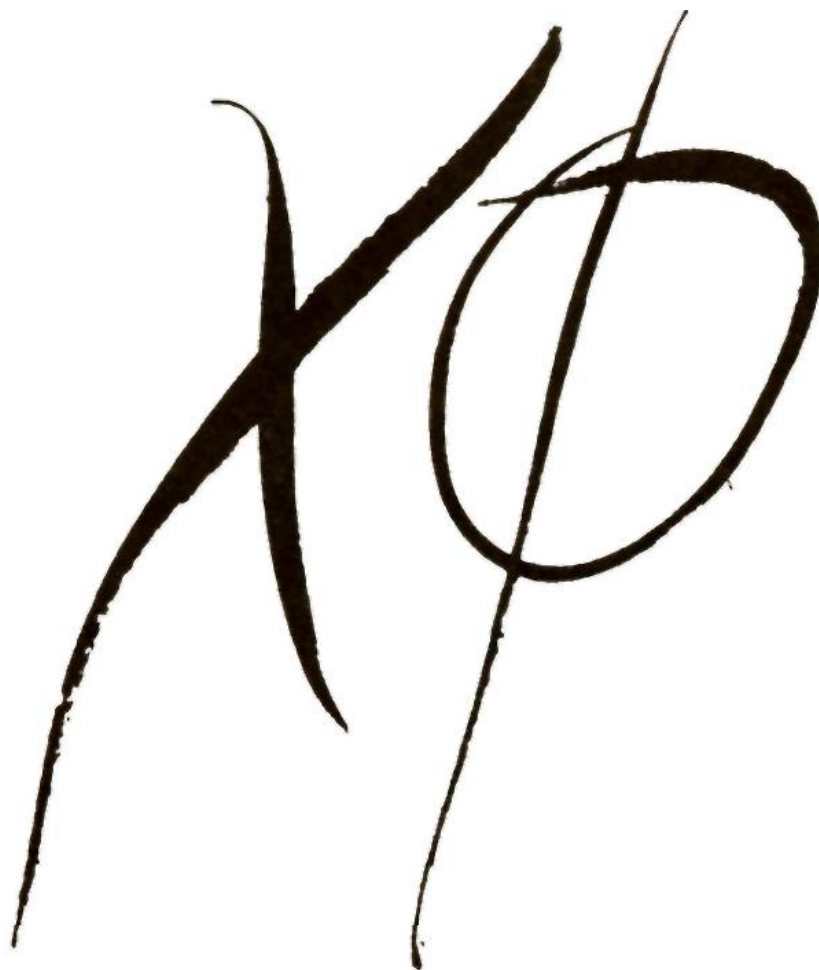
В.Акопов
Туристическая компания «World Adventures»



А. Белослудцев
Парфюмерно-косметическая фабрика «Эффект»



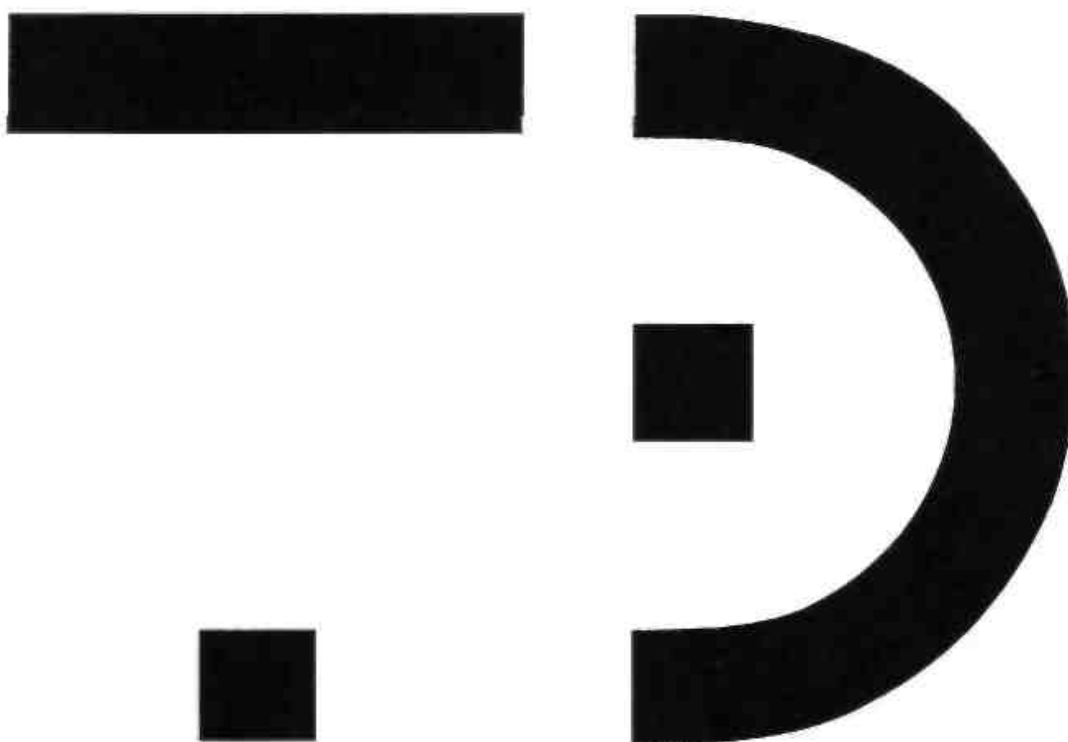
А.Белослудцев
Авторский знак



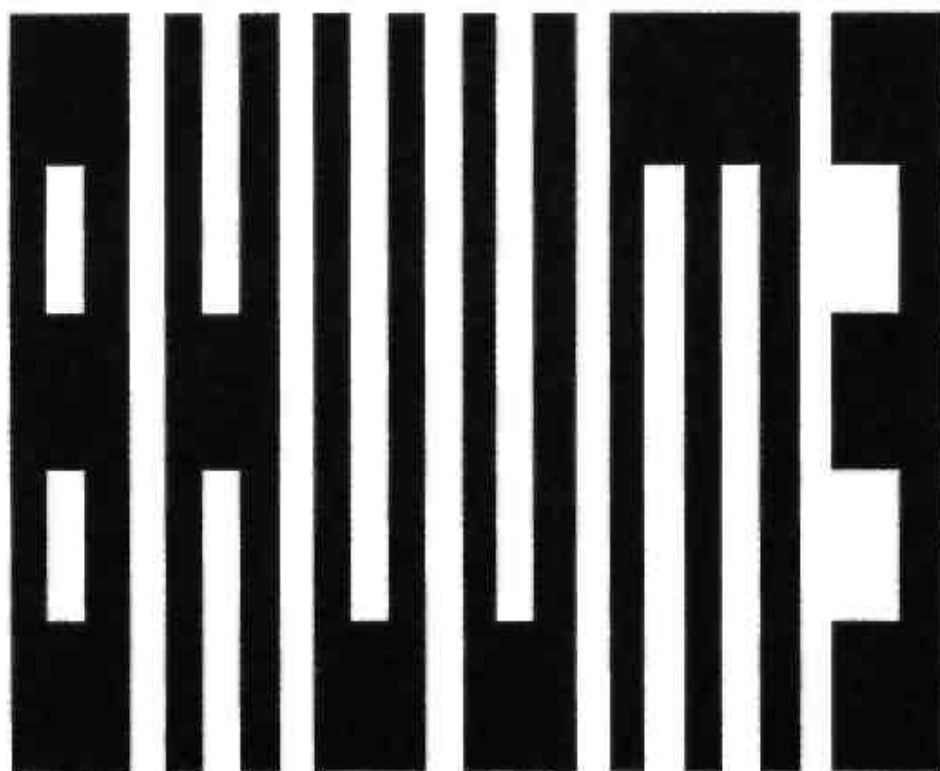
А.Белослудцев
Художественный фонд



А. Гельман
Студия документальных фильмов «Нерв»



А. Гельман
Журнал «Техническая эстетика»



А.Гельман
Всесоюзный НИИ технической эстетики



Ю. Гулитов
Танцевальный коллектив



infotech

Ю. Гулитов
Компьютерный центр

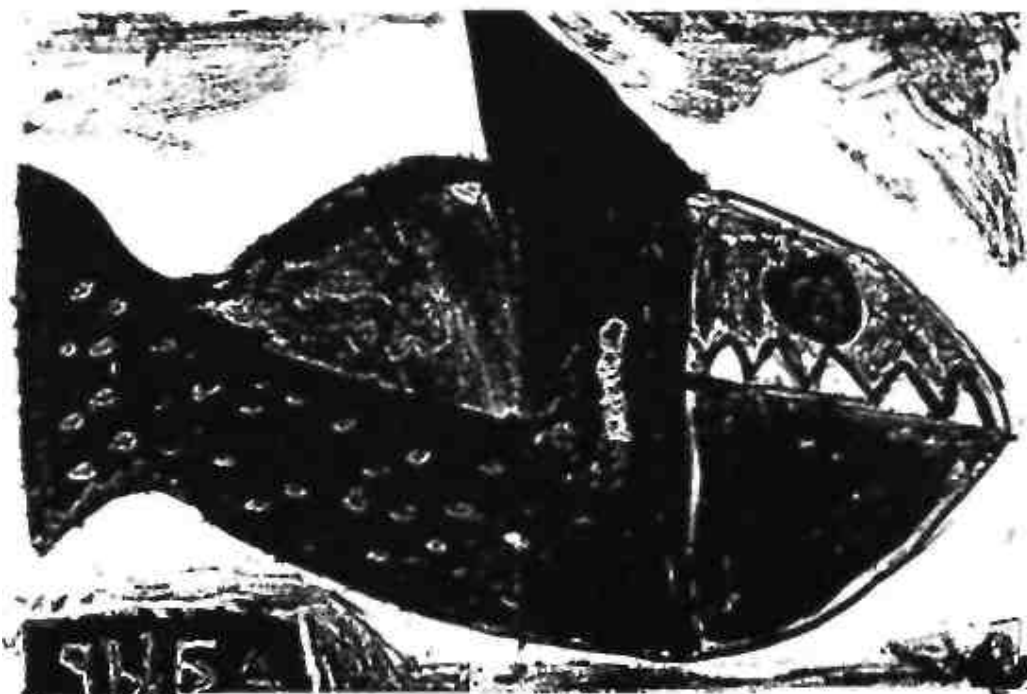


Ю. Гулитов
Компания «Адамант»



ЗЕРКАЛО

Ю. Гулитов
Рекламное агентство «Зеркало»



ST-ART

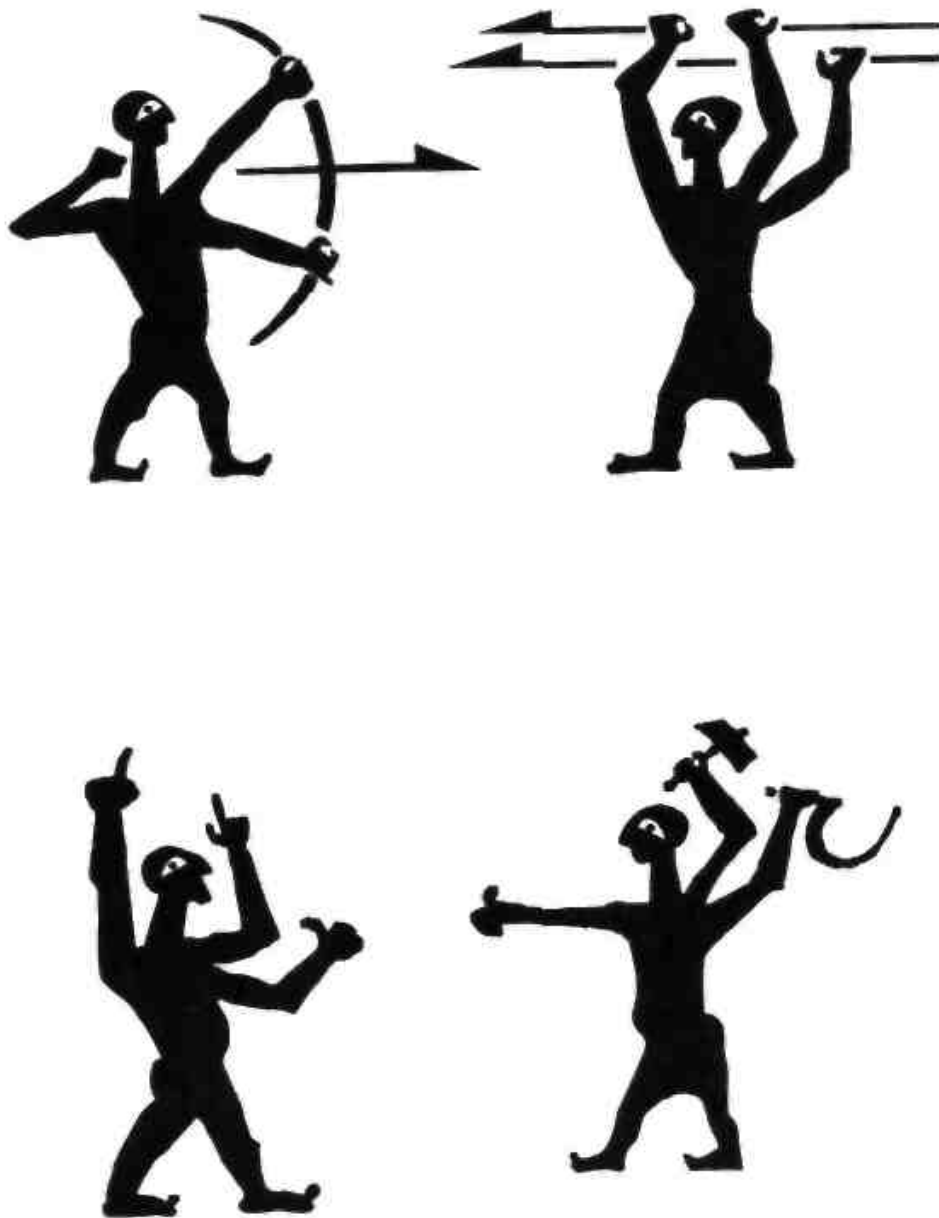
Ю. Гулитов
Детская художественная галерея



И. Гурович, А. Шелютто
Рекламная акция издательства «ИМА-пресс»

**RUSSIAN REAL
ESTATE**

А. Гусев
Компания «Russian Real estate»



Д. Пёрышков, Л.Фейгин
Студия «Директ-дизайн»



Д. Пёрышков
Компания «ILAR»



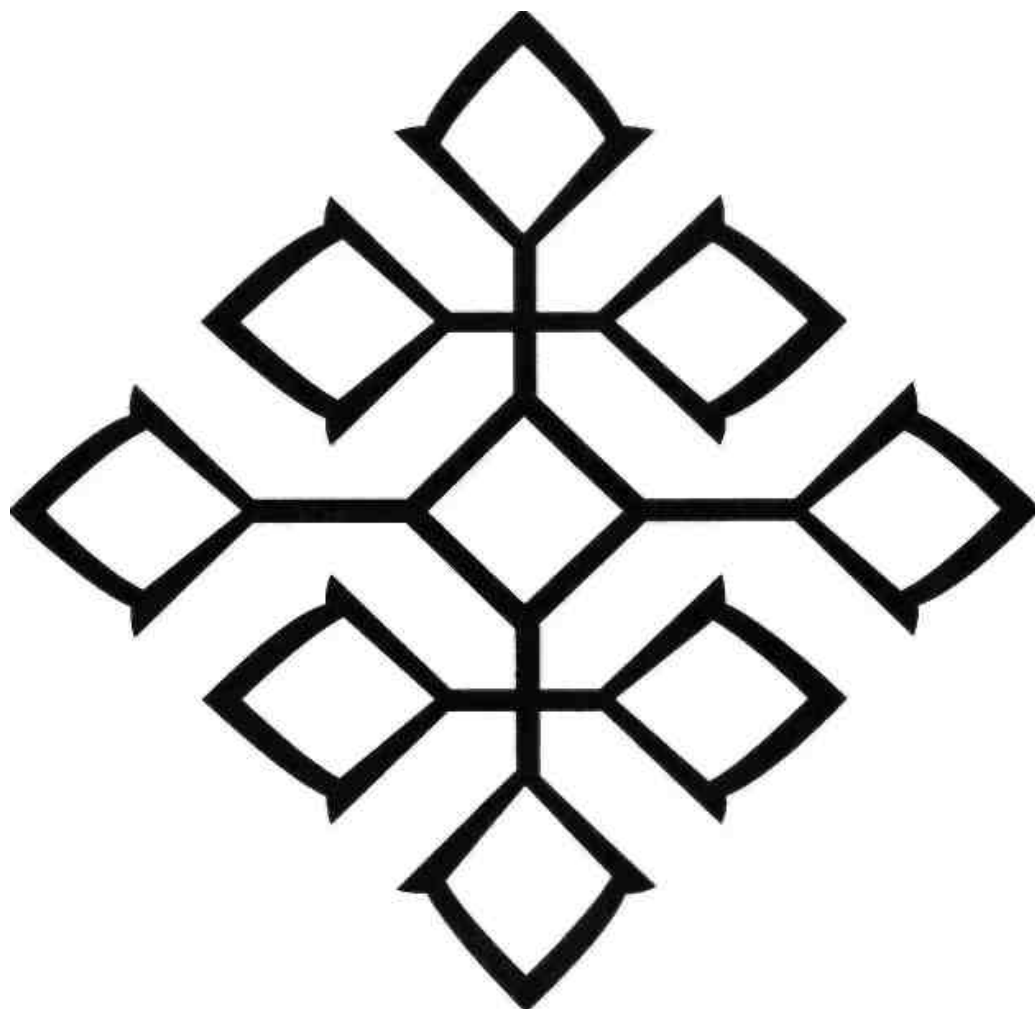
Д. Пёрышков, В. Семенихин, Л. Фейгин
Холдинг «Платинум Групп»



Д. Пёрышков, В. Семенихин, Л. Фейгин
Сеть супермаркетов «Седьмой континент»



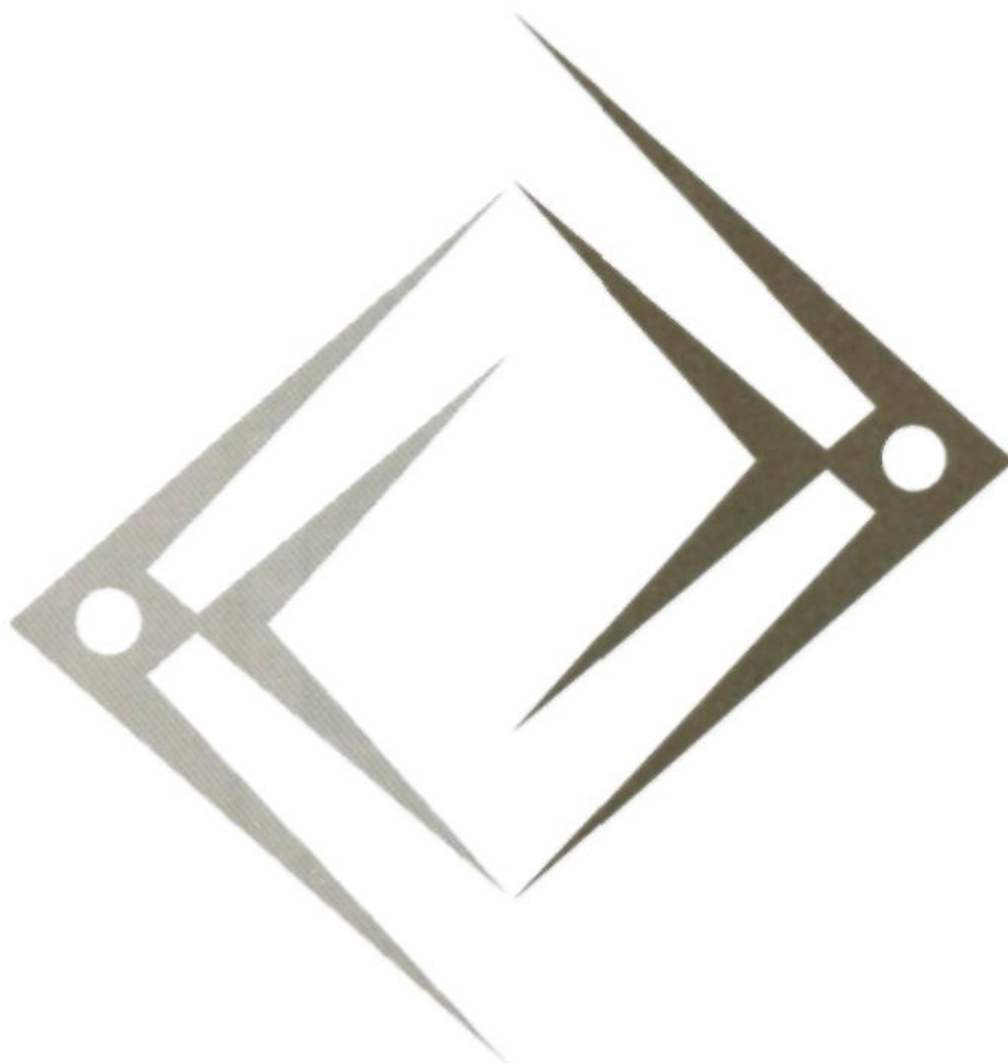
Д. Пёрышков, Л.Фейгин
Салон «Аида»



Д. Долгов
Ассоциация духовной музыки «Ансиос»



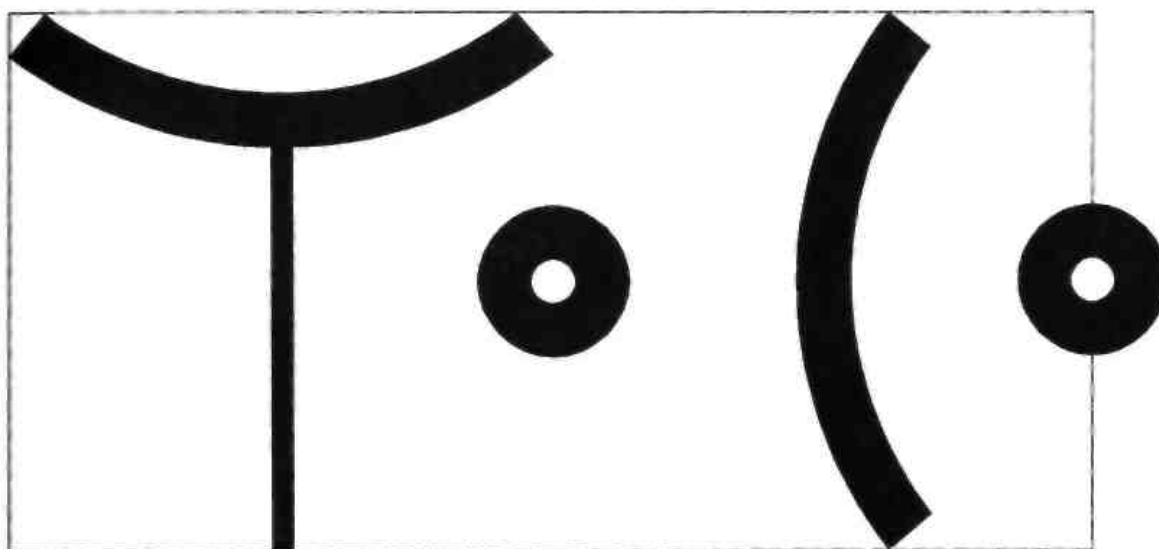
Д. Долгов
Туристическая фирма «Тут и там»



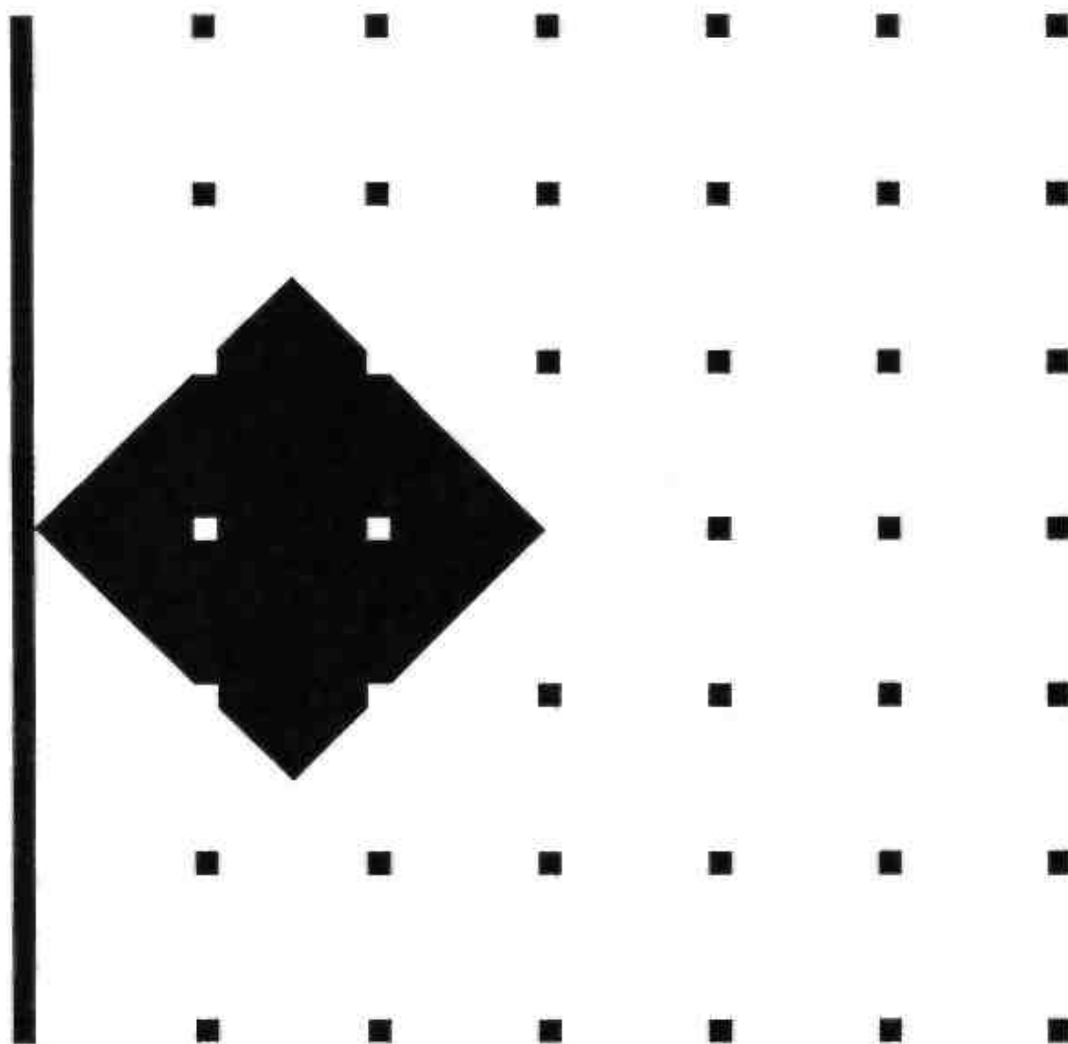
Д.Долгов
Полиграфическая компания «Растр»



С. Ильшев, В. Юданов
Авторский знак



С. Илышев, В.Юданов (при участии Я. Копорулина)
Фирма «Ё программа»



С. Илышев, В. Юданов (при участии Я. Копорулина)
Фирма «Квадрат»



С. Илышев, В. Юданов (при участии Я. Копорулина)
Фирма «Коломенское-105»

design
ДИЗАЙН

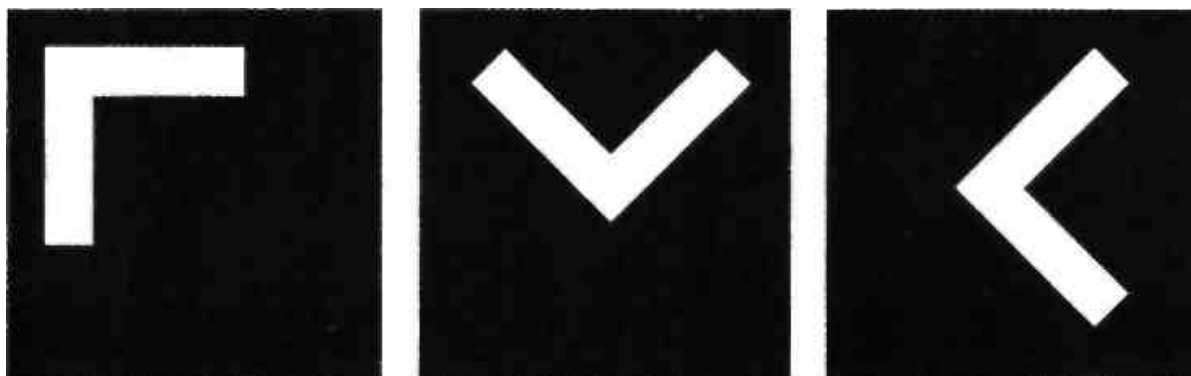
Э. Катаров
Новогодний логотип



Э.Кагаров
Партия российского единства и согласия



Э. Кагаров
Галерея «Dixi»



Э.Кагаров
Фирма «ГМК»

Third point

Э.Кагаров
Рекламное агентство «Третья точка»



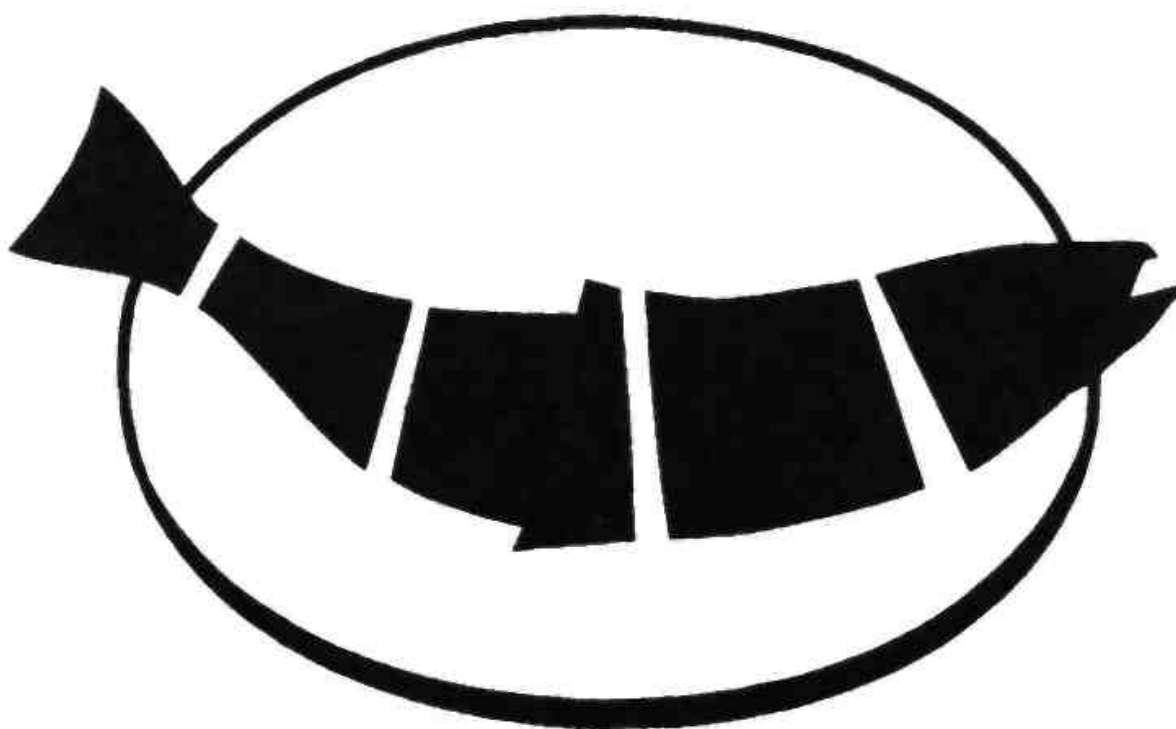
Е. Китаева
Издательство «ИМА-пресс»



А.Логвин
Студия «Киновидеоцех»



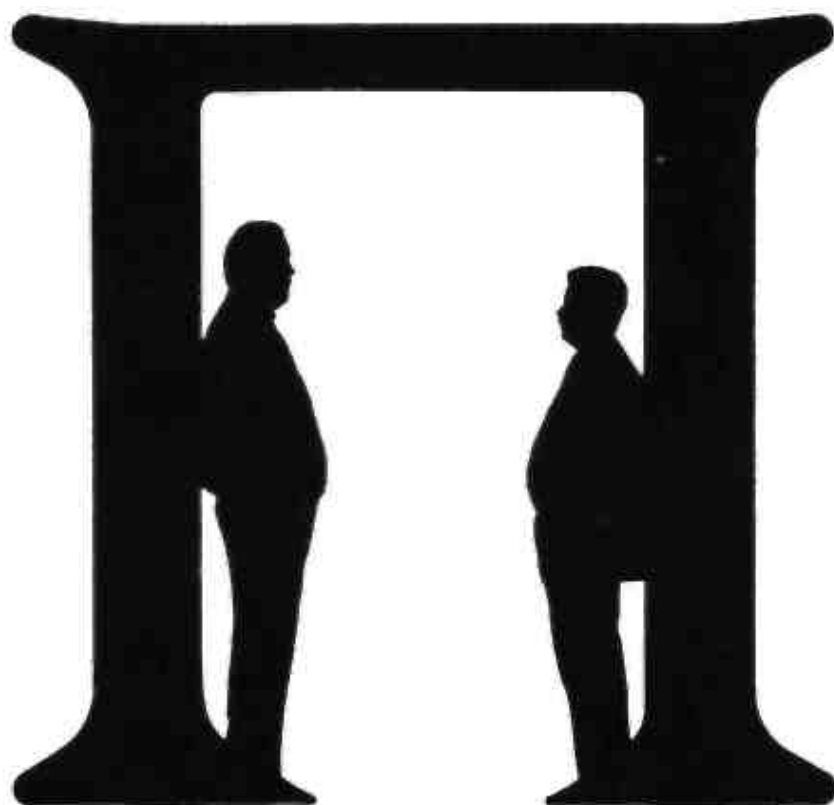
И. Мамонтова
Фабрика «Ворошиловградский трикотаж»



И. Мамонтова
Предприятие по разделке рыбы



И.Мамонтова
Федоскинское художественное училище



ПЕТР • ПАВЕЛ

И. Мамонтова
Рекламное агентство «Пётр и Павел»



И. Мамонтова
Фирма «Экологическая энергетика»

stop
LOGIC

Л.Синявский
Компьютерная фирма



Ю.Сурков
Студия «Суриндизайн»

РАЖУРС

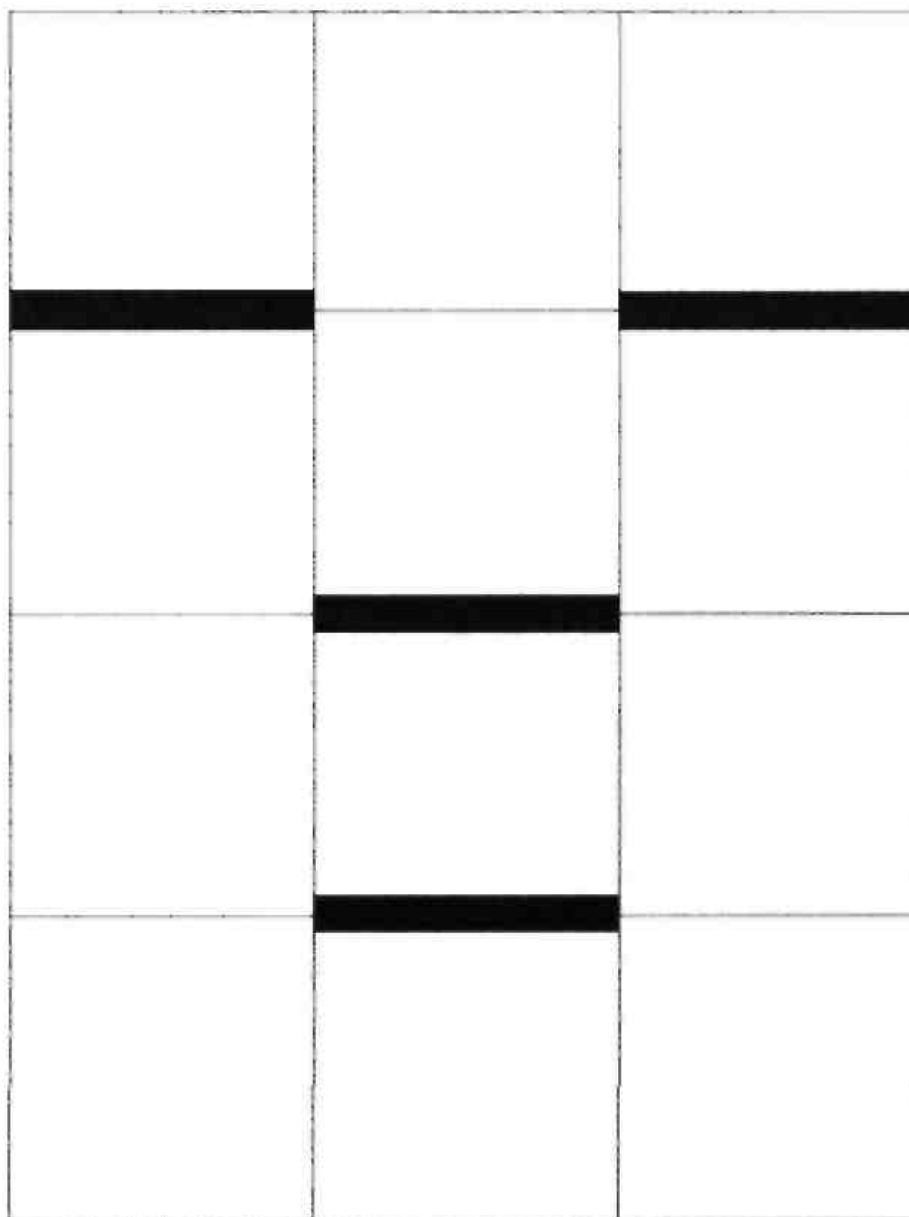
И.Тарханова
Журнальная рубрика

ДЕТСКАЯ
ЛИТЕРАТУРА

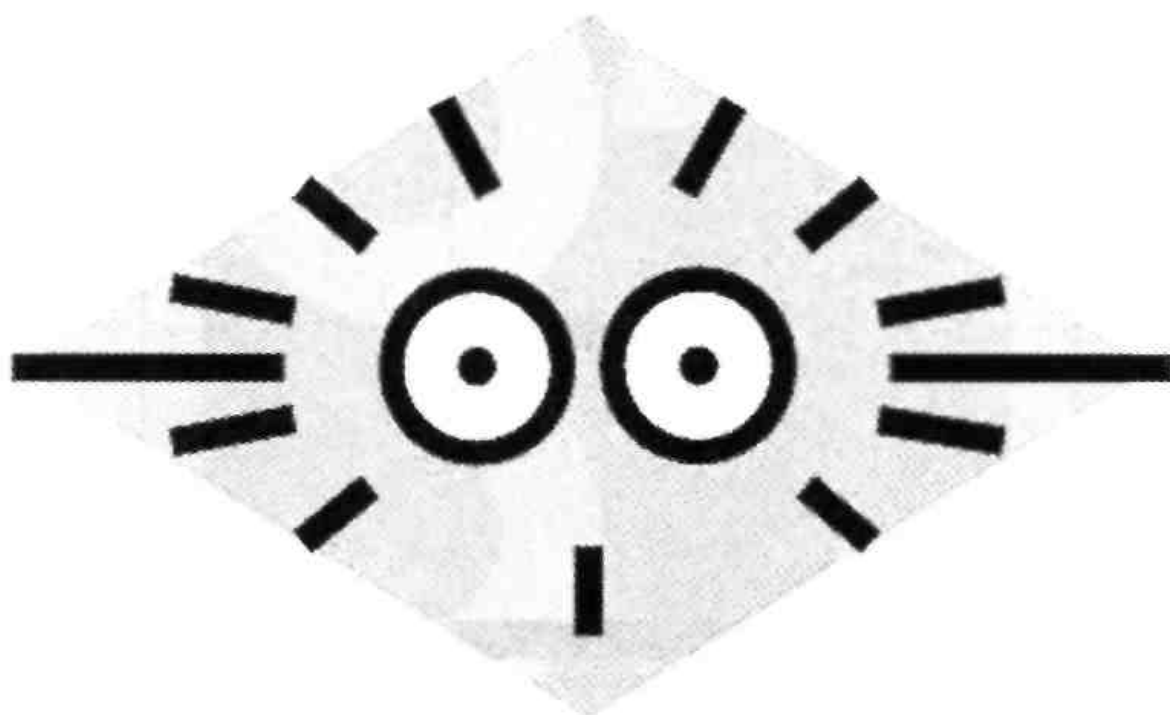
Б.Трофимов
Издательство «Детская литература»



В.Чайка
Журнал «Greatis»



В. Чайка
Авторский знак



И. Киреева
Московская международная биеннале графического дизайна «Золотая пчела»

МЁД ОТ «ЗОЛОТОЙ ПЧЕЛЫ», ИЛИ КОМПЬЮТЕРНЫЙ ВКУС СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА

// Курсив. – 1997. – № 1,– С. 50–53.

Визуальная культура формируется в будничной работе. Но концентрируется, осознает себя и шагает вперед – по праздникам, какими являются профессиональные выставки и смотры. Одним из главных дизайнерских фестивалей является Московская международная биеннале графического дизайна «Золотая пчела». (...)

За то время, что прошло с момента проведения второй московской биеннале, журнал «Greatis», учредивший «Золотую пчелу» в 1992 году, успел стать историей. Собрав, правда, богатый урожай дизайнерских наград. На XV биеннале графического дизайна в Брно в 1994 году Владимир Чайка получил Бронзовую медаль за вариант логотипа журнала. Затем вместе с другими работами Чайки – плакатами и знаками – дизайн журнала «Greatis» был удостоен Государственной премии Российской Федерации за 1995 год в области литературы и искусства. (...)

Пчела летает, где хочет, и из самых невзрачных цветков добывает нектар. Так и биеннале «Золотая пчела» собирает со всех континентов и приносит нам мед лучших дизайнерских работ, которые извлекают красоту из самых обыденных, утилитарных предметов, преображая жизнь в культуру. (...)

В центре интереса московской биеннале был и остается плакат. Однако после краха советского плаката этот вид дизайнерского творчества так и не получил у нас должного развития. Более актуален сегодня другой фундаментальный жанр графического дизайна – знак, логотип. (...)

В номинации «Логотипы» Гран-при завоевал Юрий Гулитов с рукописным логотипом для рекламного агентства «Ода» из Севастополя, откуда сам он родом.

Еще три «Золотые пчелы» завоевали для России ставший москвичом Эркен Кагаров, Андрей Митин из Тольятти и Татьяна Чанкова из Подмосковья. По одной награде здесь получили Великобритания (Девид Хилмен с ассистентами), Германия (Лех Древински), Китай (КсяоЙонг), Франция (Пьер Бернар с коллегами), США (Ленни Соммес), Япония (Кончи Сато) и Украина (десятилетний хакер из Харькова Саша Табориский, сын известного дизайнера Александра Табориского). (...)

Выразительный язык графического дизайна стремительно обновляется сегодня под воздействием компьютеризации. Нельзя сказать, что новая эстетика непосредственна порождена чисто техническими возможностями, которые открывает перед дизайнерами компьютерное проектирование. Всё гораздо сложнее – новая визуальная эстетика порождается многими факторами, и прежде всего культурными, постмодернистскими. Но несомненно то, что среди этих факторов компьютеризация является одним из основных. И самых ярких – до такой степени, что всю «новую волну» в графическом дизайне можно назвать «компьютерной».

Эти явления носят глобальный характер. Одни и те же модели компьютеров наводняют отечественный рынок почти одновременно с западным. Однако попадают они в разные культурные контексты.

На Западе после эпохи модернистского дизайна, после сверхдисциплины швейцарской школы графики, которую «окончил» весь дизайнерский мир, главное качество, которое внес в профессию персональный компьютер, состояло именно в «персональности», в возможности свободного, почти ничем не ограниченного, адекватного проектного выражения личности художника как носителя неповторимой, индивидуальной точки зрения на окружающий мир.

У нас же в понятии «персональный компьютер» акцент оказался смещенным как раз на второе слово. Компьютер внес большие перемены в отечественное проектное сознание, пропитанное рисовально-рукотворной, художественной традицией, в которой па-

параллельные линии редко бывали действительно параллельными, а прямые углы – прямыми.

Компьютеризация отечественного дизайна внесла в него, прежде всего, никогда невиданную степень технологической точности, прецизионности, дисциплины. В результате этого оказалось, что в стилевом отношении компьютеризация у нас стимулирует не только «новую волну», но и вызывает рецидивы старого «дизайн-стиля» (за терминологическими подробностями могу отослать к своей книжке «Стиль в графическом дизайне. 60-80-е годы». М., ВНИИТЭ, 1991).

Может быть, для нас было бы и не грех поучиться вчерашнему стилю (если, конечно, он не претендовал бы на общепрофессиональную нормативность, а ограничивался жанровыми условиями). Однако коммерческий бум на рекламу и графический дизайн, являющийся ее главной творческой силой, способствовал тому, что сюда *хлынула* масса дилетантов, искателей легких заработков, изменивших сам тип профессионала.

Объективно дилетантизацию профессии стимулирует и компьютеризация, которая предоставляет качественно новые, невиданные возможности, освобождающие от прежних норм, основанных на технических ограничениях, но неопытных дизайнеров – от самой профессиональной культуры, по крупицам накапливавшейся предыдущими поколениями. Кажущаяся легкость, компьютерная свобода стали непреодолимым соблазном вседозволенности для дилетантов. Поэтому прохождение «дизайн-стиля» в очередной раз силами наводнивших рекламные агентства самозванных дизайнеров, основным профессиональным достоинством которых стало техническое умение обращаться с компьютером, выглядит как дилетантская самопародия.

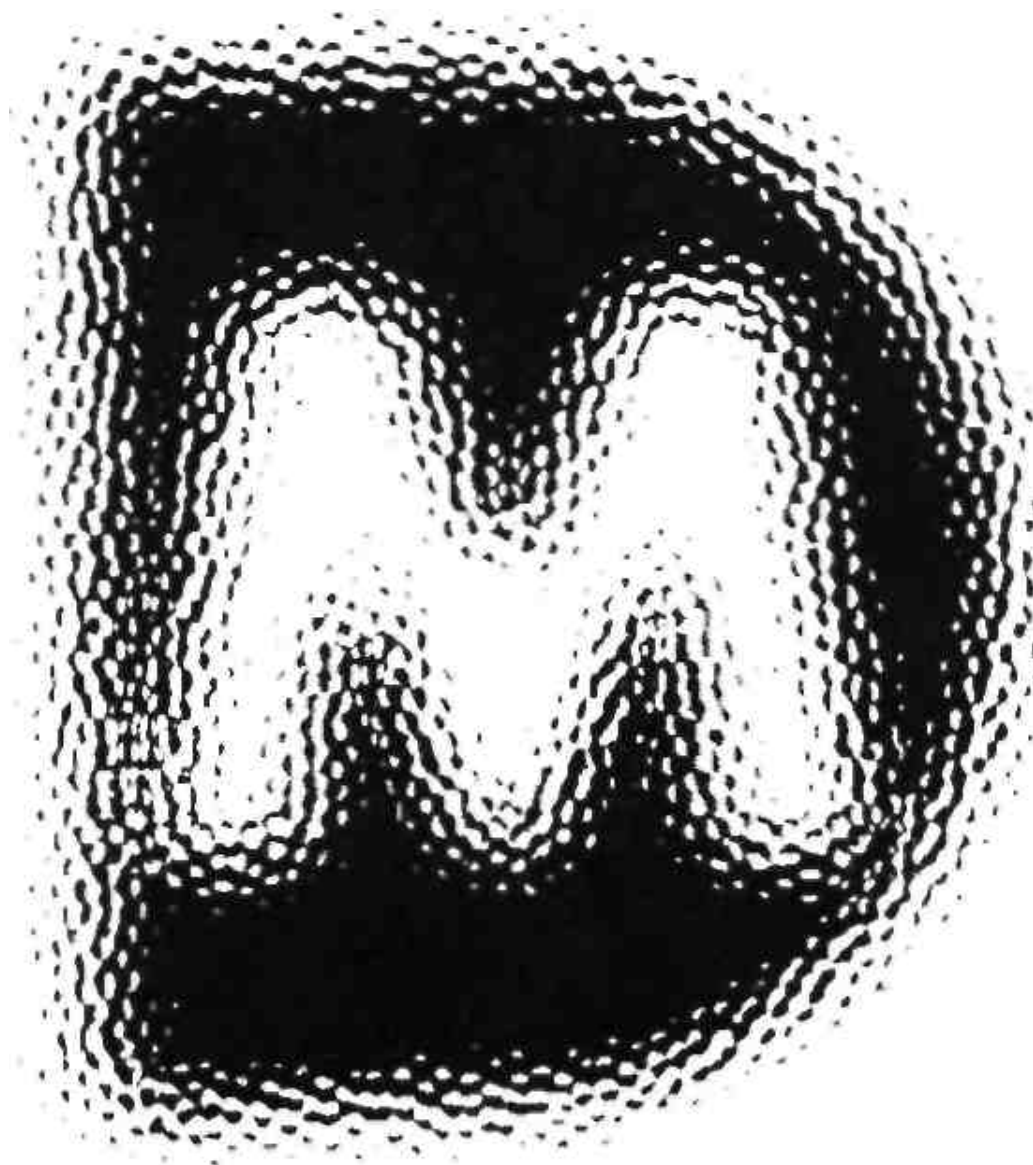
В стилевом же отношении происходит наложение новых компьютерных, высоко точных морфологических элементов визуального языка на старые синтаксические языковые схемы родного художественного менталитета.

Так что значение «Золотой пчелы» состоит не только в демонстрации образцов высшего дизайнерского качества, что само по себе чрезвычайно важно в момент количественного бума на профессию, но и предъявлении стилевой парадигмы актуального способа мышления, самого мира графического дизайна как такового в целом.

Можно надеяться, что структурируя по «гамбургскому счету» ценностное поле профессии, «Золотая пчела» будет способствовать развитию отечественной визуальной культуры.



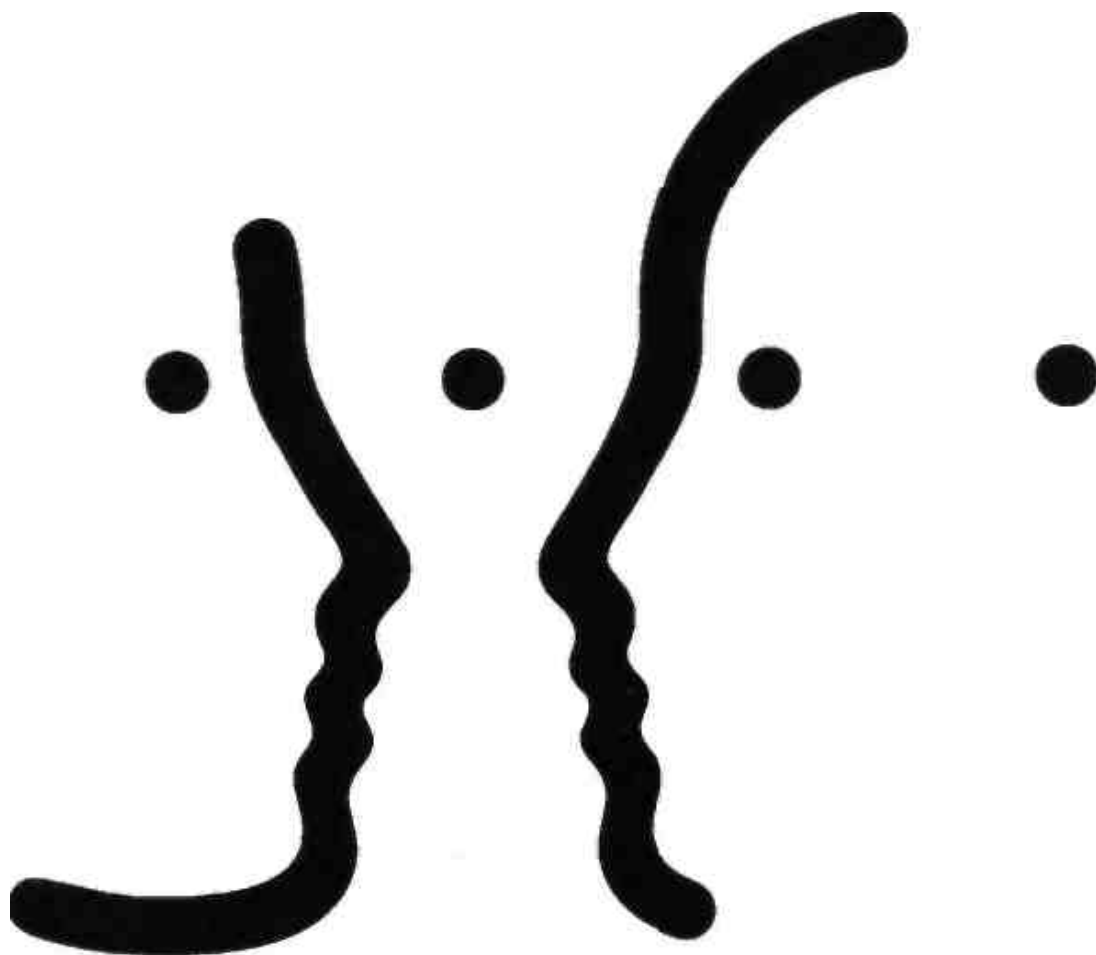
Ю. Гулитов
Рекламное агентство «Ода»



Л.Соммес
«Design Mirage»



П. Бернар, Д. Бияж, Ф. Драйяр
Французский национальный парк



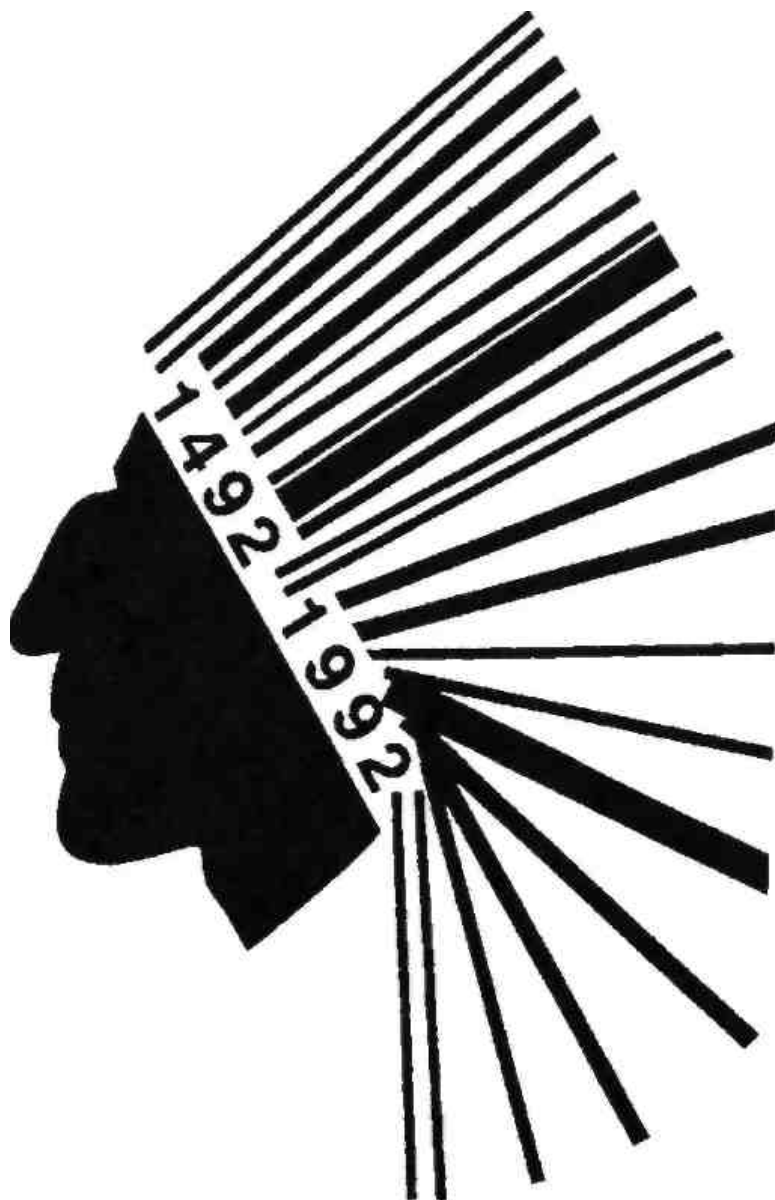
А.Митин
Общество «Лик»



А.Таборский
Авторский знак «Зима»



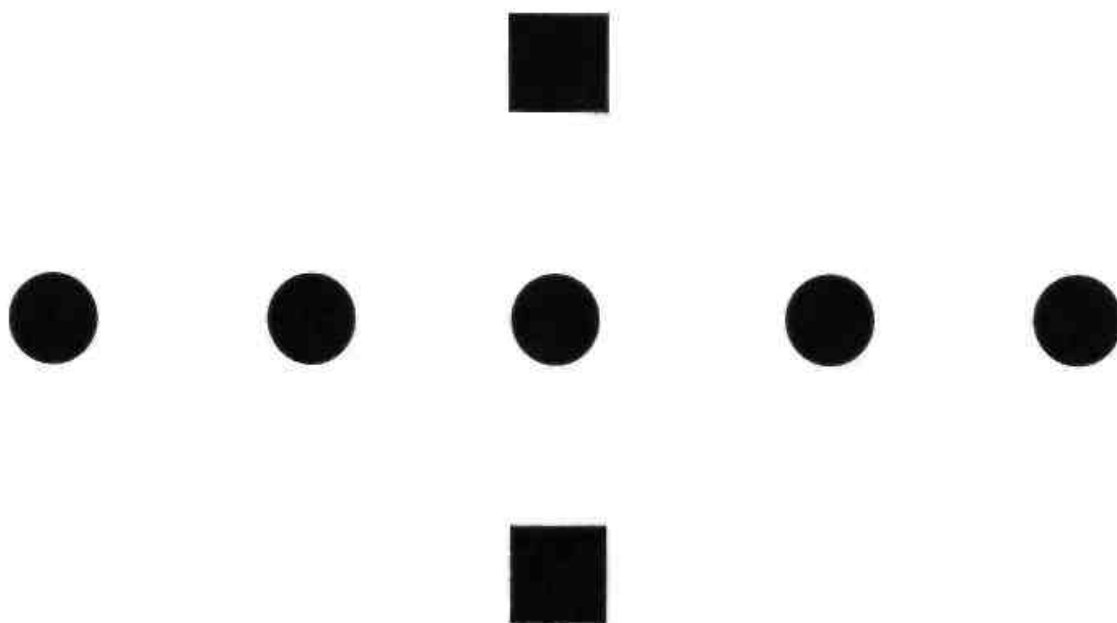
К.Сато
Компания «Morisaw Font»



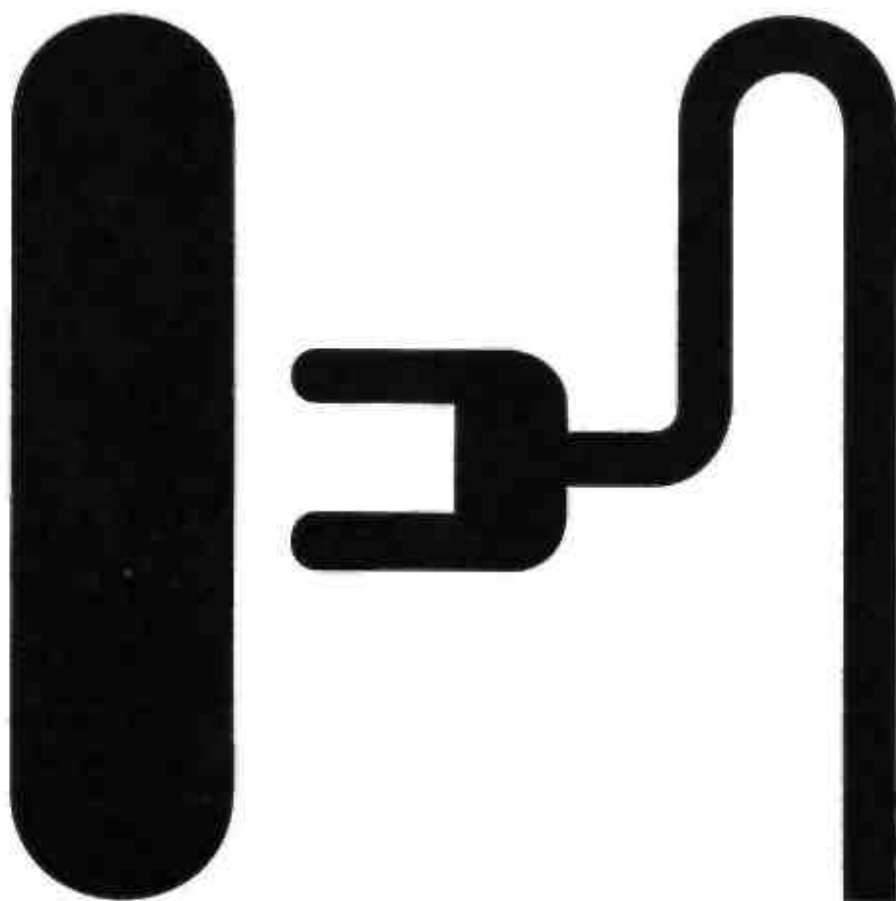
Л. Древински
Акция «500 лет Америке»



Л. Древински
Акция «Лучше с презервативом»



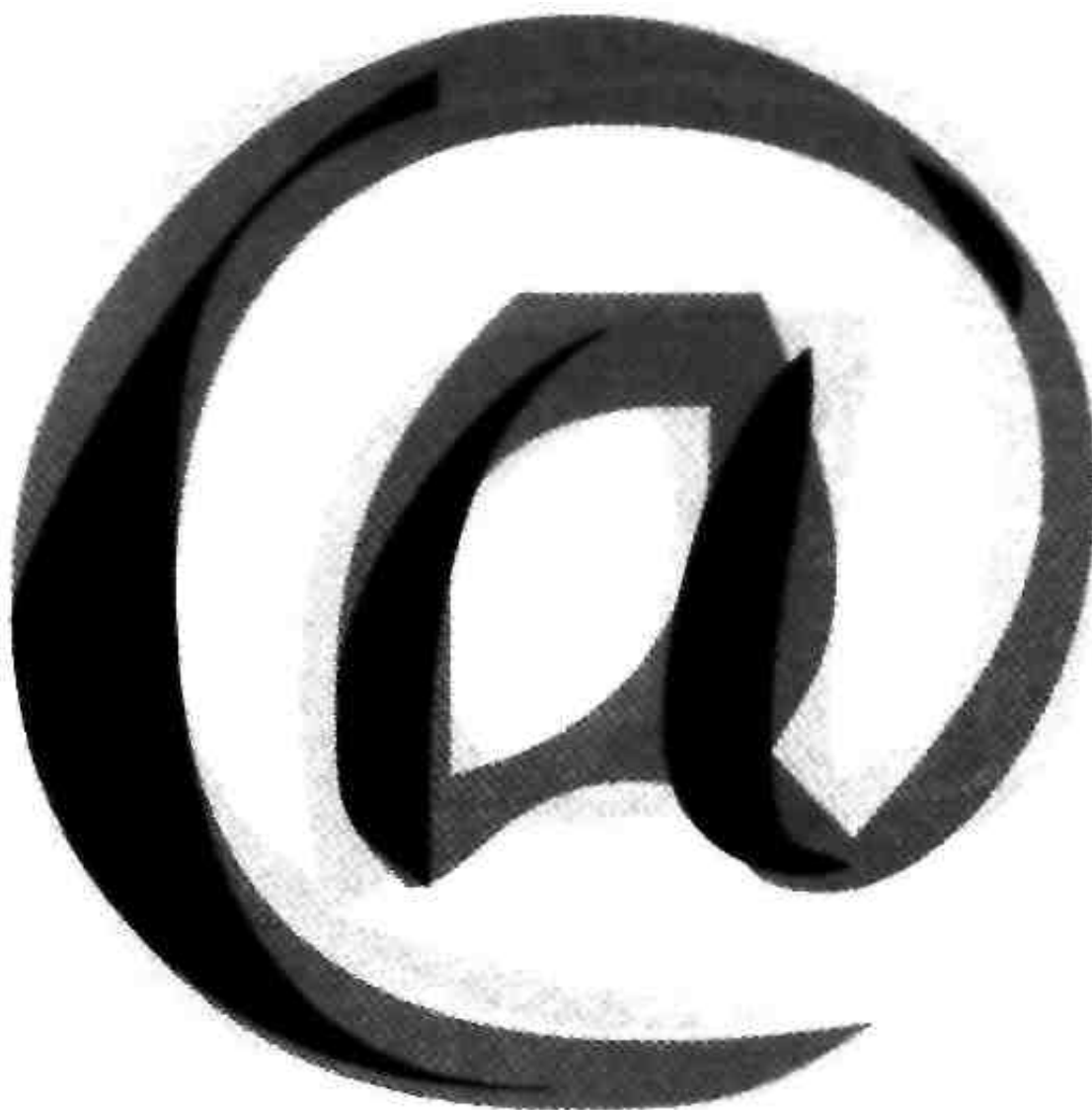
К.Ионг
Авторский знак



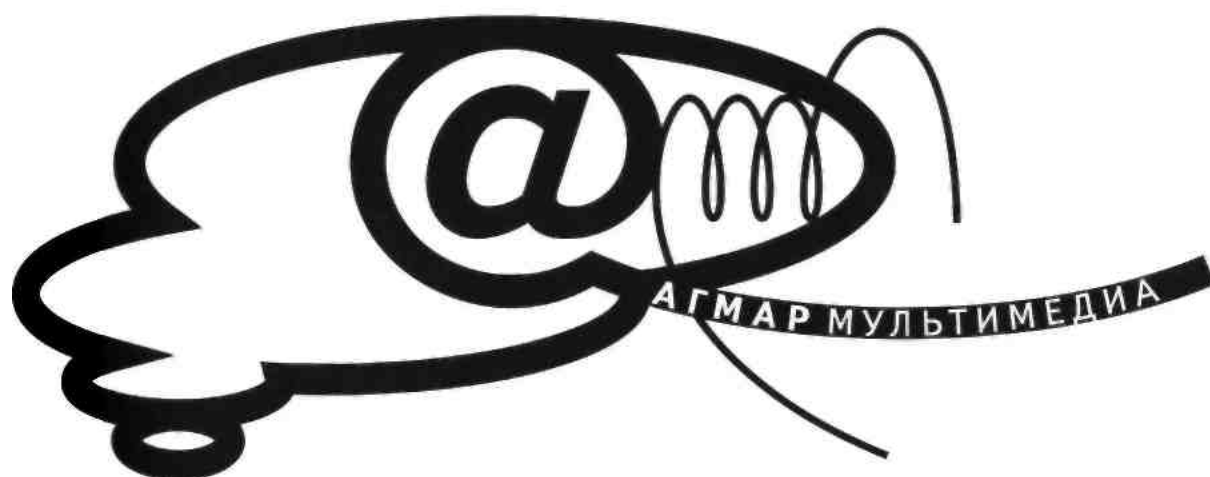
Т. Чанкова
Николаевский комбинат бытового обслуживания населения



Т. Гейсмар
Парк «Аквариум»



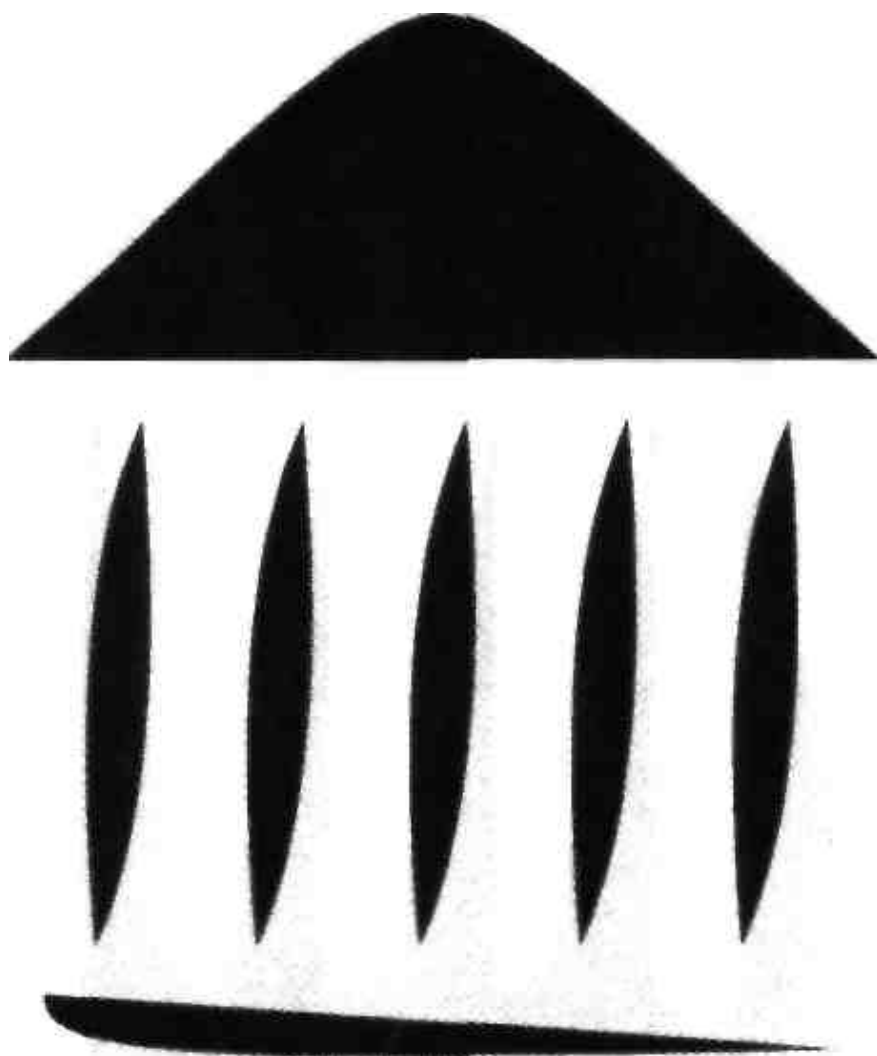
Д. Бортолотти
Компьютерная фирма «Агора»



А.Гусев
Компания «Агмар Мультимедиа»



Д. Бортолотти
Мебельный салон «Stylus»



Д. Бортолотти
Археологический музей

П ТЮЧ

Д.Ликин, Е. Райцес
Молодёжный журнал «Птюч»

baseline

Х.Райхерт
Журнал по типографии «Baseline»



Т. Захарко
Компания «Jacqueline Sanoir»



Т.Семенова
Книжная серия «Мир искусства»

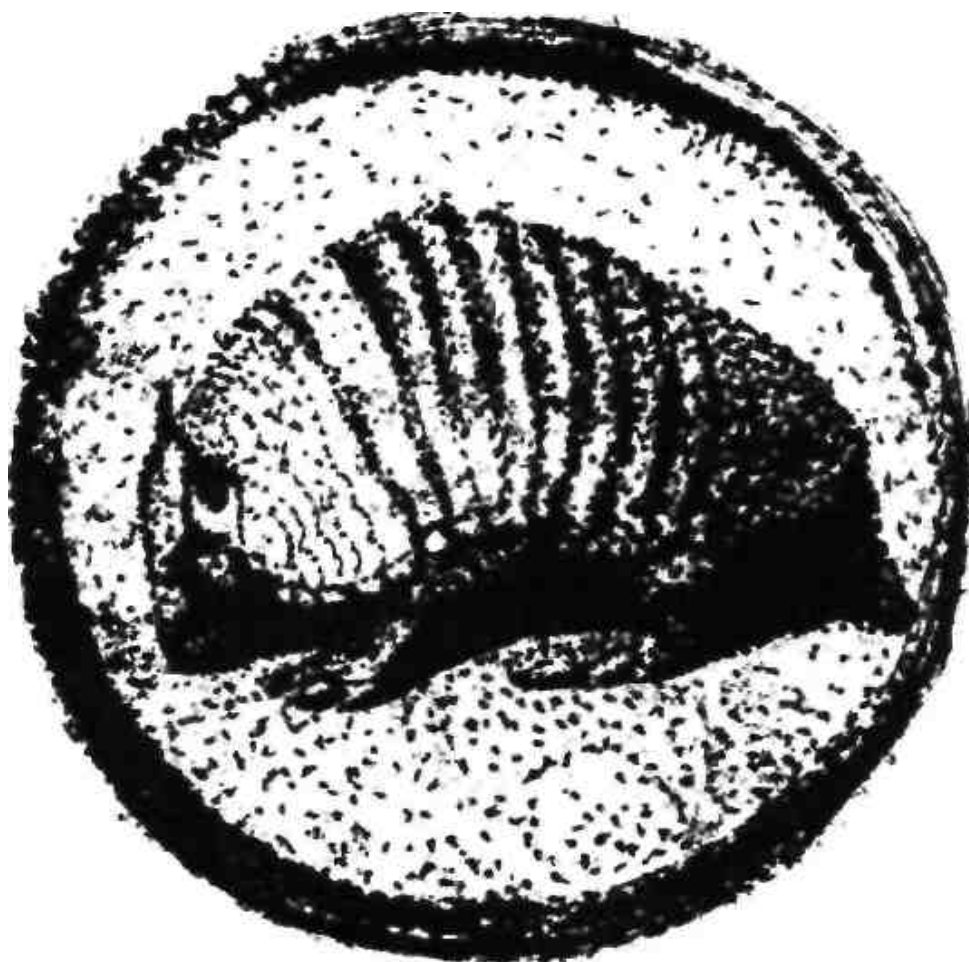


К. Тарнани
PR-агентство

ан
Тд



И.-Т. Ким
Корейский институт культуры



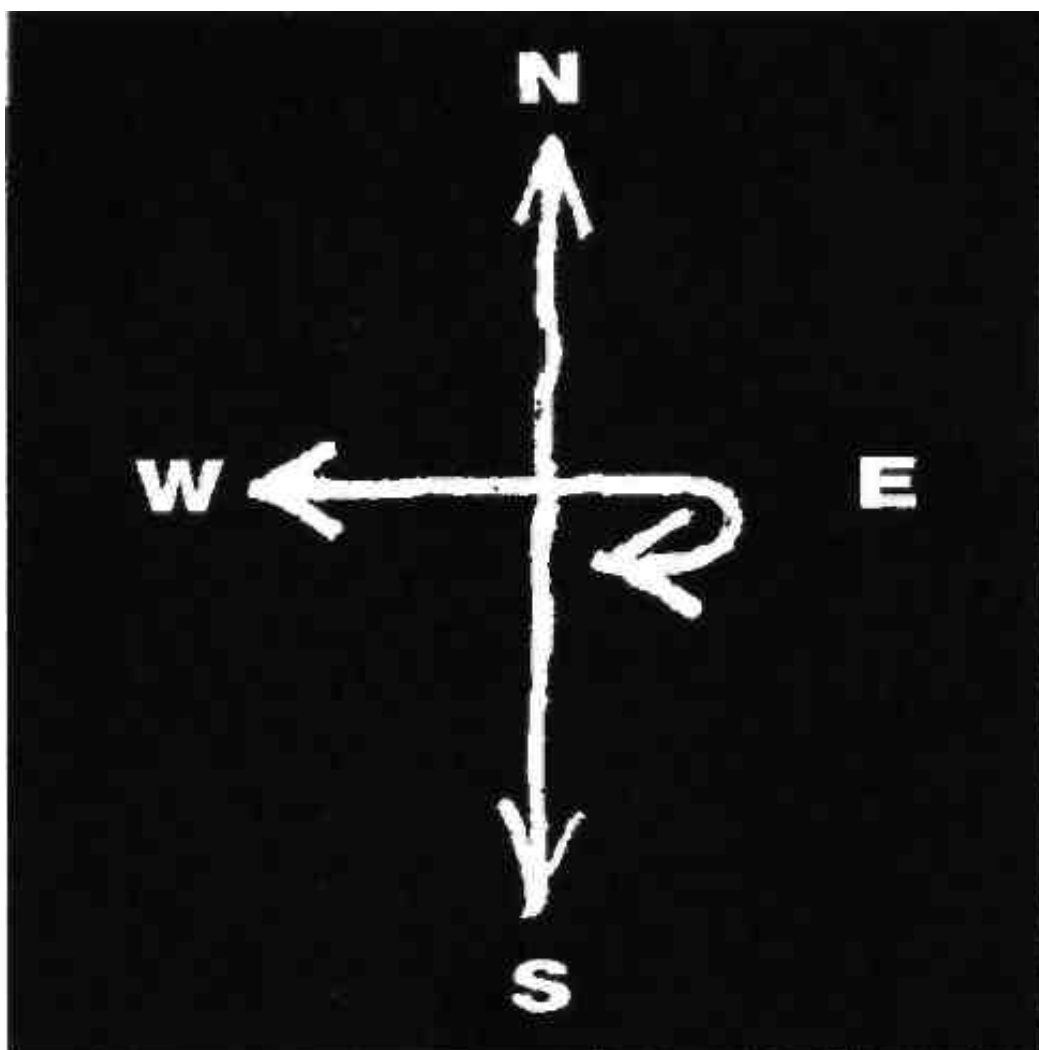
Г. Мельникова, Д. Кузнецов
Коммерческий банк



Д.Бернард
Культурный центр



Т. Клерис
Национальный арт-центр



Л.Древински
Акция «N.E.W.S.»



Е. Беляев
Экологическая выставка

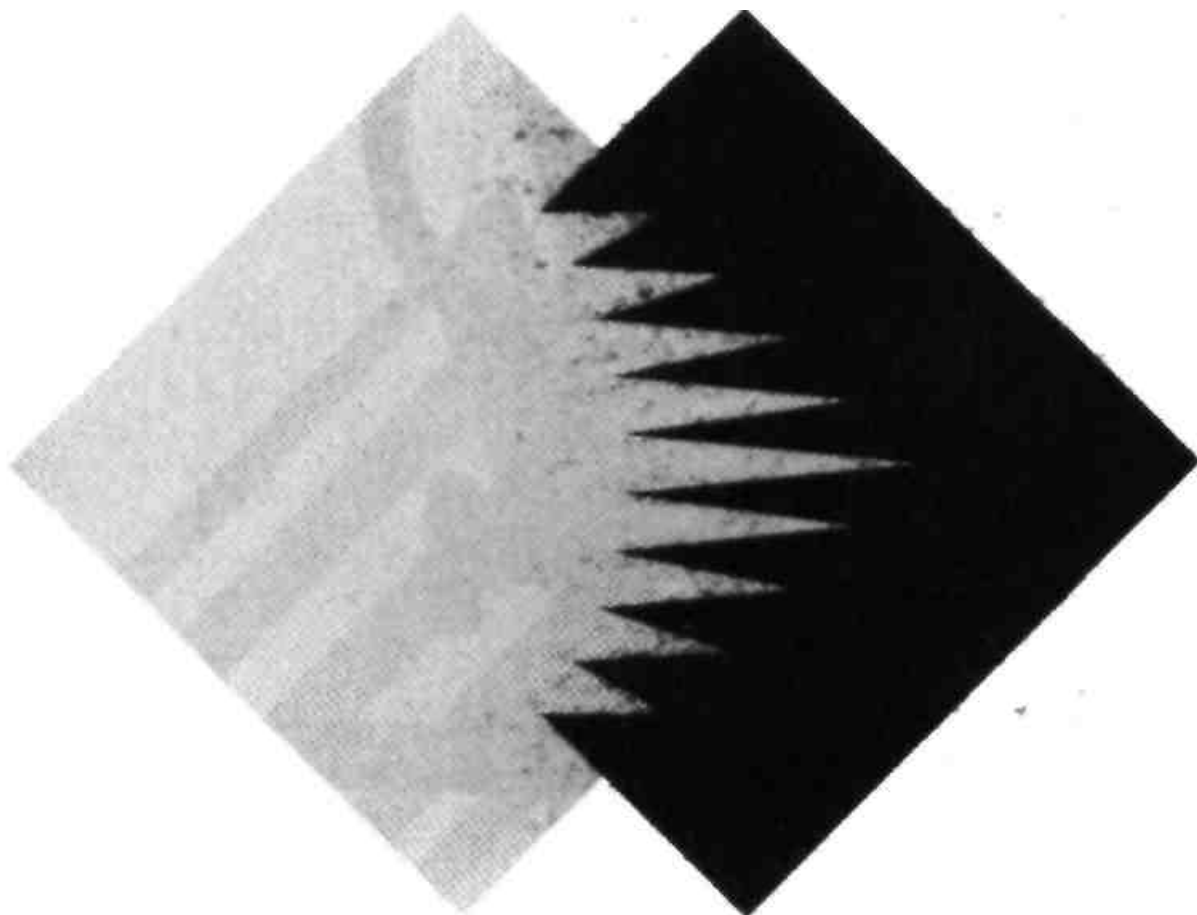


Е. Юринский
Спортивная одежда

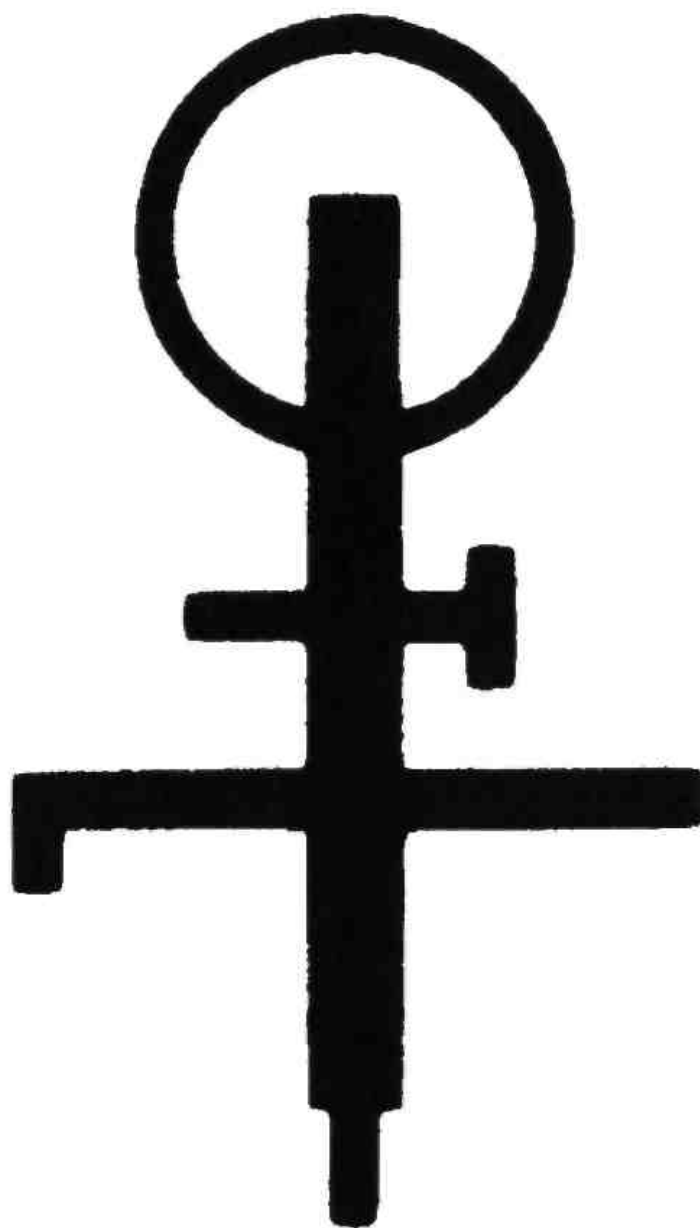




В.Кноп
Многопрофильная дизайн-студия



В. Музыкаченко
Компания «Стык»



Д. Махью
Бельгийский дизайн-центр





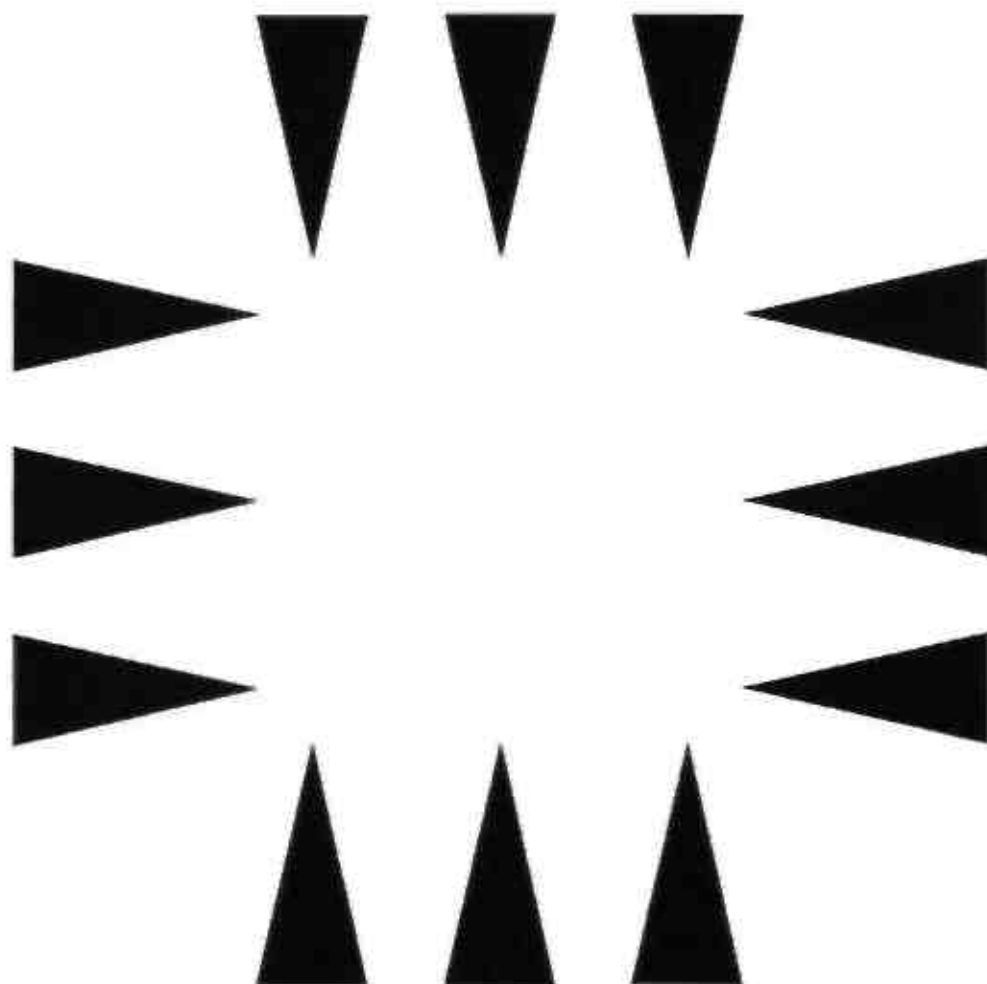
С.Дьяченко
Российско-гонконгская компания «ТАТ»



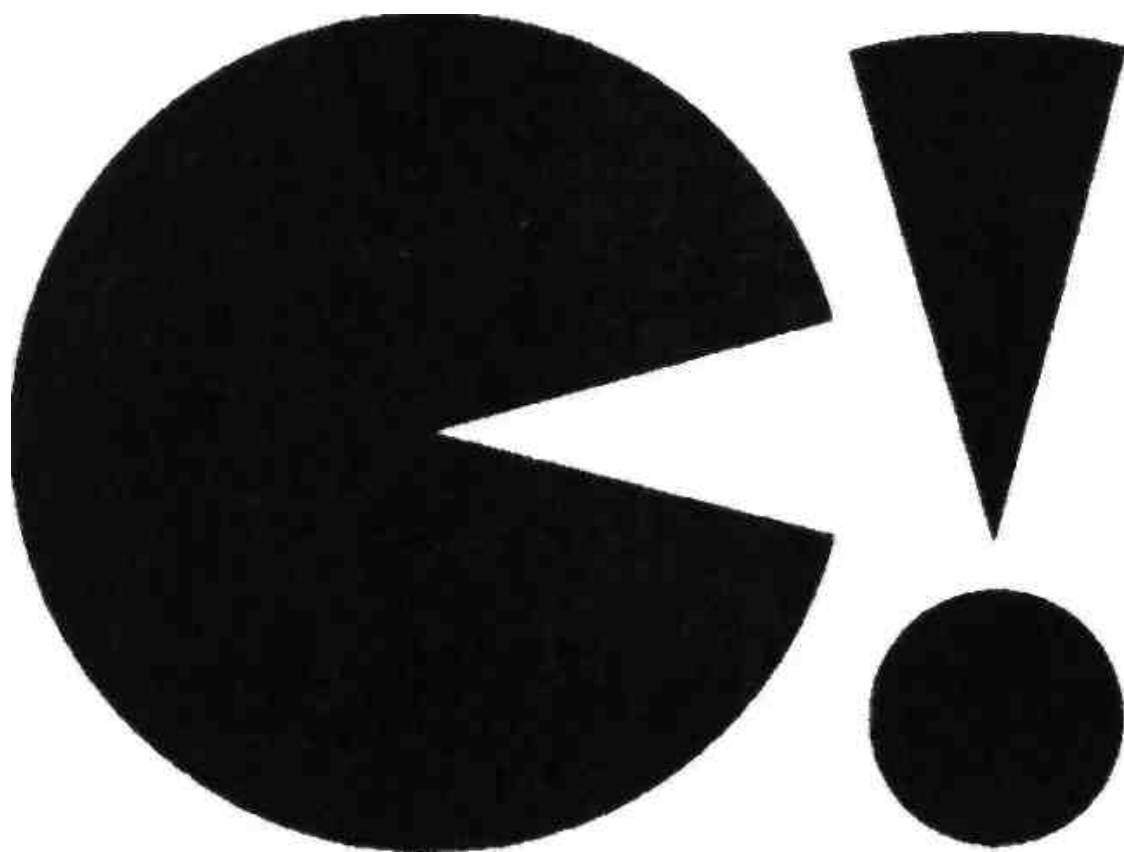
Я. Райлих-младший
Выставка цветов «Florintina»



А.Кулагин
Торговая фирма



С.Солтан
Художественная галерея «Зеленая галерея»



В.Чайка
Московская дисконтная система

ЛУЧШИЕ ЗНАКИ И ЛОГОТИПЫ РОССИИ

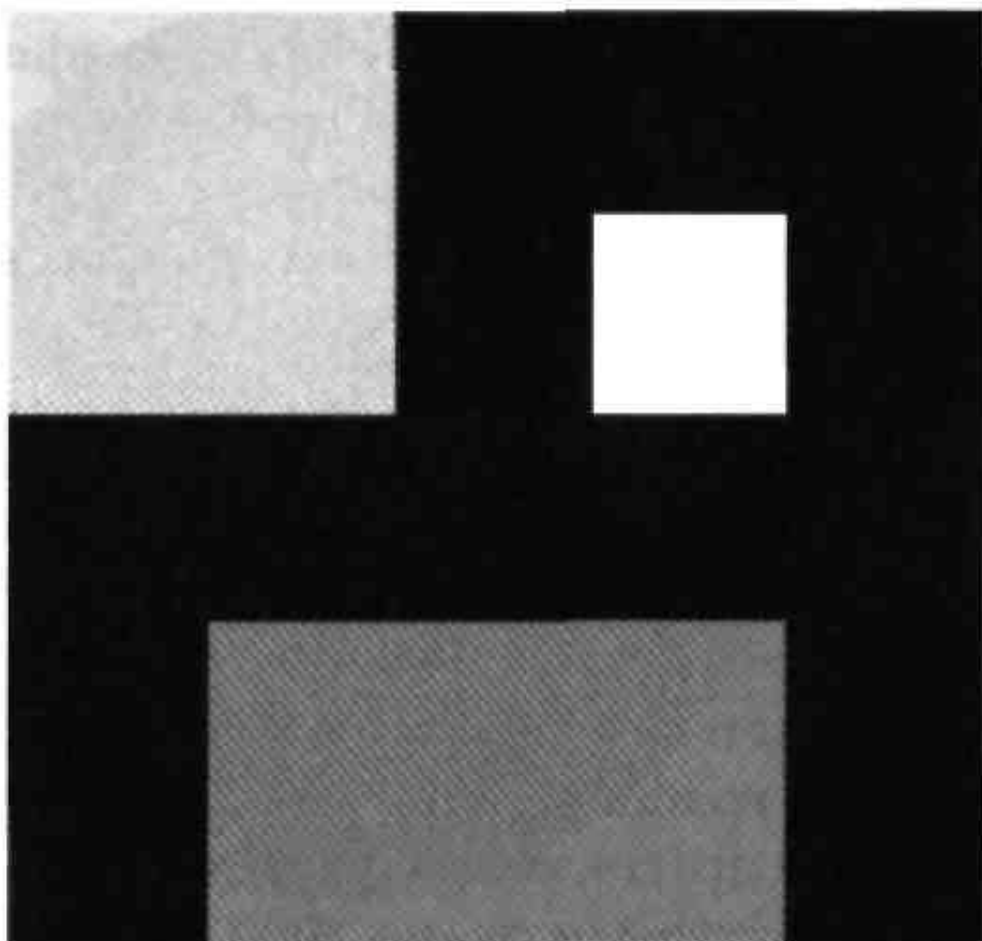
Каталог выставки – 1998. Опубликовано: Сергей Серов. Мои дизайнеры. – М.: «Линия График», 2002. – С. 249–251.

(...) Выставка-конкурс «Лучшие знаки и логотипы России» прошла в Москве, в Центральном Доме художника, с 7 по 11 января 1998 года в рамках выставочной программы Московской международной биеннале графического дизайна «Золотая пчела». Замысел этой небольшой выставки связан с организацией серии внутророссийских аналитических экспозиций, рассматривающих изнутри дизайнерскую профессию, специфические особенности и творческие достижения самых актуальных её жанров.

Наиболее успешные из них будут затем вынесены в качестве конкурсных номинаций на «большую» – международную – выставку «Золотая пчела», которая состоится в Москве в конце этого года. Организаторы выставки: ассоциация «Золотая пчела» и Русский дизайн-центр при поддержке Академии графического дизайна, Союза дизайнеров России и ряда других общественных организаций.

На конкурс поступило около 2000 фирменных знаков и логотипов, созданных в 1996–1997 годах. К участию в финальной выставке Отборочный комитет допустил 250 знаков, созданных дизайнерами Барнаула, Волгограда, Ижевска, Йошкар-Олы, Красноярска, Липецка, Москвы, Нижнего Новгорода, Омска, Саратова, Северодвинска, Тольятти, Тулы, Тюмени, Ярославля.

Конкурсный срез жанра показал не только стилистические тенденции в решении знаков и логотипов, но и обозначил внутривнутрипрофессиональный рейтинг высших достижений. (...)



В.Акопов, Д. Мордвинцев
Мебельный салон



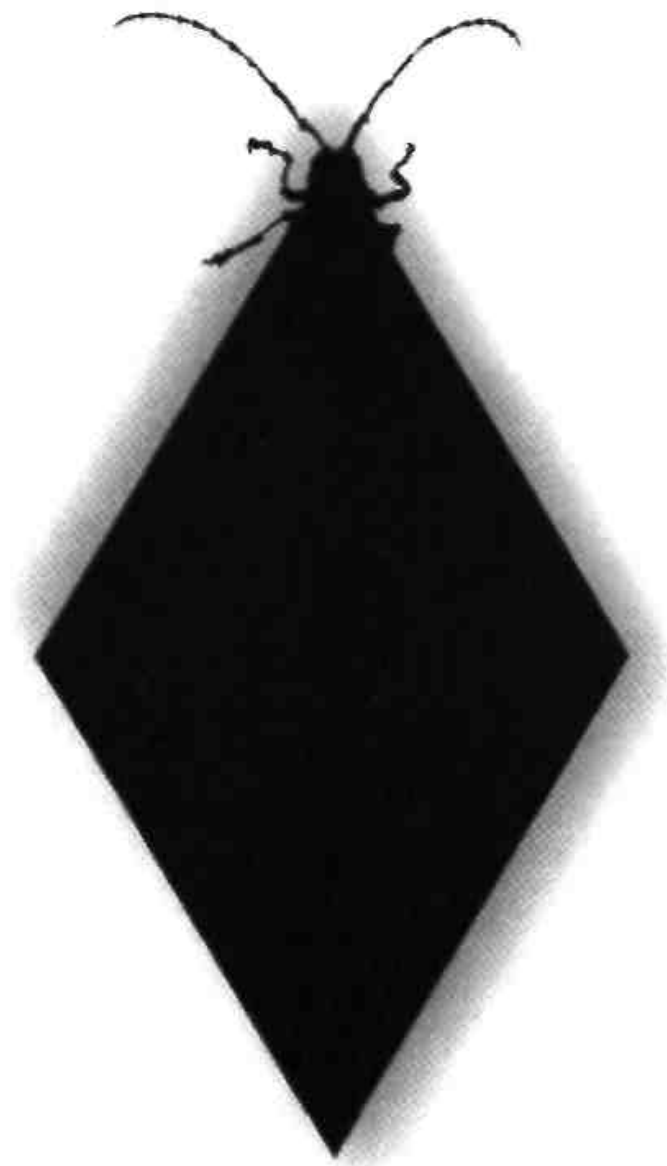
А.Гусев
Международный медицинский центр «Жизнь»

102:FM

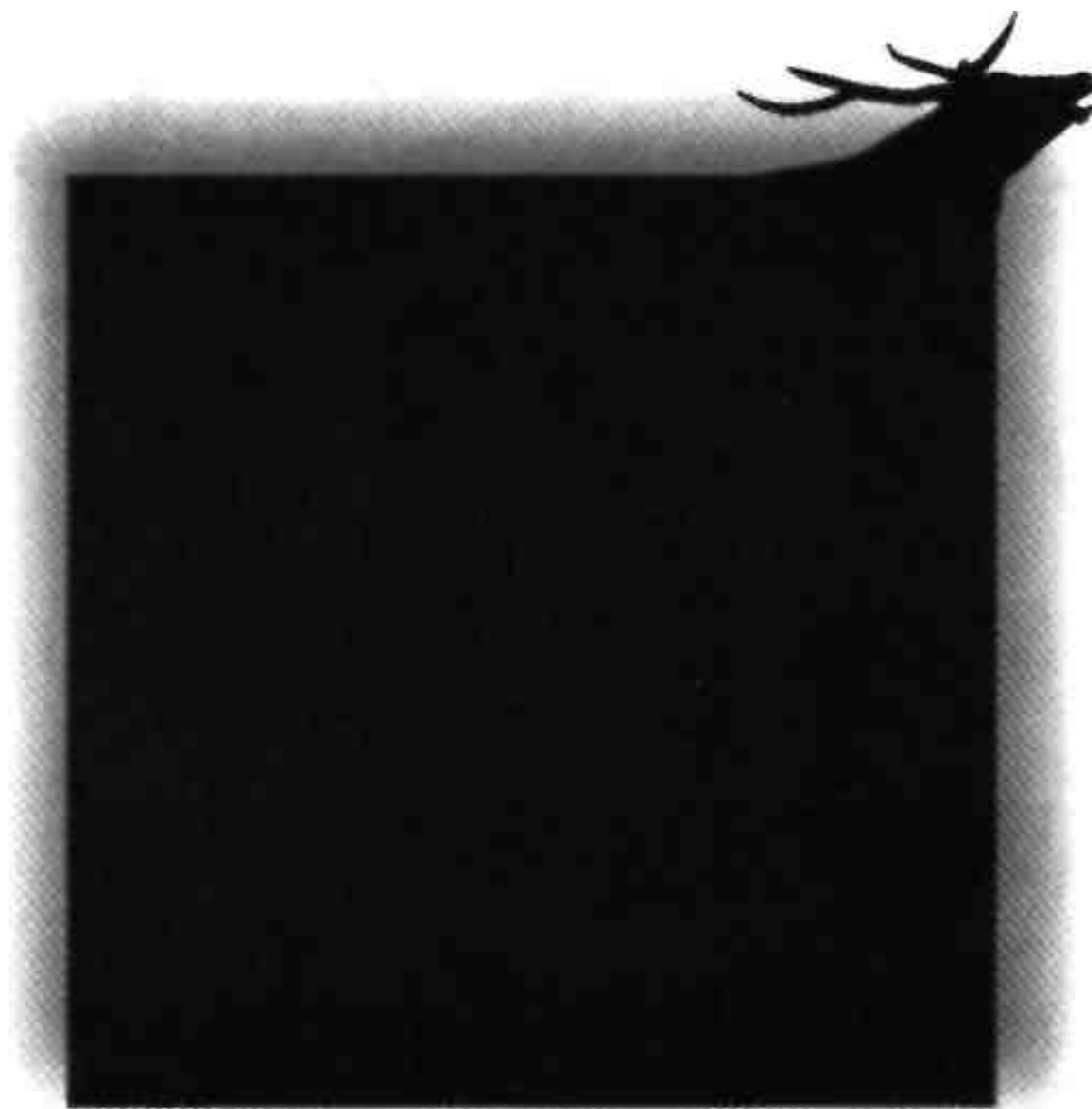
В. Музыкаченко
Радио «102 FM»



Ю.Сурков
Авторские знаки «Signature»



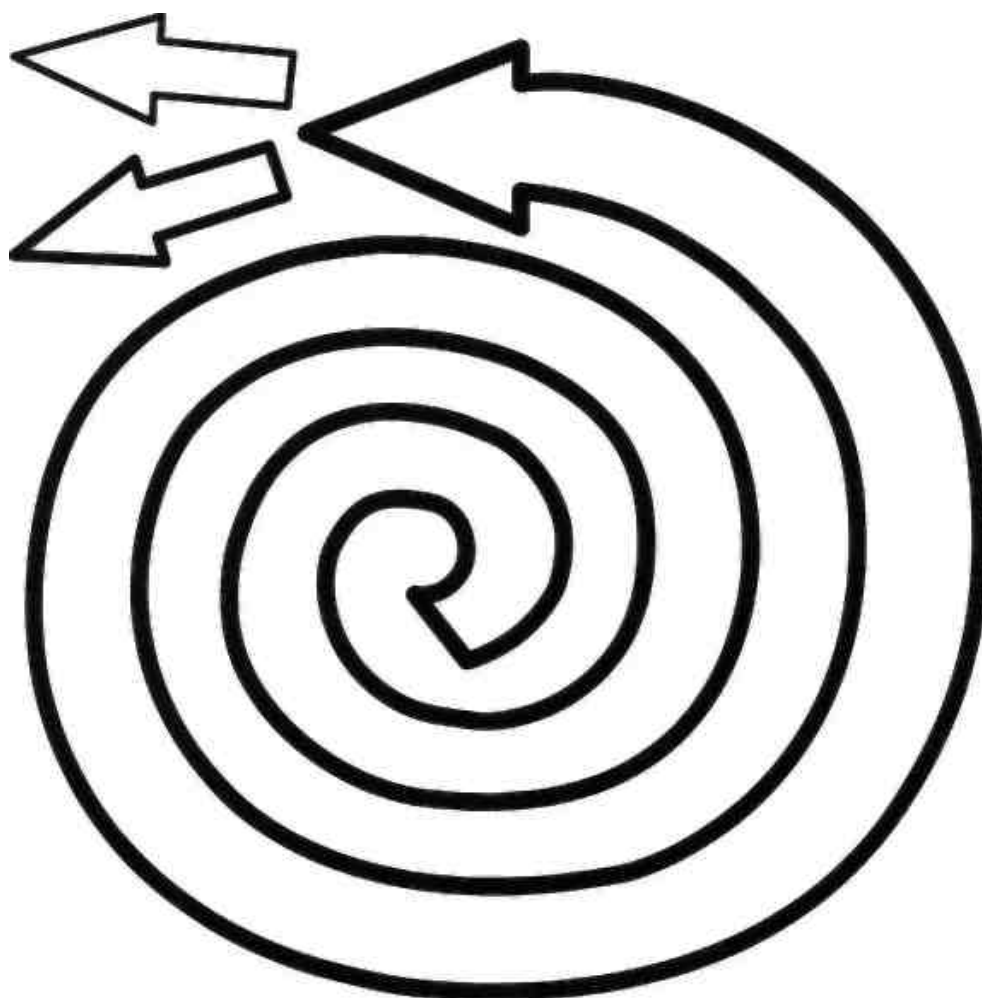
Ю.Сурков
Авторские знаки «SigNature»



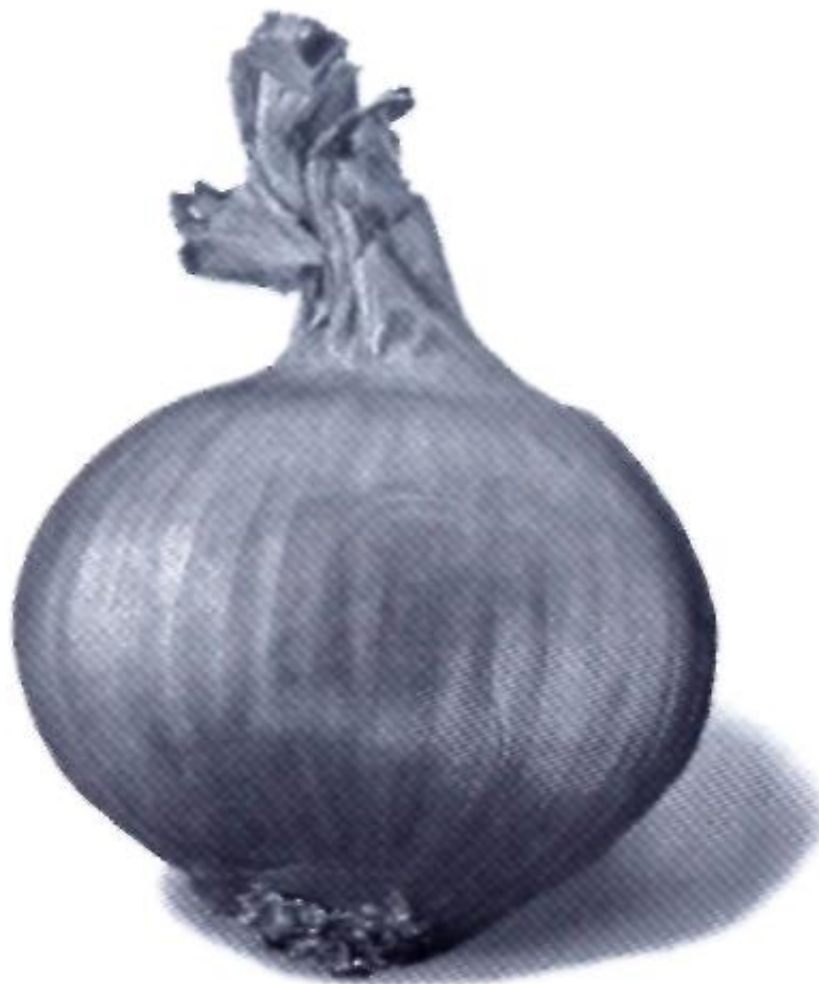
Ю.Сурков
Авторские знаки «SigNature»



С. Ильшев, В. Юданов
Студия «Ё программа»

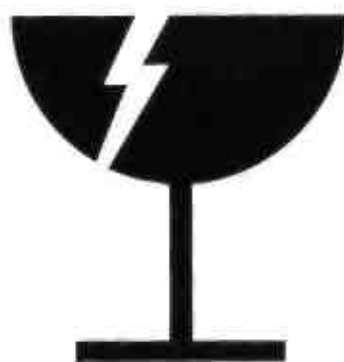


А.Крюков
Коммерческая фирма «Лата»

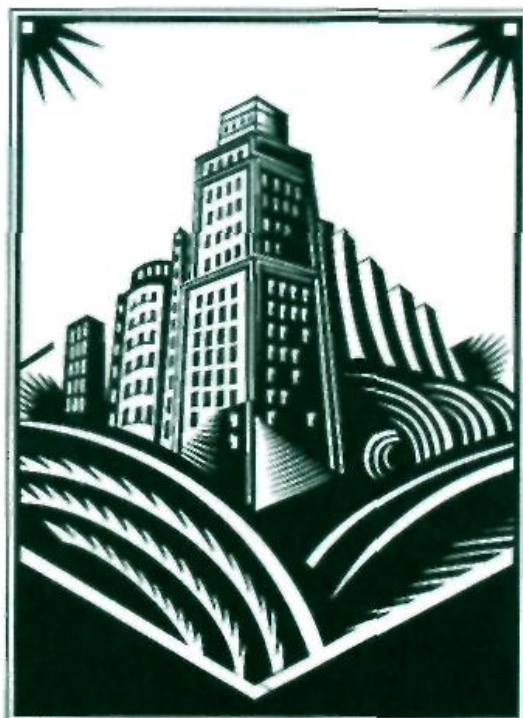


LOOK!

А.Лебедев
Авторский знак



Э. Кагаров
Авторские знаки

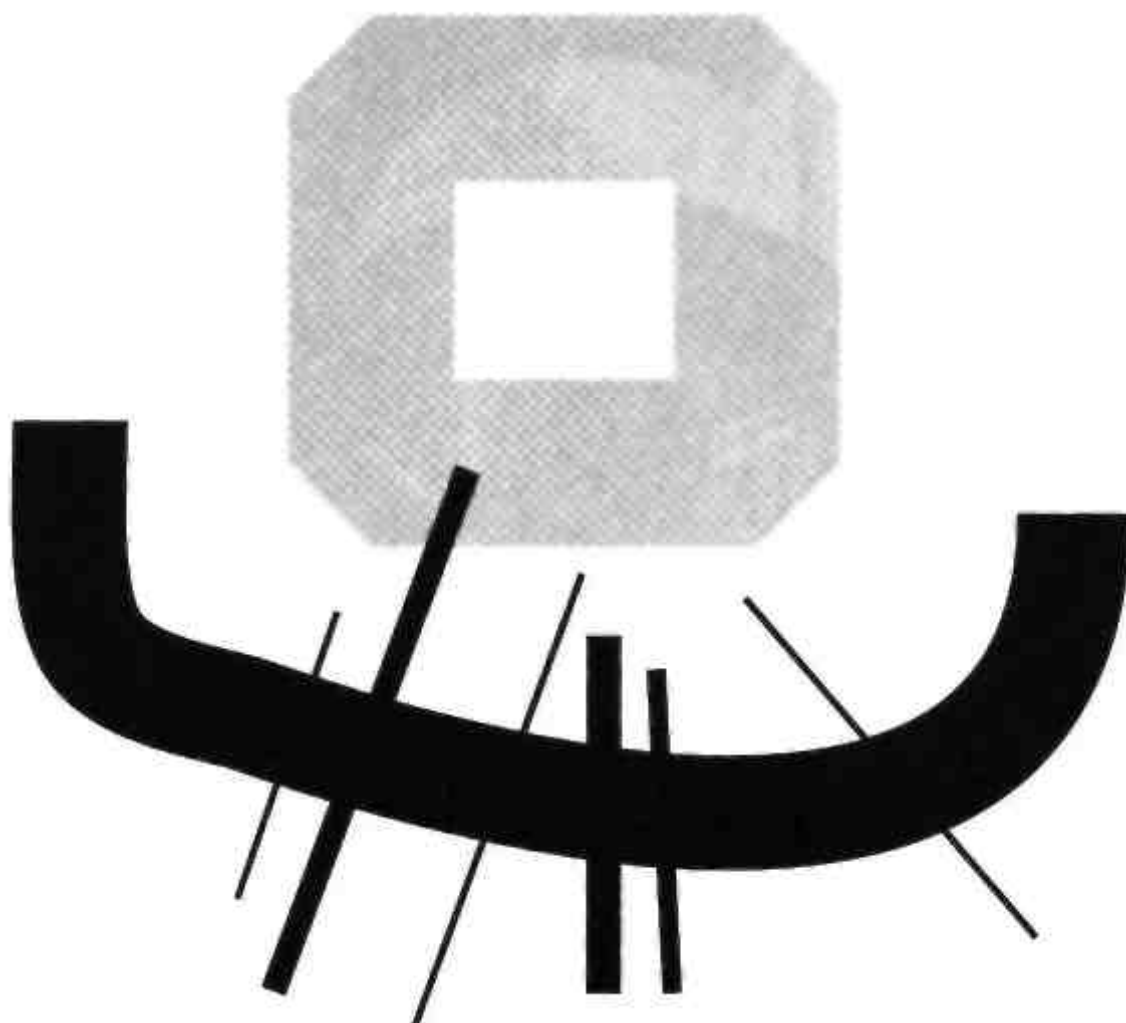


РОСПРОМ

Д. Пёрышков, Л.
Фейгин «Роспром»



В. Рак
Рекламное агентство «Зацепя»



В. Хрущ
Компьютерная выставка



В.Филатов, А.Шелепов
«Сибирьэнергоуголеснаб»



А.Сташевич
Радио «Деловая Москва»



К.Пармон
Салон итальянского стекла «Венеция»269

D O M U S

A U R E A



И. Бахтин
Архитектурное бюро



К.Пармон
Салон итальянского стекла «Венеция»





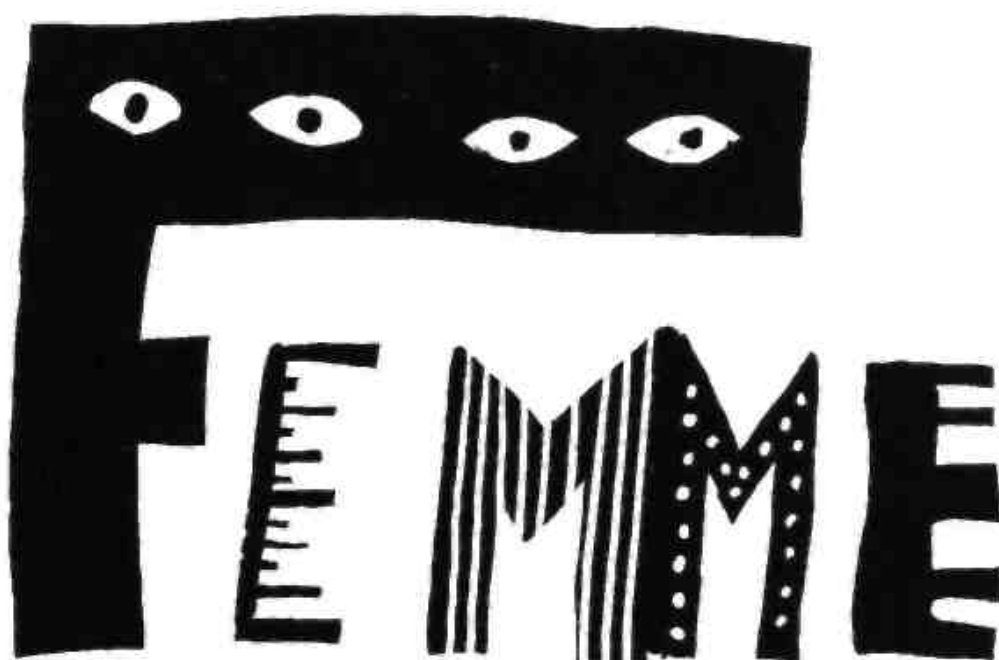
В. Хрущ
Омский дом моды



А. Митин
Магазин «Подарок»



М. Макаров, Е. Макарова
Фестиваль «Мышь 96»



Д. Бараб-Тарле, Г. Возов, К. Молчанов
Ежедневники «Femme»



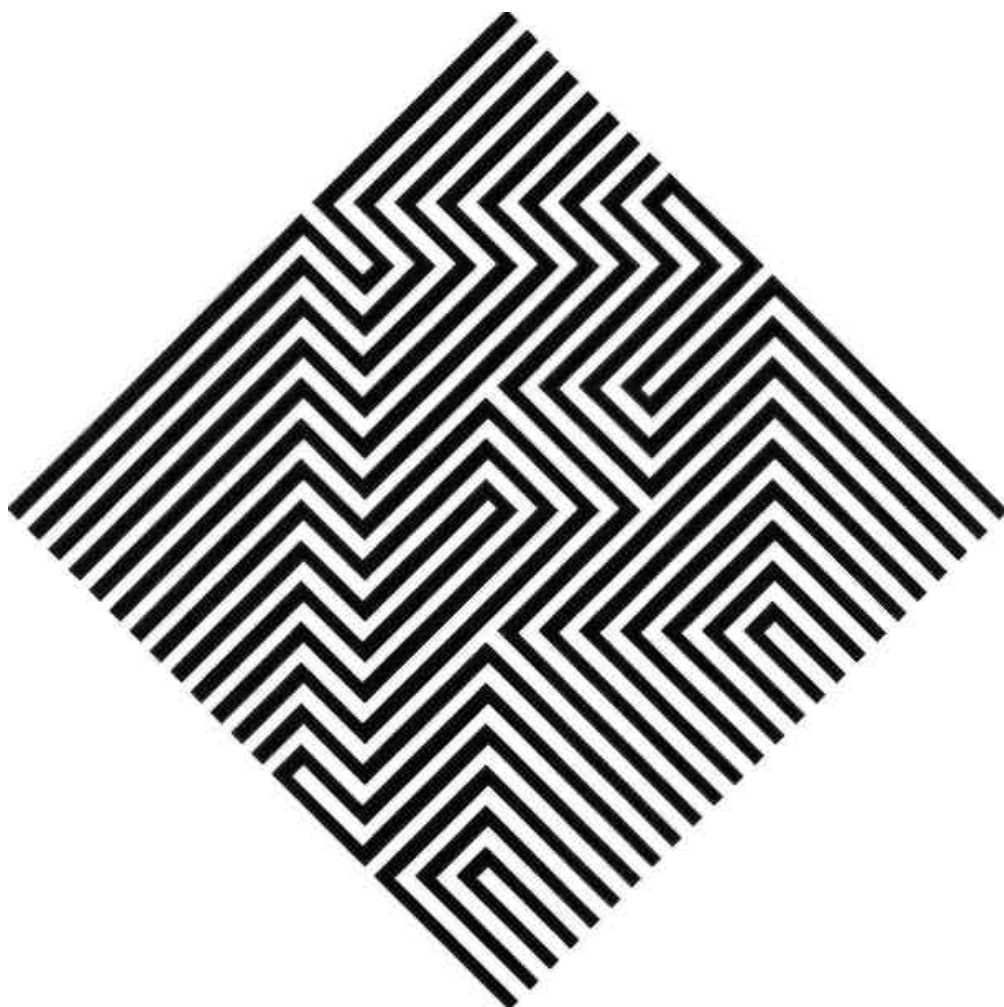
Д. Бараб-Тарле, Г. Бозов, К. Молчанов
Ежедневники «Фетте»



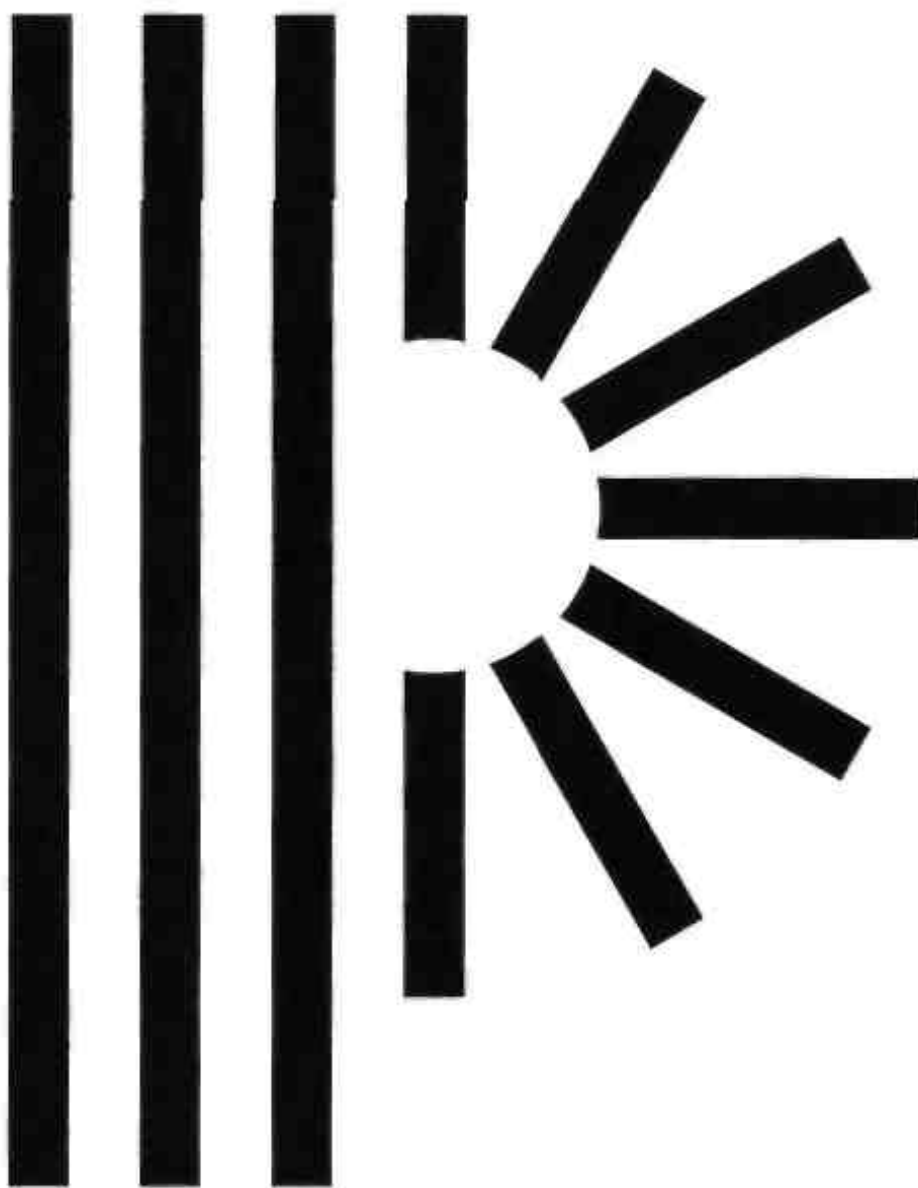
И. Шипилин
Личный знак



В. Хрущ
Омское музыкальное радио



Э.Кагаров
Выставка фирмы «Paragraph»



Э. Кагаров
Фирма «Printer»

Delicate Sew

С.Савостьянов
Студия грамзаписи



Н.Бугаенко
Рекламная фирма «Вальс»



А.Ердаков
Авторский знак «Муха»



Н. Пискулин
Городская администрация



Т. Острожская
Авиаclub



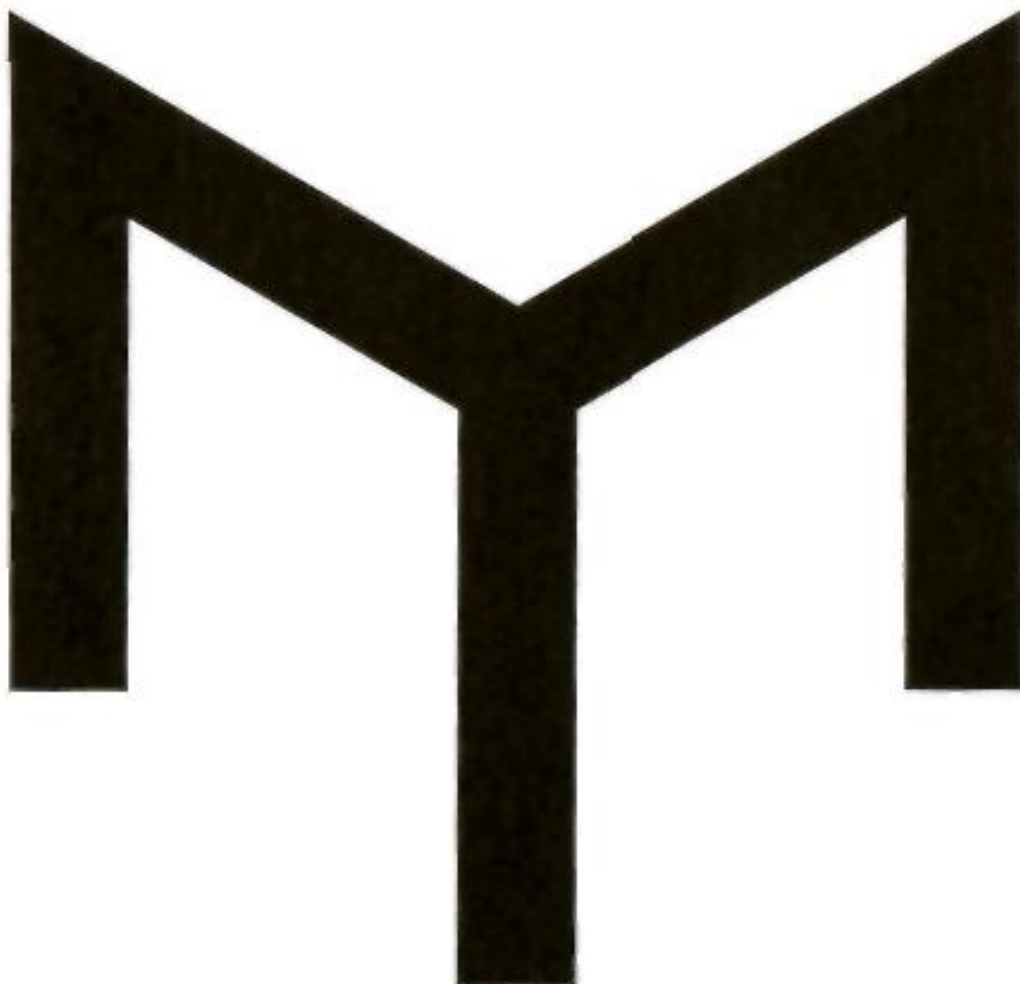
А. Митин
Юбилей фирмы «Зebra»



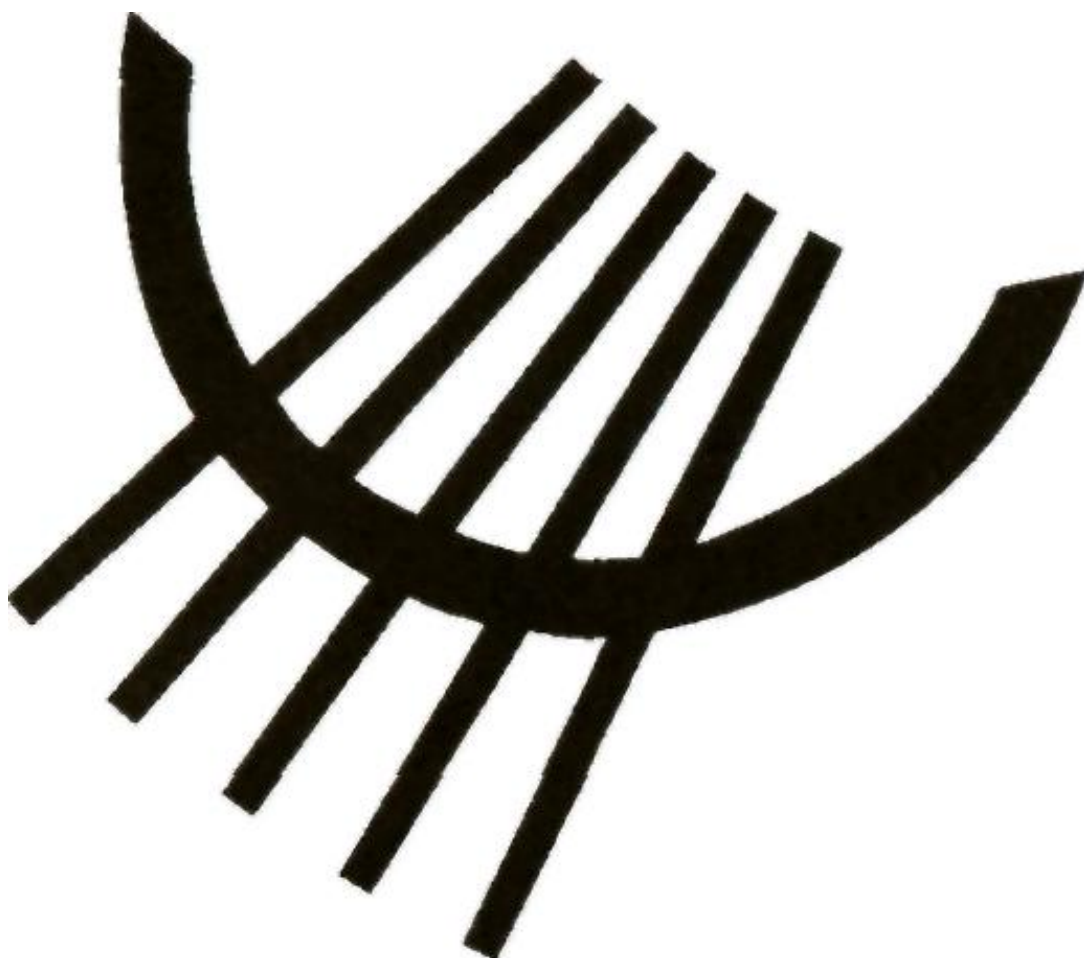
3. Дадько
Частное автопредприятие



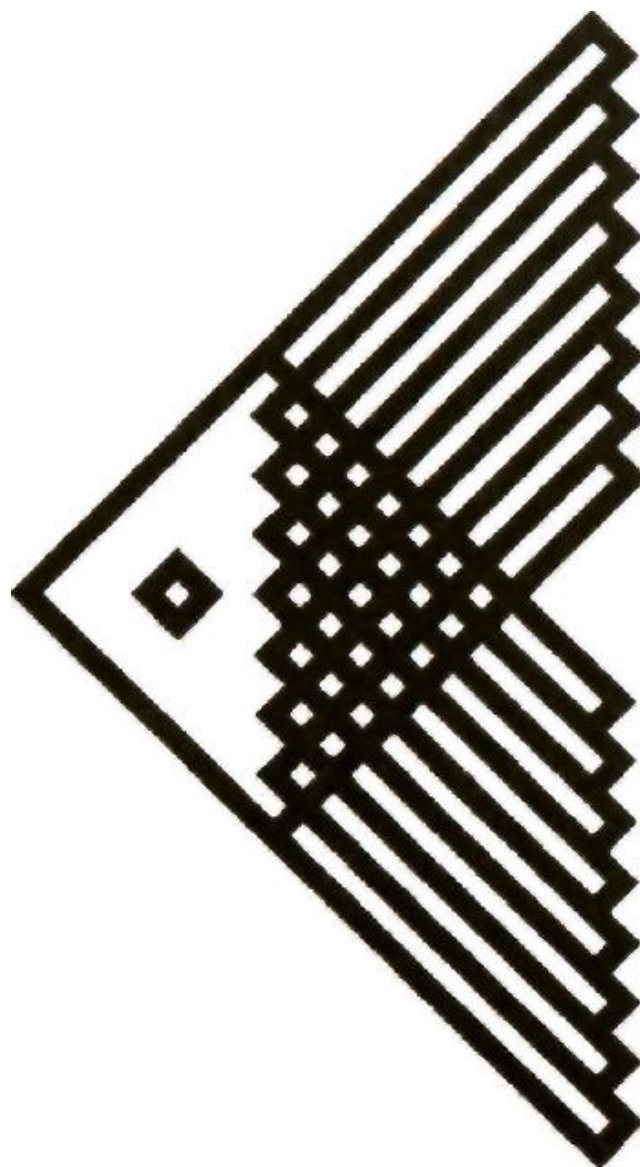
И.Обросков
Музыкальная продюсерская компания



А. Гольшев, Т. Михалина
Мебельная компания «Комплит Трейдинг»



И. Башкатова
Турагентство «Арго»



В. Музыкаченко
Дальневосточная рыбная биржа

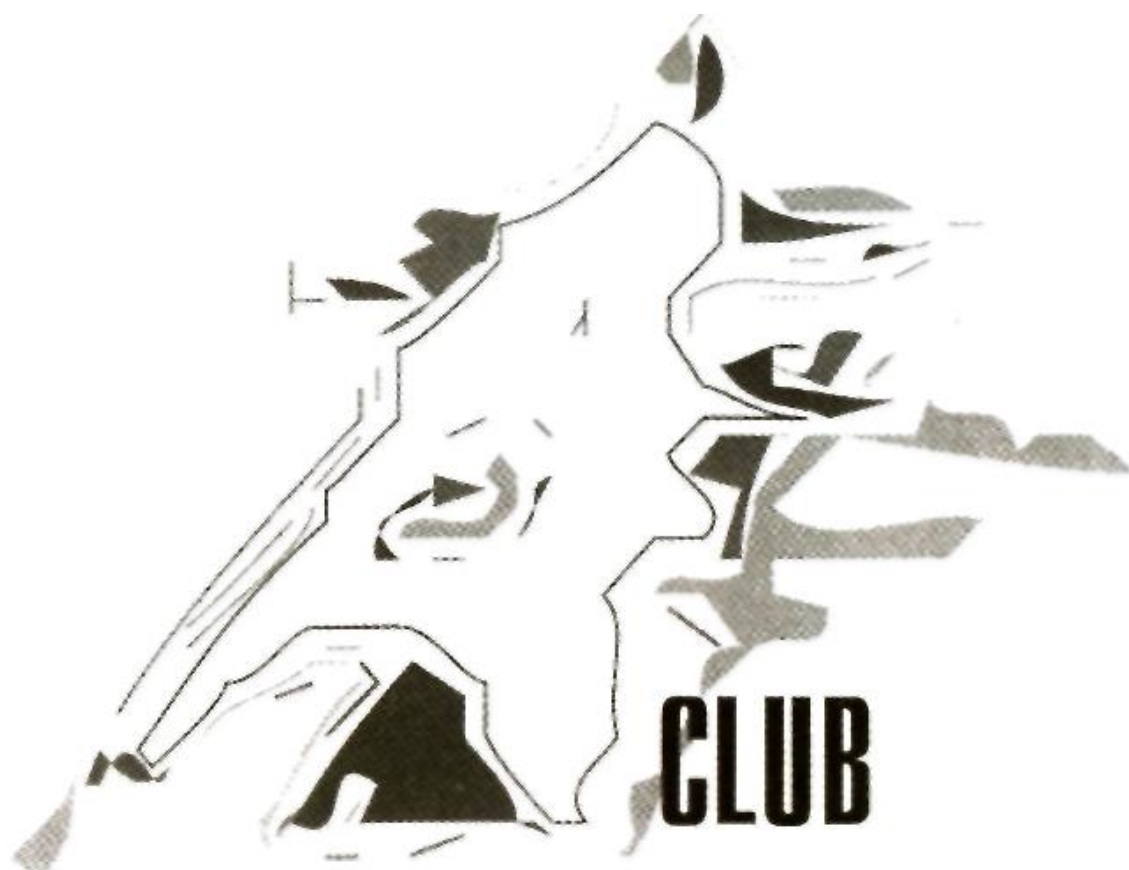
РАЗГУЛЯЙ

LE GRAPHIS

**В. Яковлев. Журнал «Разгуляй» В. Голыженков.
Дизайн-студия «Le Graphis»**



И. Башкатова
Салон красоты «Венера»



В. Дадыко
Ночной клуб



Студия «ТАФ»
«Иван-чай»



Г. Белоногова
Магазин «Галантерея»



М. Макаров, Е. Макарова
Верхневолжское информационное агентство



П.Банков
Фирма «Кентавр»

ТРИ ИЗМЕРЕНИЯ ЗНАКА

// Как. – 1998. – № 3. – С. 82–89.

Пространство – едва ли не самое важное понятие, характеризующее стилистику и пластику графического знака. Пространство складывается из пятна самого знака и его фона, который существует как вокруг знака, так и внутри него. Вернее, фон есть неотъемлемая часть знака, который рождается из взаимодействия формы и контрформы, черного и белого. Единство и борьба этих противоположностей и составляет композиционную суть графики знака.

На наш взгляд, знаки по природе способны воплощать три принципиально разных отношения к пространству, которые условно можно назвать классическим, модернистским и постмодернистским.

Классическое пространство рождается в результате законного брака пятна и фона, но при этом они нейтрализуют и порой обесценивают друг друга. Модернистское пространство – напряженная брань противоположностей. И хотя в этой войне однозначно побеждает пятно, борьба тем не менее позволяет предельно ярко раскрыться и его сопернику, фону. Постмодернистское пространство характеризуется победой, полным и окончательным реваншем фона.

Такое трехчастное деление имеет не только типологический, но и исторический характер: классическая парадигма как этап развития визуально-графической культуры играла доминирующую роль по меньшей мере с начала книгопечатания до рубежа XIX–XX веков, модернистская – почти весь XX век, а постмодернистская стартует на наших глазах.

Это касается общеевропейского художественного процесса, и тот факт, что наша промграфическая «квазиклассика» – часть «сталинского ампира» – шла вразрез его логике, будучи долгое время стилистическим заповедником, мало что меняет. В «мировом масштабе», на макроуровне справедливость такой исторической

типологии очевидна.

Фундаментальная характеристика знаков классического типа – центрально-осевая симметрия. Это, в принципе, однозначная композиционная система, моносистема.

Самым общим и ёмким образом пространство классической парадигмы схватывается таким понятием, как «серебро». Эта формулировка означает нюансную гармонию черного и белого на бумажном листе, их взаиморастворение, взаимоуравновешивание, образующее зрительное ощущение серо-серебристого тона.

«Кучевые облака» знаков этого типа характеризуются крупным масштабом, большим внутризноковым пространством, затейливо обустроенным вручную с помощью малоконтрастных штрихов со свободными просветами, уравновешивающими их зрительную массу, что и создает ощущение легкости, воздушности, прозрачности классических знаков.

Книга – основной носитель стиля в этот исторически огромный художественный период. В течение нескольких веков здесь были отточены «алмазные законы» и «золотые правила» книжного дизайна, касающиеся всех его компонентов.

«Золотое правило» классики относительно, например, издательской марки на титуле книги требовало, чтобы самый толстый штрих в знаке был не толще штриха в шрифте самого крупного кегля, применяемого в наборе данной книги, а самый тонкий – не тоньше штриха самого мелкого кегля...

В начале нашего столетия происходит радикальная смена стилистических вех. Двадцатый век совершает художественное открытие белого пространства листа как автономной, самостоятельной субстанции. На смену нежным, рукодельным кружевам классики приходят центростремительные, компактные, энергетически концентрированные знаки, построенные циркулем и линейкой. Нюанс но сбалансированное «серебро» сменяется контрастом настоящего «белого» и настоящего «черного».

Классическая ось рухнула, и из ее обломков в модернистской визуально-культурной парадигме со временем образовалась, как известно, координатная система ортогональных осей – модульная сетка, главный инструмент управления графическим пространством. Ритмический тип композиции стал ведущим формообразующим фактором модульной графики.

Модернистское пространство – пространство порядка. Оно стремится свести всё к элементарным геометрическим первоэлементам – круг, треугольник, квадрат, активно используемым в знакообразовании. Все упорядочить, «разложить по полочкам». «Дизайн – когда всё на своем месте. А не дизайн – когда всё на месте, но не на своем», – сформулировал недавно этот, по сути дела, модернистский принцип Дмитрий Пёрышков из «Директ Дизайна».

В модернистской визуально-культурной парадигме основными объектами-носителями стиля становятся газеты, журналы, фирменные стили, построенные вокруг да около фирменного знака. По своей информационной структуре эти объекты уже сами по себе являются образцом рациональности, целесообразности, упорядоченности информации.

Парадигма модернистского дизайна декларировалась не как стилевая, а как методологическая модель, ориентированная на метод, а не на результат. Однако из-за того, что красота и стиль изымаются из актуального поля проектного сознания и помещаются в нерелексируемые регистры профессионализма, вовсе не следует, что они в самом деле отсутствуют.

В модернистской эстетике, разумеется, присутствует своя красота, хотя и принципиально не рефлексируемая. И свой стиль – стиль конструктивного минимализма, структурной геометрии.

В 80-х годах мир дизайна начал переживать смену модернистской художественной парадигмы постмодернистской. В постмодернистской эстетике общезначимые классические «законы» и профессиональные дизайнерские «нормы» перестали иметь решающее значение. Ценностно значимыми стали неповторимая персональ-

ность, личностность, «частное мнение». Неожиданность, острота, парадоксальность, концептуальная глубина. Одним словом, «крутизна».

С точки зрения пространства, на первый план выходит композиционное значение фона, способного, как кислота, растворить любую комбинацию акцентов. Фон оказывается главным действующим лицом, он может «разъедать» части логотипов, может заливать всё «подложками», может быть многоуровневым, многослойным...

Пространство знака становится фактурным, средовым, хотя каждый элемент композиции при этом получает собственное, самостоятельное значение. Разлетающаяся центробежная энергетика знака может привести вообще к его полной аннигиляции, и тогда его частицами могут стать любые предметные и непредметные проявления деятельности владельца знака.

Главным объектом-носителем новой эстетики становится экран – телевизионный либо компьютерный. На телевизионном экране самым постмодернистским жанром можно считать видеоклип, и всю эту эстетику можно называть соответственно «клиповой».

С другой стороны, ее можно с равным успехом полагать «компьютерной», «сетевой» и т.п. Появление интерактивного телевидения и Интернета переводит «потребителя» дизайнерской продукции в качественно новое состояние активности и свободного выбора. Свобода становится главным стилеобразующим фактором в новой художественной парадигме.

Свобода способна проявлять себя как «сверху» – в суперпрофессионализме высоких визуальных технологий, так и «снизу» – в антипрофессионализме стихийной уличной графики. И в этом смысле забор позволительно уподобить тому же экрану. И действительно, среди постмодернистских знаков появляется масса композиций на тему «народного дизайна». Пример таких композиций – творчество Юрия Гулитова и, в частности, логотип рекламного агентства «Ода», удостоенный Гран-при на «Золотой пчеле»...

Возвращаясь к началу, еще раз подчеркнем, что три способа пространствопонимания, бегло рассмотренные нами, имеют как историческое, так и типологическое значение. В историческом художественном процессе каждое из этих измерений знака поочередно выходит на передний план, доминирует в ту или иную визуальную-культурную эпоху. При этом оно не уничтожает, а как бы деактуализирует другие измерения, уводит их в тень.

Но типология как раз и означает, что в любые времена можно найти проявления в том или ином виде всех трех способов знакообразования. Особенно это заметно в постмодернизме, принципиально предполагающем плюрализм, полифонизм, мирное сосуществование всех и вся. (...)



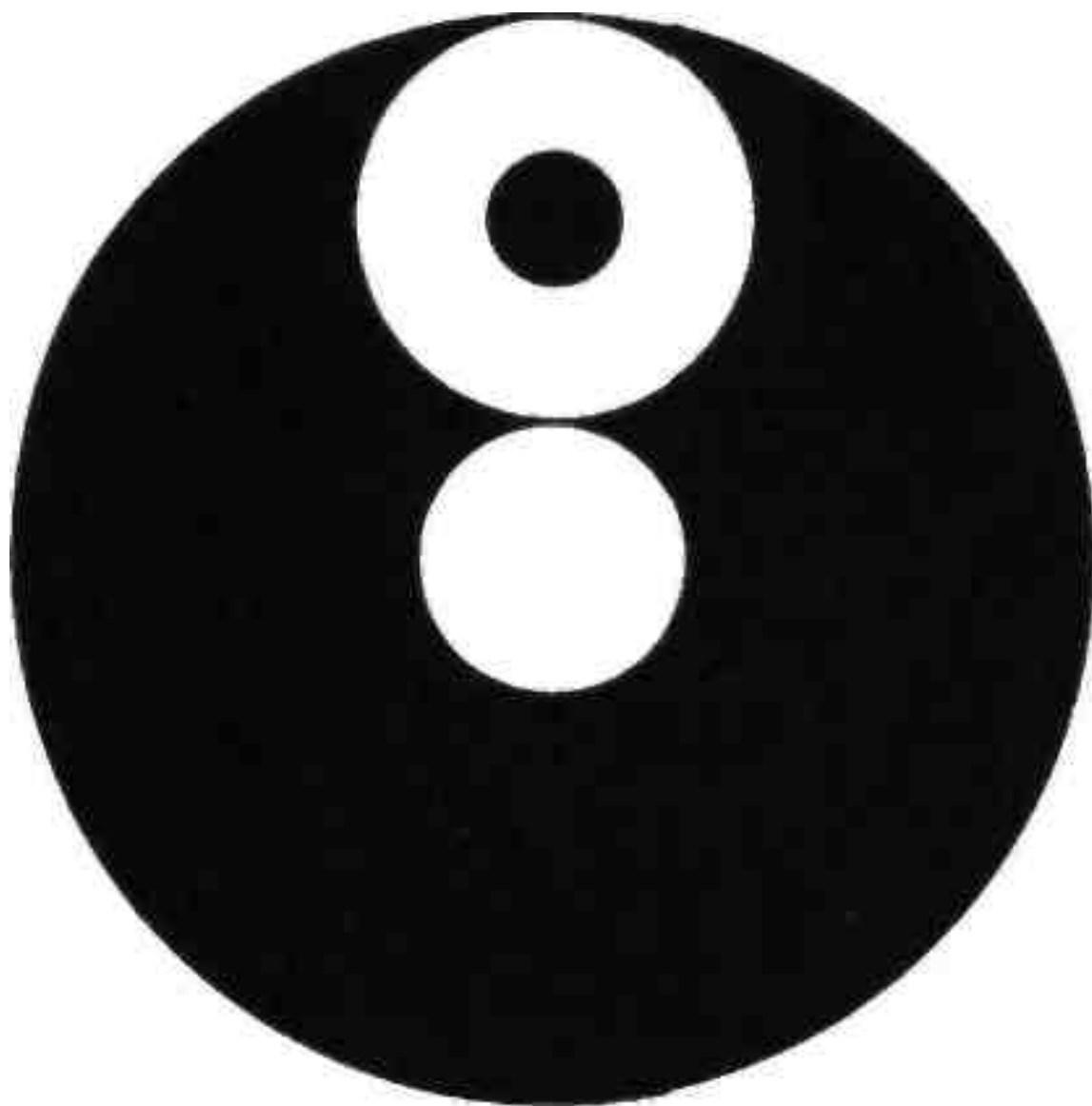
С. Кужавский, С. Жицкий
Русская вино-водочная компания



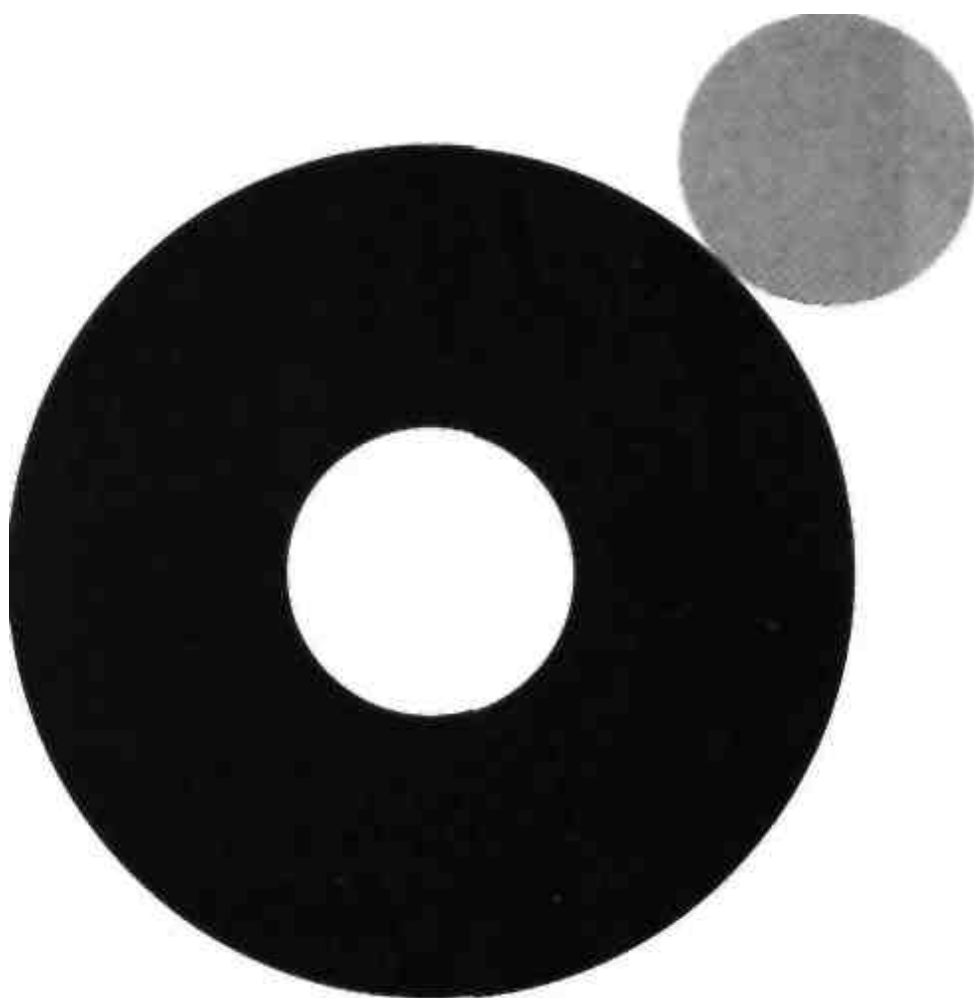
А. Кулагин
Российский фонд конституционных реформ



Р. Де Сильва
Индийский национальный парк



Ю. Каменура
Автомобильный сервис

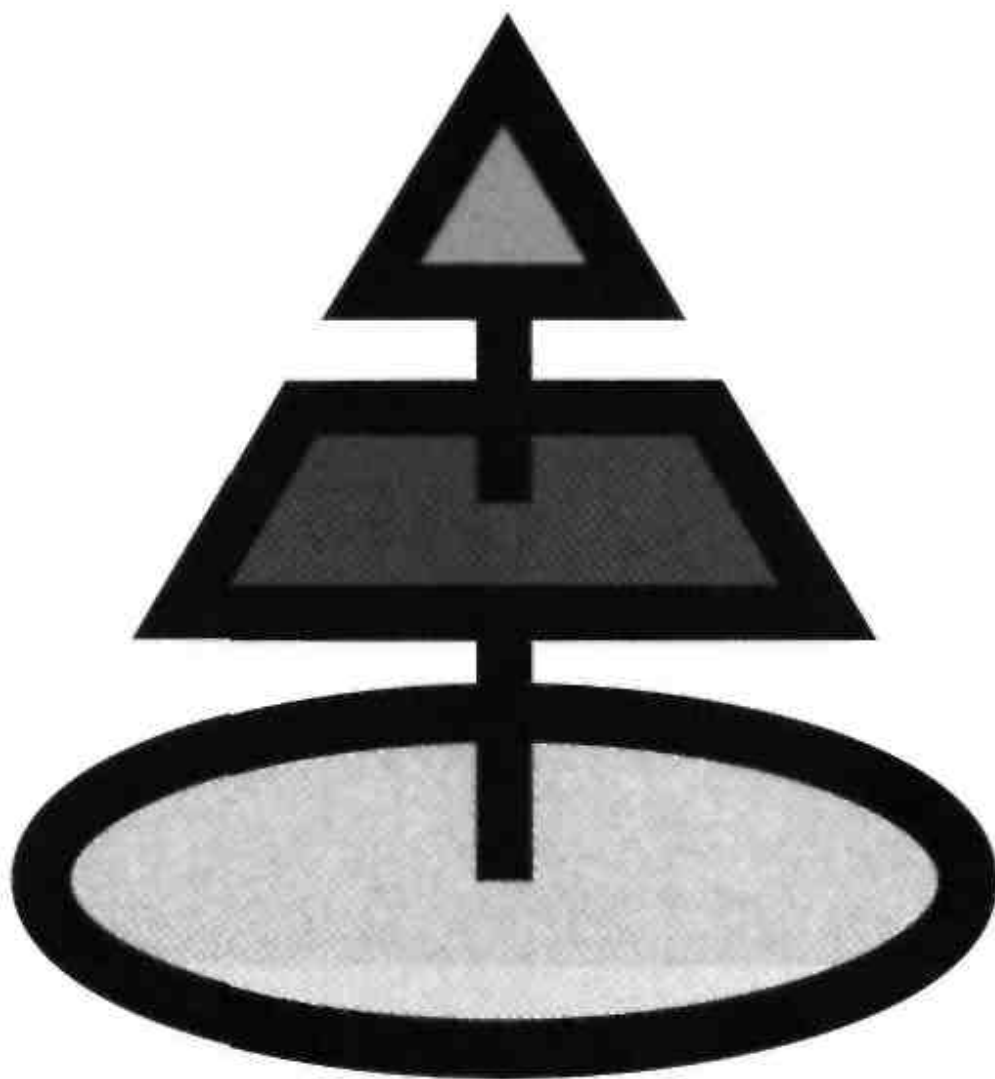


В. Чайка
Авиакомпания «Орел»

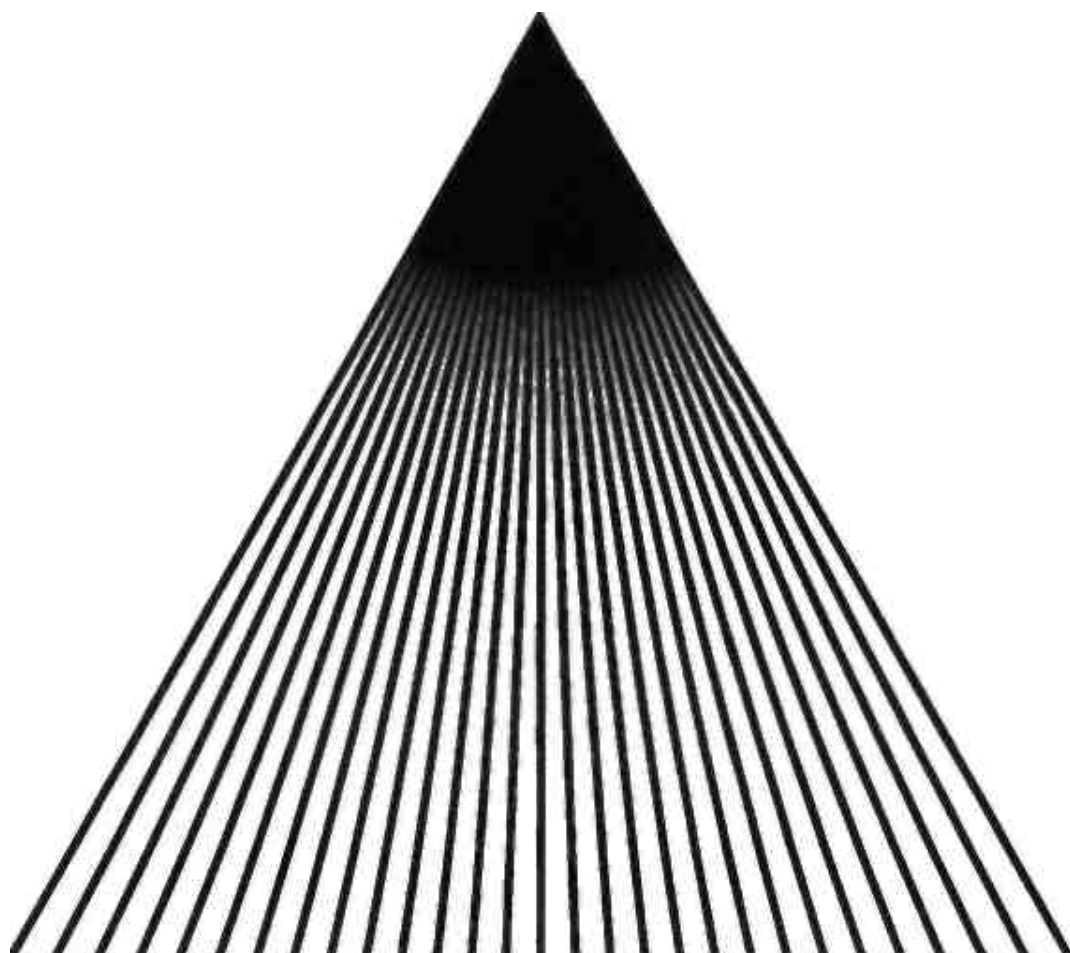


А.Станковски
Банк «Deutsche Bank»





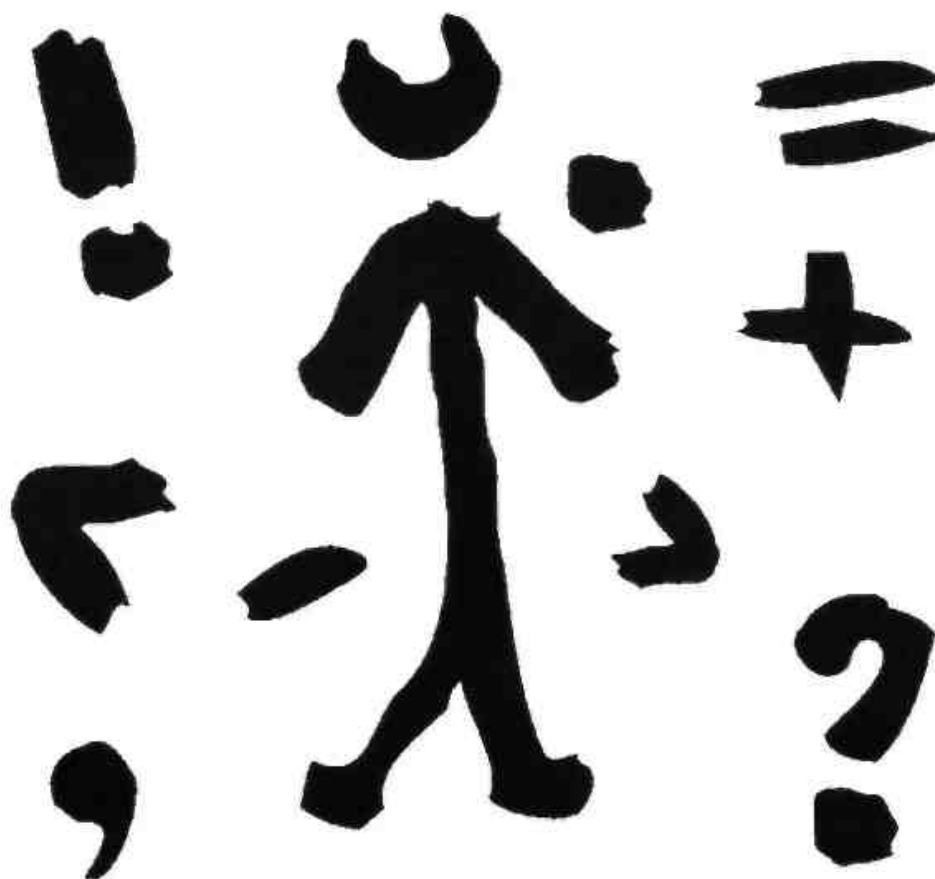
Е. Табориский
Дизайн-студия «Артек»



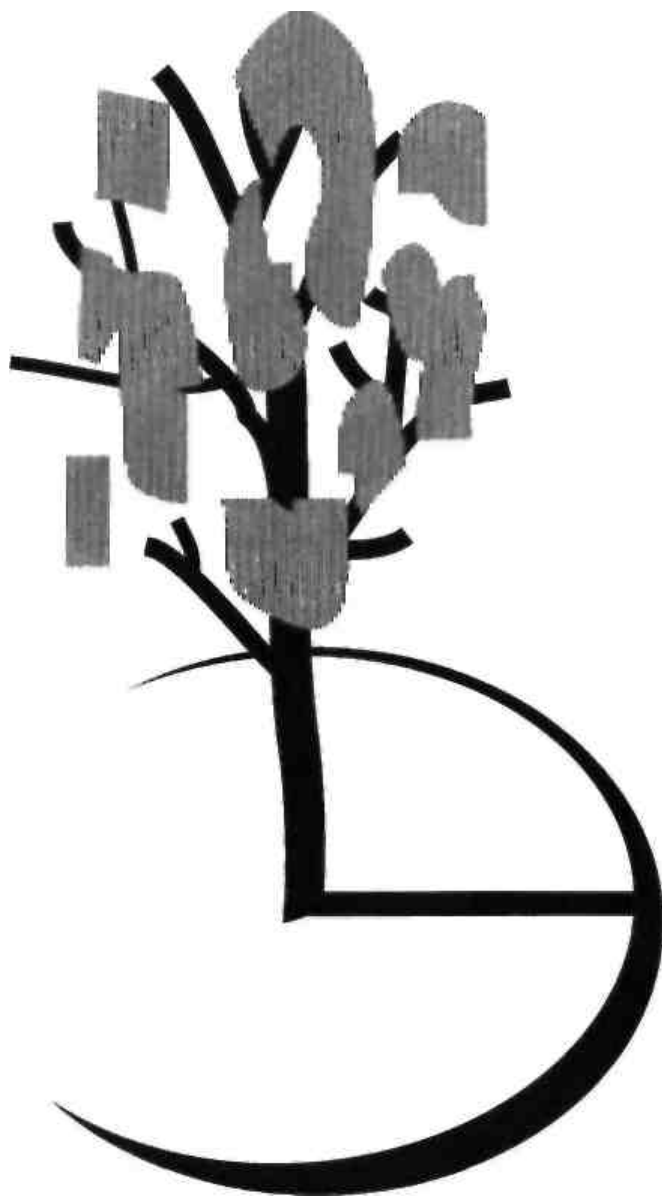
Ю. Сурков
Издательство «Просветитель»



М.Рош
Компания «Glunz Karree»



И. Башкатова
Детский центр



Д. Долгов
Экологическая организация

ЭКОЛОГИЯ ЗНАКОСФЕРЫ

// Сумма технологий. Информационно–аналитический сборник. Т. 1. – Харьков. – 1998.–С. 62–65.

В конце мая 98-го в Харькове стояла душная жара. Низкие грозовые облака плотно прижимали к земле густые весенние ароматы. Мы приехали в Харьков, известный в художественном мире своей экологической триеннале графики и плаката «4-й Блок», на выставку фирменных знаков «Пятая стихия». Ее организаторы решили переступить через чернобыльскую цифру «4». Пятая стихия, по их мнению, – сфера духа, интеллекта, культуры.

Экспозиция получилась насыщенной. Кроме знаков, поступивших непосредственно на выставку-конкурс, Харьковский Дом художника вместил в себя еще несколько коллекций: лучшие из лучших знаков, экспонировавшихся на знаменитой международной биеннале графического дизайна в Брно, персональные экспозиции Джанни Бортолотти из Болоньи и Валерия Акопова из Москвы, материалы тендера на фирменную символику Харьковского жир-комбината, раздел «Логотипы» Московской международной биеннале графического дизайна «Золотая пчела-3» и в полном составе выставку «Лучшие знаки и логотипы России», прошедшую перед этим в Москве. Бесчисленное множество знаков. Сосредоточив их в плотную, густую тучу, выставка напомнила о том, что в рассредоточенном виде знаки – это воздух, которым мы дышим, наша атмосфера. И их концентрация давно уже достигла такой насыщенности, что они сомкнулись в единую символическую сферу. Знакосферу.

Собственно выставку инициировал заказ на проведение тендера на фирменную символику одного из крупнейших местных предприятий – Харьковского жирового комбината. Его руководители решили поместить производственный конкурс в контекст культурного события. К чему, казалось бы, такой размах?

Надо полагать, это знамение времени.

Времени потери ориентиров и мучительных попыток их обрести.

Вчера еще со знаками было всё понятно. Семиотика пересчитывала, объясняла и классифицировала любые знаки. Прагматика, семантика, синтактика. Знакообразование тоже происходило на счет «три». Функция, конструкция, форма. Информация, визуализация, визуальный текст. И со стилистикой всё было ясно. Визуализируя объективно заданное содержание по формуле дизайн-стиля, упаковывая максимально большую информацию в минималистские формы лаконичных знаков, дизайнер ощущал себя борцом с мировым визуальным хаосом.

В 80-е годы со знаками, как и со всем графическим дизайном, начало твориться что-то непонятное. Они становились не такими простыми и ясными, к каким все привыкли, превращаясь иногда в свою полную противоположность. Стройные ряды классификаций смешались.

Неопознанные графические объекты называли постмодернистской «новой волной». Адепты семиотики и дизайн-стиля уверяли, что весь этот постмодернизм – случайная мода и что порядок скоро будет восстановлен. Но тут подоспела тотальная компьютеризация всей планеты, «королеву новой волны» Эприл Грэйман сменил Невилл Броуди, за ним пришел Дэвид Карсон, и стало понятно, что колесо истории качнулось необратимо. То, что в 80-е называлось «новой волной», брызги которой долетали до нас через железный занавес и давали захватывающие восходы в работах Владимира Чайки и других молодых дизайнеров, в 90-е годы обернулось всемирным потоком. Волна, ставшая океаном, затопила и нас «броудизмом», «рейганизмом», «битыми» шрифтами, логотипами, «кислотным» дизайном.

В 90-е годы у нас разразился настоящий бум на графический дизайн, проживавший до тех пор в башне из слоновой кости и оттачивавший свое мастерство в рафинированной внутрипрофессиональной обстановке. Жертва режима, существовавшая почти нелегально, не

имевшая до тех пор даже официального имени и скрывавшаяся под различными советскими псевдонимами, стала модной и престижной профессией, проснулась знаменитой. Хлынувшие на доходное место дилетанты истолковали постмодернистскую свободу как вседозволенность, демонстрируя дичайшие выражения произвольного формотворчества и подтверждая, что у постмодернизма, как у любого стиля, есть своя обратная, теневая сторона. «Теневая эстетика» – такая же реальность, как «теневая экономика». Соскальзывание постмодернизма к опустошенной и извращенной манерности, утратившей реальное жизненное наполнение, – свидетельство того, что сама по себе принадлежность к актуальной стилевой парадигме – не гарантия качества.

На фоне раскрепощения страстей компьютерного анархизма многие вчерашние лидеры профессии, не сговариваясь, пошли по пути немецкого модерниста Яна Чихольда, бывшего в молодости крутым авангардистом, а в зрелом возрасте ставшего академическим консерватором и самым рьяным в XX веке проповедником «свободных от произвола соотношений размеров», «золотых правил» и «незыблемых канонов» классической типографики. Валерий Акопов, буквально по Чихольду, в 90-е годы стал поклонником классической «красоты красивой». А прежде всегда чуткий к новизне Чайка сегодня стал самым правоверным приверженцем классики не исторической, но дизайнерской – швейцарской школы графики, минимализма, предсказуемого как модульная сетка.

На Западе после сверхдисциплины швейцарской школы, которую окончил весь профессиональный мир, главное качество, внесенное персональным компьютером, состояло именно в «персональности», в возможности свободного поиска адекватного выражения художественного замысла. У нас, прогулявших уроки этой школы, акцент в понятии «персональный компьютер» оказался смещенным на второе слово, с помощью которого как будто можно вылечить родовые травмы рисо-

вально-рукотворной художественной традиции, где параллельные линии редко бывали действительно параллельными, а прямые углы – прямыми. Компьютер, конечно, несет с собой никогда невиданную нами степень технологической точности, прецезионной дисциплины. Хорошо, спору нет, этому поучиться, но чуть-чуть пораньше бы, если не на триста, то хотя бы лет на тридцать. Парадокс постсоветской ситуации – остаточная нецивилизованность страны и профессии, провоцирующая судорожные попытки «догнать и перегнать» мир, который уже сворачивает на совсем другие пути.

Велик соблазн вернуться к старым технократическим схемам. Вот и организаторы выставки-конкурса «Пятая стихия» составили анкету, в которой предложили посетителям по 10-бальной шкале оценить разложенные по полочкам качества представленных на конкурс знаков. Духовное, культурное, интеллектуальное содержание знаков – «Пятую стихию», – тоже ввели в сетку критериев. Но программные попытки модернизма расколдовать творчество, в том числе и проектное, уже потерпели окончательную и бесповоротную историческую неудачу.

Технократическое мышление проявляет себя и в том, что, как и в старые времена, у дизайнера опять оказался целый легион «начальников», хотя и под новыми именами: «творческих директоров», «креаторов», «менеджеров», «арт-директоров», которые точно знают, что он должен делать. Идеология прагматизма и меркантилизма, которую они считают неотъемлемой принадлежностью западной рыночной экономики, обеспечивает им плотный, без малейшей профессиональной и культурной дистанции, контакт с новым заказчиком. «Кто платит, тот и заказывает музыку». «Заказчик всегда прав». А потому – дизайн профессия сугубо обслуживающая.

В подсознательных глубинах этого подхода кроются отнюдь не западные, а родные отечественные стереотипы административно-командного принуждения в области любого творчества. И самый низовой слой идеологии потребительского общества, отождествленной с

Философией рыночной экономики, как оказалось, легко сопрягается с «родимыми пятнами социализма». Циничная бездуховность навязываемого пошлой рекламой функционально-потребительского отношения к миру вполне сродни опустошающим материалистическим идеалам, пропагандировавшимся наглядной агитацией.

Визуально-коммуникационная модель графического дизайна упускала из виду тот момент, что содержание и форма сообщения не могут быть отделены друг от друга. То, как носитель сообщения проявляет себя, уже есть информационное сообщение. Смысл переживания знака настолько превышает границы необходимого сообщения, насколько жизнь не исчерпывается функциональностью. Знаки – духовные резонаторы. Они существуют не только для того, чтобы фиксировать отличительные особенности товаров, позволять потребителям узнавать и запоминать товары, указывать источник происхождения, доносить до потребителей информацию о товарах, стимулировать стремление их купить, гарантировать их качество и т.д. Они – соучастники в деле творения и становления мира как живого организма. Они имеют онтологическое значение, давая жизнь вещам и явлениям, укореняя их в культуре,

Постмодернизм снимает любые раздробления и дифференциации. Сущность знака, как и сущность культуры, рождается на границе. На перекрестке фундаментальных антиномий. По ту сторону рационализма, усвоенного рассудочного знания, и иррационализма, в котором символ, поднимаясь из бессознательных глубин души, выражает смысл без посредства рассудка. Сочетание, взаимопроникновение, переплетение образа и идеи происходит не единственным, обязательно-объективным способом, а через личность того, кто соединяет их в опыте самоосознания.

Знакотворчество – опыт творческого диалога. Личности дизайнера – с коллективной личностью корпорации, обретающей с помощью дизайна свою идентичность, лицо и место в культуре. Неравноправное парт-



В. Чайка
Авторский знак

нерство в этом диалоге, несоответствие масштабов личностей, отсутствие культурного смысла в деятельности корпорации или дизайнера (или и того и другого вместе) приводит к появлению «мертвых» знаков. Или корпорация или её дизайн в этом случае – «не жилец».

Модернистский фирменный стиль строился по модели фирменного знака. Знак венчал пирамиду фирменного стиля. Фирменные шрифты, фирменная цветовая гамма – знаковые константы, которые нужно продемонстрировать, «раскрутить», внедрить в общественное сознание. Показать, показаться, произвести впечатление, «пустить пыль в глаза».

Постмодернистская идентичность не надевается на лицо корпорации подобно маске, а обретается в процессе самопознания фирмы как «учреждения культуры», культурного предприятия, культурного производства, для которого экономическая эффективность неотделима от хозяйственной этики и эстетики. Теперь знак, скорее, строится по модели фирменного стиля, т.е. не стиль как знак, а знак как стиль, как часть неотчуждаемого «лица» коллективной творческой личности корпорации. А для лица проблема «быть» важнее, чем «казаться»...

90-е годы начинались горькой самоиронией знакового плаката Владимира Чайки, где сакраментальная русская фраза «Пива нет» была выполнена в виде логотипа «Кока-Коль». «Пива нет» – табличка советских времен, на которую повсюду натыкался взгляд – один из главных бытовых символов той эпохи.

В начале 90-х годов я собрал коллекцию таких же табличек о том, чего еще у нас нет. «Денег нет» – это, понятно, было украшением окошечка кассы. «Измерителей артериального давления нет» – экспонат из ближайшей аптеки. «Воды нет. До вторника только по малой нужде» – из общественного туалета. Ну, а в магазинах – чего только нет: «Хлеба нет», «Сахара нет», «Соли нет», «Крупы нет»... Социальная реальность начала 90-х вызвала к жизни взрыв массовой графической активности не только в области табличек. Самодеятельные объявления, кустарные вывески, заборные над-

писи, знаки и изображения, транспаранты политических митингов, пикетов, манифестаций – дикие шедевры народного творчества с поразительной быстротой стали неотъемлемой частью повседневной жизни.

С одной стороны, стихийная графика раздражала взгляд своей вопиющей безграмотностью и назойливостью. С другой – в ней присутствовала трогательная наивность, искренность, спонтанная непредсказуемость. Она дышала свободой, была визуальным символом своего времени. Не случайно дизайнеры-графики 90-х, как, например, Юрий Гулитов, в своем профессиональном творчестве теперь часто пытаются использовать произведения графического фольклора. Уличная каллиграфия – погружение в нерасчлененность опыта, в первобытный миф графики. Начала и концы сходятся, и народный заборный дизайн смыкается с компьютерным постмодернизмом в единое первовещество, протоплазму.

Таблички «Дизайна нет» в моей коллекции нет. Хотя могла бы быть. Дизайна как культуротворчества – в полной мере пока ещё нет. Дизайна как инструмента хозяйственного развития цивилизации – можно считать, уже нет. Заканчиваются 90-е годы сладкой самоиронией другого знакового плаката – «Жизнь удалась» Андрея Логвина, на котором слова эти написаны черной икрой по красной.

Рубеж веков и тысячелетий ввел в текущие наблюдения более крупный масштаб и более широкий содержательный контекст. Постепенно становится понятно, что мы являемся свидетелями и участниками всемирно-исторического «великого перелома», который заставляет проститься со всем «великим», что взрыв чернойбыльского 4-й блока – это один из последних знаков горького конца полутысячелетнего Нового времени, окончательного и бесповоротного краха эпохи прогресса, покорения природы, утопической проектности и технократического дизайна. И этот рубеж надо рассматривать в рамках коллизии не «модернизм – постмодернизм», а «Новое время – пост-Новое время».

Этому времени свойственно особое переживание времени.

Для столетий классики всё лучшее было в «золотом веке» античности и вообще в обратной перспективе прошлого. При модернизме жили в прямой перспективе светлого будущего: «Время, вперед!». Считалось, что дизайн устремлён в будущее по природе вещей. Ведь «дизайн» означает «проект» – «план, замысел». А полатыни «проекту» и вовсе – «брошенный вперед». Модернистский дизайн в заботе о человечестве бросался так далеко в будущее, что до сегодняшнего человека, озабоченного сегодняшней болью, руки не доходили. Планы, замыслы, дизайн-программы, пятилетки. Вместо жизни – сплошная «футура».

Пост-Новое время останавливают мгновенье. Оно не уводит ни в прошлое, ни в будущее, а укореняет в незавершенном настоящем, делает нас современниками нашего века. Живущими в прямом эфире. Ценным становится то, что происходит сегодня. Здесь и сейчас. «Живи настоящим!»

Настоящее – всегда неожиданно. Сегодня мы учимся дерзновению жить сегодня.

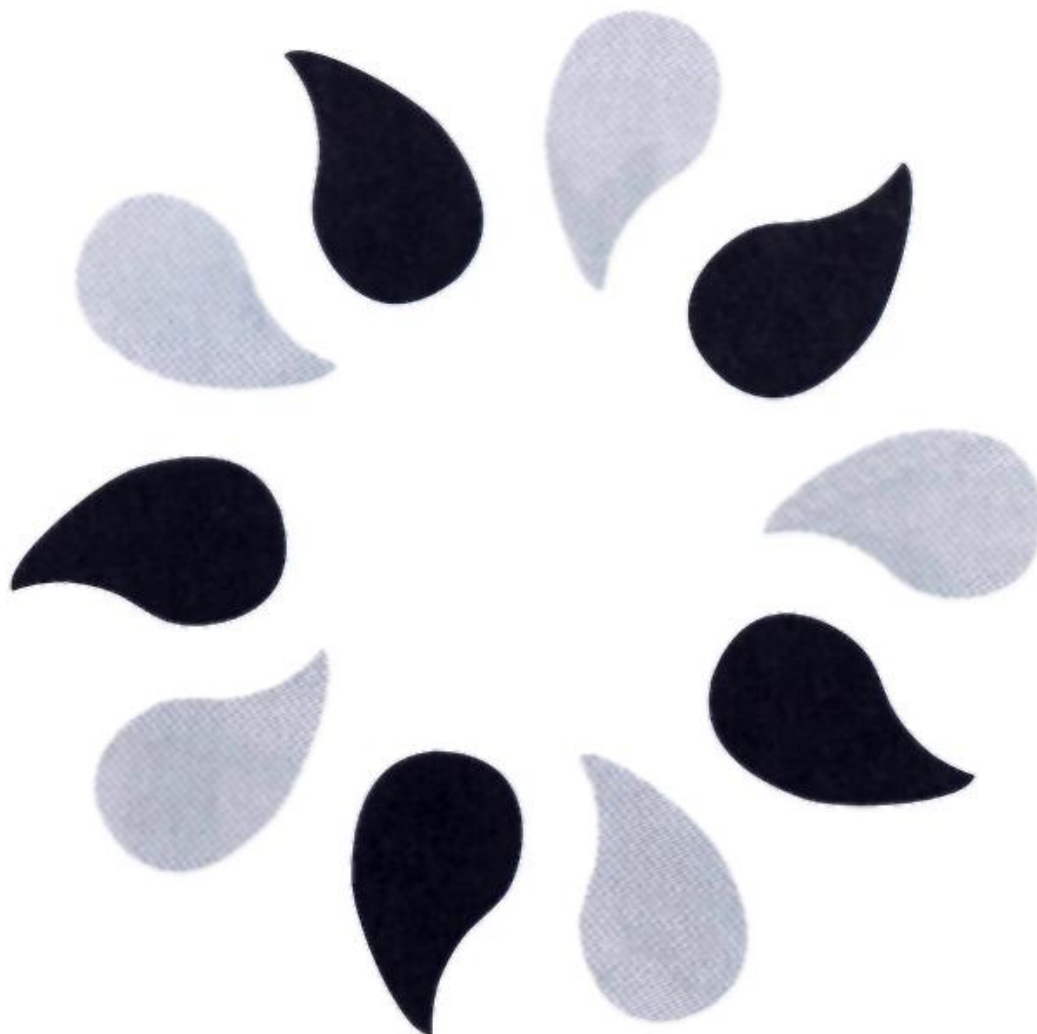
Культура в отличие от цивилизации не может быть «сделана», за ней нужно бережно ухаживать. Она универсальна, органична и контекстуальна. Тендер – признак контекстуальности. Для знакотворчества необходимо создавать условия, «культивировать» его органичное развитие. Выставка «Пятая стихия», безусловно, важный этап на этом пути. Экологическое отношение к миру предполагает сохранение всего существующего. Экология знаковосферы – смирение перед всем многообразием знаковых форм, толерантность и плюрализм. Тогда становится возможной актуализация, оживление того или иного наследия и его потенциала для современности. Тогда возможны новые завоевания творческой свободы в сфере духа, интеллекта и культуры.



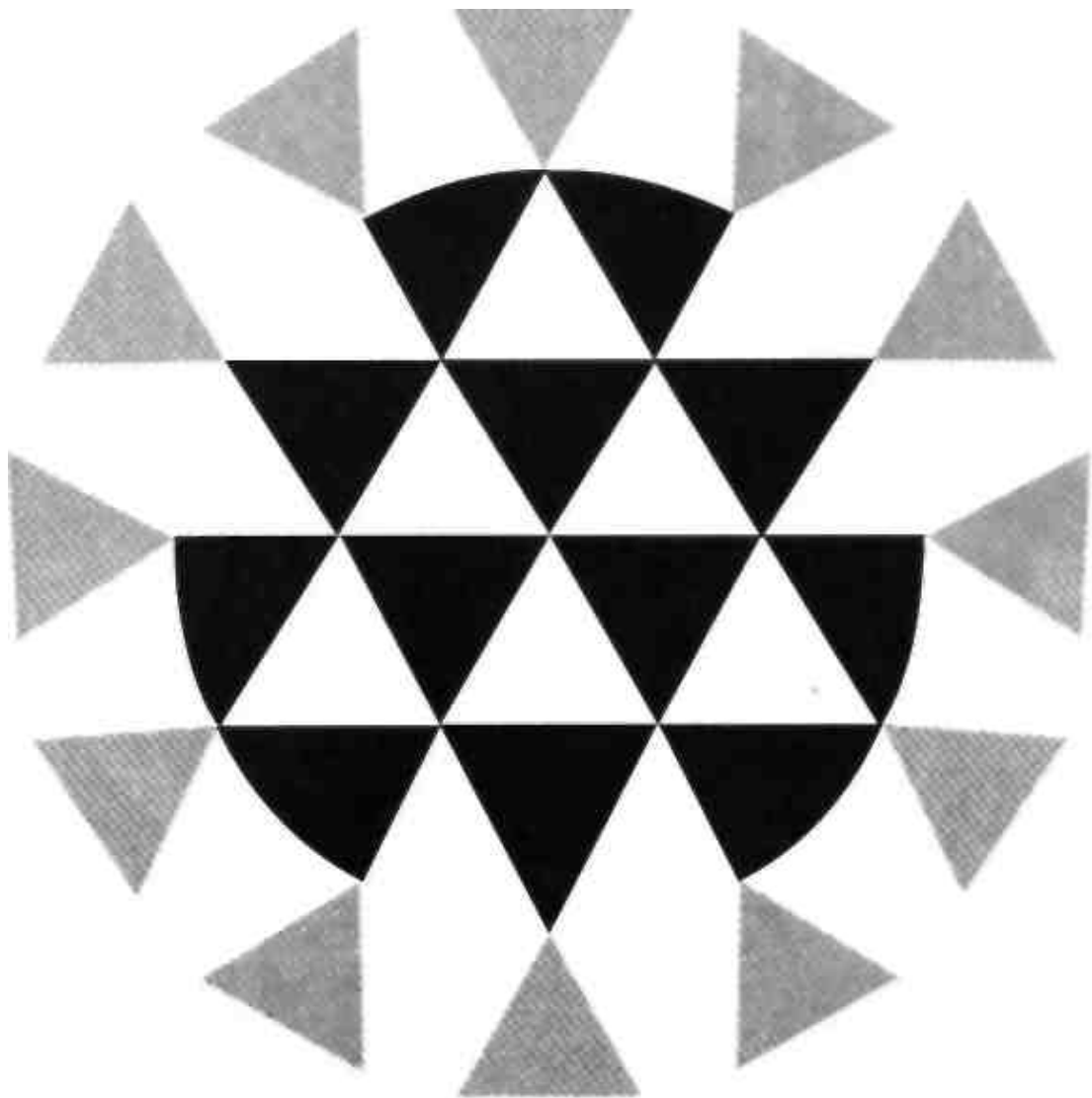
В. Гальченко
Харьковский жировой комбинат



М.Алексеева
Харьковский жировой комбинат



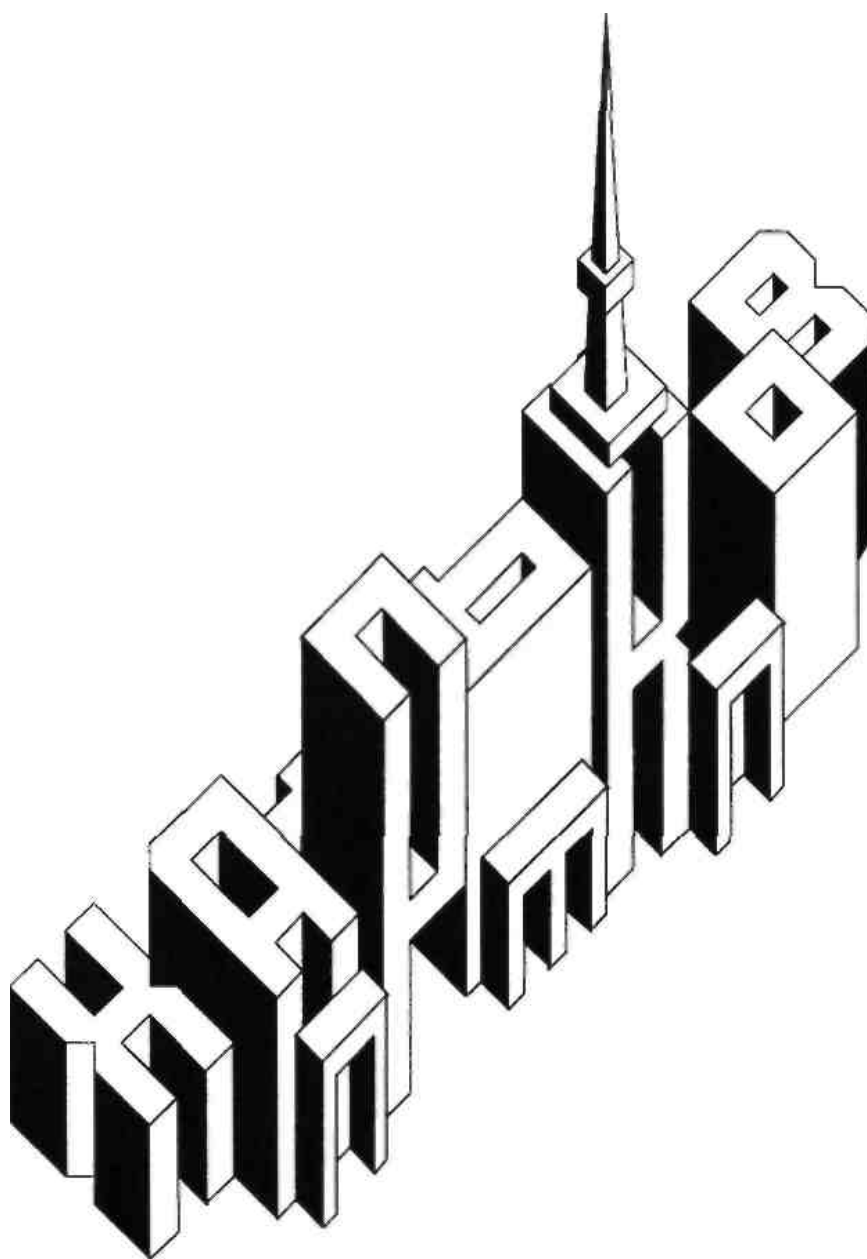
А.Пустоварова
Харьковский жировой комбинат



А. Пустоварова
Харьковский жировой комбинат



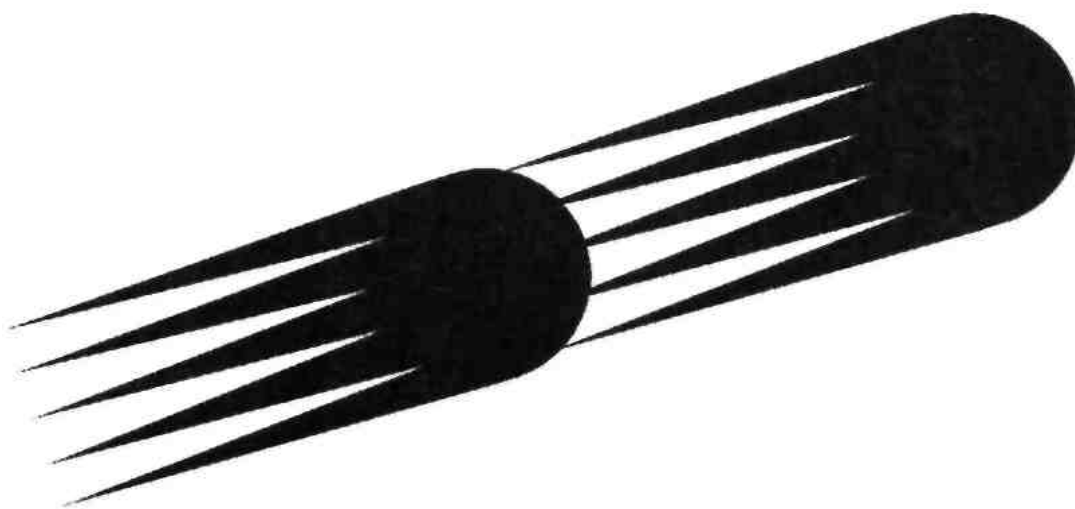
М.Лесник
Журральная рубрика



В.Лесняк
Харьковская администрация

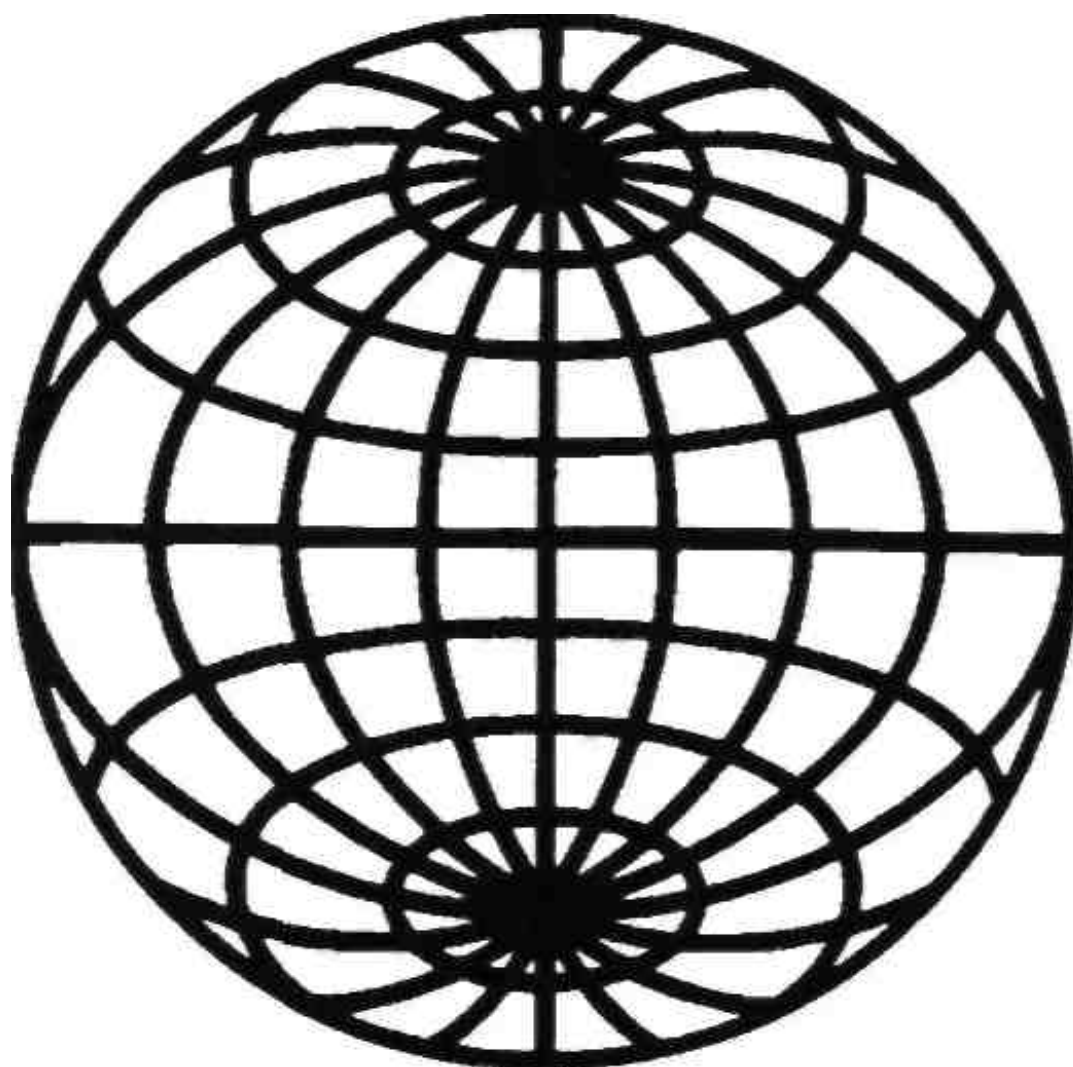


О.Векленко
Триеннале изобразительного искусства

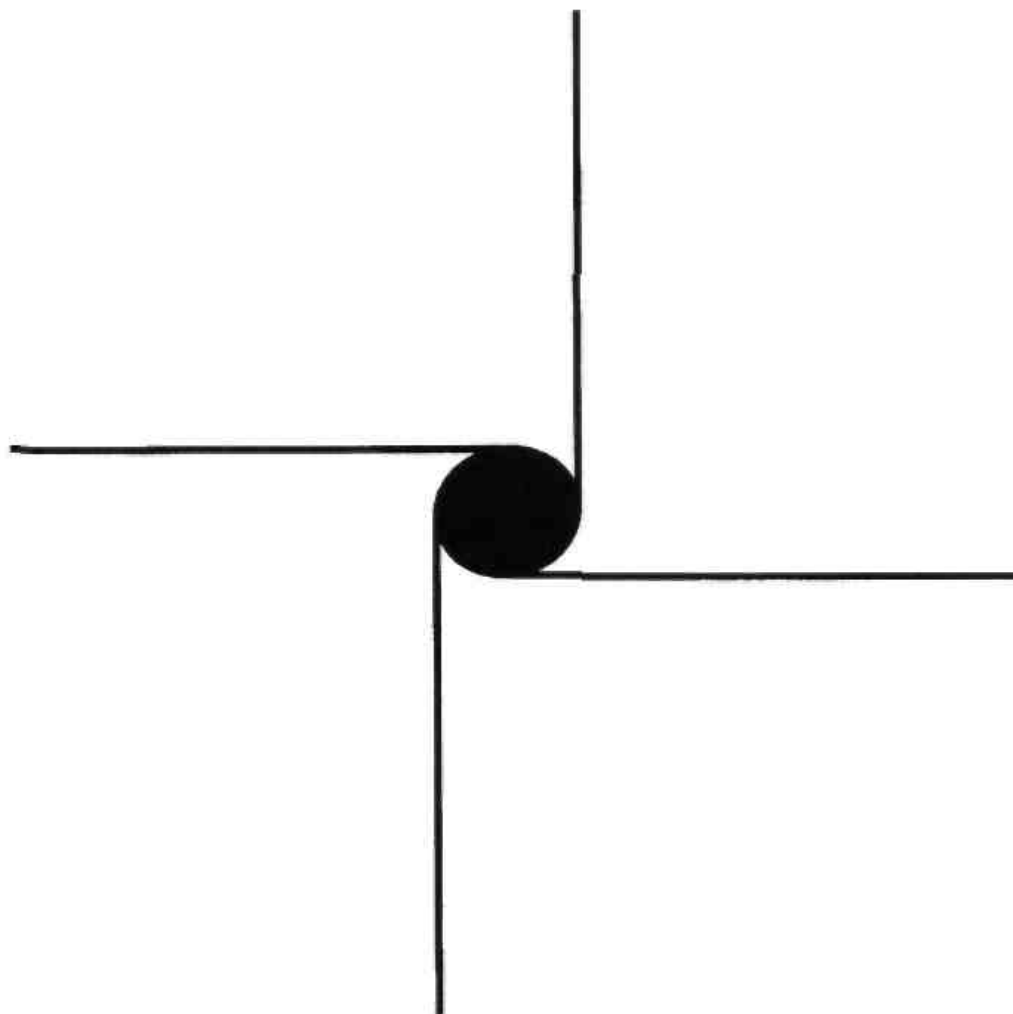




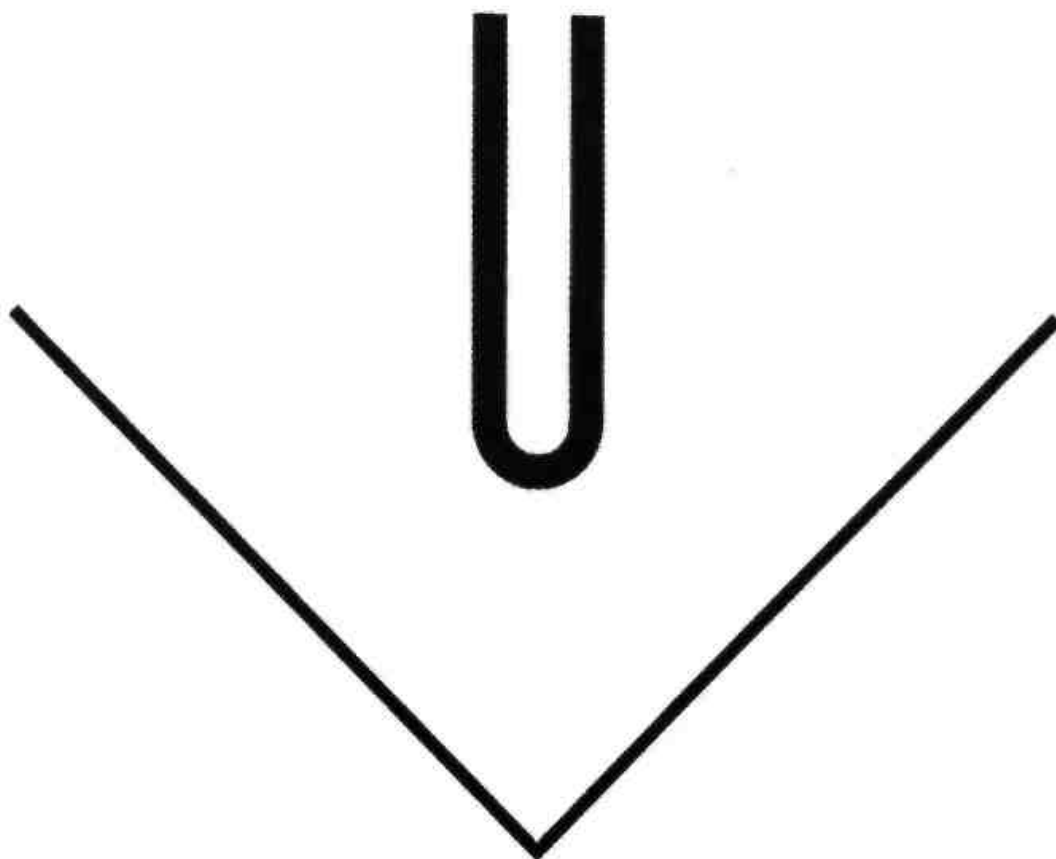
В. Гальченко
Стоматологическое предприятие «Стомадент»



А.Пустоварова
*Международная неправительственная организация
«Всемирная лаборатория»*



Ю.Сурков
Музыкальный клуб



Х. Шмидт
Компания «UV». Косметика



А.Ларионов
Фестиваль рекламы «Кипарис»



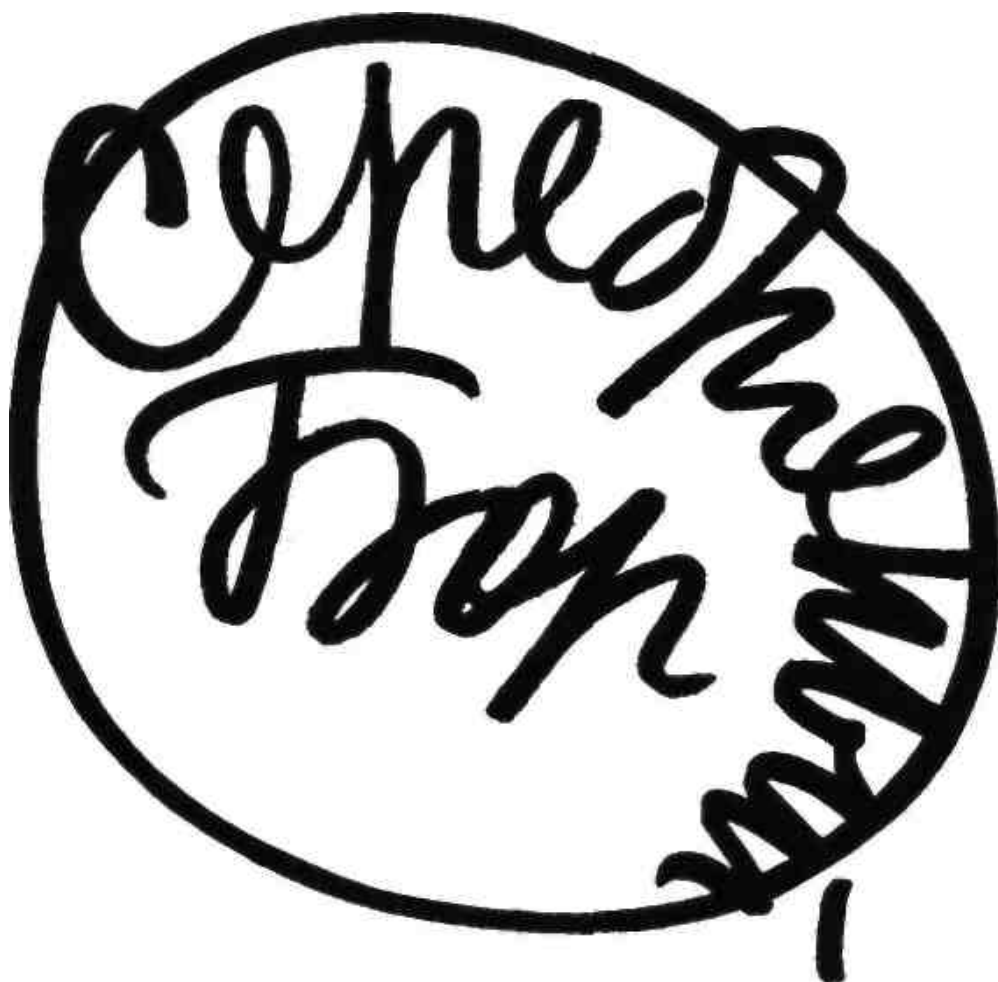
А.Логвин
Клиника «Son Lazar»

A stylized, cursive logo for the brand 'Polina'. The word is written in a bold, black, handwritten style. The 'P' is large and features a thick, curved stroke that loops back under the 'o'. The 'o' is a simple circle. The 'l' is a tall, thin vertical stroke. The 'i' is a small dot above a thin vertical stroke. The 'n' is a tall, thin vertical stroke with a small loop at the top. The 'a' is a simple, rounded shape. A long, thin, curved stroke underlines the entire word, starting from the bottom of the 'P' and ending at the bottom of the 'a'.

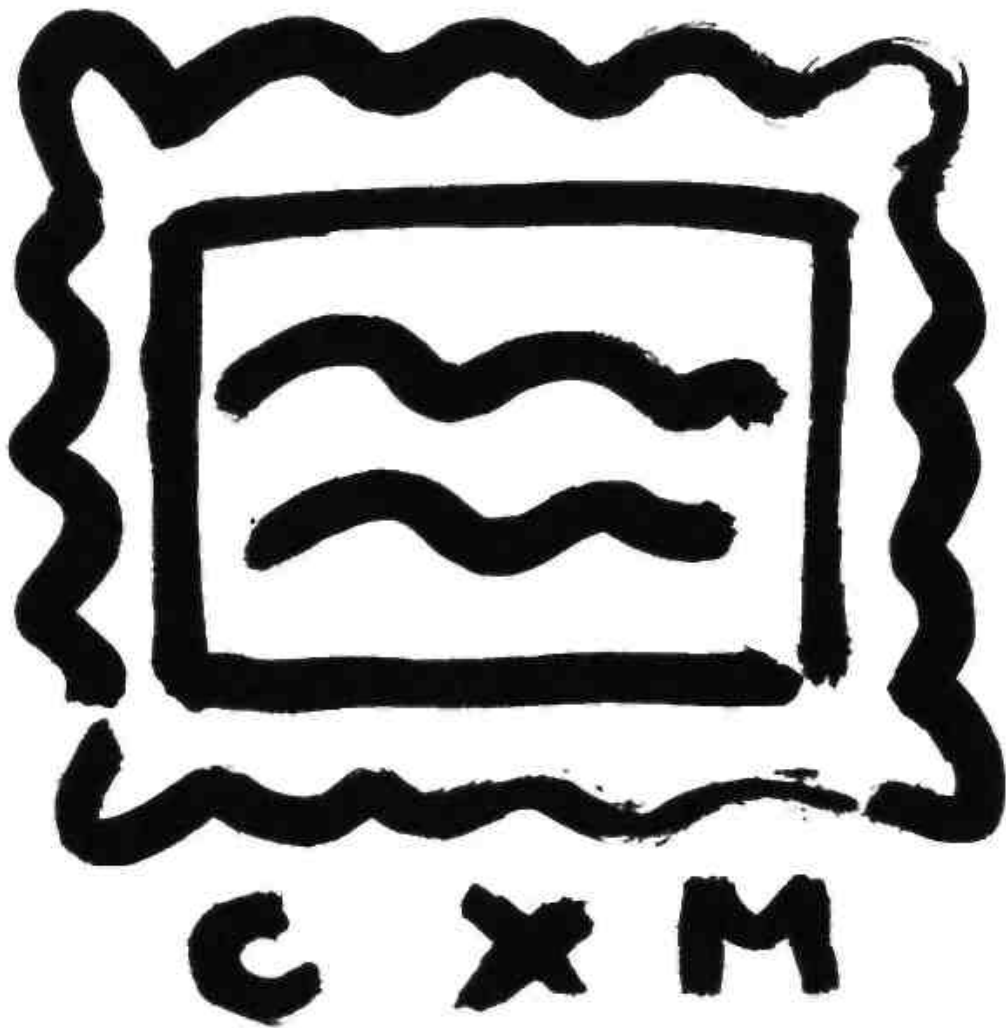
В. Гальченко
Фирма «Полина»

Пони

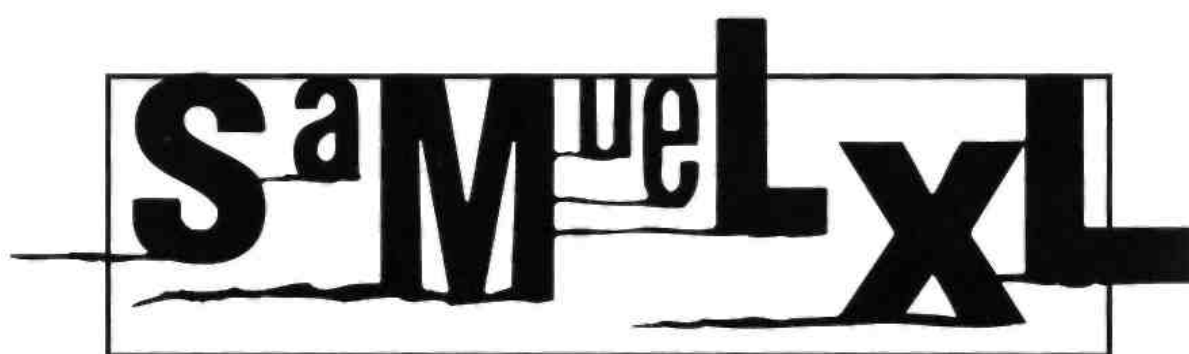
Ю. Гулитов
Туристическая компания «Пони»



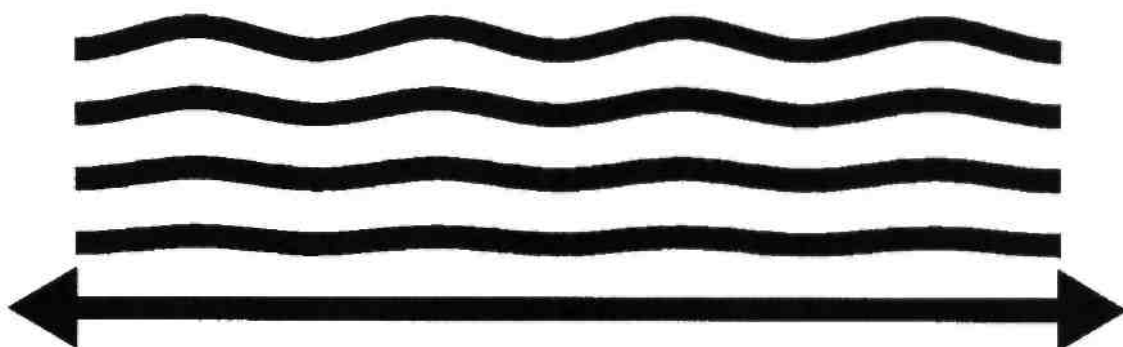
Ю. Гулитов
Фирма «Серебряный Бор»



Ю. Гулитов
Севастопольский художественный музей



Студия «ТАБУ»
Магазин итальянской одежды





П. Банков.
Авторский знак «Цифирь». Магазин «Good Talking»



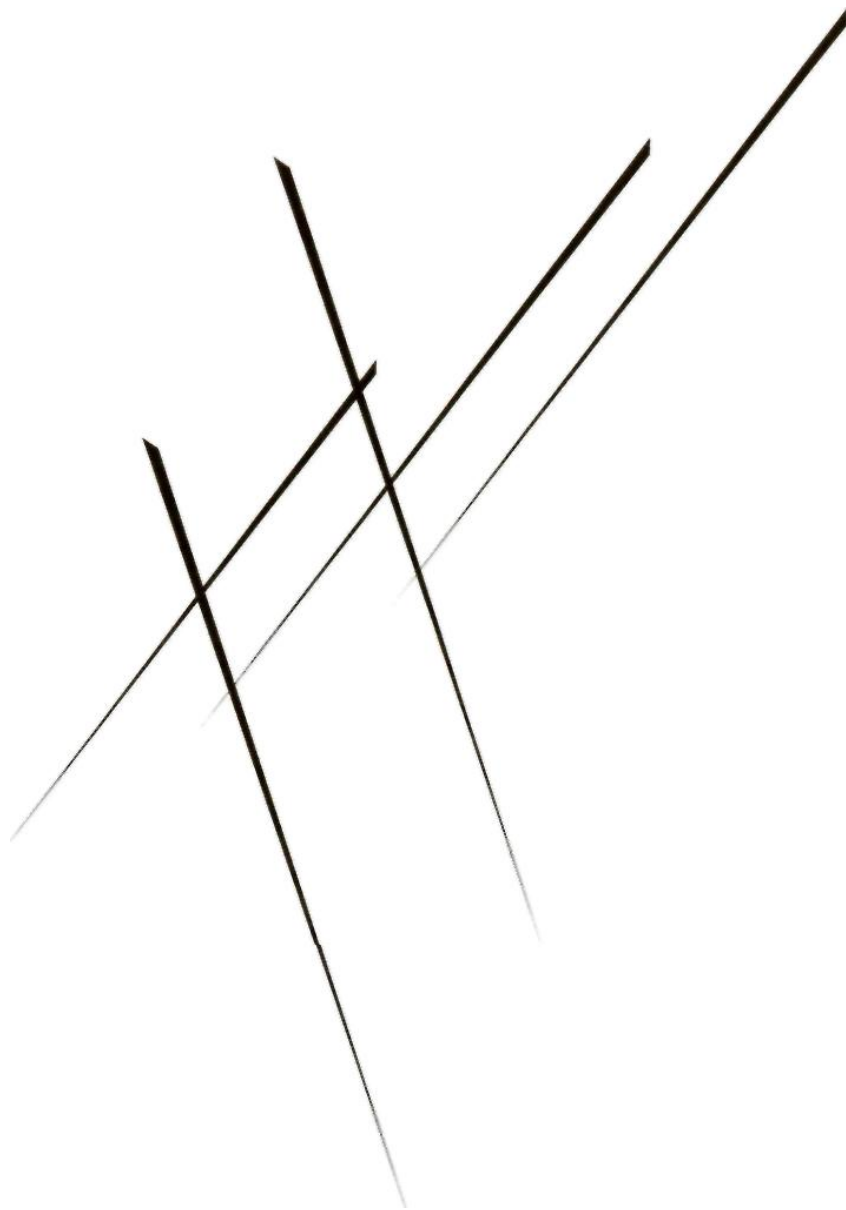
П. Банков.
«MTV-Минск»



П. Банков.
Автосалон



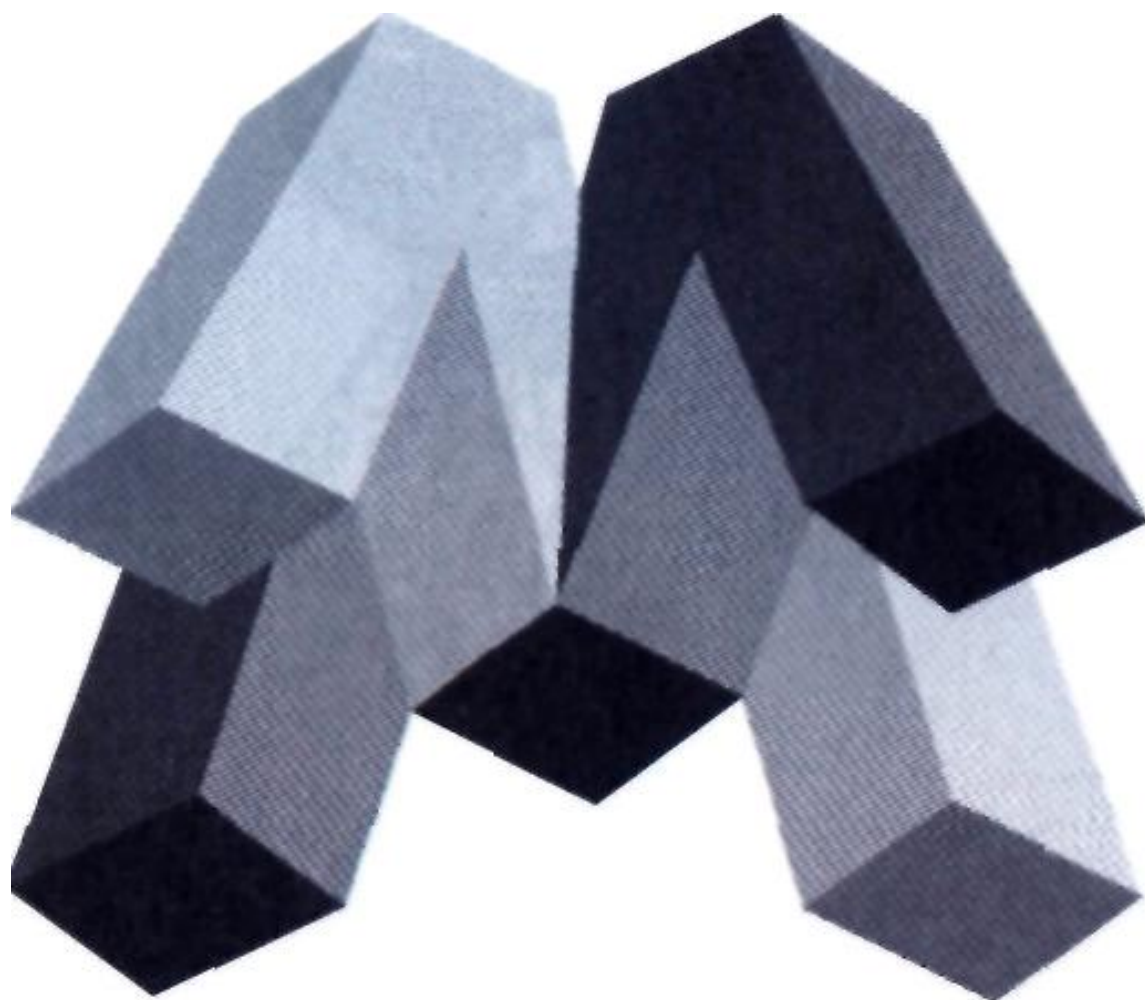
П. Банков.
Компьютерный магазин



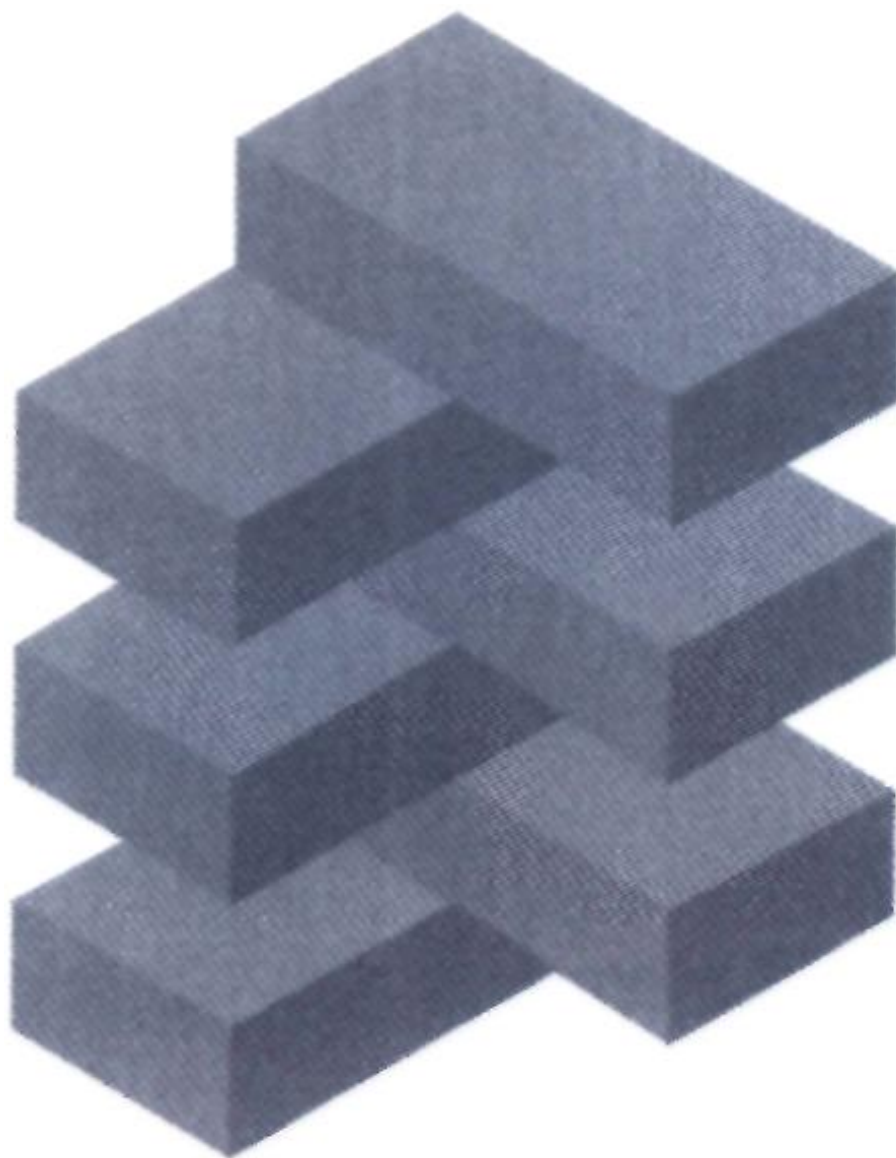
О. Векленко
Акция «Миллениум»



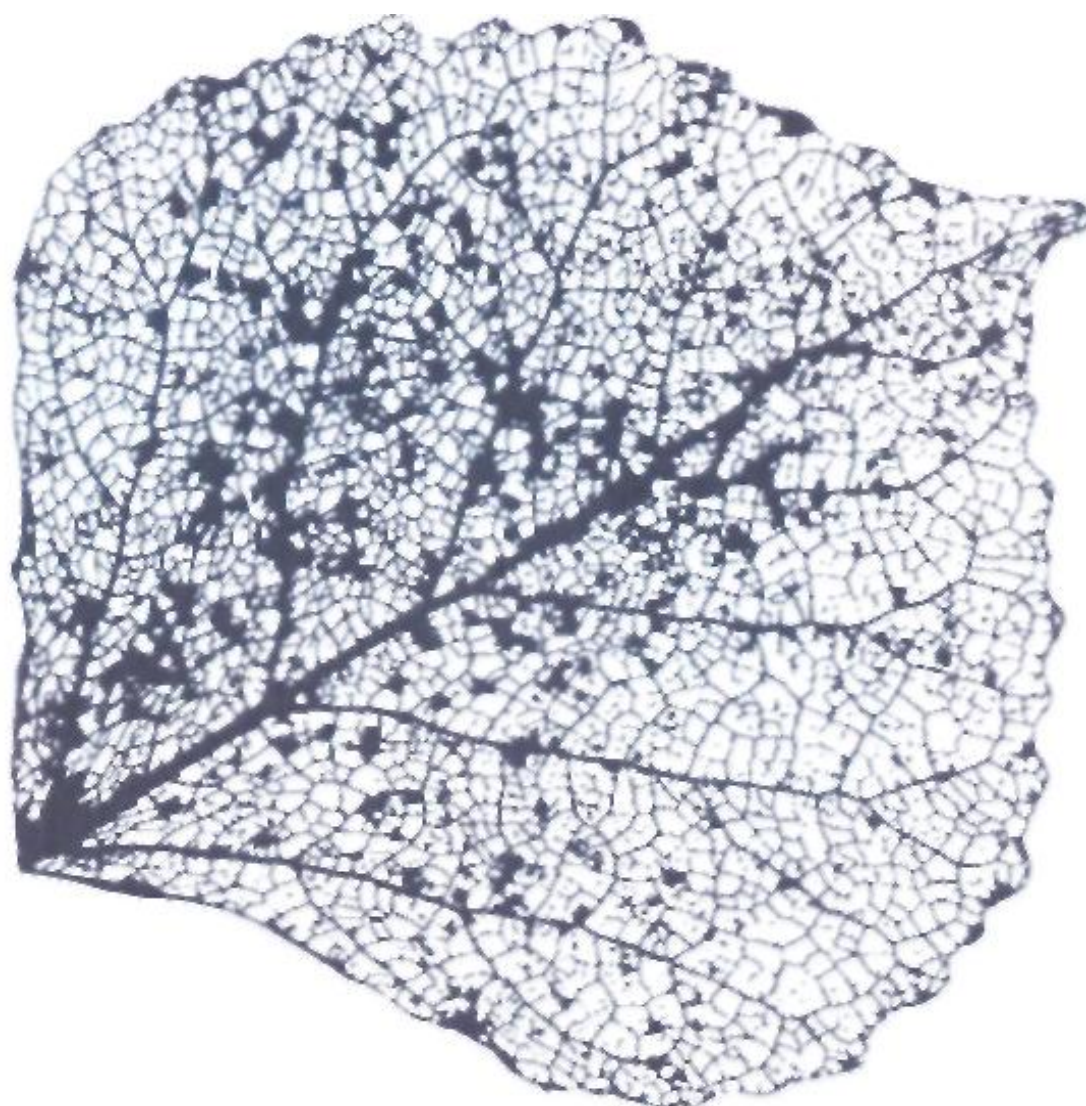
М. Нагацука
Выставка иллюстрации



В.Лесняк
Ассоциация мэров городов Украины



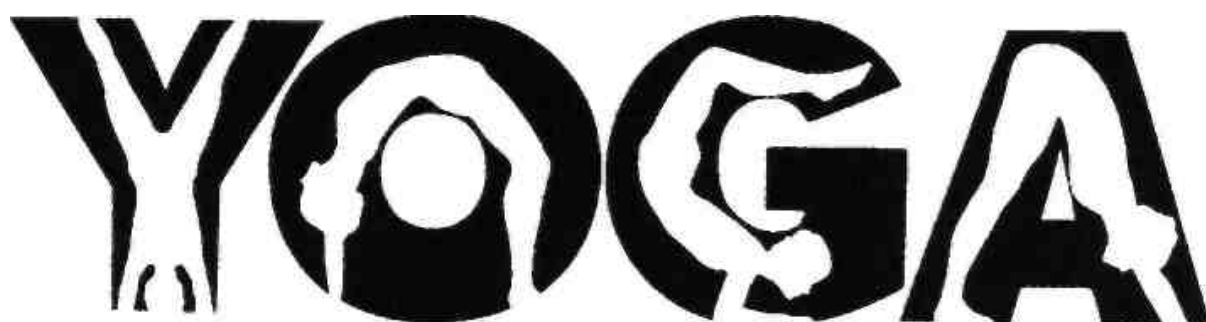
Д. Бортолотти
Ярмарка стройиндустрии



Д. Бортолотти
Компания по производству дамского белья



Б.Саркар
Заповедник



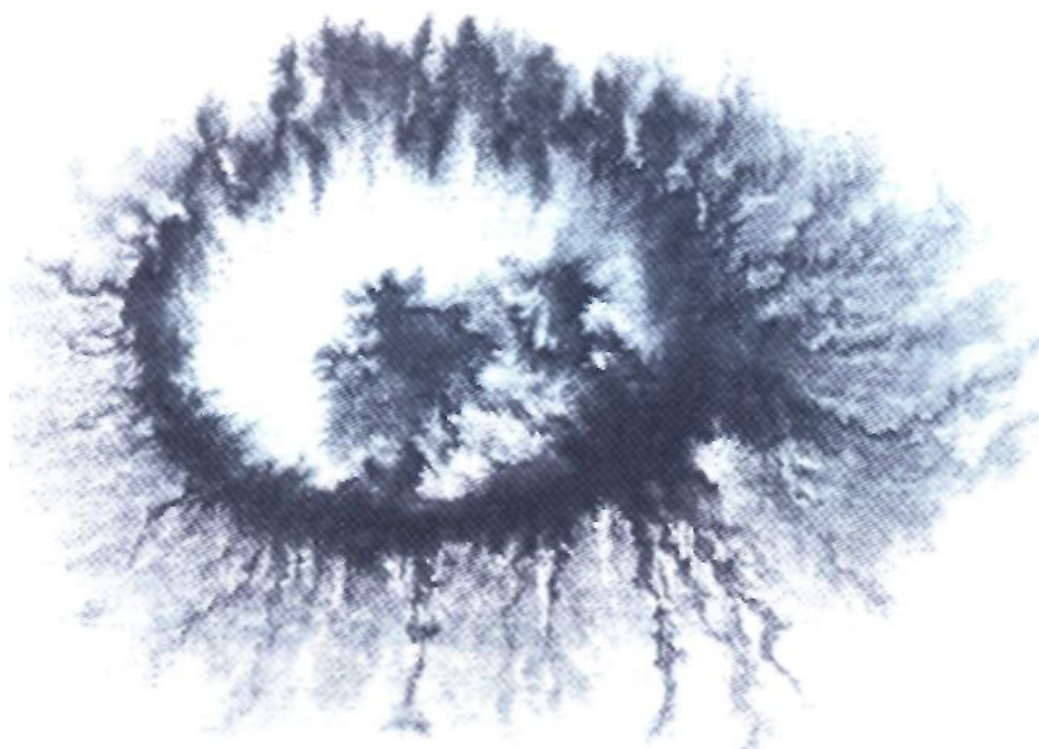
Р.Лаенц
Студия «Йога»



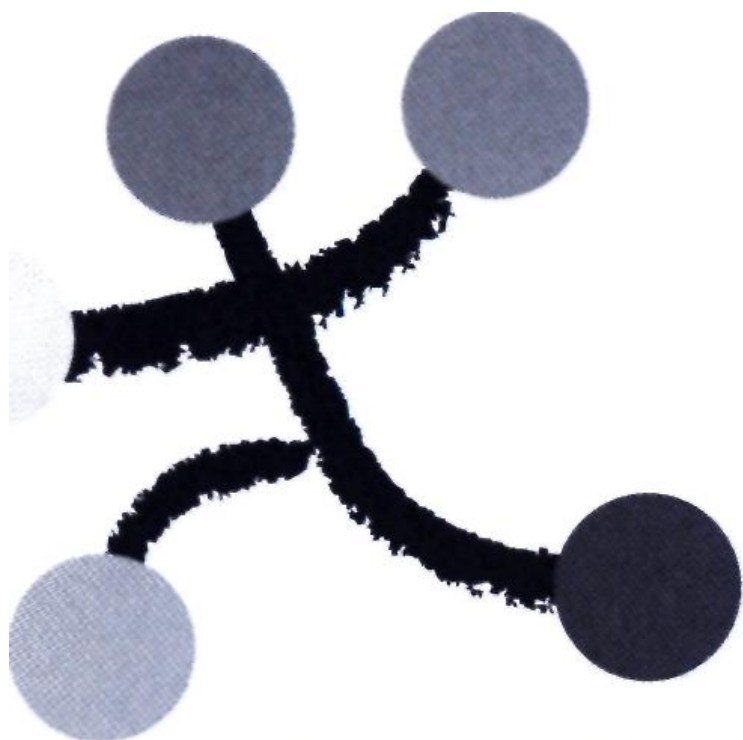
М.Лесняк
Телевизионная передача



А.Пустоварова
Каллиграфическая пиктограмма «W»



А.Пустоварова
Каллиграфическая пиктограмма «О»



Первые Всемирные Юношеские Игры Москва 1998

*В. Чайка Первые
Всемирные Юношеские Игры*

ОЛИМПИЙСКИЙ ОБЪЕКТ

// Союз дизайнеров. – 1997. – № 2. – С. 19–21.

В этом году в Москве опять Олимпиада – Всемирные Юношеские Игры. Первые. Россия, вспоминая, видимо, свои «спартакиады школьников», выступила с инициативой их проведения – предприняла, как пишет пресса, «новый шаг в истории мирового спорта».

В отношении дизайна спортивного праздника это оказался шаг назад. Повсюду начинает мозолить глаза эмблема Московских Игр: детские фигурки, как будто скачущие вниз по лестнице. Похоже па дизайн, но не дизайн. Похоже на знаковый лаконизм, но случайность соотношения пятна и фона выдает непрофессиональность безымянного автора. Похоже на лихость живого росчерка, но неуверенность линии свидетельствует о срисовывании, а не о рисовании. В очередной раз обидно за державу. Обидно за дизайнеров. Обидно за себя, что не послушался мудрого совета Валерия Аكوпова: «Не связывайся со спортивными властями!». Связался – организовал дизайнерский тендер, в котором приняли участие такие звезды, как Юрий Гулитов, Юрий Сурков, Владимир Чайка.

Все дизайнеры дали достойные предложения. Но с особым блеском выступил Чайка, создавший вместо одного символа целую знаковую галактику, рождаемую элементарной исходной идеей: пять точек, расположенных наподобие олимпийских колец. Международный олимпийский комитет не разрешил напрямую использовать в символике Игр олимпийские кольца. А здесь – как бы зародыши, зерна олимпийских колец. Просто и красиво!

Но самое интересное началось в вариациях на тему знака. Собранные вместе, разноцветные, модных «кислотных» цветов, точки вызывают однозначную ассоциацию с «цветочком» - символом Московского фестиваля молодежи, породившего в конце 50-х так называемый фестивальный стиль в прикладной графике. Соединен-

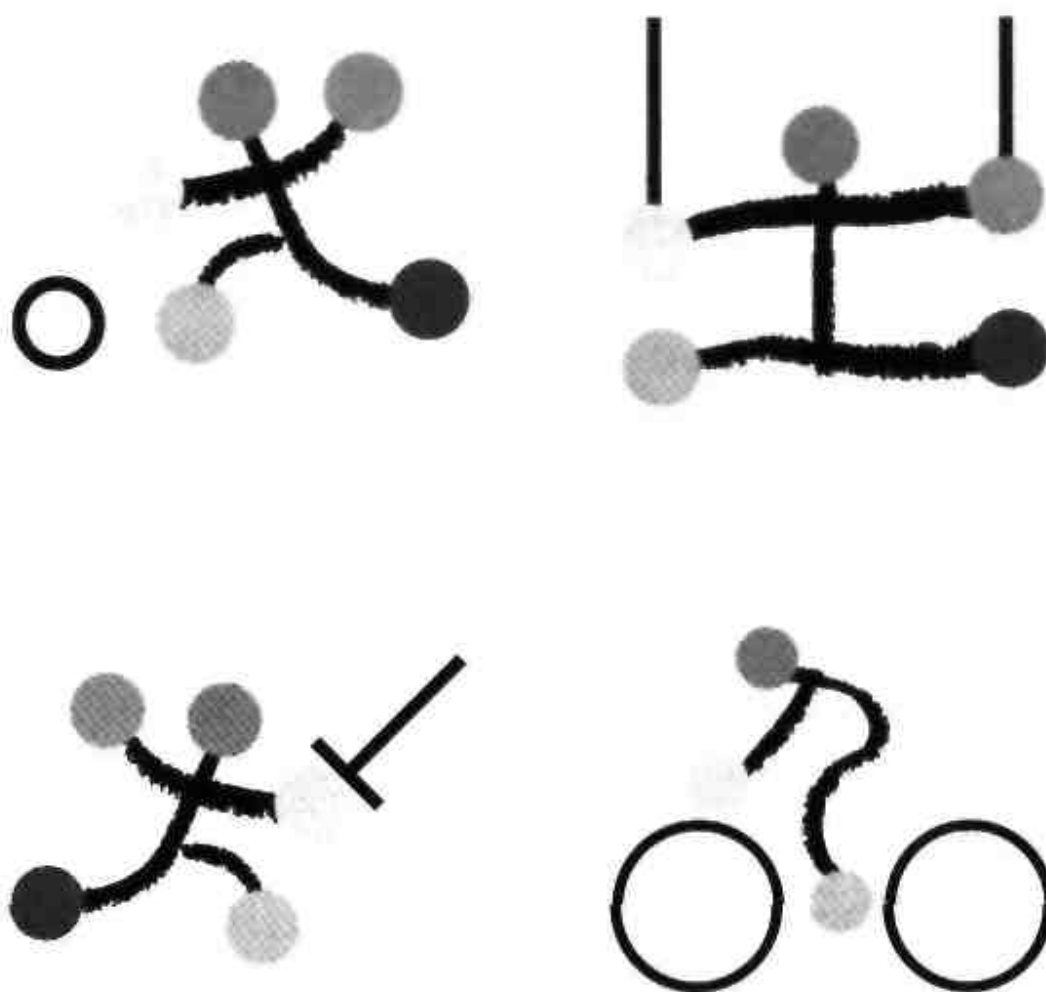
ные между собой в букву «М», они уже литературно обыгрывают милую сердцу Юрия Лужкова идею «московскости». Наложённые на старый добрый символ земного шара, усиливают звучание другой важной идеи – глобальности, единения людей планеты. Получилась целая серия эмблем, дополняющих основную в разных информационных ситуациях.

На базе этой эмблемы из тех же точек, соединённых штрихами молодежных граффити, у Чайки вышел человек-персонаж, который он назвал «Юниором» и предложил сделать талисманом юниорских Игр. Обычно талисман разрабатывается как отдельный символ. Но объединить два в одном – это ведь чисто подизайнерски! Тем более что легко представить, как точки становятся шариками, а знак – трехмерным.

А потом следующий ход: талисман превращается в эмблему любого вида спорта. Сама собой сложилась система спортивных пиктограмм. Уже не два, а три в одном!

Увы, организаторы Игр категорически заявили, что эти дизайнерские изыски спортивному миру непонятны. И пошли своим путем. Привычным.

В общем, хотели как лучше, а получилось как всегда.



В. Чайка.
Первые Всемирные Юношеские Игры.
Футбол. Спортивная гимнастика. Фехтование. Велосипедный спорт

ГРАФИКА ЧЕТВЁРТОГО БЛОКА

// «4-й Блок». – Харьков: Музей–галерея «4-й Блок», 1999. – С. 10.

Эмблема мирного атома недавно ещё красовалась повсеместно если не как серп и молот, государственный символ, то, по крайней мере, как герб советской науки, раскрывшей и упразднившей все тайны бытия, герб научно-технического прогресса, окончательно покорившего природу. Знак харьковской выставки «4-й Блок» работы Ани Пустоваровой, трансформировавшей эту привычную всем эмблему, показывает, как стройный, незыблемый порядок оборачивается вдруг разрушительным хаосом. Вот она на эмблеме – открывшаяся тайна, чёрная дыра, из недр которой хлынули горькие воды трагедии. Четвёртый блок – четвёртое измерение...

Чернобыль – звучит как «чёрно-белое» – язык графики. Всегдашнее занятие графики – делать невидимое – видимым. Не осознававшуюся хрупкость нашего бытия, тайную страшную силу радиации и гордости – явной, осознанной, видимой. Чернобыль, четвёртый блок... Почти как детская присказка: «четыре чёрные чертёнка чертили чёрными чернилами чертёж». Четвёртый блок – чёртова чернильница. И чертёж оказался на весь мир. Зигзаги сумасшедшего атома – демоническая каллиграфия Чернобыля.

Знак Пустоваровой – камертон для всего, что делается, показывается по поводу Чернобыля. Она сама по себе исчерпывает вопрос, заданный мне самоотверженным организатором выставки Олегом Векленко: «Что может сделать графика перед лицом трагедии?» Что и всегда: символически и образно открывать смысл, призывать к мужеству и покаянию...

Графическими листами, плакатами, слетающимися к организаторам выставки со всех концов света, скоро можно будет, наверное, покрыть всю Зону. И тогда Господь посмотрит, что мы поняли, почувствовали, научились ли чему-нибудь? И решит, пора ли трубить четвёртому ангелу...



А.Пустоварова
*Международная триеннале экологического плаката
и графики в Харькове «Четвертый Блок»*



ЭКСПО2010

РОССИЯ МОСКВА

Э.Кагаров
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»

ТРУДНАЯ ПОБЕДА ЭРКЕНА КАГАРОВА

// Как. – 2001. – № 17. – С. 2.

Творческий конкурс на создание символики Всемирной выставки «ЭКСПО-2010» завершён. Её разработкой занимались десять главных по этому делу графических дизайнеров страны: Валерий Акопов, Михаил Аникст (в Лондоне), Юрий Гулитов, Анатолий Гусев, Евгений Добровинский, Эркин Кагаров, Сергей Кужавский, Андрей Логвин, Борис Трофимов и Владимир Чайка. Участие таких мастеров гарантировало максимально высокий уровень решений при максимально широком стилевом диапазоне творческих поисков.

Эмблемы были готовы в конце сентября, и начался долгий и мучительный этап экспертной оценки и утверждения результатов.

В первом туре экспертизы Отборочный комитет, состоявший из авторитетных и независимых отечественных кураторов и искусствоведов (Юрий Аввакумов, Евгений Асе, Петр Банков, Олег Генисаретский, Виктор Мизиано, Владимир Музыченко, Сергей Серов, Елена Черневич), выбрал три лучшие работы для участия во втором, международном туре. Это проекты Эркена Кагарова, Сергея Кужавского и Владимира Чайки.

К участию в международном туре экспертной оценки были привлечены звёзды мирового графического дизайна: Джанни Бортолотти (Италия), Стефан Загмайстер (США), Хельмут Лангер (Германия), Алан Ле Кернек (Франция), Роберт Петере (Канада), Кари Пийппо (Финляндия), Дан Райзингер (Израиль), Ян Райлих-младший (Чехия), Санья Рокко (Хорватия), Леонардо Сонноли (Италия), Ги Шокарт (Бельгия), Рут Уймеринд (Эстония), Алан Флетчер, (Великобритания), Фьюмихико Энокидо (Япония). Они приняли участие в заочном электронном голосовании, в результате которого Кагаров получил 3 голоса, Кужавский – 0, Чайка – 11 голосов.

Заказчик конкурса – дирекция выставки «Экспо-2010» – решил, однако, передать для утверждения в Национальный выставочный комитет не один, а два лучших знака – Кагарова и Чайки. Оба знака действительно хороши.

Идея эмблемы Чайки – строительство мировой цивилизации. Оно находится в процессе, эмблема как бы фиксирует этап непрерывных преобразований. Графическую основу знака образует дата «2010», на которую нанизываются блоки слов, буквы которых одновременно являются цифрами. Этот приём вызывает прямые ассоциации с эстетикой конструктивизма, которая является символом реального вклада России в мировую культуру. Графика знака действительно конструктивна, технологична, концептуальна и создаёт образ, непосредственно связанный с девизом выставки: «Идеи, технологии, ресурсы – путь к единому миру».

Концепция Кагарова – человек в гармонии с окружающим миром. Разные цвета на его эмблеме символизируют небо (синий), землю (оранжевый), мир животных (красный) и растений (зелёный), а также вызывают ассоциации с разными континентами и флагами стран-экспонентов Всемирной выставки. Универсальная архетипическая основа знака позволяет увидеть в нём и отражение смысла девиза выставки: идеи (синий), ресурсы (оранжевый), технологии (красный – энергетическая и зелёный – экологическая составляющая технологий), объединённые вокруг человека в едином мире. Графика знака имеет интернациональный характер и в то же время вызывает ассоциации с русской темой.

Проекты знаков курсировали между Г. Грефом, В. Шанцевым, Ю. Лужковым и М. Касьяновым больше времени, чем дизайнеры их создавали, пока, наконец, не был выбран знак Кагарова. Поздравляем Владимира Чайку с высокой оценкой в международном туре, а Эркена Кагарова – с трудной победой в конкурсе.



В. Чайка
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»



А.Логвин
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»



EXPO 2010
MOSCOW

В. Чайка
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»



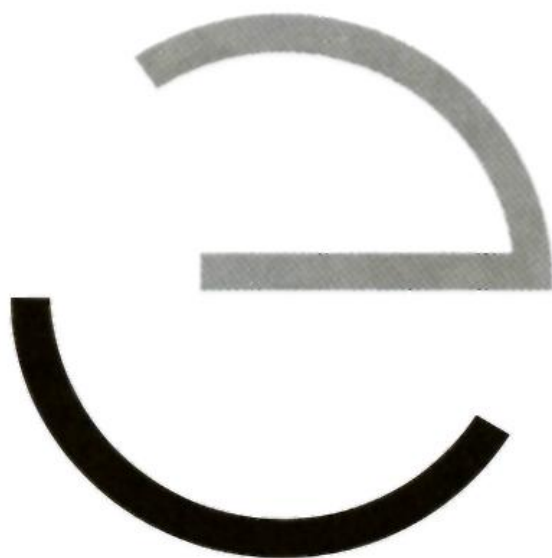
А.Логвин
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»



В.Акопов
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»



экспо 2010 москва россия



expo 2010 moscow russia

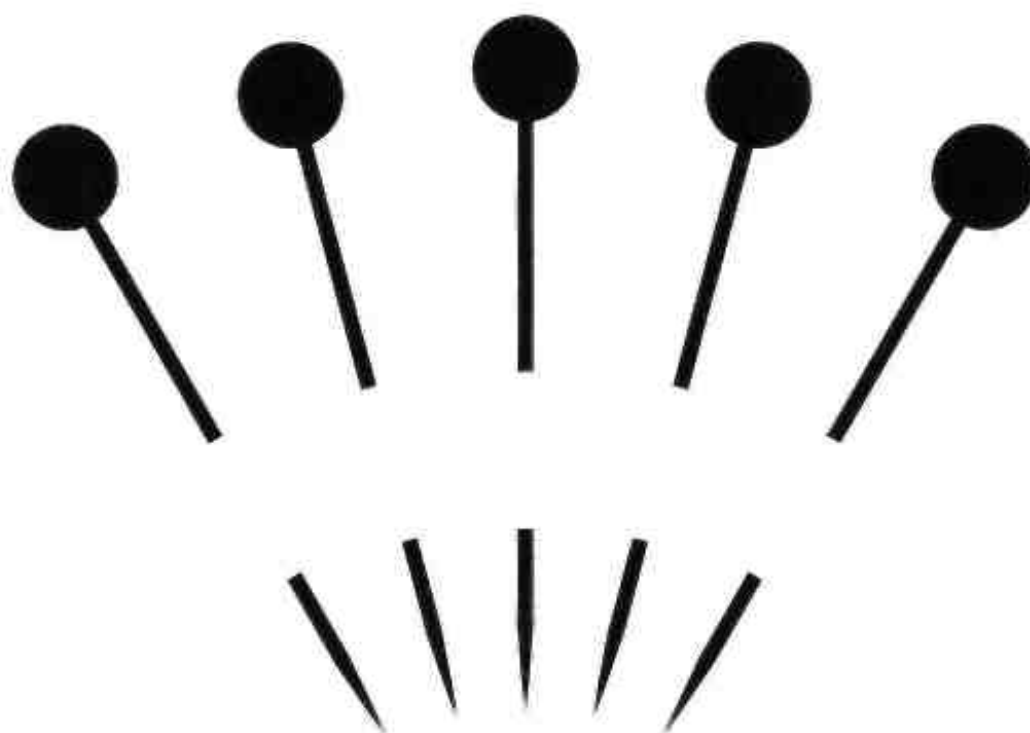
Е. Добровинский
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»



А.Гусев
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»



Б.Трофимов
Всемирная выставка «ЭКСПО-2010»



А.Фалдин
Дом моды

«ЗНАК 2001»

// «Знак 2001».- СПб., 2001. – С. 4. – (Каталог выставки).

Наш сегодняшний дизайн состоит из двух пластов – дизайна вчерашнего и дизайна завтрашнего.

Вчерашний мотивирован рыночно-рекламным спросом, откатившим дизайн в прошлый (двадцатый) век, в начало всего сначала, в модернистскую парадигму. Это особенно касается дизайна знаков и логотипов, потому как модернистский дизайн по самой своей природе знакоцентричен.

Главная профессиональная проблема здесь – профессионализм. Достижения (особенно на фоне царящего дилетантского беспредела) вполне почётны и заслуживают высоких наград, а шедевры, поднимающие дизайн вверх, к вечным вершинам – так и самых высоких.

Самое интересное и актуальное, однако, происходит в другом слое, где критерии дизайнерского совершенства не так очевидны и меняются с каждым новым достижением,двигающим профессию вперед, в двадцать первый век. При постмодернизме дизайнер должен всегда рисковать, поражать воображение, удивлять открытиями новых горизонтов.

И элементарного профессионализма, и захватывающей дух свежести катастрофически не хватает нашему дизайну, утопающему в беспомощной серости и самодовольной пошлости.

Выставки и конкурсы призваны спасти от этого, служить путеводными звездами.

Вести нас вперед и вверх.



А. Абдурахманова
Авторский знак

ДОМАШНЯЯ ДУРИЛКА ЗАВОЕВЫВАЕТ ЗОЛОТО

<http://www.kak.ru/news/0211102.html>

Среди кучи знаков, посланных на Международную биеннале логотипов в Шанхае, Аделина Абдурахманова, студентка Творческой мастерской Бориса Трофимова Высшей академической школы графического дизайна, сама не зная почему, отправила в последний момент значок, сделанный для дочери Алисы. На нем – не то киска, не то воробышек. «Да это просто такая домашняя дурилка», – прокомментировала свою работу Лина.

Тем не менее она сумела настолько задурить голову высокопрофессиональному жюри (в состав которого кроме местных китайских авторитетов входили такие асы мирового графического дизайна, как Кен Кейто из Австралии, Хельмут Лангер из Германии и Ан Санг-Су из Южной Кореи), что оно присудило ей Золотую медаль в номинации некоммерческих проектов «Spark Creation».

Все, кто знает Лину, согласятся, что название номинации ей подходит – «Искромётное творчество».



СРЕДА
ОБИТАНИЯ

А.Веселовский
Студия «Союз design»

СРЕДА И ОБРАЗ ЗНАКА

//Международный конкурс знаков и логотипов «Тамга 2003». Каталог выставки. – Новосибирск. – 2003. – С. 3–6.

Знак – парадигматический, стилеобразующий жанр XX столетия. Век модернизма вообще можно назвать «веком знака». Лаконизм, выразительность, целесообразность, «изнутри наружу» (функция – конструкция – форма), «минимакс» (минимальными средствами передавать максимум содержания) – эти в буквальном и переносном смысле знаковые принципы пронизывают всю проектную культуру XX века.

Графический дизайн как профессия тоже сформировался вокруг знака.

По образу и подобию знака творятся плакаты. Знаковый характер в XX веке приобретают словесные названия, получив специальное наименование – «логотипы». Заголовки в печатных изданиях в идеале тоже стараются стать логотипами. Принципам знакового формообразования подчиняется фотография. Попадая на обложку или разворот, иллюстрация вступает в пластически-структурное взаимодействие с другими элементами общего пространства, которое в целом должно обладать четкой знаковой конструкцией. Композиция любого типографического разворота в пределах стремится к простоте и выразительности знака. Фирменный стиль, корпоративная идентификация – один из главных объектов графического дизайна в XX веке – по существу не что иное, как собирательный знак. Принципы знакообразования распространяются на весь графический дизайн, который в XX веке стал осознаваться как «визуальная коммуникация», оперирующая знаками, «визуальными текстами».

Однако внезапно мы оказались в XXI веке, и на историческую авансцену вдруг вышли не тексты, а контексты. Главным словом нового века стало «медиа» – среда. Концентрация знаков достигла такой насыщенности, что они сомкнулись в единую символическую сферу, сплошную знаковую среду, знаковосферу.

Но дело не только в количестве. Эта среда образовала новую реальность – виртуальную, которая обрела своё собственное бытие, независимое от предметной реальности. Визуальные контексты стали важнее тестов.

Новое средовое знакообразование зависит теперь не столько от объективной связи с обозначаемыми предметами, сколько от субъективной реакции тех, кто воспринимает эту среду как свою собственную. Например, знаковые потоки в коммерческой сфере, называемые «брендингом», формируются и оживают лишь при активном участии потребителей, поклонников того или иного знака. Неосвязаемая, непрерывно вибрирующая среда, сотканная из ассоциаций, впечатлений, жизненных историй и личного опыта каждого из этого клуба друзей того или иного бренда, принимается ими как родной и близкий мир.

Так же воспринимаются и среды, которые называют «информационными». Они являются не столько «средствами связи», средствами передачи заданных сообщений, как это было в модернистскую эпоху, сколько средствами установления и поддержания непрерывного соединения, контакта, «коннекта», средствами создания сплошной информационной среды, где важна сама погруженность в нее, причастность к ней. Подключенность к возможности получения информации важнее конкретных сообщений. Или, как говорил Герберт Маркузе, «средство передачи сообщения и есть сообщение». А лидер группы «Мемфис», гуру постмодернистского дизайна Этторе Соттсасс еще в 60-е годы утверждал, что дизайн имеет дело не с функцией и рациональностью вещи, а со средой, с культурной атмосферой. С появлением персональных компьютеров, Интернета и других сетевых технологий теоретические представления о «среде» и «атмосфере» буквально воплотились в реальность.

Внимание, вопрос: остаются ли неизменными знаки в контексте изменившихся способов обращения с ними? Какими они могут быть в наступившем веке постмодернизма?

А теперь правильный ответ: любыми.

Толерантность постмодернизма, одно из главных его качеств, позволяет знакам оставаться точно такими же, какими они были: лаконичными, выразительными, «изнутри наружу», «минимакс», далее по тексту... Средовые контексты знаковосферы переварят любые знаки.

Кроме того, модернистские знаки – школа профессионализма, база ремесла.

Кроме того, остаются специально обустроенные среды для таких знаков, экологические ниши особого назначения, которые, наверное, всегда будут модернистскими (например, дорожные знаки и тому подобные экстремальные знаковые системы, требующие мгновенных, однозначных реакций).

Ну а за пределами чрезвычайных знаковых ситуаций могут ли знаки быть другими? Каковы тенденции «другого знакообразования» не на уровне обращения со знаками, не в прагматическом, а в синтаксическом плане?

Нельзя не заметить, что коммерческие контексты нового бытования знаков вызывают к жизни активное освоение низовой эстетики массовой потребительской культуры – пошловатых комиксов, слащавых символов, банальных изображений, образующих в глобальной знаковосфере вездесущий интернациональный слой, называемый «попсой». Введенная в профессиональные рамки, этот язык служит идентификации (в серьезном или игровом режиме) соответствующих потребительских моделей, значений и смыслов.

Кроме того, постмодернистское знакообразование осваивает маргинальные субкультуры типа уличных граффити, используя особенности заведомо непрофессионального знакового творчества. Народный дизайн, соединяя несоединимое, привносит в знакообразование спонтанность, непредсказуемость, свободу как стилеобразующий фактор, который так ценит постмодернистская эстетика.

Совершенно очевидно, что коренные изменения жизни общества и лица профессии происходят одновременно и в связи с бурным развитием персональных

компьютеров, телевидения, Интернета, мобильной связи и других информационно-технических инноваций. Поэтому вполне понятно появление в знакообразовании признаков технологической базы постмодернизма – знаков, стилизованных под компьютерные обозначения, специальные информационно-технические символы, знаков, обладающих особыми, сугубо экранными, визуальными приметами.

Дизайн в модернистской версии был занятием абсолютно серьезным, созидающим вечные ценности для потомков. Вспомним, сколь пафосны были названия модернистских дизайнерских объединений и компаний: «Баухаус», «Тотальный дизайн», «Метадизайн»... Им на смену пришли логотипы из совершенно другого ряда: «Лягушка», «Почему нет?» и т.п. названия, за которыми стоит другое мироощущение. Да и название группы «Мемфис» не столь монументально, как кажется на первый взгляд, и соотносится не только с магическим городом жрецов в древнем Египте, но и с названием модного блюза, случайно звучавшего по радио в тот момент, когда участники группы обсуждали ее название. Один из главных лозунгов «Мемфиса» был: «не относитесь к дизайну слишком серьезно», а его стиль называли «игривым, нелогичным, остроумным и веселым». Таковы и постмодернистские знаки.

Далее, если модернистский дизайн стремился к «расколдовыванию мира» на основе реалистической проектной установки, конструирующей единую и неделимую картину мира, то постмодернизм возвращает миру его таинственное начало и принципиальную непостижимость, освещая мироздание не ярким прожектором абсолютной истины, а множеством слабых источников света, способных осветить лишь отдельные фрагменты мира. В обратном, возвратном движении по «заколдовыванию мира» участвуют и знаки.

Еще один рубеж старого и нового знакообразования проходит по линии графичности-живописности. Графика знака, концептуальная по своей природе, служила идеальным оружием модернизма, острозаточенным и граненым. Постмодернистская установка меняет арсе-

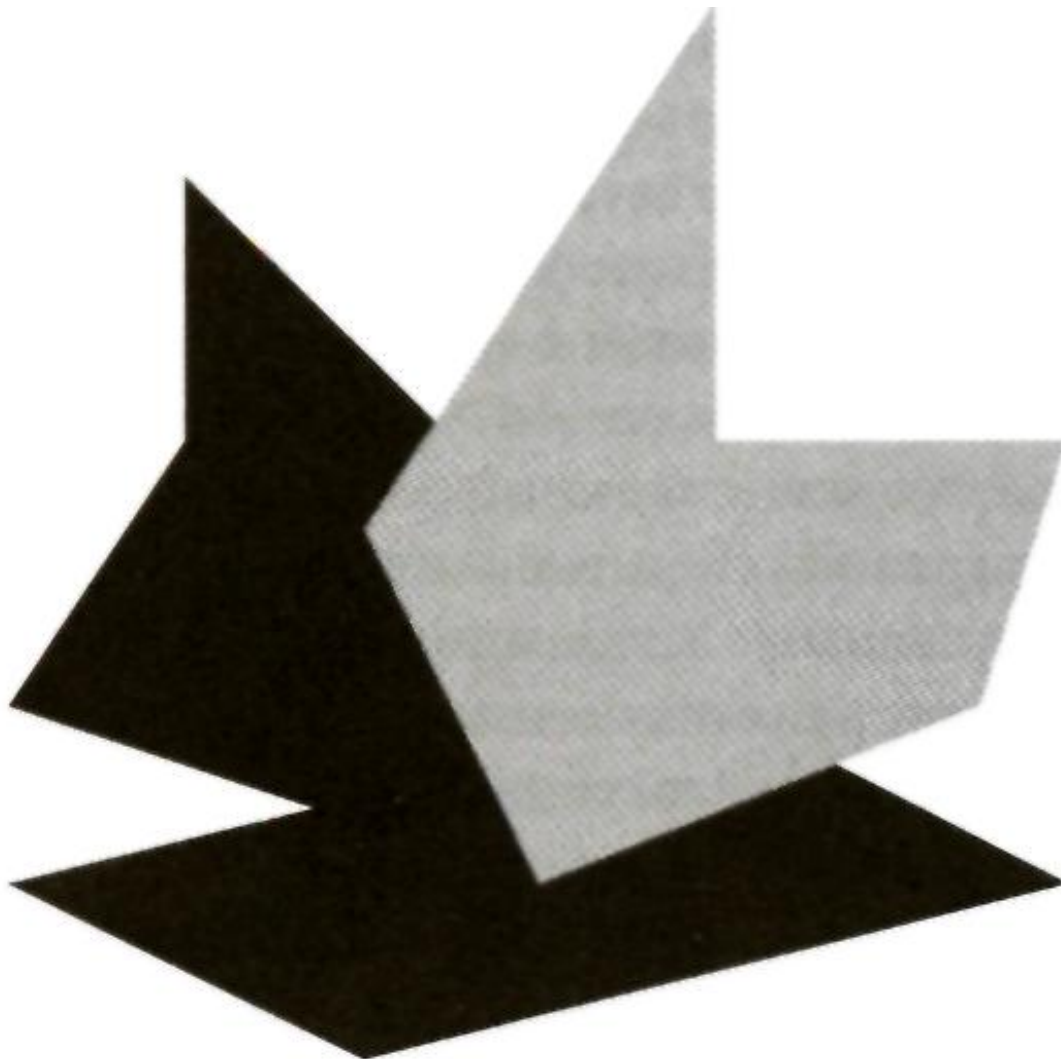
нал дизайнера. На смену интеллектуальному «дальнорезию» графики (как называл это Павел Флоренский) приходит эмоциональное «близкодействие» живописи.

Довольно правдоподобной метафорой того же рубежа «графичности-живописности» является и граница «мужское-женское». У модернистского знака было явно не женское лицо. Он соотносился с мужским грамматическим родом и местоимением первого лица – «я». Постмодернистская установка соответствует местоимению «ты» и тяготеет к женскому грамматическому роду. «Третье Ты» – как звучал один из логотипов, посвященных встрече третьего тысячелетия. Мужская концептуальная активность графики уступает место женственной эмоционально-чуткой восприимчивости, свойственной живописи.

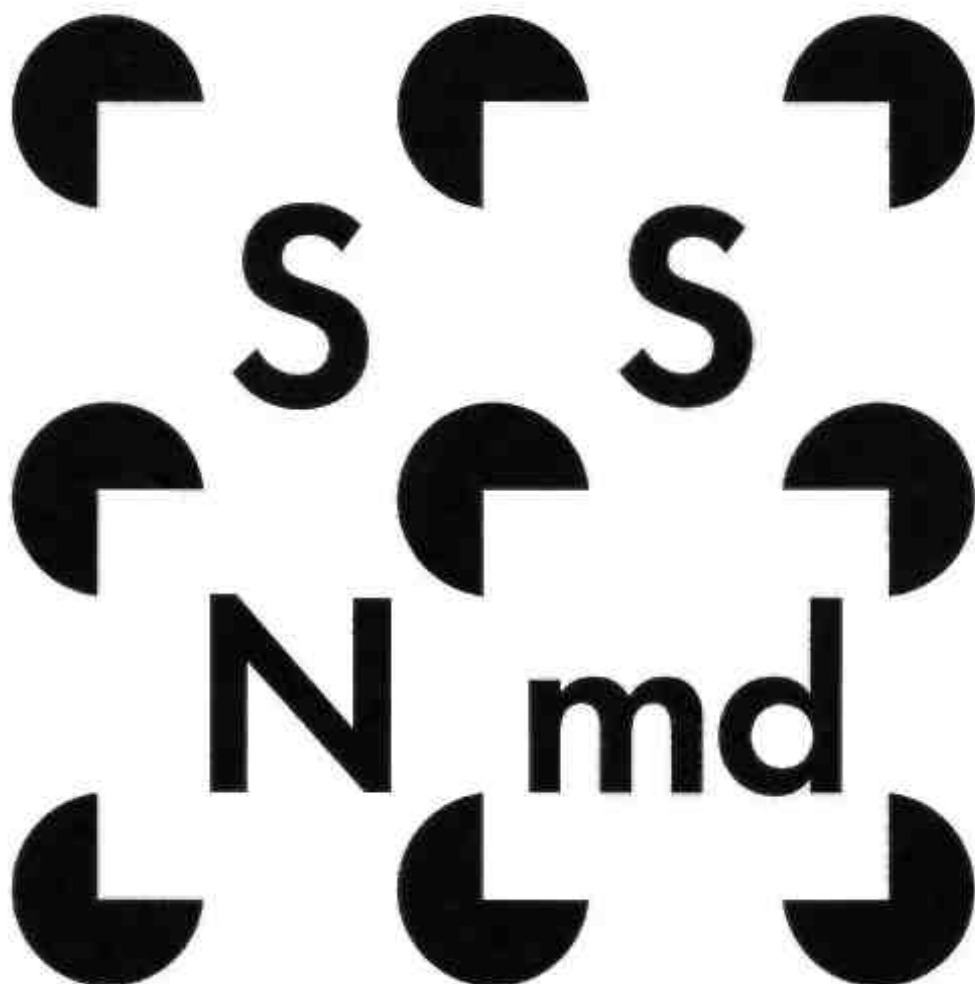
Все перечисленные тенденции существуют как в чистом виде, так и в виде «привкуса» постмодернизма, сила и острота которого зависит от сочетания ингредиентов в рецептах знакотворчества.

Если обобщать их на уровне пространственно-пластическом, можно заметить, что модернистский XX век стремился свести всё к элементарным геометрическим первоэлементам и создавал в своих знаках пространство порядка, динамического единства и напряжённой борьбы противоположностей, пространство контраста и ритма. Постмодернистский дизайн строит собственное пространство, которое характеризуется приоритетом фона над фигурой. Фон выходит на передний план не только в виде «пространства между» (как это было в первой фазе постмодернизма в «новой волне»), но и как фактура, в которую превращается весь знак.

Пространство знака приобретает открытый характер и мягкую центробежную ориентацию с мирным сосуществованием равноправных, как пользователи Интернета, композиционных элементов. (...)



П.Красичков
Бумаготорговая фирма



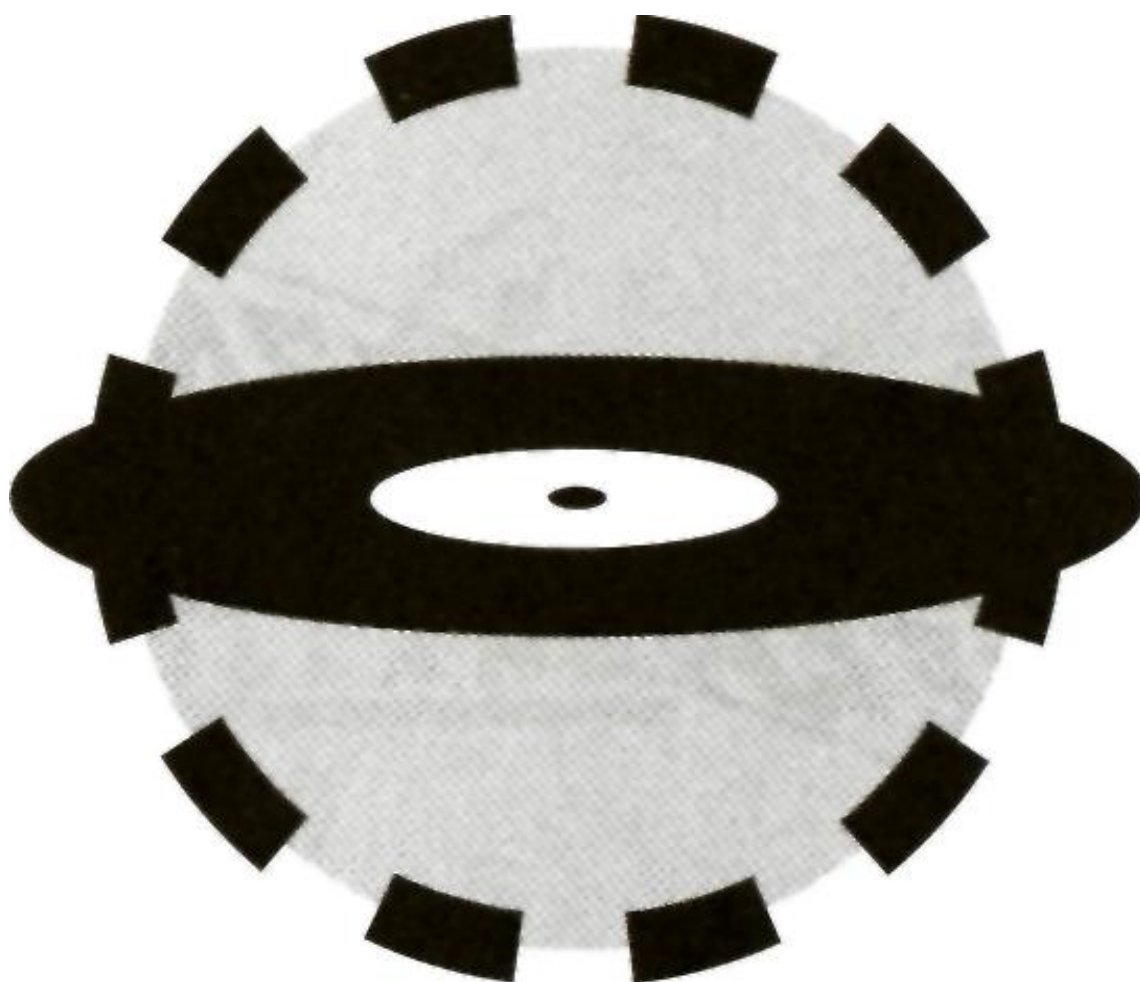
В.Стуликов
Компания «SSNmd». Информационные технологии



Х. Думбар
Голландский фестиваль



Х. Думбар
Драматический театр



Д.Барковский
Звукозаписывающая компания





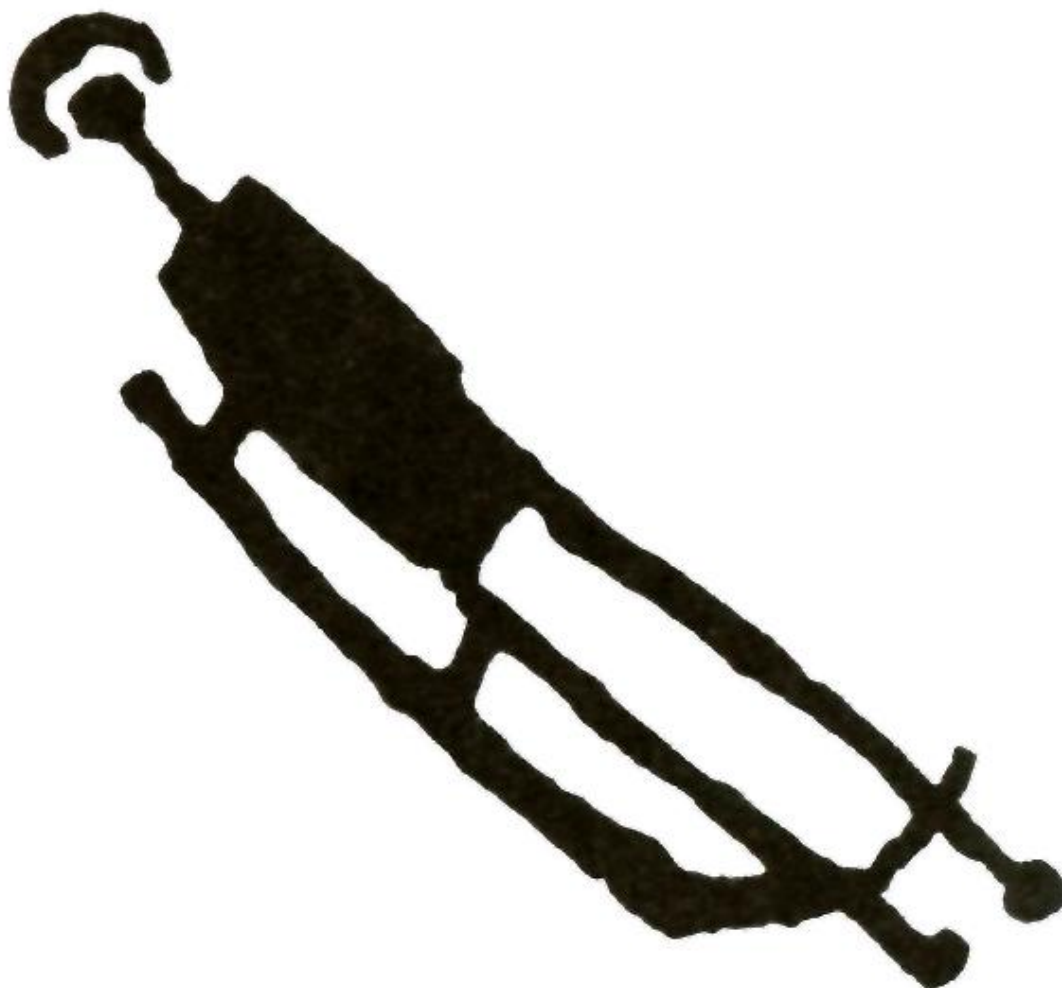
Студия «ТАБУ»
Типография «Фора Трафарет»



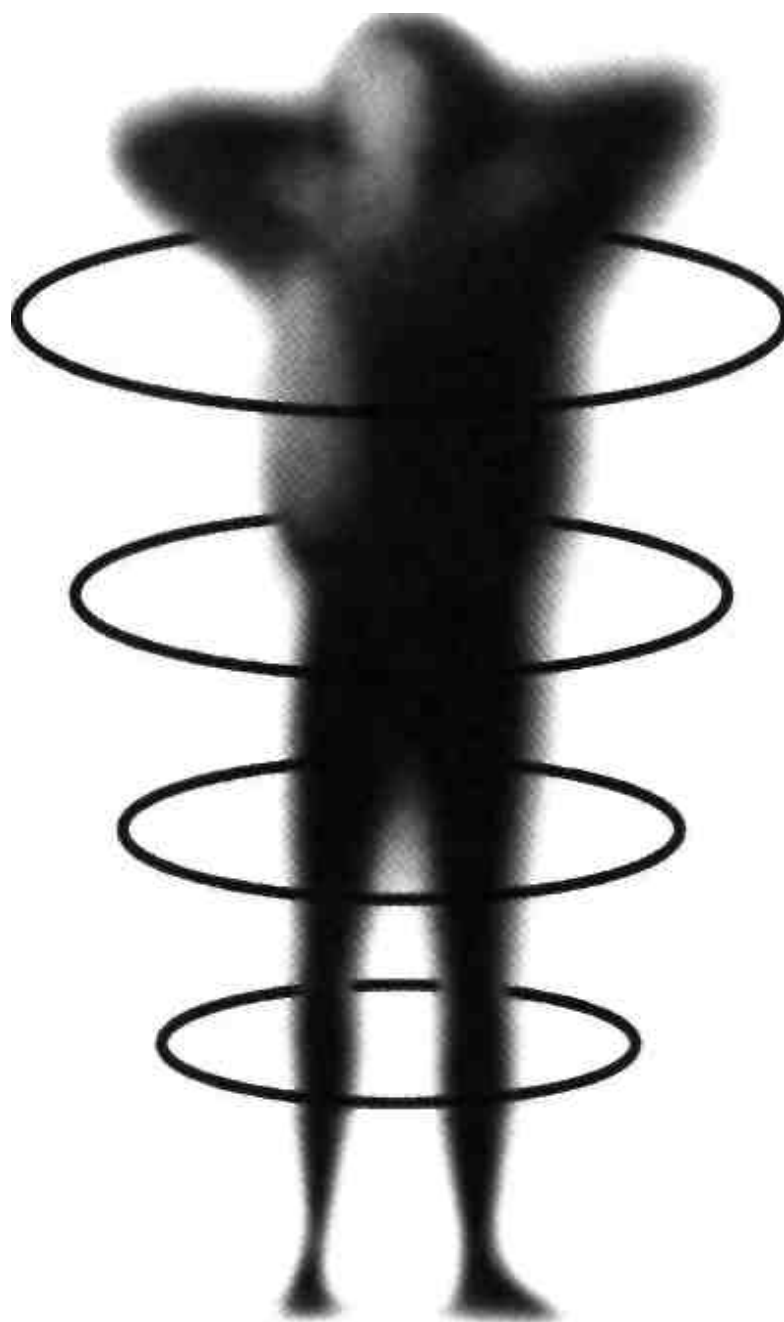
В. Голыженкое, Ю. Гордон
Студия «Альфа Дизайн»



С.Розенбум
Олимпийские игры в Лиллехаммере



С.Розенбум
Олимпийские игры в Лиллехаммере



А.Наумова

Выставка британского образования в области делового администрирования

Третье Ты.

Е.Добровинский
Комитет «Третье тысячелетие»

LirinaGrafici!

В. Чайка
Типография «Линия График»

АБСОЛЮТНАЯ ЛИНИЯ

// LiniaGrafic! Design. – М.: «Линия График», 2005. – (Каталог). – С. 1.

Фирма «Линия График» ведет свою историю с 1988 года, когда был зарегистрирован кооператив «Линия» и, соответственно, его логотип, автором которого был Виктор Дедов. Через год возникли название «Линия График» и новый логотип, созданный Ахмедом Мирзоевым. Потом появился логотип, разработанный Петром Красниковым. Но большую часть своей славной истории фирма провела с логотипом, разработанным Владимиром Чайкой.

В этом году Чайка – юбиляр: 9 сентября ему стукнет 50. И у логотипа – круглая дата. Ему исполнилось десять лет. Десять лет этот логотип не знает себе равных. Можно сказать, он стал главным логотипом отечественного графического дизайна и полиграфии. Между тем способ, которым Чайка его сделал, очень прост: это наборная надпись готовым шрифтом. И шрифт тоже очень простой: Футура, прямое жирное начертание. Точнее, та Футура, которая теперь называется «Футура Футурис», кириллическая адаптация и интерпретация знаменитого шрифта осуществлена Владимиром Ефимовым в 1991 году. Оригинальная, историческая Футура была разработана в 1924–1927 годах во Франкфурте-на-Майне художником и педагогом Паулем Реннером, который воплотил в ней дух, идеалы и эстетику эпохи. Шрифт вне времени, на все времена, для настоящего и будущего – одним словом, Футура. Абсолютная геометрическая конструкция: круг, квадрат, треугольник. Минимализм формы, максимализм функции. Минимум индивидуальности, максимум объективности, универсальности, читабельности. Воплощение индустриальной культуры, которая строила шрифты наподобие инженерных конструкций.

Казалось бы, простые идеи, понятные каждому. И инструменты для их воплощения просты и доступны – линейка и циркуль. Но когда за них берется настоящий

Мастер, то в произведении неизбежно просвечивает непреодолимая и неопределимая сила таланта, отпечаток личности автора. Помимо его воли в него вносится то «блистательное сочетание маловыразительных частных», от которых, по словам В. Набокова, зависит «выдающееся художественное достоинство целого». То же произошло и с Футурой – если бы в ней не чувствовался масштаб личности Пауля Реннера, если бы в ней не было этого «чуть-чуть», на котором держится искусство, она никогда не стала бы величайшим шрифтом XX века.

Строя из букв этого шрифта логотип, Чайка чуть-чуть уплотнял межбуквенные просветы. Так что исходный шрифт в части апрошей оказался «подпиленным», как выражаются шрифтовики, вспоминая времена высокой печати. Исходя из этого, появилась идея сделать фирменный шрифт, взяв за основу невидимые миру особенности логотипа, чтобы любой верстальщик, набирая им слова «LiniaGrafic», автоматически получал бы логотип, а набирая любое другое акцидентное слово – столь же плотную и сбалансированную в тренинге строку. По контрасту к жирной латинской строке Чайка набрал светлую кириллическую строчку с наименованием фирмы и слоганом «Дизайн & Полиграфия». Понятно, к визуально уплотненному логотипу композиционно безнаказанно не подверстаешь текстовый блок, его тоже надо поджимать. Так что логотип стал источником двух начертаний шрифта – жирного и светлого. Такой шрифт был заказан Александру Тарбееву и получил специальное название – «Линия». Этот эксклюзивный шрифт применяется в фирменном стиле «Линии График» по сей день.

Написав словосочетание «LiniaGrafic», Чайка поставил в конце надписи восклицательный знак. Завершение логотипа знаком препинания – нечастый прием. Логотип одного из дизайнерских чудес света – музея мебели «Vitra», открытого в 1989 году в Вайлен-Рейне, - завершается точкой. «Vitra» и точка – лучше не бывает. Логотип британской дизайн-студии «Why not», наделавшей в начале 90-х много шума в области типо-

графики, оканчивается вопросительным знаком. Почему нет? Чайка утверждает экстраординарную значимость фирмы «Линия График» восклицательным знаком. В результате логотип становится не словом, а интонированным, эмоционально окрашенным предложением. Поставив восклицательный знак, Чайка превратил линию в вектор, а повернув логотип на 90 градусов, придал ему направление движения - вертикальный взлет.

Высокопарный пафос рискован, когда амбиции не подтверждаются кондициями. И логотип становится внутренним призывом - ко всем сотрудникам фирмы - каждый день подтверждать, оправдывать его качеством своей деятельности. И они подтверждают. Логотип обязывает быть лучшими! «Линия График» - «команда увлеченных своим делом специалистов, которые к любому виду печатной продукции относятся как к производству полиграфического искусства», как заявлено на сайте компании. Такое кредо достойно восклицательного знака.

Восклицательный знак в логотипе можно прочесть и по-другому: как знак обращения. В старославянском языке существовала специальная падежная форма существительных, так называемый звательный падеж (она сохранилась на иконах, где надпись означает не подпись, а обращение). Логотип «Линии График» как бы подсказывает, ненавязчиво предлагает: обращайтесь к профессионалам! В обозначении производителя товаров и услуг, каким является логотип как товарный знак, содержится реклама, в синтактике знака «защита» прагматика.

Наконец, еще одно «чуть-чуть». Нормативный восклицательный знак из гарнитуры Футурис Чайка заменил на перевернутую букву «ай». Таких «ай» («и с точкой», как обычно передают ее в разговоре по телефону) в латинском словосочетании «LiniaGrafic» целых три. Так что четкие вертикали с круглыми точками образуют ритмический ряд. Его Чайка и поддержал столь необычным способом.

Разрабатывая логотип, Чайка стремился сделать

его максимально внятными, читаемыми. Стремился к тому, чтобы прежде всего запомнилось само словосочетание. И это удалось в полной мере. Логотип «Линия График» знаком сегодня каждому, кто имеет хоть какое-нибудь отношение к дизайну и полиграфии. Конечно, в этом, прежде всего, заслуга самой фирмы. Но и заслуга логотипа тоже. Они достойны друг друга. Точность, надежность, чистота, профессионализм, ставшие высоким искусством, - все эти характеристики в равной мере относятся и к графике логотипа, и к деятельности фирмы. Деятельности как в производственной области, так и в культурной сфере, в которой фирма тоже не знает себе равных, проводя беспримерно последовательную и твердую линию культурного героизма. Сегодня, как и десять лет назад, логотип фирмы «Линия График» - главный в любом контексте, всегда заметен, всегда выделяется из логотипной пестроты великолепной читабельностью и величественной простотой. Это некий абсолют, эталон, точка отсчета. Вернее - линия, ясная и четкая координатная ось пространства дизайна и полиграфии.

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ ДИЗАЙНЕРОВ

- Абдурахманова А. 378;
Абрикосов Д. 133, 160, 161;
Акеведо Л. 132;
Акопов В. 11, 12, 33-38, 45, 53-67,
162-164, 252, 371;
Алексеева М. 325;
- Алтухов А. 24;
Андреева И. 123;
Андриевич Н. 111, 129;
Аникст М. 33-38, 370;
Аракава Е. 115;
Арзуманов Э. 47-49;
- Бабушкин Н. 79;
Банков П. 20, 21, 270, 297, 344-347;
Бараб-Тарле Д. 274, 275;
Барковский Д. 390;
Бахтин И. 268;
Башкатова И. 289, 292, 313;
Бек К. 18;
Белоногова Г. 295;
Белослудцев А. 165-167;
Белоусов Э. 16, 391;
- Беляев Е. 239;
Бернар П. 215;
Бернард Д. 236;
Бияж Д. 215;
Бозов Г. 274, 275;
Борисова Т. 120;
Бортолотти Д. 224, 226, 227, 351, 352;
Бугаенко Н. 281;
Бунина Г. 142;
- Вайс Б. 92;
Векленко О. 330, 348;
- Веселовский А. 380;
Виестола Ю. 97;
- Гайдай Т. 143;
Гальченко В. 324, 332, 338;
Гейсмар Т. 223;
Гельман А. 137, 168-170;
Голыженков В. 291, 393;
Голышев А. 288;
- Гордон Ю. 393;
Григнани Ф. 88, 91;
Гулитов Ю. 15, 156, 171-175, 213,
339-341, 372;
Гурович И. 154, 176;
Гусев А. 177, 225, 253, 374;
- Дадыко В. 293;
Дадыко З. 286;
Даффи Д. 130;
Де Сильва Р. 305;
Добровинский Е. 58-67, 373, 397;
Долгов Д. 183, 184, 185, 314;
Дорниг К. 128;
- Драйяр Ф. 215;
Древински Л. 219, 220, 238;
Думбар Х. 388, 389;
Дьяконов В. 33-38, 45, 53-67;
Дьяченко С. 246;
Дюжек Р. 117;
- Ердаков А. 282;
- Жицкий С. 303;
Жук В. 89;
- Захарко Т. 230;
- Жуков М. 74;
- Зубкова Е. 100;

Игараси Т. 80, 86;

Илышев С. 23, 186-189, 258;

Йонг К. 122, 221;

Катаров Э. 26, 118, 147, 190-194,
261, 278, 279, 364;

Камекура Ю. 306;

Касадо Д. 121;

Кастеллано М. 81, 82, 84, 85;

Кейто К. 127;

Ким Й.-Т. 234;

Киреева И. 144, 208;

Китаева Е. 195;

Клерис Т. 237;

Кнол В. 25, 242;

Козлов И. 87;

Колосов А. 126;

Копорулин Я. 187-189;

Королев Б. 112;

Красичков П. 386;

Крюков А. 259;

Кужавский С. 303, 369;

Кузнецов Д. 235;

Кулагин А. 19, 248, 304;

Курлянски М. 135;

Лаенц Р. 354;

Ларионов А. 336;

Лебедев А. 260;

Лесняк М. 328, 355;

Лесняк В. 329, 350;

Любимов Ю. 13;

Логвин А. 196, 337, 368;

Ликин Д. 228;

Макарова Е. 273, 296;

Макаров М. 273, 296;

Макконел Д. 96;

Мамонтова И. 197-201;

Матяш А. 343;

Махью Д. 244;

Мельникова Г. 235;

Микки К. 99;

Мисаки Х. 113;

Митин А. 216, 272, 285;

Михалина Т. 288;

Михеев И. 83;

Молчанов К. 274, 275;

Мордвинцев Д. 12, 252;

Музыченко В. 243, 254, 290;

Мюллер Р. 309;

Макарова Е. 273, 296;

Макаров М. 273, 296;

Макконел Д. 96;

Мамонтова И. 197-201;

Матяш А. 343;

Махью Д. 244;

Мельникова Г. 235;

Микки К. 99;

Мисаки Х. 113;

Митин А. 216, 272, 285;

Михалина Т. 288;

Михеев И. 83;

Молчанов К. 274, 275;

Мордвинцев Д. 12, 252;

Музыченко В. 243, 254, 290;

Мюллер Р. 309;

Нагацука М. 349;

Нанбу Т. 125;

Наумова А. 396;

Нестеренко Л. 153;

Обросков И. 287;

Олантера М. 116;

Осипов В. 93;

Острогожская Т. 284;

Охотина Н. 145, 148, 149;

- Парион К. 269;
Г)ачнер К. 233;
Перышков Д. 150,178-182, 262;
Пехура Т. 90;
- Радоман И. 151, 155;
Райлих-младший Я. 247;
Райхерт Х. 17, 229;
Райцес Е. 228;
- Савостьянов С. 280;
Самойлова С. 87;
Саркар Б. 353;
Сато К. 218;
Селянский В. 245;
Семенihin В. 114, 180, 181;
Семенова Т. 231;
Серов С. 142;
Синявский Л. 202;
- Табориский А. 217;
Табориский Е. 22, 310;
«ТАБУ» 342, 392;
Такер Б. 119;
Тарманн К. 232;
- Фалдин А. 376;
Фейгин Л. 131, 150, 178, 180-182, 262;
Филатов В. 265;
- Хлутчин И. 152;
- Чайка В. 74, 109, 134,136, 158, 206,
207, 250, 307, 321, 358, 361, 367, 398;
- Шелепов А. 265;
Шелютто А. 138, 176;
Шипшшн И. 276;
- Юданов В. 23, 186-189, 258;
- Яковлев В. 95, 291
- Пискулин Н. 283;
Поломошнов А. 267;
Пустоварова А. 141,146, 326, 327, 333,
356, 357, 363;
- Рак В. 263;
Розенбум С. 394, 395;
Ромашин А. 14;
Рош М. 312;
- Солтан С. 249;
Соммес Л. 214;
Станковски А. 308;
Статный П. 241;
Сташевич А. 266;
Стейнер Х. 110;
Стуликов В. 387;
Сурков Ю. 203, 255-257, 311, 334;
- Тарханова И. 204;
«ТАФ» 157, 294;
Тихомиров И. 42, 43;
Трофимов Б. 33-38, 98, 205, 375;
Троянкер А. 98;
- Фомин Д. 140;
Форбес К. 94;
Французов В. 124;
- Хрущ В. 27, 264, 271, 277;
- Чанкова Т. 222;
- Шмидт Х. 335;
Шумилин А. 33-38, 138;
- Юринский Е. 240, 331;

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	5
Виды и формы товарных знаков (1976).....	6
Знаки знакомят с городом (1980).....	28
Пространственная графика (1983).....	39
Мастера прикладной графики (1984).....	44
Эдуард Сергеевич Арзуманов (1985).....	46
Прикладная графика Валерия Акопова (1985).....	50
Товарные знаки XIX века (1985).....	68
О графике современного знака (1986).....	75
Брызги «новой волны» (1989).....	101
From Russia with Logo (1993).....	139
Лучшие знаки и логотипы 1990-95 (1995).....	159
Мед от «Золотой пчелы», или Компьютерный вкус современного дизайна (1997).....	209
Лучшие знаки и логотипы России (1998).....	251
Три измерения знака (1998).....	298
Экология знаковосферы (1998).....	315
Олимпийский объект (1998).....	359
Графика четвертого блока (1999).....	362
Трудная победа Эркена Кагарова (2001).....	365
«Знак 2001» (2001).....	377
Домашняя дурилка завоевывает золото (2002).....	379
Среда и образ знака (2003).....	381
Абсолютная линия (2005).....	399
<i>Именной указатель дизайнеров</i>	403