

Что такое графический дизайн?

Графический дизайн – самый универсальный вид искусства. С произведениями графики – объясняющими, украшающими, представляющими – мы сталкиваемся всю свою жизнь. Графика присутствует буквально везде – на улице, в книгах, а подчас и на нашем собственном теле! Мы знаем дизайнерское искусство через дорожные знаки, рекламные объявления, иллюстрации в журналах, упаковки для разнообразных товаров, включая сигареты и таблетки от головной боли, логотипы фирм-производителей на футболках и даже ярлыки с инструкциями по стирке тех или иных видов изделий. И это отнюдь не феномен современного мира. По улицам, пестрящим указателями, эмблемами, вывесками магазинов, лозунгами и объявлениями, ходили и древние египтяне, и средневековые итальянцы, и советские граждане.

Графическому дизайну присущ целый ряд функций. И первая из них – различительная. Дизайн сортирует и дифференцирует: он помогает отличить одну компанию, организацию и даже целую отрасль от другой. Вторая функция дизайна – информативная. Многие дизайнерские продукты призваны разъяснить потребителю самые различные вопросы: как разделывать утку или что нужно для регистрации новорожденного. Наконец, третьей функцией графического дизайна является эмоциональное воздействие. Дизайнерские работы вызывают у нас определенные чувства, помогают нам осознать свою причастность к окружающему предметному миру и сформировать определенное мнение о нем.

Среди графических дизайнеров бытует старая шутка: «Плохая графика еще никого не убивала». Под этим подразумевается, что дизайн выполняет, прежде всего, декоративную функцию, а дизайнёрский процесс – это скорее вопрос правильного выбора шрифта и цвета во имя главной цели: чтобы конечный продукт получился удачным и приобрел «художественный» характер. Журналисты любят упот-

реблять прилагательное «дизайнерский» по отношению к откровенно конъюнктурной продукции, смущающей потребителя яркостью оформления и вычурностью декора: бутылкам с причудливыми горлышками, псевдовикторианским ярлыкам, новым логотипам сомнительных компаний. Так появились словосочетания типа «дизайнерская вода», «дизайнерские джинсы» и даже «дизайнерские младенцы». К сожалению, графические дизайнеры иногда действительно участвуют в создании подобной показной мишурь.

Представьте теперь на минуту, что дизайн запретят или он попросту исчезнет за одну ночь из нашей жизни. Исчезнет реклама, не будет газет и журналов, не будет Интернета, не будет науки – всего того, что служит нам пищей для обсуждения. Останутся книги, доступные только богатым людям, ракушки и скорлупки вместо денег, толика произведений литературы, горстка университетов и лишь самые простые лекарства, не требующие инструкций к применению. И мы вернемся к кропотливому рукописанию! Без дизайнёрского процесса конструирования предметного мира и его составляющих – структуры и организации, слова и образа, дифференцирования предметов и понятий – единственным средством передачи информации для нас останется устная речь! Если бы все это случилось, то мы вступили бы в новое «смутное время»: мрачные годы невежества, предрассудков, суеверий и низкой продолжительности жизни.

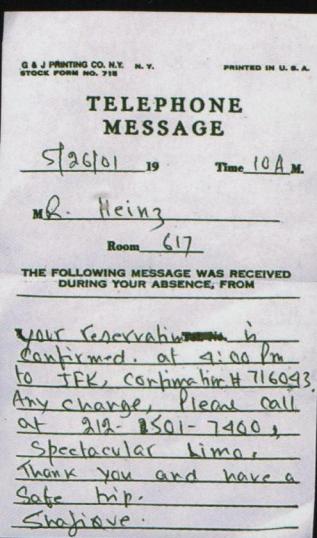
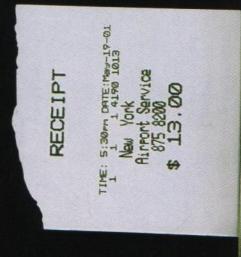
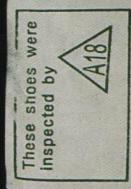
Графический дизайн и по своим целям, и по сферам применения – вовсе не легкомысленное излишество, призванное сделать красивее окружающие нас предметы. Это неотъемлемая часть нашего современного мира, настолько в него интегрированная, что Маршалл Маклухан назвал нас «людьми полиграфической цивилизации».



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Purchase 10 Coffees - GET 1 COFFEE FREE

ESPRESSO THYSELF AT CHELSEAS ESPRESSO BAR

TRY THE BEST COFFEE IN NY... HOT OR COLD
210 7th Ave. Corner 22 St. • (212) 206-8033



PLAYBILL®

CENTURY CENTER FOR THE PERFORMING ARTS

English
Information

Gracias por su Visita

Gracias por su Visita

A PAIR OF
CAMPER
SHOES

boarding pass

passenger NEWARK/Q
to BILBAO
date 22 MAR
flight GOE 331
seat 09D

go

gate number

boarding time

0950



Бильбао и Нью-Йорк
Эти образцы были отобраны в двух городах мира по одному критерию: все они помещаются в руке. В сущности, это просто хлам, который мы обычно выбрасываем после использования. Но здесь представлены все жанры дизайна: псевдо-викторианский, утопический модернизм, квази-средневековый мистицизм, машинно-типографский и ренессансный идеализм.



Gracias por su Visita

Функциональность против эстетики

«Отцом» термина «графический дизайн» является американец Уильям Эдисон Двиггинс – успешный дизайнер, создававший рекламные продукты в виде плакатов, брошюр, рекламных объявлений в газетах и прочих периодических изданиях. В 1922 г. он писал: «Разрабатывая макет, забудьте об искусстве и руководствуйтесь единственно здравым смыслом. Основная обязанность дизайнера печати – сделать текстовое сообщение предельно ясным и легко запоминающимся, что возможно при размещении самых важных его положений впереди, а менее значимых – так, чтобы и они не остались незамеченными. А потому дизайнер должен опираться прежде всего на здравый смысл и анализ, а не стремиться удовлетворить свой творческий потенциал». В эссе американского дизайнера легко выделить те составляющие, которые считались основополагающими в графическом дизайне столетие назад. Пользуясь терминологией Двиггина, это печатные буквы (литеры), свободные пространства, отделка, границы и другие подобные элементы, а также иллюстрации.

Двиггинс рассматривал дизайн как процесс подготовки произведения искусства к печати. Одним из альтернативных терминов для обозначения понятия «графический дизайн», введенных им же, был термин «суперпечать» («супер» в нем следует трактовать как «предваряющий», «предшествующий»). Но сегодня между графическим дизайном и полиграфией, как правило, проводят строгие разграничения. Под полиграфией понимают определенное расположение механического алфавита, шрифта, а ее целью называют воспроизведение, тиражирование материала печатным способом. Графический дизайн ныне трактуется более широко. Это понятие включает как печать, так и другие графические дисциплины, сфера применения которых со временем Двиггина значительно расширилась: это дизайн логотипов и идентификационные схемы; выставочный дизайн, дизайн упаковочного материала и прочее.

Большинство современных дизайнерских продуктов создается не только при помощи простой печати на бумаге, но и в результате применения других методов и материалов, в числе которых – цифровая печать, литография, постеры, цветная виниловая пленка, плоттеры, ламинаторы и многое другое.

Идеи Двиггина о дизайне основаны на достижении предсказуемых результатов. Наборщик-типограф Фрэнсис Мейнелл дал в свое время более захватывающее и поэтическое определение роли полиграфии и, соответственно, графического дизайна. В 1923 г. он написал работу, озаглавленную «Во главе двадцати шести солдат я покорил мир». «Все высоты, глубины и широты осозаемых вещей и природных явлений – ландшафтов, солнечных закатов, стога сена, жужжания пчел, красоты век (ложно приписываемой глазам); все неизмеримые чувства и движения человеческого ума, которым, кажется, нет предела; злобные, страшные и загадочные мысли и предметы, равно как и добрые и прекрасные – все они воплощаются, структурируются и передаются с помощью неинтересных комбинаций скучных букв. Всего двадцать шесть знаков!»

В отличие от Двиггина, Мейнелл особое значение придавал эстетической роли дизайна. Возможно, причина этого была в том, что Мейнелл набирал и печатал художественные произведения, включая пьесы Шекспира, в то время как Двиггинс занимался не слишком вдохновляющими коммерческими текстами. Но на примере этих двух энтузиастов мы можем выявить суть

Как бы серьезно мы не относились к графическому дизайну, но любой из его продуктов рано или поздно оказывается в одном из мусорных контейнеров.



того противостояния, что коренится в самом дизайне, двух фундаментальных позиций, определяющих сущность и назначение дизайнерского творчества. Согласно одной из них, дизайн есть функциональная деятельность, подчиняющаяся в первую очередь требованиям и запросам клиента. Сторонники противоположной позиции считают, что дизайн – гораздо более емкое явление по своей сути, которому не так-то просто дать однозначное определение и которое никак нельзя свести к заурядному ремеслу. По их мнению, правильный подход к дизайну подразумевает раскрытие и исследование его экспрессивного потенциала, средств экспрессивной выразительности. Так функциональность оказывается в противостоянии к эстетическим возможностям. Эти две идеи постоянно противоборствуют, причем, как в самом графическом дизайне, так и в душе каждого отдельно взятого дизайнера.

Графические дизайнеры вынуждены все время бороться с этими двумя моделями-концепциями: концепцией «художника» и концепцией «ремесленника». «Художник» – это индивид, деятельность которого предполагает самораскрытие и самовыражение. Только он один знает, когда произведение искусства можно назвать законченным или какие материалы лучше всего раскроют содержание новой работы. Цель искусства, трактуемого в широком смысле слова Сьюзен Зонтаг, – «реализация (воплощение) сознания и создание новых моделей эмоционального воздействия». Формулируемая таким обра-

зом цель искусства оспаривает саму идею целесообразности. Ведь судьи кто? В искусстве нет «заказчика» (в современном искусстве работы на заказ – случай редкий, в отличие от прошлых столетий), нет того, кто бы финансировал творчество художника просто так, без всякой цели, и кто бы определял задачу мастера и успешность его работы. И, наконец, как может зритель судить, удалось художнику или нет воплотить свой замысел? А если уж работа действительно не получилась – ее трудно назвать «воплощением сознания».

Поскольку художник никогда точно не знает, что у него или у нее получится в конечном итоге, процесс «творения» можно считать чисто умозрительным экспериментом. А ведь далеко не все эксперименты удаются! Творческий успех очень часто является результатом случайности. По словам Маршалла Маклухана, каждое произведение искусства есть новый опыт «выражения чувств и эмоций». Этот опыт расписан на свободное (разностороннее) осмысливание и сразу теряет, если загоняется в какие-то рамки.

Противоположной этой модели является концепция «ремесленника» – индивида, занимающегося ремеслом. Ремесленник украшает предметы, например, книгу, скамью, надпись. Для него это работа, которую следует выполнять хорошо, иначе она не будет оплачена. И ремесленник вынужден развивать методы, которые можно применять на практике многократно и которые успешно проходят нелегкое испытание временем. Его эстетический стиль экспрессивен лишь в той мере, в какой он отвечает поставленной цели. Стэнли Морисон совершенно справедливо указывал на то, что полиграфические продукты лишь случайно обретают эстетическую ценность. Реальная же ценность ремесленного изделия определяется величиной вознаграждения.

Эти две модели воплощают два полюса концептуального мировоззрения, между которыми графическому дизайнеру приходится выбрать свою позицию.



«Чем менее интересна литература, тем больше от нее пользы печатнику».

Пит Зварт

«...графический дизайн в конечном итоге ориентирован на зрителя, а поскольку цель любого дизайнера быть убедительным или, по крайней мере, достаточно информативным, ему приходится решать проблемы двойственной природы: предвидеть реакцию зрителей и удовлетворять свои собственные эстетические проблемы.»

Поль Рэнд

«...еще раз подтвердилось, что полиграфия не есть самовыражение, но что она подчинена и обусловлена идеей, которую она должна передать, и что это – искусство, пусть не изобразительное, но прикладное, какой бы точной и элементарной ни была эта дисциплина».

Герберт Байер

«Дизайн может критически задействовать механизмы презентации, обнажая и преобразуя ее идеологические основы; дизайн может также переделывать грамматику коммуникации, выявляя структуры и рисунки в самих материальных средствах визуального и вербального письма».

Эллен Лаптон / Дж. Эббот Миллер

«Что бы ни заключала в себе информация, она должна и в этическом и в культурном плане быть достойной доверия общества».

Йозеф Мюллер-Брокманн

Если бы ситуация развивалась несколько иначе и Двиггинс предпочел бы свой альтернативный термин, эта книга называлась бы «Что такое суперпечать?». Герберт Спенсер предлагал термин «механизированное искусство». Эти термины отражают одну важную особенность графического дизайна: его связь с техническим производством. Наше время – это эпоха массового производства, и графический дизайн также связан с массовым тиражированием. Большинство современных дизайнерских работ связано с цифровыми технологиями, неизмеримо более гибкими, чем Эрик Гилл мог себе даже представить! И поскольку массовое тиражирование производится техникой, не включающей чернила и бумагу, оно остается чисто механическим процессом.

Швейцарские пионеры графического дизайна, в частности, Макс Билл и Джозеф Мюллер-Брокманн, предпочитали термин «визуальная коммуникация». Этот термин звучит более впечатляюще, он более емкий и в меньшей степени ограничен способами печати, нежели термин «рекламная графика». Возможно, он даже более всех прочих подходит для definиции современного графического дизайна, однако за исключением редких попыток использовать его в качестве синонимичного термина (см. стр. 118) в наши дни он практически не употребляется.

Из немецких слов, использующихся сегодня для определения дизайна, чаще всего встречается «gestalting»: организация и оформление материала. «Gestalt» в переводе означает «целое» или «что что законченное/оформившееся». Большая часть времени дизайнера уходит на подготовку материала к производству. Именно этот фактор вскрывает важное различие в подходе к определению сущности дизайна: является ли дизайн процессом подготовки материала к печати или это уже готовая продукция? Дизайн-процесс исполнен сомнений, надежд, мук выбора и поиска, потенциала и действия. Дизайн-продукт закончен и статичен.

Дефиниции

Пытаться дать лаконичное определение или выразить в одной короткой фразе такой многогранный и разнообразный вид деятельности, как дизайн, — крайне сложно. И это еще мягко сказано. Один из известных методов дефиниции трудно определяемых понятий заключается в подборе цитат из описаний этого понятия другими авторами. Мы также воспользуемся этим методом в надежде, что, дополняя друг друга, эти цитаты помогут читателю составить достаточно цельное представление о дизайне.

Историк дизайна Ричард Холлис склонен усматривать в графическом дизайне «тип языка с неорганизованным грамматическим строем и постоянно расширяющимся лексиконом». Сделав такой вывод, он пытается вычленить его потенциальные сферы применения: «Основная роль дизайна — идентификационная: определение предмета и его принадлежности (вывески гостиниц, знамена и щиты, масонские метки, символы издателей и печатников, логотипы компаний, символика упаковок). Его вторая функция — информативно-директивная, отображение направления масштаба и расположения предметов относительно друг друга (карты, диаграммы, указатели направлений). От этих двух функций резко отличается третья применение дизайна: презентация и продвижение продукта (плакаты, рекламные объявления), когда дизайн подчинен двум целям: привлечь внимание и сделать текстовое сообщение легко запоминающимся».

Этот вид дефиниции содержит очень четкое и лаконичное описание функционального предназначения дизайна, но распределение категорий в нем довольно довольно расплывчато, поскольку большая часть дизайнерских работ выполняет все указанные функции. Плакат одновременно и идентифицирует, и инструктирует, и популяризирует. Торговый логотип представляет компанию и вместе с тем способствует продвижению ее продукции на рынке.

Термин «графический дизайн» появился в 1933 г.

«Графический дизайн — это процесс создания или выбора знаков и их расположения на поверхности с целью передачи некоей идеи».

Ричард Холлис

«Будьте сдержаны в подборе декоративных деталей, оформлении границ и прочих второстепенных элементов. Не нагромождайте орнамент как цветы на могиле... Изучайте формы букв шрифта. Они и есть те самые единицы, из которых выстраивается вся конструкция — свободные кирпичики и балки. Выбирайте наиболее подходящие и пристраивайте к ним все детали».

Уильям Эддисон Двиггинс

«(К рассмотрению литер Эдварда Джонсона) я оказался не готов. Я просто не представлял себе, что подобная красота может существовать. Я был поражен тем светом, что исходил от них — сродни просветлению... и на какой-то миг мне даже показалось, что я знаю то, что ведает только Господь».

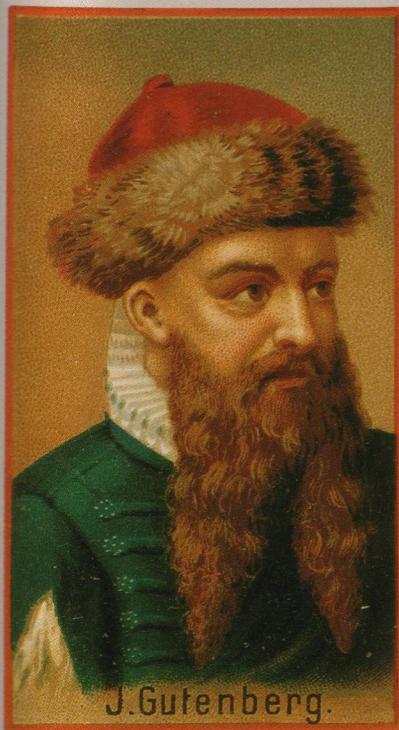
Эрик Гилл

«Шрифт, который в результате простого каприза, искажающего заповеди дизайна, или произвольного обращения с «цветом» уподобляется мысленному образу, — неудачный шрифт».

Беатрис Уорд

«Для современной рекламы и для современных образцов рекламной продукции элемент индивидуальности — «личностный взгляд» художника — не представляет никакого значения».

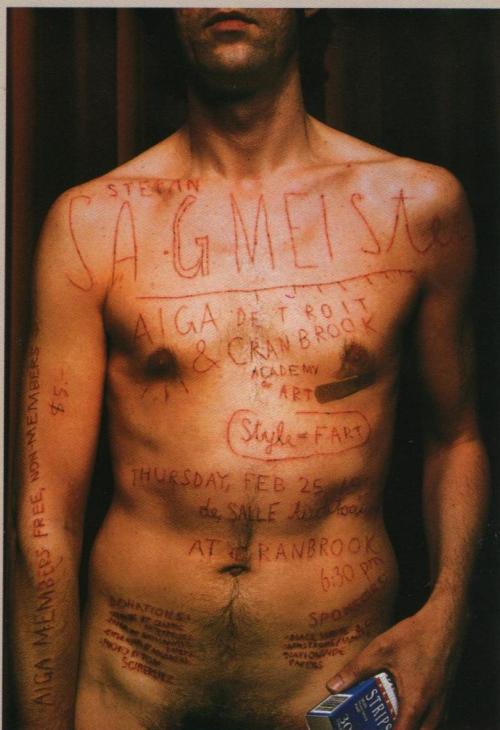
Лазарь Маркович Лисицкий



Иоганн Гутенберг, отец графического дизайна

В 1440 г. Гутенберг произвел настоящую революцию в печатном деле, изобретя подвижный шрифт – отдельные литеры, позволявшие набирать самые разные тексты. Помимо шрифта Гутенбергу принадлежат и другие изобретения: пресс для печати литер; густая черная непрозрачная типографская краска, удобная для нанесения на десятки крошечных литер; сплав для отливки отдельных элементов шрифта – не слишком мягкий, но и не слишком твердый, благодаря чему шрифт получался не хрупким, но долговечным; словолитный ручной прибор, обеспечивший стандартность литер и массовость ее изготовления.

Прибор представлял собой полый металлический стержень со съемной нижней стенкой из мягкого металла, на которой с помощью твердого штампа – пунсона выбивался рисунок буквы. Шрифт вырезался с помощью мельчайших инструментов (вот где пригодилось Гутенбергу мастерство огранщика!). Изобретательный гений Гутенberга дал жизнь и сетке (с тех пор все модульные элементы шрифта размещались и ограничивались пространством рамки), и различным типам шрифта благодаря открывшейся возможности механического воспроизведения букв. Таким образом, сетка и шрифт, два основных слагаемых графического дизайна, применяются уже более 500 лет!



Степhan Сагмайстер, «потомок» Гутенberга

Сагмайстер, австриец, работающий в Нью-Йорке, входит в число самых знаменитых дизайнеров современности. Выше – одна из его наиболее известных работ: это своего рода плакат для лектора. Текст нанесен прямо на тело Сагмайстера. Приступая к проекту, дизайнер планировал нанести весь текст самостоятельно, однако в процессе работы столкнулся с рядом проблем: «невозможность самому нанести текст на спину, невозможность нанести его аккуратно и болезненностю самого процесса». После восьми часов работы тело Сагмайстера превратилось в оригинальное произведение графического дизайна, но

при этом очень болело. Более яркого примера «самовыражения» подобрать трудно. Сагмайстер создал работу на себе самом, способом, выходящим за общепринятые рамки, ограничивающие все известные жанры, не говоря уже об использовании механических процессов фотографирования и печати. Правда, подобное творчество имеет прецеденты в массовой культуре: тату, членовредительство как искусство, вырезание подростками имен своих возлюбленных на руках. Но в своем стремлении отстоять право на существование новых форм выражения работа Сагмайстера демонстрирует откровенно смелый, граничащий где-то даже с сумасшествием, вызов мастера!

Кто такой графический дизайнер?

Один из концептуальных подходов к дизайну рассматривает его не как готовый продукт, а как процесс конструирования предметного мира. Эрнст Гомбрих в своей знаменитой книге «История искусства» писал, что «в действительности такого явления, как искусство, не существует. Есть только художники...». Перефразируя его утверждение, мы можем допустить, что нет такого явления, как графический дизайн, а есть только графические дизайнеры. А если мы это допускаем, то тогда какое определение можно дать графическому дизайнеру?

«Любой ли человек – дизайнер?» – задается вопросом в своей последней публикации Мики Герритсен. Согласно его рассуждениям, подобное заявление относится скорее к области демографических допущений, нежели является выводом, который сделан на основе практики. «Ведь если по статистике каждый человек имеет шанс случайно найти одно-два удачных решения, то на практике создание дизайнерского продукта требует сотен, если даже не тысяч, тщательно взвешенных решений, сведенных в системы, распространяющиеся от части к части, из проекта в проект, из года в год».

Что же составляет основу дизайнерской практики? Я полагаю, что деятельность любого графического дизайнера обуславливает два главных фактора. Первый из них я бы назвал «раскрытие смысла». Никто из дизайнеров, даже придерживающихся противоположных взглядов, никогда не скажет: «Я хочу сделать это более сложным, чем оно должно быть» или «Я хочу, чтобы никто не понял, что это такое». Инстинкт дизайнера побуждает его к упрощению. Свою задачу любой дизайнер видит в том, чтобы сделать свою работу понятной клиентам, покупателям и так далее. «Дизайн – дитя концепции действенности», – уверен Джордж Фраскара. Дизайнер придает форму сырому материалу, упорядочивает его, логически организует его и сортирует, сообщает ему иерархическую структуру. Материал, формы дизайна – книги,

постеры, логотипы, упаковки, веб-страницы – требуют такого решения, которое гарантирует, что определенная часть закладываемой информации будет прочитана и воспринята. А из этого следует и определенная организация дизайнерского продукта. Что-то выходит на первый план, а что-то отходит на второй. Даже самый изысканный и витиеватый дизайн является собой точную карту, масштаб которой, цвет и расположение декоративных и текстовых фрагментов позволяет выделить те элементы, на которые дизайнер хочет обратить внимание зрителя.

Второй фактор я бы назвал «создание оригинального продукта». Предмет, компания или событие должны быть уникальными и отличаться от сотен других. Дизайнер стремится к тому, чтобы его работа выделялась – и не только на фоне работ других дизайнеров, но и на фоне его же собственных работ. Стремление к созданию отличающейся друг от друга продукции сродни принудительной обязанности, но влияние и сила новой визуальной формы столь велики, что просто подчиняют себе сознание любого дизайнера. Стремление к «оригинальности» заставляет постоянно обновлять дизайнерский язык. Оно толкает дизайнеров на поиск новых путей и способов начертания шрифта, создание новых комбинаций цветов и их оттенков. Оно рождает необходимость постоянно использовать изобразительное искусство, кино, телевидение и родной язык ради свежих идей при разработке новых вариантов шрифтов и соотношений образов и слов.

Все дизайнерские работы – даже самые новые – следуют уже существующим схемам, символам, формам и жанрам (см. стр. 48). Эти схемы составляют ткань визуального языка, который постоянно эволюционирует и расширяется, но – как и любое вербальное или письменное средство выражения – должен обладать своей грамматикой, если, конечно, он претендует на смысловую значимость.

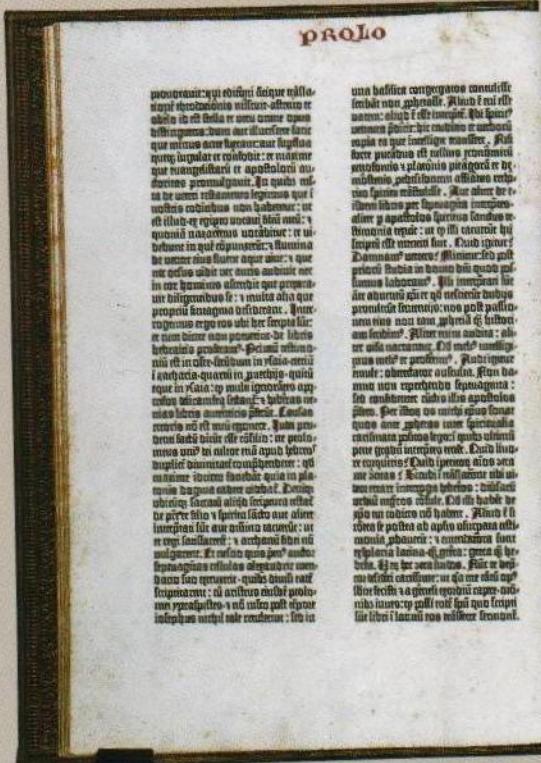
До и после

Ниже показана знаменитая работа Гутенберга — печатная 42-строчная Библия; на следующей странице — сборник стихотворений Лу Рида «Сквозь пламя к свету», оформленный Сагмайстером. 42-строчная Библия —

единственная книга, достоверно изданная Гутенбергом, была напечатана в Майнце около 1450 года. Ее оформление восходит к рукописным библейским текстам, имевшим хождение в те времена. Это нашло свое отражение, прежде всего, в де-

лении страницы на два столбца и в формах литер в стиле немецкого «черного», или готического, письма. Нарисованные от руки элементы выющихся растений были добавлены позднее — для усиления декоративности. Оформление имитирует ру-

кописный стиль, но он преобразован средствами графического дизайна — с помощью использования упорядоченного, унифицированного шрифта, размещенного в границах сетки (см. ниже). Вдохновленный лирикой Лу Рида, Сагмайстер использует

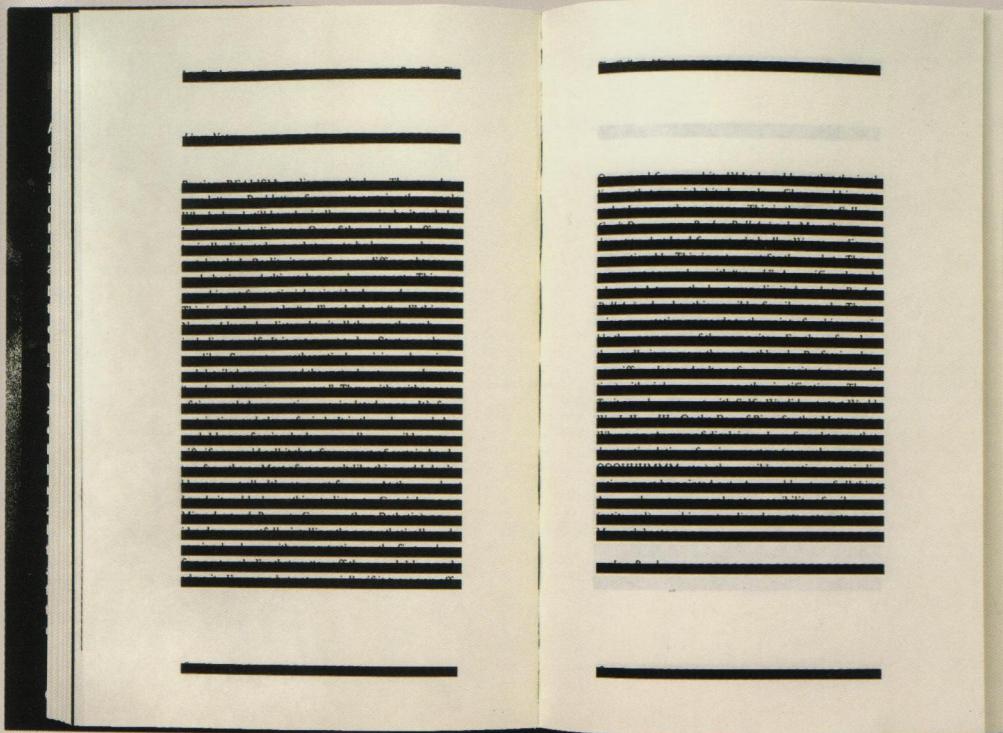


различные по стилям шрифты — для каждого альбома свой. Шрифт местами затемнен, местами забрызган, местами скучен, кое-где размещены как в словаре, местами постепенно исчезает, а на некоторых участках «рассыпан» по стра-

нице, словно сахарный песок. Мало того, что стихи подчас просто неудобочитаемы, иногда шрифт — как, например, на развороте ниже — бывает даже закрыт черными полосами. Но Сагмайстер не обращает внимания на возможные неудобства для чита-

теля: он считает гораздо более важным как можно более точно выразить настроение, которым пронизаны стихи. Эти два издания воплощают два полюса в полиграфии, хотя в обеих книгах вполне ощущимо присутствие дизайнера. Слово Божие трактуется

в заданном формой стиле — дизайнерское «я» проглядывает лишь в отдельных элементах оформления. В поэтическом сборнике слова превращаются в игровую форму. На передний план дизайнер выдвигает не смысл, а графическую выразительность.



Дilemma стиля

Что такое стиль? В графическом дизайне это общий эффект от работы, комбинация подобранных шрифтов, характерное использование пространства, цвета и т. п. Более всего для определения стиля графического дизайна подходит, пожалуй, выражение «*mise-en-page*», которое можно перевести как «размещение элементов на странице».

Дизайнер и писатель Лоррейн Уилд предложила оригинальную формулу появления, дискредитации и возвращения в обиход различных стилей: «удачный дизайн» – «массовый рынок» – клише – исчерпание возможностей – «отмиранье» – возрождение – оживление – интерес – стиль – «удачный дизайн» и т. д. до бесконечности.

Этот «Большой Круг Стиля» подразумевает, что поиск стиля представляет собой естественный цикл. Как и постоянная потребность в пище, потребность в другом стилевом решении возникает у дизайнера уже через несколько часов после удовлетворения, испытанного от уже найденного стиля. Речь идет, конечно, о внешнем эффекте стилей, сначала становящихся популярными, а со временем утрачивающими свою актуальность. Но что побуждает дизайнеров искать свежие стилевые решения или возрождать – с толикой примешанной иронии – старые стили либо вообще эклектично смешивать разные стили? Полагаю, что поиск дизайнером адекватного стилевого решения обуславливают два фактора: с одной стороны, потребность унифицировать работу, а с другой – желание придать ей художественную ценность.

Функция стиля в дизайне – ограничивать выбор. Он исключает одни возможности и задает определенную последовательность другим, обуславливая в результате тот набор подчиненных одной цели решений, на котором останавливается дизайнер. Фактор ценности работы проявляется в двух формах: личностной и межличностной. Дизайнер хочет, чтобы его работа получилась особенной, сродни «ручной работе», и в то же время он стремится

создать продукт, вписывающийся в более широкий, общепринятый набор ценностей. Выбирая стиль, он принимает такое решение, которое позволило бы ему расширить возможности самовыражения, придать уникальность своей работе и в то же время утвердить те ценности, которые этот стиль декларирует.

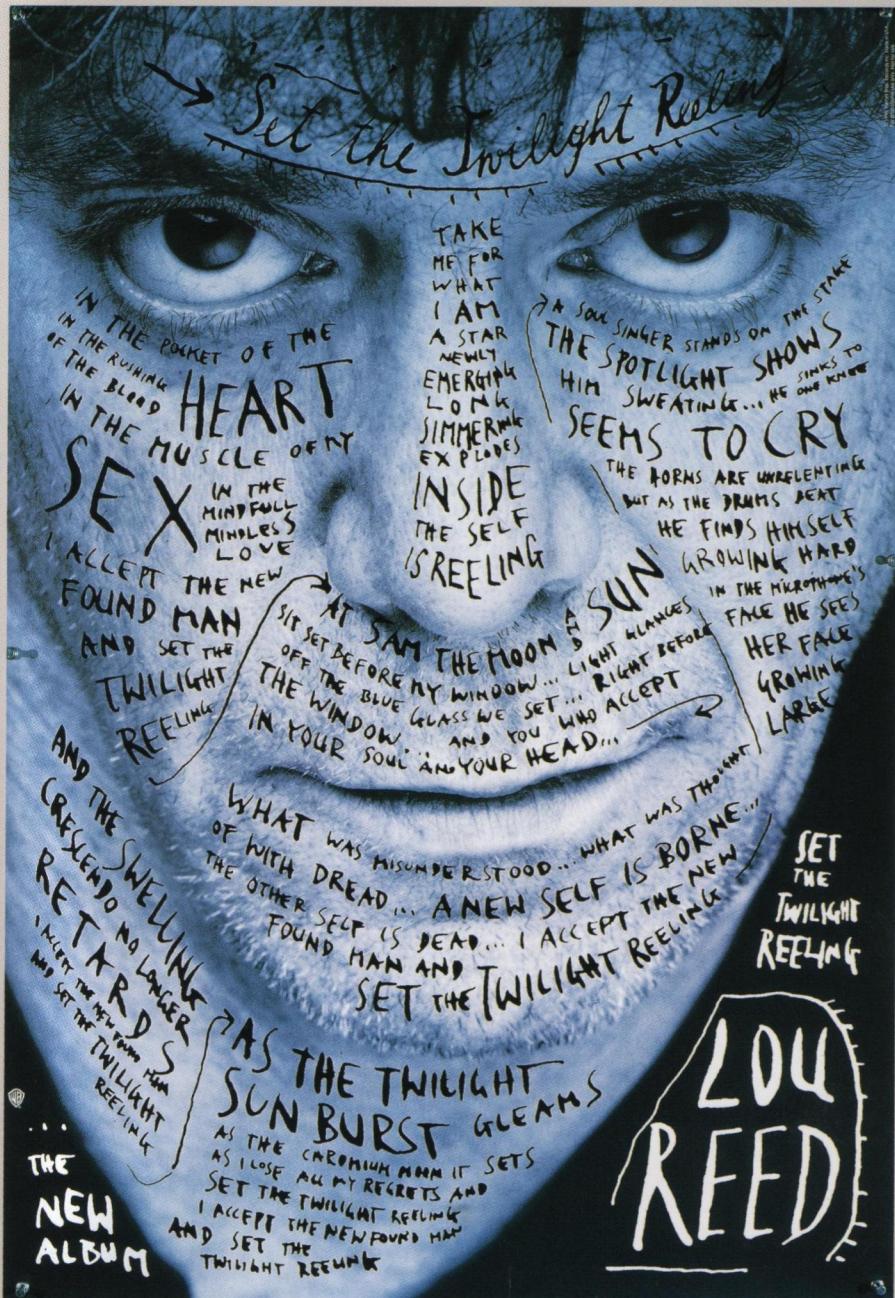
Когда ценности меняются, возникает потребность в новом стиле. Слова Яна Чихолда «*sans serif*» (шрифт без засечек) – шрифт нашего времени» не содержали ни капли иронии. Под «нашим временем» он подразумевал свою эпоху. Но в наши дни, вдумываясь в его слова, мы видим тщетную попытку приостановить неумолимый ход истории и заморозить свойственную людям экспрессивность, сведя ее к одной–единственной форме.

Поскольку одно и то же «содержание» можно раскрыть через различные стили (см. стр. 68), стиль легко отделим от «содержания». Он полностью самостоятелен, говорит сам за себя, а вовсе не обусловлен содержанием (стиль никогда не вытекает органично из содержания). Дизайнер подбирает стиль, способный выразить смысл и придать его работе художественную ценность. Дизайнер избегает иронии, неизбежной при стилевом решении, лишенном смысла. Он стремится к тому, чтобы его работа получилась яркой, оригинальной, соответствующей духу времени.

Стиль = почерк

Стебан Сагмайстер часто подменяет шрифт своим почерком. Он не одобряет дизайнеров, склонных к «стильности», утверждая, что «стиль – это почерк». Рукописный текст более живой, как будто его только что нанесли на фотографию. Это позволяет избежать стилизованных искажений, обусловивших расположением шрифта. Конечно, любой предмет имеет свой стиль.

Иллюстрация справа является нам пример мрачных крайностей боди-арта и членовредительства. Дизайнер отводит Лу Риду роль пророка, татуированного шамана, способного на нечто, выходящее за рамки обыденности.



Стиль как политика

Стиль воплощает набор концептуальных положений, восходящих к набору определенных политических идей, но эта связь относительна и нивелируется по мере того, как время движется вперед и изменяет контекст.

Одно время стиль, обычно называемый дизайнерами модернизмом (характеризующийся спартанской лаконичностью, асимметрией, использованием шрифта «sans serif», отсутствием каких-либо вычурных изысков и моделированием всех форм на основе простейшей геометрии), воплощал собой прогрессивную политику, более справедливый и более рациональный социальный порядок – универсальный демократический социализм. Современный дизайнер Эйприл Грейман считает, что в наши дни этот стиль уже утратил свое первоначальное значение: «Капитализм и так называемая демократия и все эти корпоративные деньги, что подпитывали дизайнерские проекты, вынуждая их одинаково выглядеть, одинаково звучать, иметь один цвет и один шрифт, – вся эта безликость на манер швейцарского нейтралитета была губительна для мира. Мы живем в иные времена. Властные структуры, богатеи, решавшие, какую информацию и когда давать людям, находящимся в самом низу социальной пирамиды, благодаря информационной революции и открывшемуся для широких масс доступу к Интернету, оказались не в силах влиять, как прежде, на характер и распространение информации. Глобальный интерактивный информационный поток меняет и нас, и мир». Когда-нибудь и стиль Греймана перестанут ассоциировать с жизнеспособностью и уверенностью, которые он излучает сейчас. Так было – и так будет.

Стили, получившие повсеместное распространение, ставшие «вездесущими», закостеневают: «мочь» и «могло бы» превращается в «должно» и «следует». Эти стили становятся запограммированными и заданными, они уже больше не изменяются. И, что самое важное, в них начинают усматри-

вать воплощение « власти», в силу чего они обречены на банкротство. Избитые стили не подходят для «новобранцев», горящих страстным желанием зарядить энергией свежести новые замыслы.

«Проблема дизайна заключается в том, что он не осмеливается открыть глаза на то, что происходит в действительности, на необходимость соучастия; он... не может доказать, что способен на большее, чем просто служить коммерческим интересам» (Руди Вандерланс).

Проблема здесь состоит в том, что дизайн оказывается слугой, заложником своего содержания. Он сводится к шрифтам, образам (изображениям) и их расположению. Он – ничто в отрыве от содержания, которое выражает.

Критик Роберт Хьюджес считает, что «искусство не оказывает непосредственного влияния на политику. Все, что оно может делать, – это являть образцы и модели различных мировоззренческих концепций. И новизна его языка не является гарантом его действенности».

Можно, конечно, заложить революционную идею в тип шрифта. Но потом его применение неминуемо изменится. Возьмем, к примеру, судьбу «Futura» – шрифта, разработанного Полем Реннером, определившим ему роль глашатая новой демократической эры. Разве по своему назначению он используется, украшая упаковки собачьих кормов? Выразить политическую идею гораздо труднее, чем разработать дизайн в заданном стиле. Идея о том, что политические убеждения можно отобразить в стиле, в конечном счете оказывается бесполезной и даже бессмыслицей. Майкл Берут пишет: «Самое трудное для дизайнера – это не поиск новизны, а осознание факта, что большая часть того, что мы делаем, бессодержательно». Создание содержания – это не графический дизайн. Разница такая же, как между постановкой пьесы и написанием пьесы, или исполнением танца под музыку и написанием этой музыки.

Сострадание

Некоторые дизайнерские работы выделяются на фоне прочих благодаря идеальному замыслу. Одной из таких работ является проект Фрэнка Филиппина, изучавшего проявления таких глазных болезней, как макулярная дегенерация, диабетическая ретинопатия и пигментный ретинит, которыми страдает каждый 25-й житель нашей планеты. Затем он разработал новые упаковки для самых обычных товаров, в частности, молока и анальгетиков, и провел их широкомасштабное тестирование. Упаковка, воспроизведенная здесь (30 % реального размера) была признана образцом самого удачного сочетания передаваемой информации с рекламой бренда. Филиппин подражает тем дизайнерам прошлого, что пытались упростить упрощенные универсальные стандарты: «Для меня ясная, понятная информация стала этической нормой». Если подход дизайнера к полиграфии подчинен одной единственной цели, то это, бесспорно, должна быть ясность.

Разрешение спорных положений по правам человека в европейском законодательстве может существенно повлиять на дизайнерскую практику. Людям с ослабленным или нарушенным зрением будет гарантировано право на получение информации в доступной для них форме. Европейский национальный институт по проблемам слепоты уже поддержал 14-й пункт в «sans serif» как минимальное требование ко всем шрифтам. Как на это отреагируют полиграфисты? Сочтут ли подобное требование ограничением их прав? Или вступят навстречу медикам, справедливо рассудив, что полиграфия, поставленная на службу физическим нуждам инвалидных людей, – важный политический шаг и акт сострадания?



TESCO

Paracetamol



16 Tablets (500 mg)
for the relief of mild to moderate pain
and symptoms of colds, flu, headache,
period pains, toothache and sore throats

Price: 56 p / Use by: March 2001
Read the enclosed leaflet carefully

Store in a dry place below 25°C

and protect from light

Manufactured and packaged by
Philippin Laboratories, London, UK
for Tesco Supermarkets

Dosage: Adults and children over
12 years: 1-2 tablets up to 4 times a day
Children 6-12 years: 1/2 to 1 tablet up
to 4 times a day

Oral use, swallow with a glass of water

Tablet contains: Paracetamol B.P. 500mg,
Potato Starch, Maize Starch, Talc,
Povidone, Stearic Acid, Sodium Starch,
Glycollate, Nipasept (E214, E216, E218),
Magnesium Stearate

Do not give to children under 6 Years
If symptoms persist, consult doctor
event of an overdose
immediately seek medical advice in the
Paracetamol-containing products
Do not take with any other
kidney or liver disease
Do not take if you are allergic to any
of the ingredients or if you have a
Keep out of the reach of children
Warning:

Дизайн и реклама. В чем разница?

Что именно отличает графический дизайн от рекламы? Любой, кто занимается тем или другим, понимает, что между этими видами деятельности лежит огромная пропасть. Но, хотя мы занимаемся дизайном практически каждый день, вряд ли сможем четко их разграничить. Известный английский дизайнер Дэвид Стюарт вообще не видит разницы: «Это не самостоятельные дисциплины. В действительности, даже беглый просмотр «Бритиш Дизайн & Арт Дирекшн Эньюал» покажет, что они время от времени «примеряют одежду» друг друга. Единственное различие заключается в том, что дизайнеры и консультанты обращаются, как правило, к деловой публике, а рекламные агенты — к покупателю. Дизайнеры говорят тихо, а рекламные агенты обычно кричат». Такая оценка вносит путаницу. К тому же при поверхностном знакомстве с этими дисциплинами может создаться впечатление, что дизайн и реклама делают примерно одно и то же, используя одинаковые средства. И здесь, и там применяются шрифты и образы, создается печатная продукция и веб-сайты, используются символы.

Писатель Стивен Хеллер указывает на то, что дизайн и реклама тесно переплетены и взаимосвязаны — и не только потому, что рекламные продукты создают преимущественно графические дизайнеры. Известные швейцарские дизайнеры 1950-х годов использовали слова «графический дизайн» и «реклама» в одних и тех же контекстах практически как синонимы. Эти дизайнеры успешно создавали рекламу, используя многие свои новаторские техники.

Хеллер настаивает на необходимости более точной оценки отношений между графическим дизайном и рекламой. Сам он трактует их как отношения «матери–ребенка», отводя рекламе почтенную роль «матери». Но именно в тот момент,

когда мы находим в его рассуждениях интересное зерно — принцип разделения дисциплин, Хеллер заканчивает свое эссе «Мать и ребенок» следующими словами: «Реклама и графический дизайн в равной степени используются в торговле, средствах коммуникации и сфере развлечений... оценить одно помогает другое». И снова напускает туман. Ричард Холлис считает, что дизайн следует соотносить с формой, а рекламу — с содержанием, трактуя ее как своего рода специализированную отрасль дизайна: «Если реклама — это идея (информация), то дизайн — форма». В эссе «Дизайн — это реклама», написанном для журнала «Eye» («Око»), критик Рик Пойнор сознательно не разделяет эти две дисциплины. Он рисует довольно удручающую картину — ужасный, едкий конгломерат, ими образованный и пропитывающий все и вся столь коварно и незаметно, что «невозможно его избежать и невозможно найти место, где его бы не было». И все же различия между графическим дизайном и рекламой есть! Иначе бы мы не называли бы их разными терминами, которые включены в толковые словари и признаны специалистами.

Грубо говоря, реклама — это продвижение продукта или марки на потребительском рынке и только. Тогда как дизайн — это организация (конструирование) и оформление самих продуктов и марок.

Безусловно, реклама и дизайн являются дисциплинами одного порядка, так же как поэзия и беллетристика суть литература. Но они, по нашему глубочайшему убеждению, больше похожи не на мать и ребенка, а на сиамских близнецов. В них можно усмотреть одну сущность и даже одну «плоть», хотя каждая дисциплина имеет свою собственную индивидуальность, свои характерные особенности и свои функции.



A conker, noticed after
a visit to the Tate.
Minds open from 10am.

TateGallery

Предыдущая страница:

Галерея Эйт

Здесь использованы идеи сюрреализма и бриколажа Марселя Дюшана. Арт-директор Пол Белфорд, копирайтер Нигель Робертс, фотограф Майк Лайм Кумиски

Справа и внизу:

«Плейстейшн»

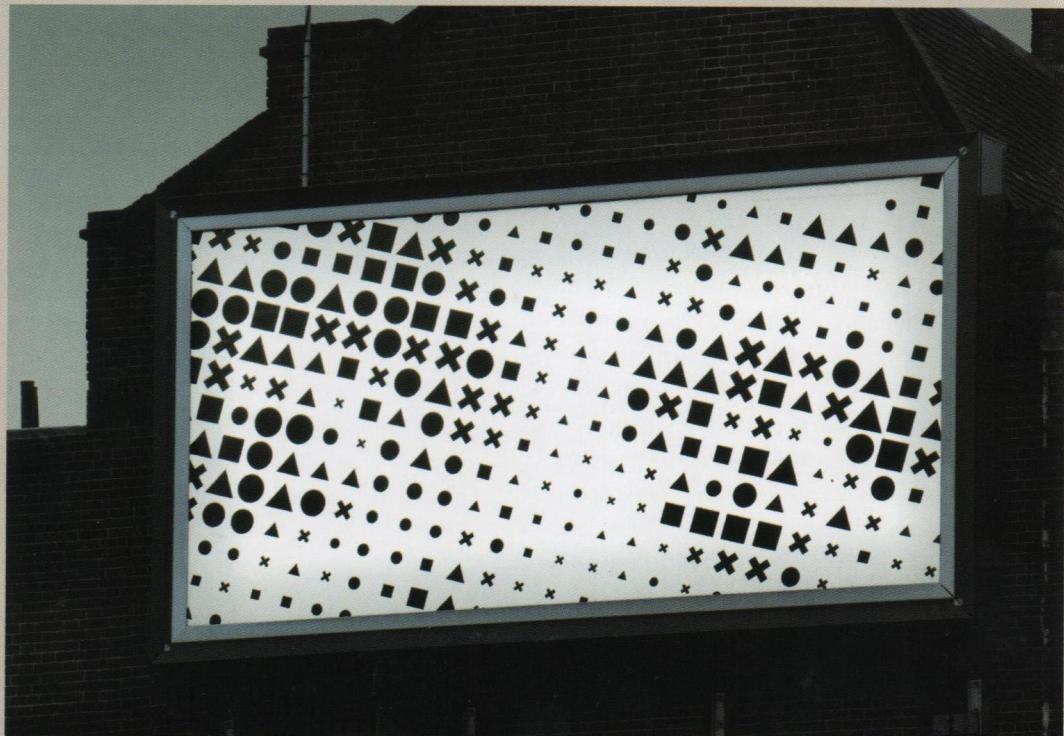
Картина, созданная на основе логотипа, — это мир сквозь призму бэнда.

Арт-директор Пол Белфорд, копирайтер Нигель Робертс

Напротив: Из книжного магазина «Ватерстоун»

Книга как библия.

Арт-директор Пол Белфорд, копирайтер Нигель Робертс, фотограф Лаури Хаскелл



Форма

Рекламная продукция обычно представляет собой плакаты, кино- и телевизионные ролики, газетные и журнальные объявления. Дизайнерские работы создаются в форме небольших постеров, кино- и телевизионных вводных заставок, редакторского оформления книг, газет и журналов, разъяснительных инструкций к товарам на продажу. Некоторые продукты не попадают в перечисленные категории, но они составляют лишь малую долю от всей продукции рекламы и дизайна.

Материал

Рекламную продукцию в чистом виде никто не покупает и не хранит. Дизайн в общих словах можно охарактеризовать как «язык» материала – покупаемого, осязаемого и востребованного. Дизайн – это готовая продукция. Реклама в газетах и журналах

включается в структуру графического дизайна.

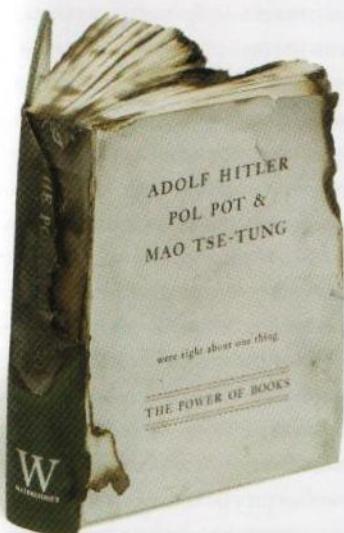
Она заимствует бумагу и печатные техники, используемые в дизайне. Основополагающими же факторами собственно дизайна являются выбор и обработка материала.

Время

Любая реклама должна быстро воздействовать на зрителя. Доля секунды, одна-две секунды, максимум – полминуты. Разрывая зрительный ряд, рекламная вставка должна быть максимально лаконичной, но предельно информативной. Дизайн иначе соотносится со временем. Такие дизайнерские продукты, как логотипы, тоже должны воздействовать на сознание. Но они рассчитаны на многократное, до нескольких тысяч раз, восприятие зрителем. Их используют не в рамках одной акции, а десятилетиями. Вуди Пиртли, автор логотипа для «Уорлд Кап» в Америке, был ориентирован своим заказчиком на создание символа, способного годами мелькать перед глазами зрителей, воздействуя на их сознание, но не вызывать раздражения и досады. На усвоение и запоминание большинства других видов дизайнерской продукции – книг, инструкций, упаковок – требуется время. Через какое-то время их необходимо обновлять, чтобы они не «приедались».

Информация

Реклама предназначена для получения прибыли. Дизайн – для информации. Лишь некоторые области дизайна ориентированы на извлечение выгоды от упаковок, плакатов и т. п. Большая часть дизайнерских разработок связана с разнообразной информацией, что обусловлено многообразием объектов, которые им приходится оформлять.



Пол Белфорд, творческий директор лондонской компании «Ogilvy & Mather», работает в партнерстве с копирайтером Нигелем Робертсом. Многие арт-директоры предпочитают перекладывать реализацию своих задумок на полиграфистов. Но Белфорд проявляет интерес к деталям всех рекламных проектов и работает над каждым из них от стадии концепции до готового продукта.

Квентин Ньюарк: Есть ли различие между дизайном и рекламой?

Пол Белфорд: Подчас это одно и то же. Художественный директор печатного издания выступает и графическим дизайнером.

— Иными словами, художественный директор выполняет ту же роль, что и графический дизайнер?

— В деятельности художественного директора и графического дизайнера есть много общего, хотя мы разрабатываем содержание, а дизайнеры это делают далеко не всегда. В этом — огромная разница в характере деятельности и в этом — наш большой плюс.

— Исторически все великие дизайнеры занимались рекламой; термины «графический дизайн» и «реклама» были синонимами.

Многие дизайнеры работали в рекламных агентствах, и найти различия в этих дисциплинах было практически невозможно.

— Разграничение этих дисциплин, по крайней мере, в названиях, наметилось около 30-40 лет назад. Возможно, помогла «великая идея», начало интеллектуального подхода к готовой продукции. «Великая идея», охватившая и рекламу, и дизайн журналов, появилась в 1950-х гг. и обрела максимальную популярность в 1960-е годы. Типичным образцом стала рекламная кампания фольксвагеновского «жука», разработанная Биллом Бернбахом в агентстве «Dolce Dane Bernbach», легенды рекламного мира. Эта ма-

лоплитражка была исключительно популярна в Европе, но США были очарованы огромными кадиллаками. Бернбах совершил практически невозможное: пересадил Америку на «жука». Все его недостатки он расписал как несомненные и хорошо продуманные достоинства. Активная и напористая рекламная кампания строилась на каламбурах и шутках, что было поистине революционным шагом для того времени. Еще одно новшество — использование сюрреалистических идей, прежде всего из арсенала Рене Магритта. История с фольксвагеном стала моментом рождения современной рекламы. Идея включения текстовой информации принадлежит рекламе, а не графическому дизайну. Конечно, графический дизайн входит в него как способ конструирования рекламы.

— Если это было началом современной рекламы, то какие изменения происходят в ней сегодня?

— Лучшая реклама того периода жива и сегодня — такова сила блестящих идей! Но ее структура — иллюстрация, заголовок и три колонки печатного текста — современному зрителю кажется скучноватой. Сегодня реклама содержит меньше текста.

В последние годы сложилось тесное сотрудничество арт-директоров, художников и дизайнеров, стремящихся сказать новое слово в оформлении рекламы, ориентированной, прежде всего, на визуальное восприятие. Только что, например, мы с Джиллианом Верингом завершили один проект и надеемся, что он будет замечен на потребительском рынке.

— В последние годы я наблюдаю огромные перемены в самой концепции рекламы — прежняя легкая ирония по отношению к рекламируемому продукту сейчас звучит почти цинично. Некоторые объявления практически отбивают охоту приобретать рекламируемое изделие — «зачем это такому человеку, как вы?» Приносит ли прибыль подобная реклама?

— Я думаю, что это всего лишь определенный этап,

а не революционный сдвиг. Реклама является отражением массовой культуры. По правде говоря, мне самому порядком надоело подобное положение дел.

— Я предлагаю читателям своего рода формулу различий между рекламой и графическим дизайном (см. стр. 25).

— Думаю, что мог бы сделать те же самые вещи, будучи дизайнером, но я бы делал их по-другому, используя рекламные техники.

— Что собой представляют эти рекламные техники? Использование USP?

— Этот метод находит себе применение все реже, поскольку с ростом массового производства выпускаемые продукты становятся все более унифицированными, а следовательно, и более похожими друг на друга. Наглядный пример — автомобили. Вам нужно привнести в продукт некую особенность, отличающую его от других продуктов аналогичного ряда.

И чем больше продукты похожи друг на друга, тем чаще вы прибегаете к чисто визуальным методам, иными словами — к графическому дизайну. Именно он позволяет дифференцировать схожую продукцию.

— Но во главе угла до сих пор остается «прибыль»?

— Она в основном-то и движет рекламой.

Значит, мы можем охарактеризовать рекламу как «выгодное (направленное на достижение прибыли) представление продукта аудитории», это — средоточие, тенденция. Но дизайн, я думаю, невозможно охарактеризовать так же. Ведь учесть все коммуникативные связи, которые возникают в результате появления нового номера газеты, новой марки или логотипа, просто невозможно. Для графического дизайна нет средоточия.

— Ваши рассуждения о времени очень интересны. Тот факт, что реклама предполагает быстрое воздействие на аудиторию, предопределяет в какой-то

степени и ее качество. Рекламный продукт тяготеет к простоте, облегчающей восприятие. И это не так плохо, как мне кажется.

— Есть одна сфера, в которой реклама и дизайн соприкасаются теснее: возрастающая концентрация на бренде, который формирует мнение о компании. Я думаю, что создание брендов способно изменить графический дизайн. Прежде это была интуитивная составляющая того, что делали дизайнеры. Сейчас же разработка бренда сводит дизайн к схемам, строгой иерархии с логотипом во главе.

— Не рассматривайте его как «тесный пиджак». Реклама не должна быть ограничена или предопределена заранее, равно как архитектура и дизайн. Единственное условие успешности бренда — полное понимание задач и стратегии высшим руководством компании и сотрудничество с нами в разработке проекта. Только тогда мы уверенно выполняем работу. Когда же нам приходится иметь дело с нервными менеджерами среднего звена, тогда и возникают бесконечные проблемы.

— Как вы думаете, было бы легче, если бы люди лучше понимали сущность процесса создания рекламы?

— Меня всегда несколько расстраивало то, как подается материал о рекламе в таких журналах, как «Eye», «Baseline» и «Idea» в Японии. Они как будто намерены обходить вопросы рекламного творчества стороной, и хорошие статьи о рекламе — большая редкость.

— Реклама, безусловно, является действенной культурной силой. Она часто исполнена творческого вдохновения и демонстрирует завидную изобретательность. Возможно, когда дизайн освободится от всех коммерческих примесей, податели рекламных объявлений, наконец, расширят свое представление о том, что они называют визуальной культурой...

Является ли дизайн искусством?

Графический дизайн одно время называли «коммерческим искусством», что указывает на его важную особенность — коммерческое предназначение.

«Деятели современного искусства придерживаются двух позиций. Одни призывают стереть всеческие различия между разными жанрами, в результате чего все виды искусства сольются в одно, слагающееся из множества различных типов оведения, существующих одновременно — огромный поведенческий пласт. Другие, напротив, призывают к установлению границ между видами искусства путем интенсивного развития индивидуальных особенностей каждого», — пишет Сьюзен Зонтаг.

В обиходе ныне бытует масса специально введенных категорий, умышленно затуманенных как критиками, так и дизайнерами с одной-единственной целью: чтобы дизайнеры обрели, в конце концов, «ту же степень свободы самовыражения, а по возможности и такой же статус, которым обладают художники» (Рик Пойнор).

Стойким магнетизмом в этом плане для дизайнеров обладают позиции и идеи художественного авангарда, представленного небольшой группой творческих натур, работающих вне «основного течения» искусства и не боящихся новизны и риска. Авантюризм старается сохранить независимость от коммерции и становится особенно активным в экстремальных политических ситуациях. Эта «промежуточная» позиция привлекает многих дизайнеров.

Различия между искусством и дизайном хорошо прослеживаются в разрезе предназначения. Работу дизайнера определяет замысел клиента-заказчика, который ставит конкретную задачу, а потом оценивает полученный результат. (Я не говорю об искусстве до 1900-х годов, когда клиенты художников были не менее категоричны в своих требованиях, чем заказчики дизайнеров, хотя произведения искусства — масляная

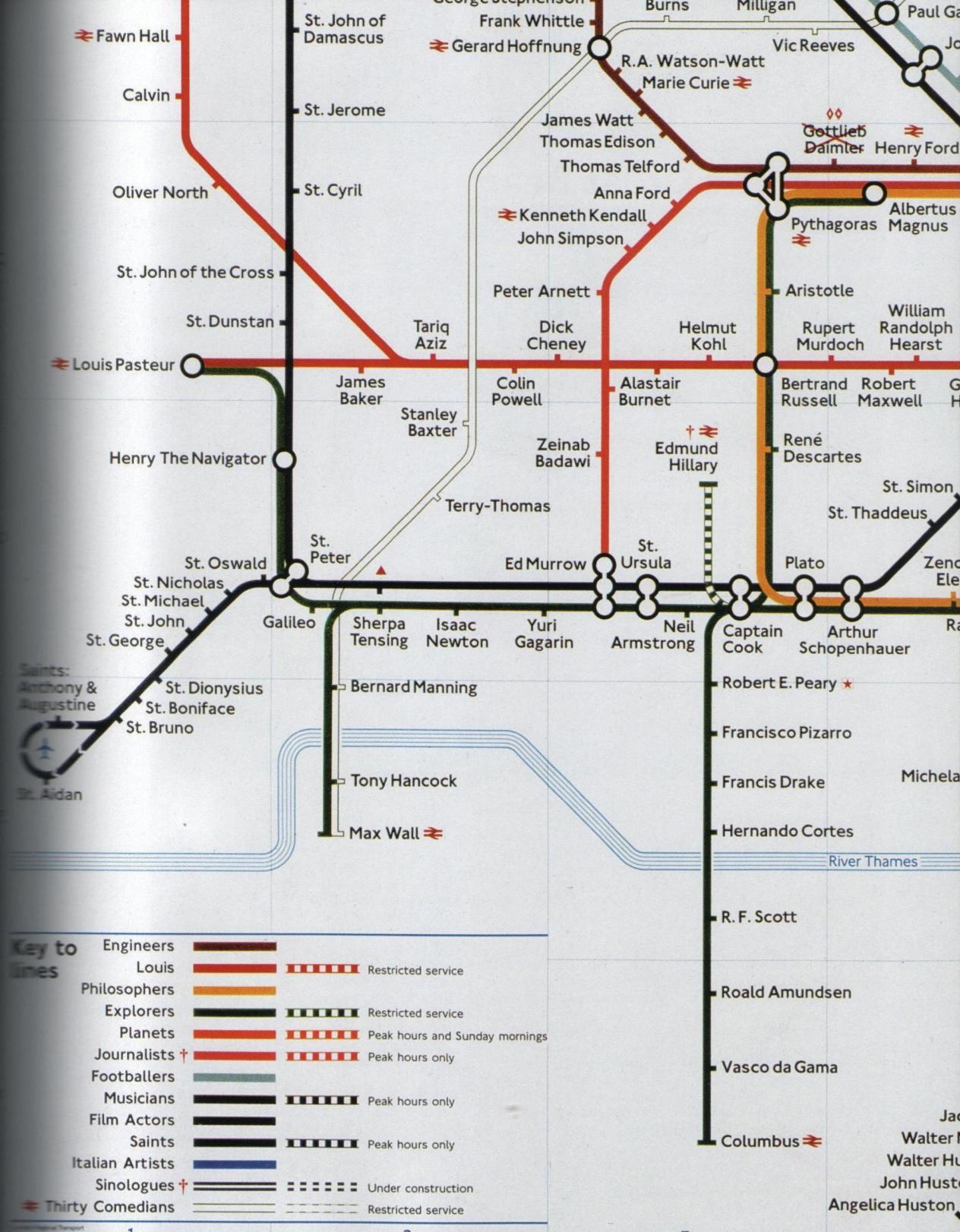
живопись и скульптура — отличаются по материалу и формам от массовой бумажной продукции.)

На этих страницах показаны образцы художественных произведений, которые трудно отнести с полной уверенностью либо к искусству, либо к дизайну. Их создатели использовали язык дизайна и его методы, пресекая любые попытки отделить искусство от дизайна и открыто пренебрегая идеей «предназначения».

Но если язык дизайна и искусства постепенно объединяется, их предназначение остается различным. Речь идет не только о наличии в дизайне клиента-заказчика, выступающего подобно «связующей нити» посредником между дизайнерским продуктом и его адресатом-рецензентом, но и о том, что дизайн стал по прошествии столетий необыкновенно эффективным способом донесения предельно ясной информации до потребителя.

Искусство вызывает ассоциации, несет дополнительную эмоциональную нагрузку, рассчитано на соучастие; нередко обладает многозначностью и смысловой эклектикой. Его функция и форма неразделимы. Искусство «сегодня — преимущественно формула мышления» (Сьюзен Зонтаг). Дизайн точен, ясен и бесстрашен; он не призывает к обсуждению, а информирует и указывает. Это — посредничество, структура, метод. Он накладывается на содержание, как танец на музыку.

Дизайнер и художник Карл Герстнер считает, что вопрос «является ли дизайн искусством?» нужно ставить иначе: «Могут ли быть решены проблемы, поднимаемые коммерческим искусством, художественными средствами?» Мы, в свою очередь, позволим себе задать еще один вопрос: «Могут ли дизайнерские работы быть столь же действенными, сложными, эмоционально-экспрессивными и сохранять свою ценность на протяжении долгого времени как лучшие произведения искусства?» Ответом на этот вопрос будет уверенное «Да!»



UNDERGROUND

The Great Bear



Симон Паттерсон Наверху и на предыдущей странице:

«Большая медведица», 1992 г., литография на бумаге, 108,5 x 134 см

На развороте следующих страниц: «JP 233 в CSO Blue». Обе работы предоставлены галереей Лиссон. Паттерсон утверждает: «В моей работе нет кода, который надо было вскрывать; вы можете не понять шутки, но в ней нет ничего действительного загадочного: я не увлекаюсь мистификацией. Мне просто нравится подрывать традиционность... Но я отнюдь не закоренелый нигилист. Меня интересует лишь

сопоставление различных способов познания, в результате чего получается нечто большее, чем просто сумма знаний». Веселый юмор таких проектов Паттерсона, как «Последняя вечеря для «Флэтбек Фор Форнейш» (Иисус Христос в воротах)» перетекает в осуждающую ironию в проекте «JP 233 в CSO Blue». Дизайнер изображает диаграмму взрыва огромной американской бомбы «JP 233» и десятков составляющих ее бомб и мин, обнажая всю нелепость этого изобретения при помощи хаотичного расположения сопроводительных названий. Эти причуд-

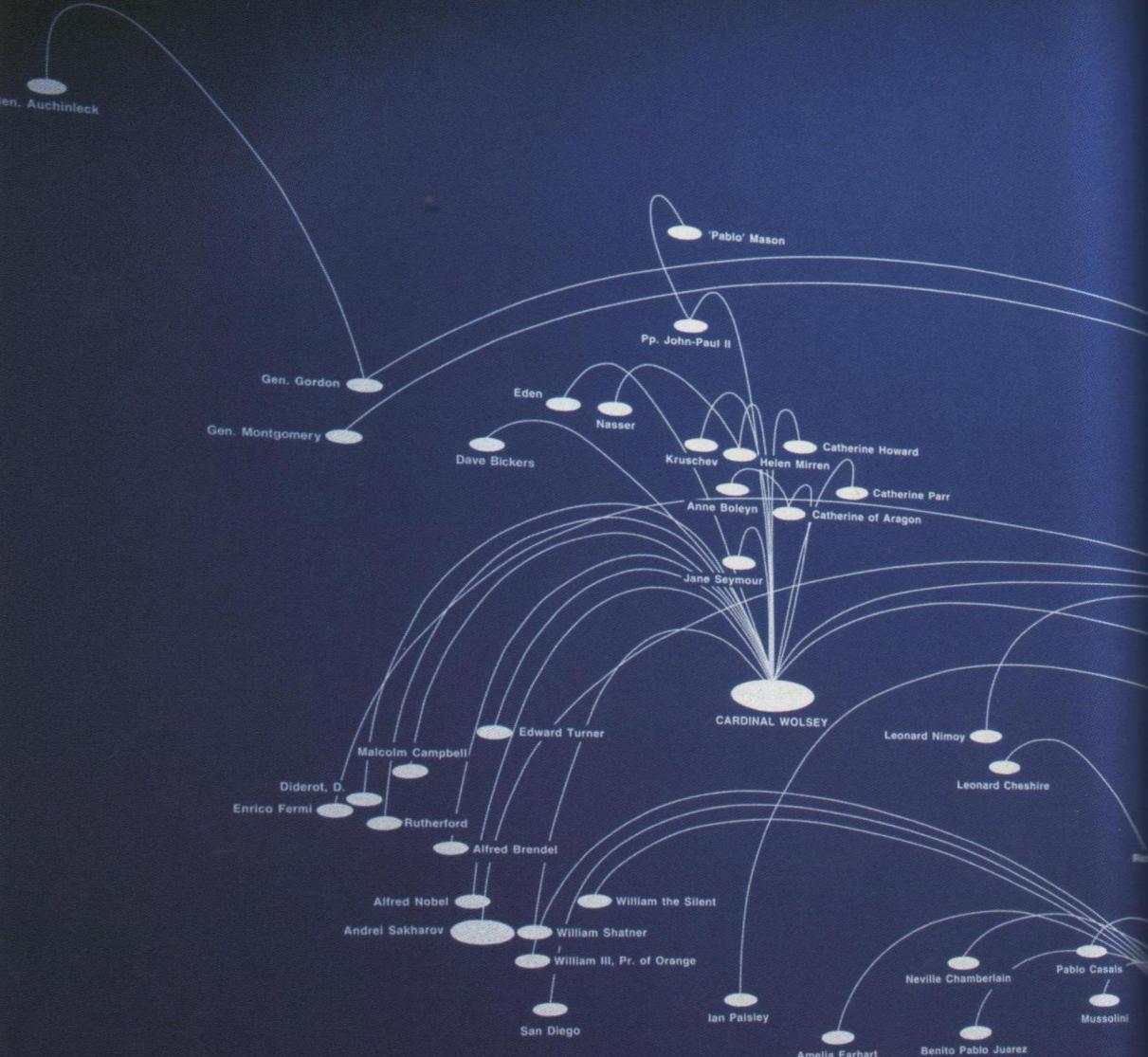
ливые гибриды диаграмм, сопровожденные реальными именами, наглухо показывают, насколько привычны для нас подобные схемы. Даже их шутливая интерпретация выглядит почти правдоподобной. Несмотря на то, что дизайнер их смешивает без всякой логики, мы готовы искать в них скрытый смысл.

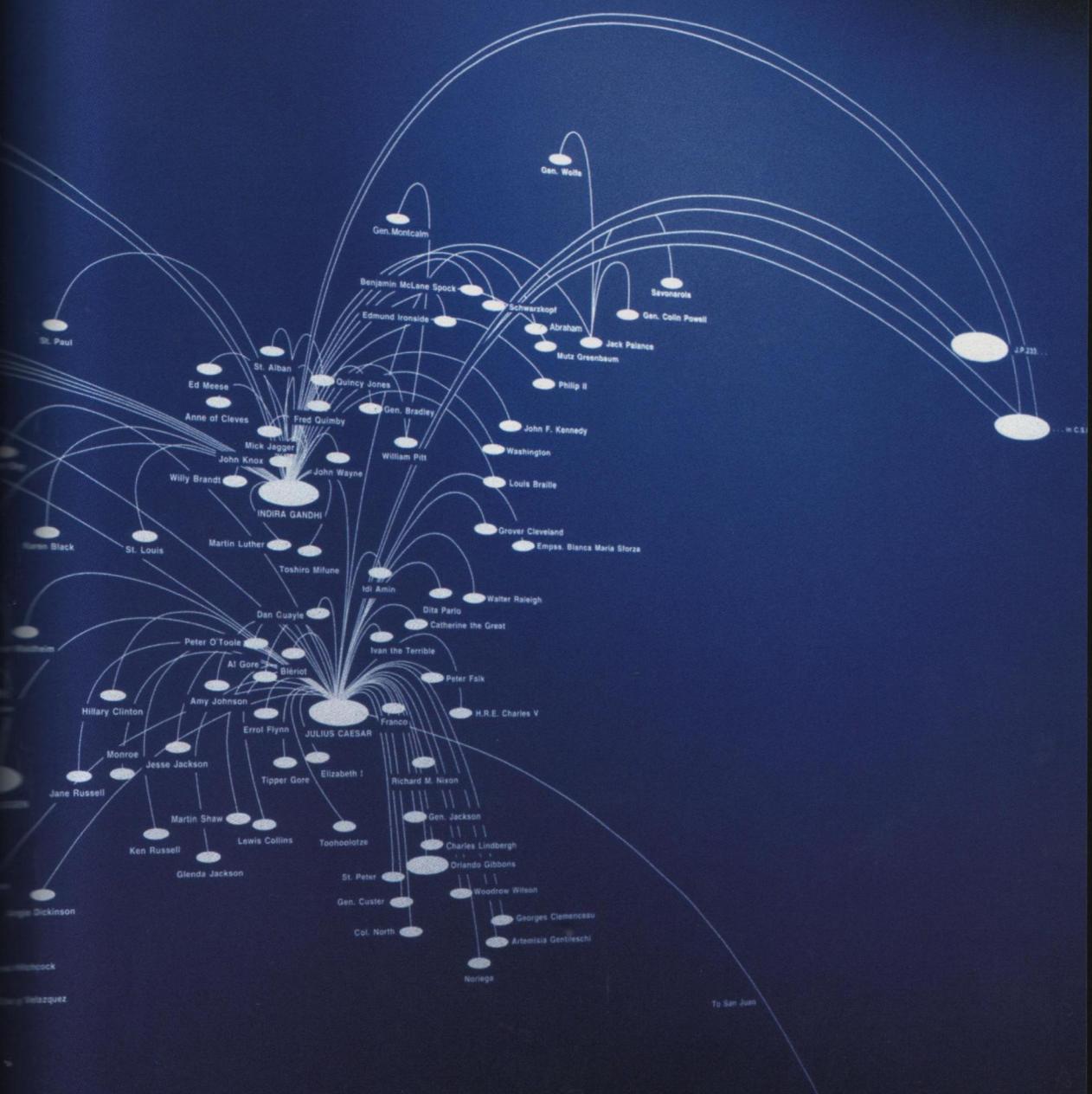


Ричард Принс

«Adult Comedy Action Drama», изданная «Scalo». Фотография разворота книги Принса, где фигурируют фотографии фотографий. Такое наложение происходит из сuti того, что исследует Принс в своей работе. Как и многие художники, начиная с Марселя Дюшана, он заявляет о себе через акт выбора. Принс просто направляет свою камеру на то, что ему кажется достойным внимания. Он использует уже существующие образы, слова или вереницы слов и представляет их зрителю. Он не пытается придать этим образом новое значение или

исследовать нравственную сторону материала; здесь нет сюжета, над которым следовало бы задуматься. Принс привлекает наше внимание к принципу отбора материала и к тем реакциям, которые возникают у зрителя при его созерцании. Воспроизведя образ, Принс «цитирует» его как пример связи воспроизведения и значения, который воспринимается зрителем легко, потому что лишен смысловой нагрузки и тем более метафоричности.





Как развивается дизайн

Дизайн – такая же важная часть нашей культуры, как и любой другой вид человеческой деятельности. Книга, подобная этой (как и любая книга на любую тему), рискует представить дизайн читателям как особое, самостоятельное, явление. Многие авторы также поддаются соблазну показывать развитие дизайна как последовательную смену различных эпох, с плавными переходами от одного периода к другому. Но что обуславливает и направляет само это развитие? Как и все явления культуры, дизайн развивается под воздействием сил, преобразующих его и задающих ему новые формы.

Первая такая сила, по логике вещей, должна быть физической, механической. Поскольку все дизайнерские работы являются продуктами технологических процессов, развитие дизайна неразрывно связано с развитием техники. Подтверждением тому могут служить несколько замечательных примеров: Иоганн Гутенберг создал большинство печатных приспособлений, применяющихся до сих пор, практически сразу после изобретения металлических литер и печатного пресса. Включение иллюстраций в дизайнерский проект было возможно и до изобретения фотографии, хотя их приходилось вставлять в плоскость печатного пресса как отдельные самостоятельные элементы: с металлическими и деревянными печатными формами со шрифтом вокруг.

Литография была трудоемким способом печати, который базировался на работе с жировым карандашом и тушью. Изображение наносилось на специальные литографские камни (известняк) поэтапно – за один раз элементы одного цвета. Использовавшийся в основном для изготовления рекламных плакатов, этот процесс позволял сочетать изображения и текст. Буквы текста рисовал художник, благодаря чему они гармонично вписывались в общий дизайн, не нарушая его эстетической ценности. Превосходные образцы в этой технике создали Луциан Бернхард, Эдвард Макнайт Кауффер и «AM Cassandre».



Выше: Первый графический дизайн?

Монета 450 г. до н. э. из греческой Аполлонии воспроизведена здесь в натуральную величину как первый образец графического дизайна. При ее изготовлении использовался металлический штамп, схожий с матрицей Гутенberга. Техника штамповки позволяла уже в те времена получать до нескольких тысяч изделий. Символы на монете – это прототипы современных логотипов. Знак Медузы во многих древнегреческих городах воплощал гражданскую доблесть. Якорь и рак были символами рыбаков, благодаря которым процветала Аполлония.

Напротив:
Исторический документ
Американская Декларация Независимости – один из самых знаменитых в мире документов. Она была напечатана в ночь на 4 июля 1776 г. Джоном Дунлагом в Филадельфии. Именно поспешностью объясняется ее исключительная простота. Этот печатный документ вверг Америку в войну с Великобританией и принес ей в конечном итоге подлинную независимость. Текст Декларации отличается эмоциональной ясностью, чего не хватает многим современным политическим текстам. Осознавая неизбежность войны и возможность поражения, сенаторы писали: «Мы вверяем друг другу свои жизни, свои судьбы и свою священную честь».

34

IN CONGRESS, JULY 4, 1776.

A DECLARATION

BY THE REPRESENTATIVES OF THE
UNITED STATES OF AMERICA,
IN GENERAL CONGRESS ASSEMBLED.

WHEN in the Course of human Events, it becomes necessary for one People to dissolve the Political Bands which have connected them with another, and to assume among the Powers of the Earth, the separate and equal Station to which the Laws of Nature and of Nature's God entitle them, a decent Respect to the Opinions of Mankind requires that they should declare the causes which impel them to the Separation.

We hold these Truths to be self-evident; that all Men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the Pursuit of Happiness.—That to secure these Rights, Governments are instituted among Men, deriving their just Powers from the Consent of the Governed; that whenever any Form of Government becomes destructive of these Ends, it is the Right of the People to alter or abolish it, and to institute new Government, laying its Foundation on such Principles, and organizing its Powers in such Form, as to them shall seem most likely to effect their Safety and Happiness. Prudence, indeed, will dictate that Governments long established should not be changed for light and transient Causes; and accordingly all Experience hath shewn, that Mankind are more disposed to suffer, while Evils are sufferable, than to right themselves by abolishing the Forms to which they are accustomed. But when a long Train of Abuses and Usurpations, pursuing invariably the same Object, evinces a Design to reduce them under absolute Despotism, it is their Right, it is their Duty, to throw off such Government, and to provide new Guards for their future Security. Such has been the patient Sufferance of these Colonies; and such is now the Necessity which constrains them to alter their former Systems of Government. The History of the present King of Great-Britain is a History of repeated Injuries and Usurpations, all having in direct Object the Establishment of an absolute Tyranny over these States. To prove this, let Facts be submitted to a candid World.

He has refused his Assent to Laws, the most wholesome and necessary for the public Good.

He has forbidden his Governors to pass Laws of immediate and pressing Importance, unless suspended in their Operation till his Assent should be obtained; and when so suspended, he has utterly neglected to attend to them.

He has refused to pass other Laws for the Accommodation of large Districts of People, unless those People would relinquish the Right of Representation in the Legislature, a Right inseparable to them, and formidable to Tyrants only.

He has called together Legislative Bodies at Places unusual, uncomfortable, and distant from the Depository of their public Records, for the sole Purpose of fatiguing them into Compliance with his Measures.

He has dissolved Representative Houses repeatedly, for opposing what mainly Firmness his Invasions on the Rights of the People.

He has dissolved Representative Houses repeatedly, to cause others to be elected; whereby the Legislative Powers, incapable of Annihilation, have returned to a People too large for their exercise; the State remaining in the mean time exposed to all the Dangers of Invasion from without, and Convulsions within.

He has endeavoured to prevent the Population of these States; for that Purpose obstructing the Laws for Naturalization of Foreigners; refusing to pass others to encourage their Migration hither, and raising the Conditions of new Appropriations of Lands.

He has obstructed the Administration of Justice, by refusing his Assent to Laws for establishing Judiciary Powers.

He has made Judges dependent on his Will alone, for the Tenure of their Offices, and the Amount and Payment of their Salaries.

He has erected a multitude of new Offices, and sent hither Swarms of Officers to harass our People, and eat out their Substance.

He has kept among us, in Times of Peace, Standing Armies, without the consent of our Legislatures.

He has affected to render the Military independent of and superior to the Civil Power.

He has combined with others to subject us to a Jurisdiction foreign to our Constitution, and unacknowledged by our Laws; giving his Assent to their Acts of pretended Legislation:

For quartering large Bodies of Armed Troops among us:

For protecting them by a mock Trial, from Punishment for any Murders which they should commit on the Inhabitants of these States:

For cutting off our Trade with all Parts of the World:

For imposing Taxes on us without our Consent:

For depriving us, in many Cafes, of the Benefit of Trial by Jury:

For transporting us beyond Seas to be tried for pretended Offences:

For abolishing the free System of English Laws in a neighbouring Province, establishing therein an arbitrary Government, and enlarging its Boundaries, so as to render it at once an Example and Instrument for introducing the same absolute Rule into these Colonies:

For taking away our Charter, abolishing our most valuable Laws, and altering fundamentally the Forms of our Governments:

For suspending our own Legislatures, and declaring themselves invested with Power to legislate for us in all Cafes whatsoever.

He has abdicated Government here, by declaring us out of his Protection and waging War against us.

He has plundered our Seas, ravaged our Coasts, burnt our Towns, and destroyed the Lives of our People.

He is, at this Time, transporting large Armies of foreign Mercenaries to compleat the Works of Death, Desolation, and Tyranny, already begun with circumstances of Cruelty and Perfidy, scarcely paralleled in the most barbarous Ages, and totally unworthy the Head of a civilized Nation.

He has contriv'd our fellow Citizens taken Captive on the high Seas to bear Arms against their Country, to become the Executioners of their Friends and Brethren, or to fall themselves by their Hands.

He has excited domestic Insurrections amongst us, and has endeavoured to bring on the Inhabitants of our Frontiers, the merciless Indian Savages, whose known Rule of Warfare, is an undistinguished Destruction, of all Ages, Sexes and Conditions.

In every Stage of these Oppressions we have Petitioned for Redress in the most humble Terms: Our repeated Petitions have been answered only by repeat-ed Injury. A Prince, whose Character is thus marked by every act which may define a Tyrant, is unfit to be the Ruler of a free People.

No s^e we have been wanting in Attention to our British Brethren. We have warned them from Time to Time of Attempts by their Legislature to extend an unwarrantable Jurisdiction over us. We have reminded them of the Circumstances of our Emigration and Settlement here. We have appealed to their native Justice and Magnanimity, and we have conjured them by the Ties of our common Kindred to disown these Usurpations, which would inevitably interrupt our Connexions and Correspondence. They too have been deaf to the Voice of Justice and of Consanguinity. We must, therefore, acquiesce in the Necessity, which denounces our Separation, and hold them, as we hold the rest of Mankind, Enemies in War, in Peace, Friends.

We, therefore, the Representatives of the UNITED STATES OF AMERICA, in GENERAL CONGRESS, Assembled, appealing to the Supreme Judge of the World for the Rectitude of our Intentions, do, in the Name, and by Authority of the good People of these Colonies, solemnly Publish and Declare, That these United Colonies are, and of Right ought to be, FREE AND INDEPENDENT STATES; that they are absolved from all Allegiance to the British Crown, and that all political Connection between them and the State of Great-Britain, is and ought to be totally dissolved; and that as FREE AND INDEPENDENT STATES, they have full Power to levy War, conclude Peace, contract Alliances, establish Commerce, and to do all other Acts and Things which INDEPENDENT STATES may of right do. And for the support of this Declaration, with a firm Reliance on the Protection of divine Providence, we mutually pledge to each other our Lives, our Fortunes, and our sacred Honor.

Signed by ORDER and in BEHALF of the CONGRESS,

JOHN HANCOCK, PRESIDENT.

ATTEST.
CHARLES THOMSON, SECRETARY.

PHILADELPHIA PRINTED BY JOHN DUNLAP.



VAUXHALL

MONDAY

HAVE YOU SEEN THE JEWISH

JERUSALEM

A VIEW OF THIS

IS NOW

OPEN

INCORPORATED AT THE

Theatre Royal Drury Lane

LUCH GREAT ATTRACTION FOR THE NIGHT ONLY!!!

MRS HARLEY

MONDAY MAY 10

Theatre Royal Drury Lane

CREAT ATTRACTION FOR THE NIGHT ONLY!!!

MR.

MRS HARLEY

THIS EVENING

THE SLAVE

— Standard (See Slave) at the

Exhibition Hall, Drury Lane, London, on Friday, May 10, 1839.

PITY AND PROTECT THE

AFTER THE OPERA

Grand Concert

SIGNOR SOLISTTA CRISS

SIGNOR LABLAQUE

SIGNOR FAMBURG

SIGNOR LABLAQUE

MR. PARSONS JUNIOR

MR. HARLEY

WAY OF THE GIRLS PRO

GREAT STARS OF CARAIBES

EXCELSIOR, THE APE OF

LAST COUPLE

NATTO GERGER

FIR DAY!!

INCORPORATED AT THE

HOME

AT THE OR

GRAND FOX

DO

SPLENDID NEW COACH!

COMET!

In 24 Hours

LIVERPOOL

EVERY MORNING AT 9'

Bull & Mouth

MAN

FRENCH PLAYS

EVE REGVERT PRE

In 21 BENEFIT

IS FIXED — TUESDAY

MAY 10

THE DESTRUCTION OF POMPEII

EVERY EVENING

MR MATHEW

AT HOME

MONDAY WEDNESDAY AND FRIDAY.

ADELPHI THEATRE

READ THE MIRROR

OF THIS WEEK PRICE 2/-

EXCELSIOR

EXCELSIOR

EXCELSIOR

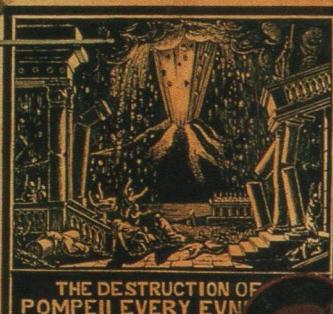
EXCELSIOR

EXCELSIOR

EXCELSIOR

EXCELSIOR

IF YOU
WA Kings.
Kings Theatre
FREW
MUSICAL FUN
UNDER THE IMMEDIATE PA
THEIR MAJESTY
FRIDA
JUNE 26TH
A GRAN
CONCEI
FROM TADA
SALVADORE
ROBERT
PRUONI
JA
RANO SET
PACANINI
WILL PLAY
A SOLO



THE DESTRUCTION OF POMPEII EVERY EVENING





Выражение «фотопечать» впервые было употреблено в статье журнала «Бритиш энд Колониал Принтер» за 1888 г. В статье предлагались техники превращения фотографий в линии или точки определенного тона на металлических пластинах для включения их в печатный дизайн. Поначалу фотографии уподобились иллюстрациям, и их использовали так же, как использовали иллюстрации на протяжении сотен лет – текст размещался вокруг изолированных форм.

Социальное брожение эпохи I Мировой войны породило плеяду дизайнеров-экспериментаторов, в числе которых были Филиппо Томмазо Маринетти, Курт Швиттерс и русские дизайнеры Эль Лисицкий и Александр Родченко, работавшие над книгами массовых тиражей и памфлетами на будоражившие умы революционные темы. Они создали сплав из современных фотографических образов и всего многообразия шрифтов, имевшихся в арсенале полиграфистов. Образ, вырванный из своей печатной формы, соединился со шрифтом как часть единой поверхности.

Иными словами, технологические возможности, доступные дизайнеру, определяют процесс, в ходе которого он создает свою работу.

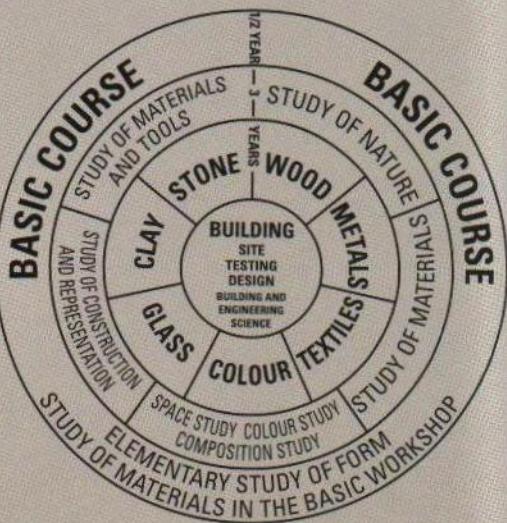
Второй движущей силой, стимулирующей развитие дизайна, является коммерция. Без роста численности богатевших от торговли буржуа, имевших возможность покупать его книги, и без весомых доходов Гутенберг едва ли изыскал необходимые средства на усовершенствование печатного дела. Появившиеся различные типы шрифтов стали своего рода «визитными карточками» разных типографий. Первые шрифты можно с полным правом уподобить брэндам. К их разработке сегодня побуждает не интерес к экспрессивным формам новых литер, а желание частных лиц и компаний получить прибыль от их продажи.

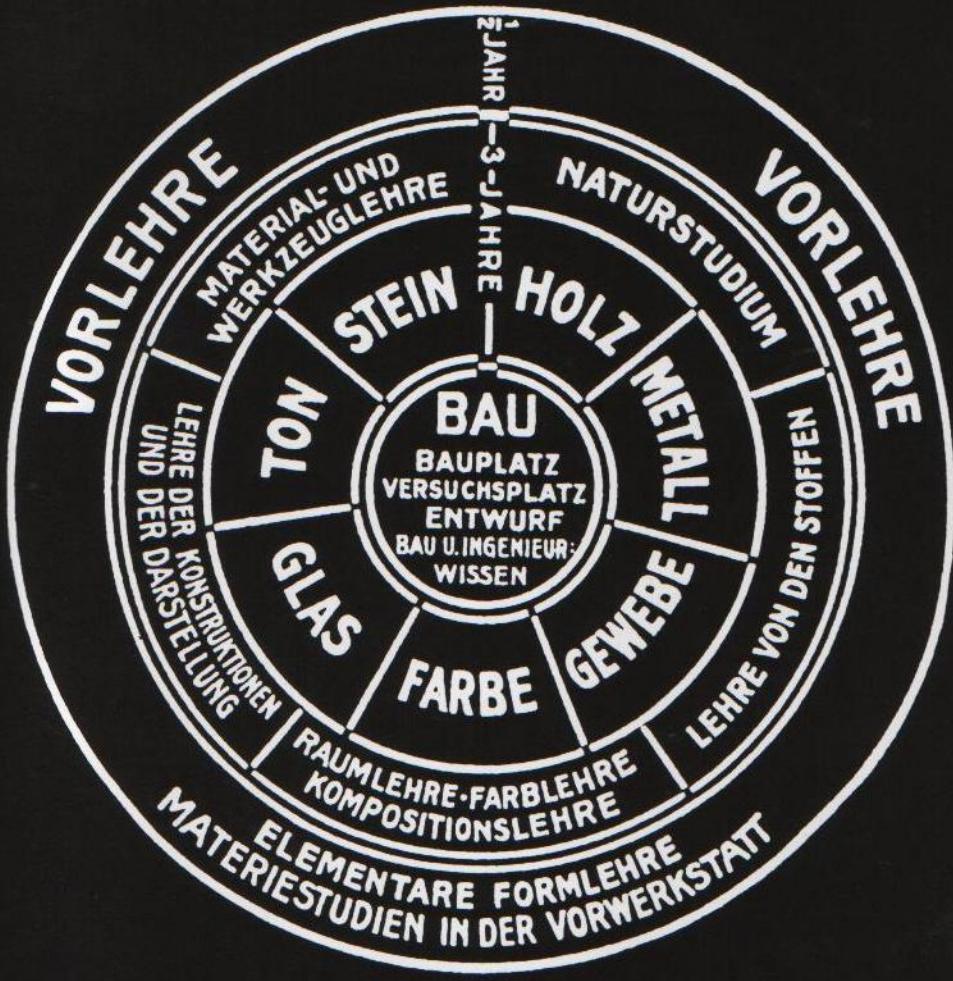
Создание новых типов упаковок стало результатом технических достижений в консервировании и хранении пищевых продуктов благодаря

Предыдущий разворот: Коммерческая типография

Эта иллюстрация, напоминающая компьютерный экран со множеством одновременно открытых окон, дает представление о том, как примерно выглядела в начале XIX в. едва ли не каждая стена объявлений. Причина быстрого развития новых шрифтов в то время вполне понятна, и она оспаривает популярное в наши дни мнение, осуждающее «возрастающую коммерциализацию нашего социально-го пространства». Замечательная картина Джона Орландо Пэри «Сон расклянщика афиши» была представлена для этой книги и лондонским музеем Данхилла.

Внизу и напротив:
Кодификация дизайна
Это учебный план Баухауза (Германия) в 1923 г., актуальный и сегодня для дизайнеров. За базовым курсом (*vorlehre*) шло изучение методов и материалов, каждого по отдельности. Знаменитая школа художественного конструирования была основана Вальтером Гропиусом. Опираясь на эстетику функционализма, он разрабатывал универсальные принципы современного формообразования. Здесь учили комплексному художественному оформлению современной среды и развивали способность эстетически-творческого осмысливания новых материалов.





стремлению производителей и торговцев к увеличению своих прибылей.

Стремительное увеличение количества веб-сайтов было связано, с одной стороны, с заинтересованностью тысяч компаний в использовании новых средств массовой информации, а с другой — в получении доходов от приема и передачи информации.

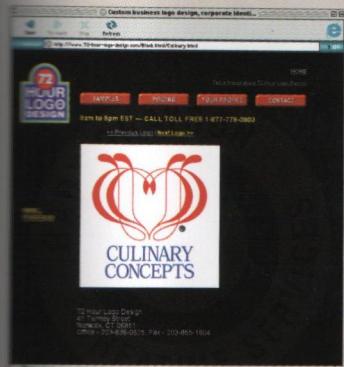
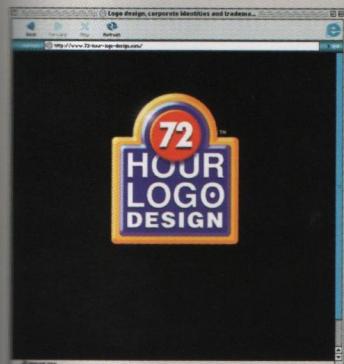
Эти два фактора — механика и коммерция — породили третью силу: стандартизацию. Хотя в последние годы стандартизацию обвиняли в том, что она ограничивает свободное развитие, она тем не менее принесла и немалую выгоду. Использование общих форм измерений, терминологии и технических процессов — это базовые аспекты массового производства, которое обеспечивает эффективное функционирование и развитие любого современного общества.

Попытки стандартизации дизайнера процесса предпринимали многие крупные деятели. Ян Чихолд в «New Typography» 1928 года писал, что «большая разница в весе лучше, чем ничтожная. Чем больше похожи друг на друга разные по размеру шрифты, тем менее успешным будет результат. Но лучше использовать ограниченное количество шрифтов — от трех до пяти». Каким бы сковывающим не выглядело это мнение сегодня, оно происходило из самой природы мира машинного производства, естественной склонности инженерии к упорядоченности и предсказуемости. «Стандарты воплощают коллективный опыт, в отличие от индивидуализма отдельной личности».

Хотя эти три силы изменяют и преобразуют материальную практику дизайна, на другом уровне слияния эстетической ценности и функциональности возникают те же проблемы, что и всегда. Художественный критик Роберт Хьюджес писал об искусстве: «В нем нет движения вперед, есть только колебания интенсивности». Он имел в виду, что проблемы, с которым сталкивается художник, всегда

одинаковы, за исключением тех бурных исторических периодов, когда возрастает роль содержания в искусстве (например, во время революций начала и середины XX в.). То же справедливо и для дизайна.

Смежным с графическим дизайном видом человеческой деятельности является архитектура. Архитектурные проекты, подобно дизайнерским, выполняются на заказ, и их можно оценивать с точки зрения функциональности и эстетики. Знаменитый критик Эрнст Гомбрих называл архитектуру «рукой искусства» и в своей прославленной работе «История искусства» рассматривал ее наряду с живописью и скульптурой. Вместе с тем он умалял статус графического дизайна. На самом деле история и теория дизайна только-только начинаются. Они еще пребывают в «младенческом» возрасте, и должно пройти какое-то время, чтобы можно было сделать теоретический анализ, подобный тому, что был проведен в отношении живописи и архитектуры. Но если дизайн будет развиваться в том же темпе, как в последние несколько лет, то попытки его объяснить будут углублять понимание этого культурного феномена. И тогда, вполне возможно, какой-нибудь новый Гомбрих будет писать о графическом дизайне с большим уважением.

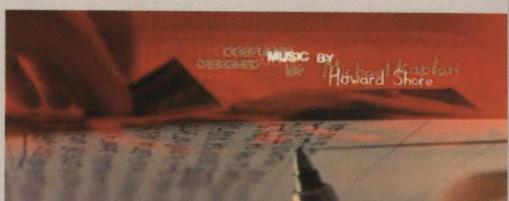
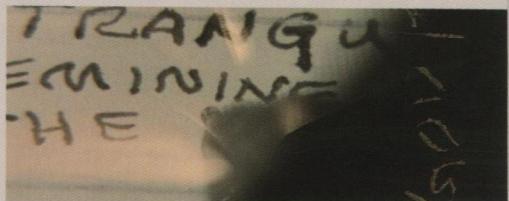


Слева: Commodification

На этом замечательном сайте (www.72-hour-logo-design.com) вы сможете получить логотип всего за 24 часа. Нужно только ввести нужную информацию и произвести оплату по кредитной карте. Стандартные термины и условия прилагаются. Логотипы на удивление хороши — прекрасно нарисованные, разнообразные, отображающие различные виды деятельности. Если бы все дизайнерские разработки демонстрировали подобную компетентность, дизайн бы процветал!

Справа: Унифицированные формы

Кадры из титульной заставки к фильму Кайла Купера «Семь» студии «Imaginary Forces». Дизайн отличается повышенной эмоциональной нагрузкой. Он должен представить зрителю название фильма, имена директора, актеров и технического персонала картины. Но здесь он превращается в «увертуру» к фильму: буквы словно процарапаны чьей-то неистовой рукой, а весь экран как будто содрогается в конвульсиях! Дизайн копирует идиолект тех фанатиков, что денно и нощно трудятся в киностудии. Это особый язык, с причудливыми буквоформами, вырванными страницами, библейскими цитатами, пропусками и каракулами. Воплощает ли эта заставка, удачно сочетающая литературу, театр, музыку и графический дизайн, ту унифицированную форму искусства, которую искали столь многие?



Преобразуя мир

«Мы все думаем о необходимости изменения мира. Мы мечтаем о большей свободе в том обществе и той жизни, где ощущаем себя так, словно заключены в тюрьму. Мы знаем, что такое изменение возможно в результате определенных действий». Этот яркий призыв к действию французского ситуациониста Гая Дебора мог бы служить девизом для всех политически прогрессивных течений в искусстве и дизайне.

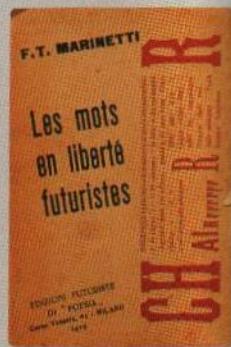
Стремление к изменениям часто является мощной движущей силой, сообщающей воодушевляющую эмоциональность языку манифестов, которые не только призывают массы к действию, но и разрабатывают конкретные планы действий. Любой страстный импульс к переделу общества порождает вопрос: «Каким путем?» И предлагаемые пути преобразований могут быть самыми разными. Так, взгляды Маринетти и Уиндхэма Левиса развивались в опасной близости к идеологии фашизма.

В начале XX в. дизайн рассматривался как важная часть механизма, способного преобразовать мир и построить утопию. В индустриализации видели путь создания среды, в которой возможно обретение свободы всеми членами общества. Футуризм был лишь одним из концептуальных воплощений этой идеи; другими были конструктивизм, супрематизм, Bauhaus и смежные школы и учения. Стремясь создать новый визуальный язык, дизайнеры изучали возможности машин и их свойства. Ведь механизмы уже так сильно отличались от тех, что использовались прежде! Они стали рациональны, понятны, геометричны, универсальны; они стали бесклассовыми и фантастически продуктивными. Эллен Лаптон делает следующий вывод: «Модернизм фетишизовал средства машинного производства, используя системы механического воспроизведения для такого дизайна, который бы открыто декларировал свои технические истоки».

Задавая тон

Перед вами фрагмент разворота из «Футуристической песни свободе», изданной в 1909 г. Филиппо Томмазо Маринетти. «Нет ничего прекраснее борьбы. Из работы, лишенной внутренней агрессии, не может получиться шедевр. Позицию следует понимать как яростную атаку на непознанные силы...» Влияние идей Маринетти ощущается до сих пор. Они задают тон любому манифестию: это вербальная и интеллектуальная атака на установленный порядок и призыв к созданию нового общества. Но Маринетти не только призывает к созданию нового порядка (подобные призывы есть и в других манифестах, напр., в «Манифесте Коммунистической партии»), но и выступает глашатаем новой эры в дизайне — со свежим графическим языком. Он испровергает условности обычного синтаксиса: разорванные слова, графические изыски, цифры и текстуры кружатся в увлекательном водовороте по поверхности страницы — «и все это воспринимается одновременно».

Маринетти утверждал доминантную роль машин, что отчасти означало разрушение романтической идеи самого автора — личности, любящей природу и все традиции, которые эту идею питали. Он высмеивал существующие формы, понятные и доступные, воспевая сложность и многозначность. Берегитесь революций! Какими бы привлекательными и убедительными не казались подобные проекты, всегда следует помнить, что скрытые в них призывы к борьбе и чистке могут стать идеологической основой зреющих в обществе экстремистских идей.



«First Things First» («Сначала о главном»), написанный Кеном Гарландом в 1964 г., является лишь слабым подражанием манифестам начала века. Он сохраняет их побудительные импульсы, но идеалы, увы, уже другие (приведенный справа текст в последней редакции можно найти на сайте www.adbusters.org). Вот что писала по поводу этой приглаженной версии более ранних утопических проектов Кэтрин Маккой: «Слишком часто мы жестко навязываем свою волю [дизайнерам], и их проекты напоминают очаровательных манекенов... Давайте вернем дизайнерам их голоса, чтобы они могли реально участвовать в конструировании окружающего их предметного мира и привносить более весомый вклад».

«Самый важный выбор, поскольку он предшествует всем прочим, это выбор темы дизайнера проекта» (Рик Пойнор). Графический дизайн можно создать с помощью очень скромного арсенала физических и материальных средств, но способы подачи его людям требуют внушительного капитала. (Иключение составляют лишь веб-сайты, которые можно создавать почти из воздуха, но публикация URL – дело очень капиталоемкое.) Из-за вечной потребности в средствах деятельность дизайнеров всегда ограничена коммерческими отношениями с клиентами-заказчиками. Дизайнер не может просто взять, да и переделать материал в своих личных интересах. Но зато он может придать этим коммерческим или общественным материалам политические или социальные акценты.

«Мы, нижеподписавшиеся, – графические дизайнеры, фотографы, студенты, – были вовлечены в мир, в котором технологии рекламного дела упорно преподносились как самые прибыльные, самые эффективные и самые востребованные способы применения наших талантов. Нас зомбировали убедительными публикациями и одобрильными отзывами в адрес тех, кто погонял свой талант и свое воображение ради более выгодной продажи таких вещей, как:

кошачьи корма, желудочные порошки, дезинфицирующие средства,

восстановители волос, зубные пасты, лосьоны для бритья,

диеты для похудения, диеты для восстановления веса, дезодоранты,

газированная вода, сигареты, туалетная бумага.

Гораздо достойнее жизнь тех, кто, работая в рекламной индустрии, пренебрегает этими тривиальными целями, вклад от решения которых в наше благосостояние ничтожен мал или вовсе никакой.

Все наше общество достигло той стадии, когда пронзительный вопль продавца уже не слышен. Мы думаем, что есть другие вещи, при оформлении которых наши навыки и опыт могли бы найти себе более достойное применение. Это улицы и здания, книги и периодика, каталоги, учебные пособия, фильмы, телепередачи, научные публикации, с помощью которых мы продвигаем торговлю, популяризируем образование и культуру. Мы не сторонники упразднения потребительской рекламы. Но мы не хотим превращать окружающий нас мир в посмешище. Обществу, уставшему от коммивояжеров, мы предлагаем такое изменение приоритетов, при котором наши умения будут востребованы в действительно стоящих целях. Мы предлагаем коллегам, студентам и всем, кому это интересно, разделить наши взгляды!»

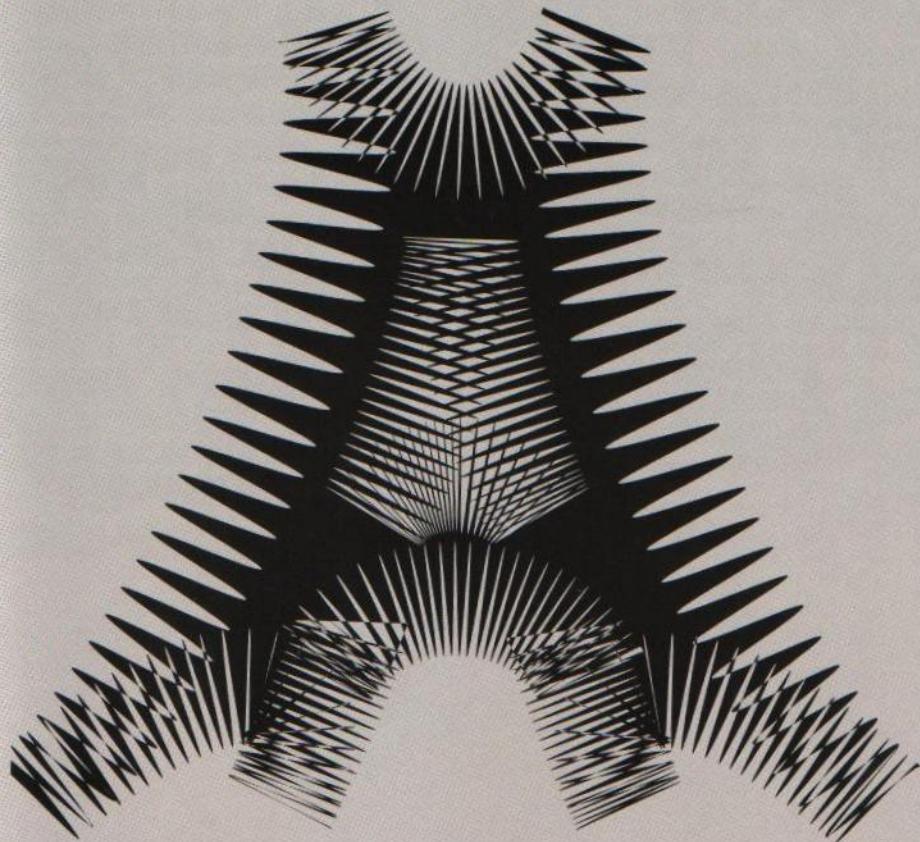
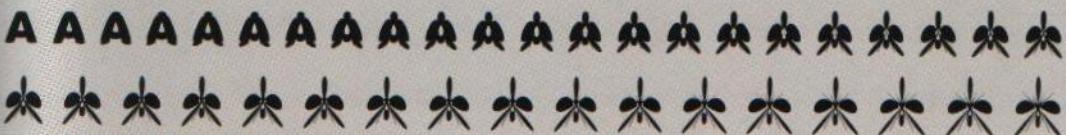
Умозрительность как революция

Слово «экспериментальный» стало необычайно популярным в литературе о дизайне. Оно, как правило, используется в сочетании с квази-политическими утверждениями, хотя может

употребляться и применительно к формальным, социальным или экономическим движениям. Но, как и в случае с Маринетти, экспериментаторская деятельность не всегда протекает в позитивном или более демократичном политическом

направлении. Дизайнер-шрифтовик Джонатан Хойфлер слову «экспериментальный» предпочитает слово «умозрительный». Оно выражает идею возможности и случайности, не отягощенную угрозой социального передела.

Внизу: Нина Нагель применяет иллюстраторские фильтры к шрифту «Arial», чтобы превратить литеры в рисунок. Несмотря на всю необычность, результаты этого эксперимента потрясают!



«Благословляем

все английские глаза»

В начале 1910-х годов британские авангардисты выработали собственный стиль, названный ими вортицизмом. Вортицисты преклонялись перед техническим прогрессом и черпали в нем вдохновение. Испытав сильное влияние Маринетти, группа поэтов и художников во главе с Уиндхэм Левисом

издала два манифеста английских футуристов под названием «Blast» («Взрыв»). Манифест (см. ниже) был выпущен в виде журнала и выставлен на продажу. В нем читателям предлагались списки явлений и предметов, которые вортицисты ненавидели («BLAST») и которыми они восхищались («BLESS»). Они писали: «Развитие технологий привело к созданию

совершенно новой среды вокруг человека... Пришло время сделать решительный шаг вперед и искусству». Анри Годье-Брежеска, один из членов группы, говорил: «Я испытываю вдохновение только при виде механизмов». Идеи вортицистов не отличались политической масштабностью, но явно грешили экстремизмом, присущим, впрочем, многим политиче-

ским движениям того времени. Позднее Левис открыто восхищался Гитлером — и до, и во время, и даже после Второй мировой войны. Но изобретение Левисом жесткой, асимметричной печати, ставшей, по мнению Эндрю Лиссинга, экспериментальной базой для последующих разработок, было следствием страстного стремления к новизне.

6
BLAST
years 1837 to 1900
Curse abysmal inexcusable middle-class
(also Aristocracy and Proletariat).
BLAST
pasty shadow cast by gigantic Boehm
(imagined at introduction of **BOURGEOIS VICTORIAN VISTAS**).
WRING THE NECK OF all sick Inventions born in
that progressive white wake.
BLAST their weeping whiskers—hirsute
RHETORIC of EUNUCH and STYLIST—
SENTIMENTAL HYGIENICS
ROUSSEAUISMS (wild Nature cranks)
FRATERNIZING WITH MONKEYS
DIABOLICS—raptures and roses
of the erotic bookshelves
culminating in
PURGATORY OF PUTNEY.

CHAOS OF ENOCH ARDEN

laughing Jonnys
Ladies with Pains
good-for-nothing Bulnevers.

SNOBBISH BOROVIAN running after GIPSY KINGS and ESPADAS

bowing the knee to
wild Mother Nature,
her feminine contours,
Unimaginative insult to
MAN.

DAMN

all those to-day who have taken on that Rotten Menagerie,
and still crack their whips and tumble in Piccadilly Circus,
as though London were a provincial town.

WE WHISPER IN YOUR EAR A GREAT SECRET.

LONDON IS NOT A PROVINCIAL TOWN.

We will allow Wonder Zoos. But we do not want the
GLOOMY VICTORIAN CIRCUS in
Piccadilly Circus.

IT IS PICCADILLY'S CIRCUS !

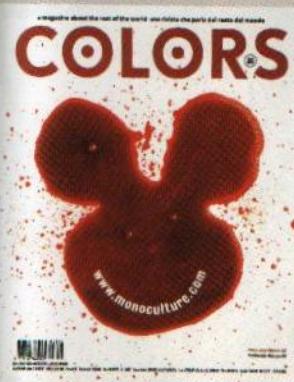
Коммерческое бунтарство

Журналы «Adbusters» и «Colors», которые продаются на каждом углу, продолжают традицию манифестов: как их языки, так и призывы к «обновлению». Они трактуют коммерческую культуру как разъевающую ум, пропагандистскую и подавляющую сознание и призывают к новому, лучшему миру. Это выглядит курьезно, поскольку

ку эти журналы довольно дорогое сами по себе и конкурируют друг с другом в борьбе за спонсоров. Протестовать, бунтовать — вообще в природе человека, как многие другие внутренние потребности. «С помощью коммерческих механизмов, контролирующих культурную деятельность, авангардные тенденции развиваются в тех сегментах общества,

где их поддерживают» (Гай Дебор). Каковы же реальные цели этих журналов и действительно ли издатели ожидают, что их читатели поддадутся экстремистским призывам? Хотя «Colors» более мигок в своих комментариях по поводу современного мира, читатель все равно понимает, что журнал расчитан на людей, не способных к самостоятельному

мышлению. Он весь подчинен задачам коммерции. Именно поэтому фотографии жертв войн и преступлений соседствуют с яркими пуловерами для тинейджеров. Это впечатление значительно усиливается, когда вы узнаете, что некоторые из приглашенных художественных директоров «Adbusters» активно участвуют в рекламном бизнесе.



Визуальный язык

В последние десятилетия дизайн открыто заигрывает с французским постструктурализмом, заимствуя и частично перерабатывая его политические идеи, чтобы пропитать ими, правда, с разным успехом, образование (в частности, Крэнбрук в Америке), критику (многочисленные статьи в журналах «Eye» и «Emigre») и практику (что обычно выливается в широкое использование программы «Фотошоп»).

В своей работе французский философ Жак Деррида стремился заложить базис для нового подхода к культуре. Он использовал слово «деконструкция» для характеристики собственных теоретических идей, поэтому оно присутствует в любом описании фрагментарной, намеренно грубой полиграфии. Причем независимо от того, имеет или нет описываемая работа какое-либо отношение к теории Деррида. Независимо от воли и дизайнера, и критика, это слово оказалось очень точным по смыслу. В то же время критик Кристофер Норрис считает целесообразным рассматривать «деконструкцию» в качестве метода, а не системы или набора идей.

Хотя обращение к литературной теории привело к возрождению блестящих идей об «открытых текстах», а возможность широкой интерпретации дала почву для подпитки буйствующего «самовыражения», основные идеи постструктурализма еще требуют глубокого осмысления. Область же их приложения воистину огромна.

Идеи Деррида и его единомышленников базировались на принципах структурализма. Согласно концепции структурализма, любой язык (это определение охватывает практически все средства коммуникации, включая графический дизайн) является знаковой системой, структура которой есть сеть отношений между элементами системы — знаками. Таким образом, каждое слово или картина — это знак, и значение каждого отдельного знака происходит из его отношений с другими знаками данной системы. Слово «черный» («black», «noir» или

«schwartz») означает только тот цвет, что определяется соотношением с другими цветами. Значение определяется структурой отношений — настолько широкой, что, как заметил Роланд Бартес, «нам не дано видеть ее пределы».

Роль Деррида в популяризации этих идей огромна. Поскольку он отвергал любые прямые отношения между структурой и значением, краеугольным камнем его исследования была именно связь. Деррида показал, что не может быть спонтанного лингвистического действия. Он подчеркивает, что все, что говорится, предопределено структурными возможностями того, что и как могло бы быть сказано.

В соответствии с этой теорией можно представить дизайн как систему элементов значения, которые неоднократно используются, переделываются, перераспределяются. Размах любого движения, «изобретательность» или «оригинальность» с точки зрения художественности ограничены точными рамками. Но если любой дизайнер лишь комбинирует определенным образом уже существующий материал, выводя значение из уже установленных связей, то какова же роль «оригинальности»?

Мишель Фуко подходит к этому вопросу, используя совершенно иные термины и выражения. В своем знаменитом эссе «Кто такой автор?» он описывает понятие «автор-функция» как неметодический способ приписывания создания нового значения героическому художнику. Понятие «герой-художник» восходит к романтизму в искусстве и литературе. Исаак Берлин назвал этот стиль «величайшей революцией за всю историю западной мысли». Романтизм видел в каждом человеке безграничный творческий потенциал. Для романтиков представляло ценность только субъективное ощущение. «Обычные», существующие модели выразительности казались им уже несостоятельными, воплощая в себе угрозу единственной истине, а именно индивидуальности человека.

Моника Парриндер предлагает формулу уровней «величия» в герое-художнике:

1 творец

это, как правило, художник, писатель или учёный, который возвышается над простыми смертными, получая благодаря своему творчеству статус полубога, подобно посланнику «истинного Создателя», Бога, в прошлые времена,

2 индивидуум

первопроходец, одинокача, которому чужд всякий конформизм,

3 безумец

безумие и гениальность связаны множеством незримых нитей,

4 интуитивная личность

ее деятельность «естественна» и не базируется на знании, которым она владеет, а потому не поддается анализу,

5 исследователь

тот, кто опережает свое время, часто являя собой непонятную или мятущуюся душу (см. п. 3 выше).

Эти идеи можно встретить практически во всех статьях, авторы которых стремятся прославить дизайнера или дизайнеров. Да и сами дизайнеры — и таковых немало — частенько применяют эти идеи к самим себе. Полностью статью Парриндер «Миф о гениальности» можно прочитать в номере 38 журнала «Eye».

Структурализм и постструктурлизм абсолютно противоположны этой идеи; представители этих движений позволяют себе сомневаться в том, что самовыражение вообще существует. Многие дизайнерские теории последних лет являются собой противоречивое смешение двух стилей мышления. Они предполагают, что структуры значения создают и передают силу-энергию, но затем допускают, что герой-дизайнер может в процессе самовыражения узурпировать эту силу-энергию. Допустить, что значение трансперсонально и им владеют сообща, означает автоматически подвергнуть сомнению романтический индивидуализм и приписываемую ему свободу самовыражения.

Использование аналогии «визуального языка», который становится все более распространенным термином, приводит к структурализму. Мы готовы считать разговорный язык созданным сообща и сообща используемым. Как утверждает Деррида, «вы вынуждены делать тем или иным путем свой текст из априорных, уже существующих текстов, созданных ранее». Каждый текст, каждый продукт дизайна можно образно уподобить монстру Франкенштейна, созданному из уже существовавших на «момент творения» частей. Эти труднодоступные для понимания идеи следует досконально исследовать, а не просто «снять пенку», чтобы придать современную «изюминку» герою-художнику. Нам следует переосмыслить контекст, в котором создается дизайн, пересмотреть наши взгляды на то, как формируется значение, какова его связь с уже существующими значениями, с традицией и какую в действительности роль играет каждый индивидуум.

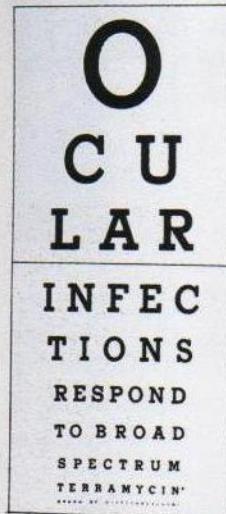
Равно как и то, что же на самом деле кроется под понятием «самовыражение».



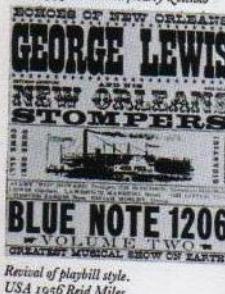
Справа и на следующем развороте:
Словарь визуального языка

Авторы утверждают: «Графический дизайн – это язык». Как и все другие языки, он имеет словарь, грамматику, синтаксис и риторику». Эта книга, изданная в 1974 г., посвящена изучению того, что авторы именуют «клише». Слово «клише» имеет уничтожительный оттенок, подразумевая нечто банальное и избитое; идею, «использовавшуюся» множеством раз. Но, с другой стороны, как идея может быть проверена, если ее не использовать? Идеи структурализма витали в академии в начале 1970-х гг., и, возможно, Питер Давенпорт и Филипп Томпсон не понимали, насколько важен их вклад. Критик Терри Иллтон называет «клише» цитатами без источника». В действительности книга предлагает читателям образцы кодов и метафор общепринятого и понятного всем визуального языка. За исключением «Икон графического дизайна» Хеллера (см. стр. 54), ни в одной другой книге больше не предпринимались попытки каталогизировать шрифты, применяющиеся в качестве смысловых компонентов визуального языка.

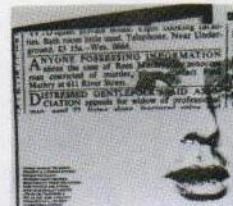
Characteristic Style. The use of other styles of essentially characteristic typography, etc (seed packets, small ads, telephone directory, soap flake packs, etc), to achieve a particular result.



Early use of occultist's board typography.
USA 1953 Peter Adler/Harry Zelenko



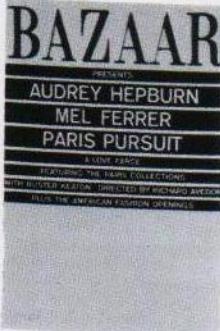
Revision of playbill style.
USA 1956 Reid Miles



Small-ad style (missing person copy) made elegant.
USA 1957 Tom Courtney/Kurt Weihs



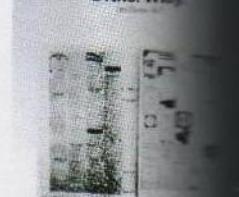
Copy reads, 'Wanted for holding captive a vast radio listening audience . . .' See also MUG SHOT.
USA 1959 Lou Dorfman/Bert Neufeld/John Alcorn



The style of cinema fascia typography.
USA 1959 Henry Wolf

Looking for
Det.Srm.hse, wth bsm
cond, opp. shops...

Lookin
Ditns. Whly



Small-ad style is used to ad publication specialising in UK 1965 Philip Meyer



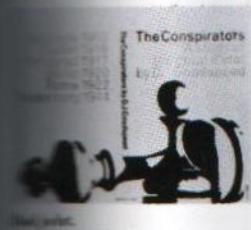
Seed packet style is used to sym. allergy.
UK 1967 John Dodson



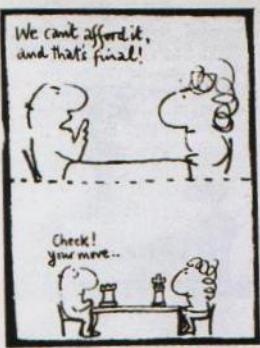
*Thousands of cheap烟饼 packs for a serious
housewife.*

© 1958 Paul McAllinden

...as with many other board games (or games), a well-established analogy for life, sometimes in its aggression or even warlike form. The chess game suggests manipulation but the image is not often visually realized.



© 1962 Larry Carter



*Chess as an analogy for marital strife.
(Part of a three-frame strip.)
UK 1972 Mel Calman*

Children's Bricks (Children's Blocks). Popular as a symbol for primary education. A 1950s cliché for simplicity (literally, it's child's play). Sometimes a symbol for the elementary facts. Naturally used by the building trade but also by investment and money lending firms (building for the future, etc.).

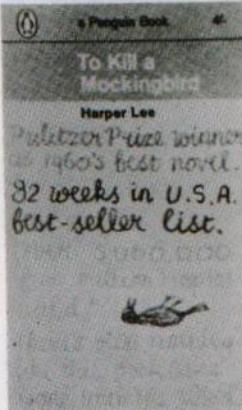


*For a building corporation, Children's
building bricks as a substitute for the real
thing.
USA 1962 George Tscherny*

Children's Writing and Drawing.
Sometimes infantilism is a solution especially when the subject matter is appropriate. The advantage of the child's drawing is its directness and lack of design niceties.

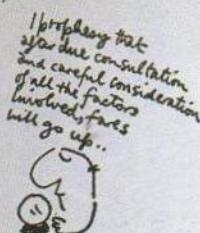


*Poster for a cigar company.
USA 1958 Paul Rand*



*Book jacket.
UK 1964 Derek Birdsall*

Crystal Ball. Symbol for prediction.



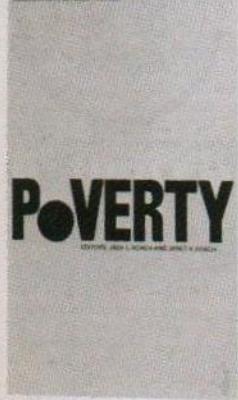
UK 1970 Mel Calman

Cube. See GENERAL SIGNS.

Cup (Trophy). A natural prize symbol. It has strong association with the collector who makes gratuitous conquests.

Currency. The representation of coins or paper money is a symbol for private or public economics. A further condensing of information is achieved through the use of currency signs (see DOLLAR SIGN, POUND SIGN).

PHOTO BY GUY STANNETT FOR THE TIMES



Small coin (dime or farthing) as letterform.
See also SUBSTITUTION.
UK 1973 Derek Birdsall

70 Crystal Ball

MONETARY SYSTEM



Fusion of international paper currency with Buckminster Fuller map projection (see MAP).

UK 1973 Philip Thompson

Curtains. An old fashioned symbol for the theatre. Sometimes used to convey the idea of presentation to the public in a more general sense.

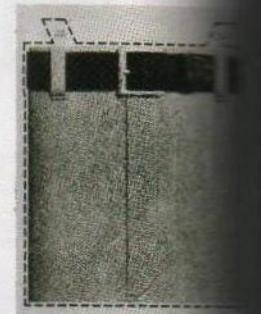


Copy says 'Eyes on Paris and America'.
The eye peers through a curtain of gloes.
USA 1959 Henry Wolf

Cut-out. A device derived from the language of children's magazines (like COLOURING-IN) is the cutting out of the composite person or object waiting to be assembled. Sometimes the inclusion of a dotted line around the cut-out emphasises the device.



Personal Christmas card.
USA 1959 Brownjohn, Chermayeff & Geismar



USA 1969 Arnold Varga

Cut-up. A technique where the image is fragmented and scattered around. As the technique is analogous to dismemberment, in the case of human imagery, the effect can be disturbing. Typographical cut-up sometimes creates a new meaning devoid of any symbolism.



Cover for Art Direction. The missing letters are the important ones. See also ALPHABET.
USA 1941 Paul Rand



Appendix: "Like a piece of Skelton?" to
www.skelton.com

Design: Sam Dufman



The jagged, angular type was a
characteristic of the advertising on large
cinema marquees and advertisements.

Design: André Charles Loupot

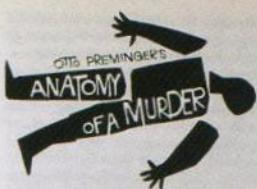
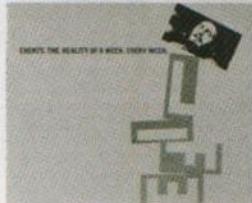


Image reflects the technique of the film
which analysed and dissected the story.
USA 1959 Saul Bass



Architectural Review cover.
UK 1962 Philip Thompson



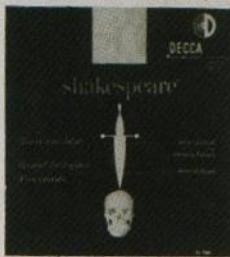
Poster for Life magazine.
USA 1963 Dennis Wheeler



Poster.
Italy 1965 Bruno Munari

D

Dagger. Like the knife a symbol of sacrifice, vengeance, death. Because of its secret nature it has, unlike the sword, associations of treachery.



Record sleeve: Romeo and Juliet,
Hamlet soliloquies. See also SKULL.
USA 1951 Erik Nitsche



Edgar Allan Poe
Erzählungen
Aggressive dagger determines the
imagery. Book jacket for Edgar Allan Poe
stories. See also SKULL.
Switzerland 1961 Heinz Stieger

«Иконы графического дизайна»

Эта книга Стивена Хеллера и Мирко Ильча собрала воедино работы, объединенные одним общим элементом; в данном случае это указующий перст. В числе других объектов — тени, прямогульники, силуэты, призмы и скоростные поезда. Хеллер сохраняет идею романтического героя-художника и выдвигает предположение о существовании двух типов гения: «гения формы» и «гения стиля», которые расширяют и обогащают существующий визуальный язык. Хеллер называет «иконой» каждый объект, представляющий собой продукт дизайна, словно этот уникальный образец, полностью сформированный, возникает из головы его создателя, незатронутый ничем, что дизайнер видел и слышал прежде — как некое явление вне культуры и вне истории. Несмотря на отсутствие какого-либо объяснения того, как именно «гений» вырывается на свободу из тисков обычного дизайнерского конструирования, основанного на комбинировании известных элементов, эта книга демонстрирует сказочно богатую коллекцию примеров и является еще одной ступенью к достижению идеи, гласящей, что все дизайнерские работы суть часть «общего словаря».

J'Accuse

What is it about an omnimachal pointing finger that grabs us? Is it really the pointer itself carries the strength? Or is it the finger itself, like some disembodied hand, the pointing force, indeed as powerful as the world's most graphic rendering? When the finger is aimed directly at the viewer, it is difficult not to be dragged into its message. Hold.

— 1914



1914
Alfred Leete
Britons [Lord Kitchener] wants YOU
Poster

Before



c. 1900
Printer's proof



c. 1911
Artist unknown
Movie Man
Courtesy Appla

After



1917
U.S. War Department
Recruit 1917 for U.S. Army
Poster



1917
Anonimo
Do your duty!
Poster
Archivio Immagine Archivio, Modena, Catalogo



1919
John Guy Kapfford
You too should join the Reichswehr
Poster
The New-York Historical Society, New York, Catalogue



1920
Dmitri Merezhko
Have you volunteered for the Red Army?
Poster



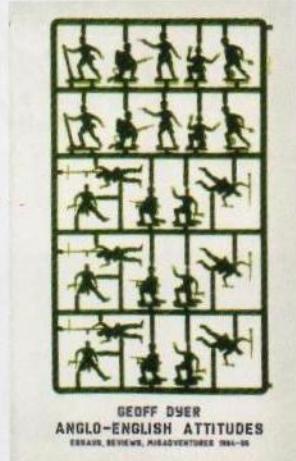
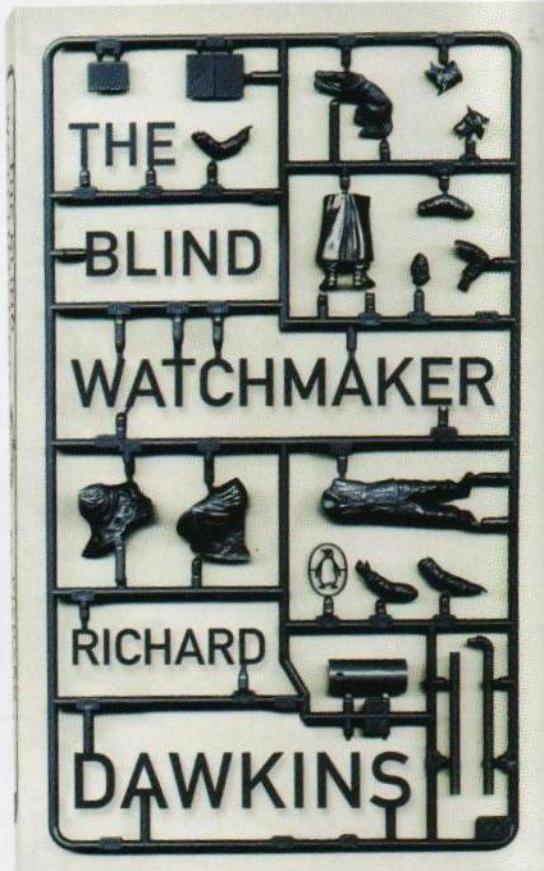
1965
Donald Malarkey
United
Poster

Прикрепленные к рамке

Все приведенные здесь примеры выполнены по одному принципу: пластические модели, соединенные литьем рамкой. Вид и смысловая нагрузка моделей в каждом проекте разная. Для сравнения можно взять два примера: обложка книги Давкинса выполнена в духе его теории, по которой физические и поведенческие особенности любого живого существа предопределяет его генетический код. Принцип литья выступает метафоричной трактовкой этой механистической предопределенности. В своих эссе, вошедших в книгу «Англо-английские связи», Джекф Дайер исследует устойчивые клише в массовой культуре. Тут принцип литья — с солдатами, застывшими в фиксированных позах, — служит метафоричной параллелью «набору» клишированных интеллектуальных идей. Открыто милиаристский характер образов и шрифта, важный для раскрытия идеи эссе, вызывает ощущение зловещей угрозы, заставляя задуматься над тем, чем чревато увлечение клише для любой культуры.

По часовой стрелке:

«Слепой часовщик», изданный «Penguin Books», иллюстратор обложки — Лиз Пайл; «Арсенал английских футбольных хулиганов» издательства «Mother»; названия песен Дэвида Бирне, приведенных в «Made You Look» Стефана Сагмайстера, изданном «Booth Clibborn Editions»; видео группы «Спайк», выпуска «Gut Records Ltd»; «Англо-английские связи», издания «Abacus»; реклама для журнала мод FHM.

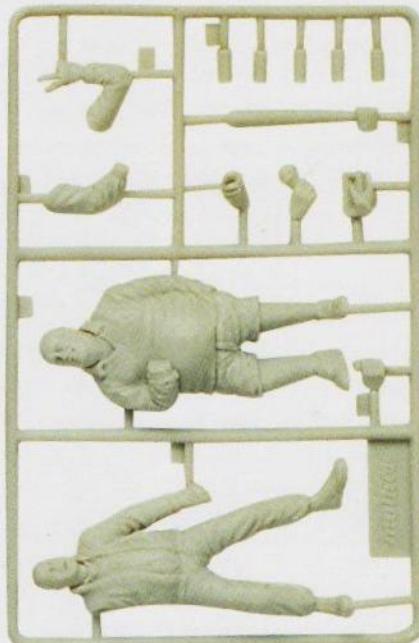
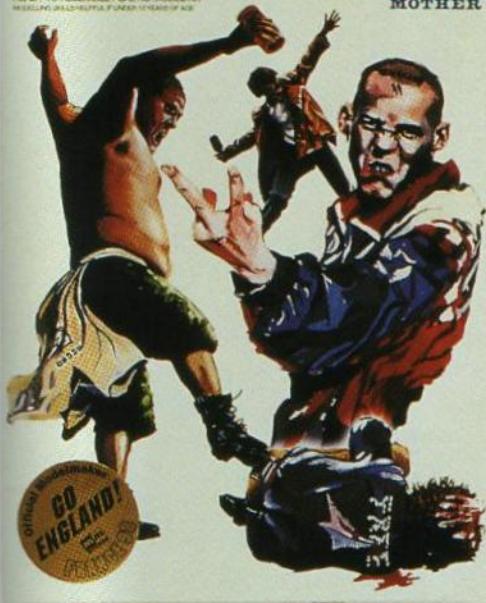


MOTHER MINIATURES

ENGLISH FOOTBALL Hooligan Set

1/15 アメリカ理用陸軍歩兵セット

WEBSITE: ASSIMILATE-TECHNOLOGY.COM



Канон

Слово «канон» греческого происхождения. Первоначально оно употреблялось в значении «мерная пачка». Со временем так стали называть религиозные писания, собранные в Библии. Многие источники не вошли в ее состав, будучи признаны не каноничными, т. е. не соответствующими принятым образцам.

Литературному критику Гарольду Блуму принадлежит мысль о том, что художник любой эпохи вынужден бороться с влиянием «сильных предшественников» — великих мастеров прошлого, способных сохранять воздействие на многие последующие поколения. В этой борьбе художник может придерживаться двух стратегий: «соревнования», которое он может вести как с одним мастером, так и сразу с несколькими предшественниками, и «игнорирования». Опасность стратегии «игнорирования» заключается в том, что художник рискует целиком противопоставить себя творчеству знаменитого предшественника, методы и средства которого он будет стараться избегать и которое все-таки будет продолжать питать его собственное творчество.

Блум полагает, что, если новый художник все же достаточно «сителен», он сможет полностью усвоить язык своего сильного предшественника, стать еще сильнее, а свое творчество, по праву сильного, возвести в ранг «канонического». Но это редкий случай!

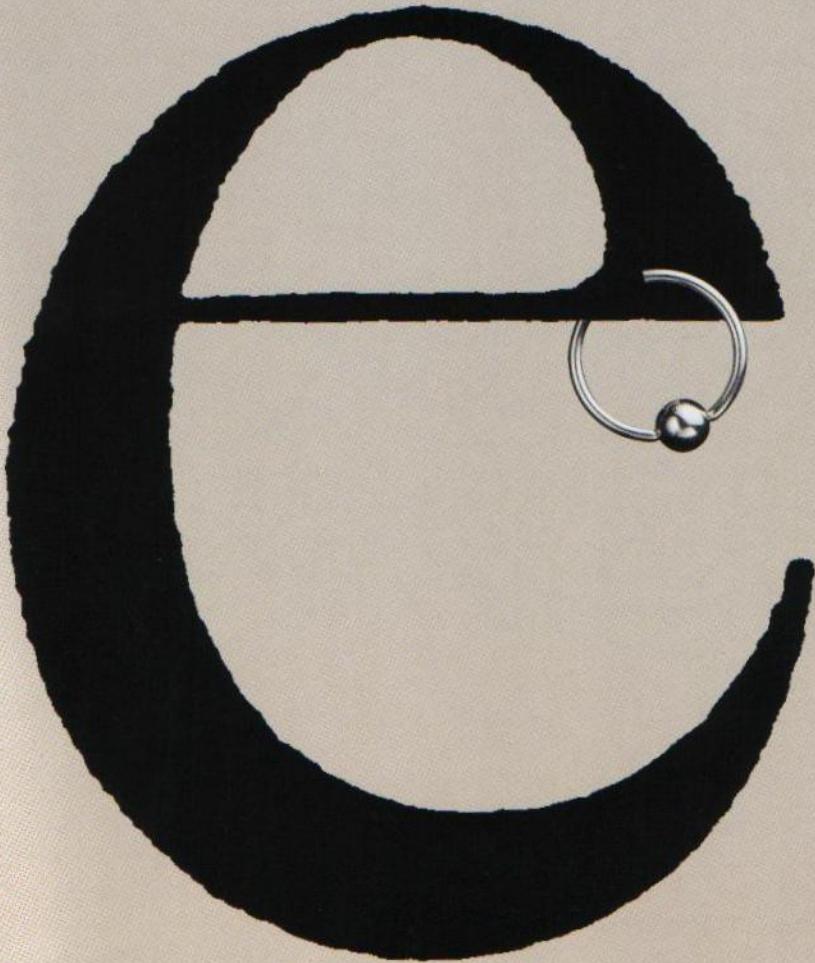
Марта Скотфорд, профессор в университете Северной Каролины, произвела очень подробный анализ книг на тему графического дизайна, указав в своей работе имена дизайнеров, попавших в поле зрения авторов, их пол, национальность и работы, на которые были сделаны ссылки. Результаты оказались удручающими, продемонстрировав преобладание дизайнеров-мужчин. Скотфорд сделала следующий вывод: «Канон создает своих героев... Отбирая отдельных дизайнеров и отдельные работы, мы рискуем упустить из виду композицию, экспрессию, концепции, техники и формы, которые делают историю дизайна столь богатой... У студентов, только начавших

изучение графического дизайна, наличие канона может создать впечатление, что им уже ничего не остается: лучшее уже известно, а все прочее — не стоит того, чтобы его познавать. Это пристрастная, опасная и недальновидная позиция!»

Свой канон есть и в дизайне. Но он создан не составителями книг о дизайне или критиками; дизайнерский канон создают сами дизайнеры. Они сами увидят сильную работу, постараются понять, в чем ее сила, будут черпать в ней вдохновение и изменяться под ее влиянием. Дизайнеры тоже вступают в борьбу, но мало кому из них удается избежать влияния предшественников. Опасность таится в том, что если дизайнеры не будут иметь доступа к проектам прошлого во всем их разнообразии, то их выбор будет ограничен. Ради будущего дизайна следует издавать, экспонировать, помещать на сайты в Интернете как можно больше самых разных дизайнерских проектов прошлых лет.

Если канон по своей сути — нечто исключительное, то его противоположностью выступает антиканон. Свой антиканон — шутливое прославление дизайнерской братии — создал, в частности, Майкл Бьерут. Это один длинный перечень имен. Их расположение не подчинено ни идеологическим, ни эстетическим принципам — только имена всех, кто сделал какой-либо, большой или совсем маленький, вклад в эту область человеческой деятельности (по крайней мере, тех дизайнеров, о которых слышал Бьерут). Автор утверждает: «Я могу привести больше имен графических дизайнеров, чем кто-либо другой... Любой другой быстрее бы оставил эту затею, любой другой упал бы замертво на пол, но я продолжаю писать... Дон Труслелл, Алексей Бродович, Дэвид Карсон, Джилли Симонс, Алекс Айсли, Лаура Хэйлок, Лестер Белл, Вуди Пиртли... Успех этой увлекательной задачи определяется не тем, что я собираюсь сделать завтра, а тем, что кто-нибудь еще может захотеть сделать это завтра».

Молодой «Caslon»
Идея оформления шрифта
принадлежит Чилверсу
из «Atelier Works»



Заключительное слово

Когда мы просматриваем книгу или журнал о дизайне, что мы видим в действительности? Нашим глазам предстают фрагменты приводимых в них работ: отредактированные, изъятые из своего «родного» контекста и измененные в размере. Нам, как правило, демонстрируют одно объявление из журнала, обложку книги, одиничный пример использования логотипа. Но нам ничего не рассказывают ни о том, как они создавались, ни о требованиях к ним со стороны заказчиков, ни об обстоятельствах утверждения этих проектов, ни о том, насколько успешными они оказались в итоге.

Просматривая книгу Стивена Хеллера о Поле Рэнде, Лоррейн Уилд выводит целый перечень того, что нам следовало бы знать о дизайнерской деятельности, чтобы ее понять и оценить. Это «подробная информация об отношениях между дизайнером и клиентом, управляемая цепочка, графики, бюджеты, стратегии, наличие (или отсутствие) маркетинга, документация».

Отправной точкой при оценке дизайнерских проектов, безусловно, является восприятие дизайна как искусства. Работы дизайнеров следует рассматривать как предметы материальной культуры (артефакты) – реальные физические объекты, занимающие определенное место в истории. Многие дизайнерские проекты стали своего рода тотемами, знаковыми явлениями в истории дизайна. Но многие ли из нас видели настоящие продукты дизайна, образно выражаясь, «в подлиннике»: оригинальный плакат, оригинальную упаковку? Большинству из нас они предстают как репродукции, отпечатанные в уменьшенном масштабе копии, утратившие в результате воспроизведения свою истинную текстуру, свою ткань, свою ауру.

Когда мы смотрим на образцы дизайнерских работ, что мы должны оценивать? Образцы эти вырезаны из своего контекста. Настоящие, трехмерные объекты, тщательно подобранные и скомпонован-

ные, уменьшены до крошечных плоских картинок. Вы не можете ощутить запах типографской краски, фактуру поверхности бумаги, услышать шорох переворачиваемой страницы или по достоинству оценить сочетание цвета, шрифта и образа. Чаще всего нашим глазам предстает изображение величиной с почтовую марку и подписью под ним. Эта маленькая картинка может быть логотипом, книжной обложкой, объявлением, вырванным из толстого журнала, плакатом (не соответствующим размеру оригинала и оторванным от своего истинного места – стены). Очень часто изображению придают квадратную форму. Оно может иметь вид электронного файла. В некоторых случаях оно вообще может оказаться совсем не тем, что заказывал клиент.

Все вышесказанное можно подтвердить аналогией с другими искусствами, например, литературой и кино. Воспримем ли мы книгу о крупном поэте, если она будет состоять только из отрывков его стихотворений? Или книгу о кинорежиссере с одиночными эпизодами из каждого фильма (причем не озвученными). В таких изданиях мы бы усмотрели лишь неудачный способ подачи материала, не позволяющий составить полноценного мнения о творчестве писателя или режиссера. От их прочтения у нас сложится только одностороннее представление об отдельных удачах мастеров, но никак не обо всей их деятельности. Так почему же в дизайне должно быть иначе? Почти все работы дизайнеров имеют повествовательный характер, свой «сюжет», свое поступательное движение. Все они рассказывают зрителю о чем-либо. Они связывают воедино различные материалы подобно тому, как строфы соединяются в стихотворение, а части и серии – в фильм. Истории и критике дизайна следует свести стандарты к минимуму: чтобы артефакты представляли читателям полностью, целиком сфотографированные, с соблюдением размеров и пропорций, со звуковым сопровождением и описанием создания.

Дизайн в своей сути является практической деятельностью, конструированием предметов материальной культуры. В таком случае есть ли вообще необходимость в теории дизайна? И не может ли чрезмерная теоретизация обернуться обратным эффектом – отказом от восприятия дизайна как интуитивной, спонтанной, непредсказуемой деятельности и сведением его к точной дисциплине? Джоанна Друкер, дизайнер и теоретик, утверждает, что «люди, отталкивающиеся от теоретических посылок, как в дизайне, так и в визуальных искусствах, часто создают очень напыщенные, самоуверенные работы, которые на самом деле представляют собой лишь иллюстрации к теоретическим положениям».

Мы привыкли считать теорией информацию, черпаемую в книгах. Но каждый продукт дизайна имеет теоретическую базу, даже если он был создан дизайнером, не прочитавшим за свою жизнь ни одной книги. Теория – это набор идей: своеобразное прочтение истории, ассоциативное мышление, ценные суждения и идеи относительно будущего. Тот или иной набор идей обуславливает деятельность любого из нас. Но мы обычно не считаем их теорией, поскольку эти идеи формируются в нашем сознании медленно, в результате постоянно растущего числа допущений и предположений, поворяемых множеством случаев, бесед, просмотров иллюстрированных книг, журналов и телевизионных передач. Друкер пишет: «Я не думаю, что дизайну нужна теория, но я считаю, что теория нужна дизайнёрам». Они нуждаются в ней как в противовесе, лакмусовой бумажке для проверки уже существующих идей, которыми бурлит наша культура.

Как же дизайнеры разрабатывают свои теории? Из своего опыта я знаю, что дизайнеры читают не много, они в основном наблюдают. Отчасти это объясняется тем, что дизайн не считают интеллектуальным видом деятельности, и потому чтение теоретических текстов не вселяет в дизайнеров энтузи-

азм. Кроме того, развитие визуальных навыков, как таковое, не сопряжено с необходимостью чтения литературы. Чтение – это тоже наука. Ему нужно учиться, особенно умению читать трудные для восприятия тексты. А дизайнеров часто освобождают от этой науки. Сравните, например, количество книг, которые должен прочесть дизайнер на своих курсах, с количеством литературы, обязательной для студента. Почему оно должно быть столь разным? Почему дизайнеры должны знать меньше?

Книги позднего Поля Рэнда – прекрасный пример самоусовершенствования. Он дополнил библиографией свою последнюю книгу «От Ласко до Бруклина». Знакомство с ней становится увлекательным, но довольно тяжелым занятием: книга пропитана мистицизмом, манифестами, социологическими и историческими фактами, критическими постулатами И. А. Ричардса и Гарольда Блума, философскими идеями Гегеля и Джона Дьюи, фрагментами из истории искусства Эрвина Панофского и Мишеля Фуко. Мало кто усомнится, что влияние Рэнда на несколько поколений, как дизайнеров, так и их заказчиков, столь велико не только благодаря его дизайнерскому таланту, но и уникальному мышлению, отраженному в его книгах. Иными словами, влияние Рэнда усилили его книги, которые он мог бы и не написать, если бы не читал других авторов.

Дизайнеры, читающие много, отличаются более вдумчивым подходом к своей работе. Меняется вся система их взглядов и ценностей. То, что прежде было важным, утрачивает смысл, и наоборот то, что казалось малозначительным, обретает вес. Для начитанных дизайнеров важен поиск путей превращения своего проекта в работу, способную заинтересовать образованных людей.

Лучшие дизайнерские работы всегда, в большей или меньшей степени, подчинены замыслу. Единство формы и содержания – гарантия успешного результата.

Анатомия

Пытаться разделить графический дизайн на категории – задача бесполезная и бессмысленная. Читателям этой книги уже должно быть понятно, что «дизайн» – термин «чемоданный». Он охватывает целый ряд взаимосвязанных видов деятельности. Однако необходимость провести даже самый простой анализ не оставляет нам иного выбора.

В этой части книги мы исследуем сначала полиграфию и ее компоненты, включая алфавиты, шрифты и сетки – базовый инструментарий наборщика. Затем рассматриваются основные функции имиджевой рекламы, после чего раскрывается дефинитивная характеристика графического дизайна: сопоставление слова и образа (изображения).

Дизайн – это процесс создания, конструирования. И в главе «Инструменты» мы постараемся раскрыть связь между зрением и технологиями, рассчитанными на визуальное мышление. Последняя часть посвящается «Дисциплинам» – этим расплывчатым наукам, на которые принято разделять дизайнерскую деятельность. Автор этой книги использовал термины, смысл которых казался ему наиболее точным и ясным для понимания. Поэтому мы начинаем с форм слов и образов (изображений), а затем уже рассматриваем различные способы их использования в комбинации.

Хотя в наши дни компьютер является основным инструментом в арсенале дизайна, как и во многих других профессиях, любой дизайнер хорошо понимает, что результат, полученный цифровым методом на плоской поверхности, – это только часть процесса. Основной принцип любого ремесла – это ясное понимание материалов, которые используются мастерами. Некоторые ремесленные тенденции недавно вошли в арсенал графического дизайна – возможно, из-за постоянной потребности в обновлении и разнообразии графического словаря, а возможно, из-за необходимости персонализировать работу и противодействовать массовому

производству, приводящему к все большей глобализации нашей жизни.

Графический дизайнер не должен забывать о том, что дизайн – это процесс подготовки продукта к массовому тиражированию. Это убедительно доказывают как методы, так и материалы, которые в нем используются. Речь идет не о том, что решения, которые принимает дизайнер, целиком и полностью продиктованы массовым производством, а о том, что массовое производство, или, точнее, «массовое воспроизведение», ориентировано на массовую аудиторию. А массовая аудитория предполагает различные уровни грамотности, обусловленные такими разными факторами, как плохое или ухудшающееся зрение, возрастные различия, образование, этническая принадлежность, политические убеждения и пр. Разработка дизайнером-шрифтовиком для 200 листовок, ориентированных на группу друзей или ассоциацию, сильно отличается от разработки дизайна национальной газеты. Подобное сравнение возвращает нас назад к уже известному противопоставлению модели «художника» и модели «ремесленника», что приводит к столкновению (противоречию) и необходимости выбора между ценностями уникального и ценностями копируемого, экспериментального и общепринятого.

Завершает эту часть книги краткий обзор веб-сайтов и кино- и цифровых проектов. Хотя эти сферы могут показаться свободными от спорных вопросов, окружающих массовое воспроизведение, они являются такими же их субъектами, как и любая другая область дизайна. Веб-сайт, фильм или интерактивный CD, ориентированные на широкую аудиторию, должны быть интеллектуально доступными, с учетом ее непредсказуемости и разницы возможностей. Средства, при помощи которых работа будет демонстрироваться, также задают ей определенные стандарты, которым проект должен

соответствовать: например, размеры экранов, pixel разрешение и пригодность (или непригодность) программного обеспечения для просмотра сайтов. К кинотитрам мы могли бы добавить экранные пропорции, проекционные или демонстрационные методы и размер экрана. Каждый раз, когда на экране демонстрируется фильм или посещается какой-либо сайт в Интернете, воспроизводится работа дизайнера (что является своего рода тиражированием его труда).

Невозможно охватить все сферы применения графического дизайна для подтверждения основных положений этой части книги. Но для иллюстрации отдельных тем, в тех случаях, когда это целесообразно и возможно, мы приводим свежие, еще не опубликованные или незнакомые широкому кругу читателей примеры.

Алфавиты

Три тысячи лет назад произошла одна из самых важных революций в истории человечества. Это случилось, когда для обозначения звуковых элементов – фонем – начали использовать простые графические знаки (символы), способные составлять бесчисленное количество всевозможных сочетаний. Графическое письмо стало полной противоположностью пиктографическому письму египтян и шумеров, элементами которых служили рисунки. Эти рисунки использовались для раскрытия общего смысла сообщения, но не являлись средствами фиксации речи.

Развитие буквенных форм с момента их возникновения на финикийском Ближнем Востоке и до наших дней – история долгая. Каждый отдельный письменный знак является интерпретацией известных буквоформ. Наглядным тому примером может служить копирование документов от руки. На протяжении периода поздней классики и всего средневековья переписчики упрощали в целях экономии чернил классические буквы, используя стиль письма, получивший название «унциал» (*«uncials»*), формы букв которого позволяли удобно и быстро писать. В результате такого осознанного упрощения развились буквы нижнего регистра. (Буквы делятся на буквы верхнего и нижнего регистра, что помещаются в двух отдельных частях шрифтотаксы, см. стр. 68).

Лингвист Фердинанд де Соссюр сделал в свое время вывод, оказавший огромное влияние на развитие всей современной фонетики: о разговорном языке и понятиях, которые этот язык выражает через свою артикуляционную систему. Он указал, что слово «ox» (*«бык»*) в английском языке и слово *«boeuf»* во французском доказывают, что слова имеют произвольную связь с миром и что они представляют собой просто различные наборы звуков, использующихся для описания одного и того же предмета. Звуки никак не соотносятся с объектами физического мира. Связь между этими звуками и формами букв, применяющими для их обозначения на письме, также произвольна.

europеan

европеан

европеан

европеан

европеан

Слева: Рациональные алфавиты

Перед вами пять попыток рационализации букв алфавита, толчком для которых послужило современное стремление к универсальности. Будучи интересными аналитическими экспериментами, все они вместе с тем несут некий налет высокомерия, демонстрируя пренебрежение к тому важному фактору в развитии любого алфавита, что он не изобретается одним человеком, а создается народом на протяжении тысячелетий. Удача любого дизайнераского решения определяет только его приятие массами.

Сверху вниз:

«Universal» Герберта Байера, версия его *«kleinschriftung»*, основанного на буквах нижнего регистра; «Universal» Яна Чихолда, эксперимент, целью которого было создание набора знаков из букв верхнего и нижнего регистра; алфавит Владислава Стржеминского на основе геометрических элементов: кругов, правильных углов и прямых линий; «New Alphabet» Вима Кроувела, формы букв которого повторяют форму квадрата. Обратите внимание на радикально измененную букву «a» (предпоследняя) в сравнении со спокойным дизайном других буквоформ; «Braille», эстетически прекрасная комбинация из шести выпуклых точек. Алфавит Брайля создан для слепых, поэтому он использует всего один «регистр», в нем нет знаков ударения, а самые употребительные слова упрощены до простых знаков.

Напротив:

Легендарные корни

Композиция из идей трех лингвистов начала XX в. Финикийские буквы похожи на латинские, но об их значениях можно только гадать.

ФИННИКИЙСКИЙ

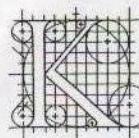
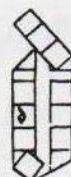
ЛАТИНСКИЙ

א	aleph	бык, голова с рогами	A
ב	beth	дверь, стропила	B
ג	gimel	шея верблюда	C
ד	daleth	дверь, фундамент	D
ה	he	человек на коленях	E
ו	vau	игла, маленькое пламя	F
ז	zayin	меч в ножнах	I
ח	heth	цветок, чашечка цветка	
ט	teth	рука с раскрытый ладонью	
ׂ	yod	кисть руки	J
׃	koph	пальцы сжаты, большой отставлен	K
ׄ	lamedh	крест, трость, пастуший посох	L
ׅ	mem	вода	M
׆	nun	змея	N
ׇ	sameleh	рыба в разных видах	X
׈	ayin	глаз	O
׉	pe	рот, открытый рот	P
׊	tsede	человеческий профиль	Ts
׋	qoph	живот, пупок	Q
׌	res	голова	
׍	sin	зуб	W
׏	tau	крест, знак	T

Модули

«Понять все связи» – под этими словами Энтони Фрошауг, типограф, полиграфист и преподаватель, подразумевает: понять сущность шрифта и способы его конструирования. Практически любой тип шрифта, использующийся в наши дни, изначально разрабатывался для высокой печати, которой присущи строгие физические связи. Все элементы в ней должны быть скреплены воедино в пределах деревянной рамки, называющейся печатной формой. Даже многие из совсем новых, целиком электронных шрифтов основываются на тех или иных «прототипах» XVI–XVII веков. Шрифт до сих пор конструируется на прямоугольных рамках, или текстовых блоках – «каркасах», в которых буква-литера помещается в невидимой рамке, отделяющей эту букву-литеру от других, расположенныхных по обе стороны, сверху и снизу. Многие из этих традиций были привнесены и в компьютерную полиграфию. Основа и структура эфирного цифрового шрифта XXI в. остается физической. Это выдает сам язык шрифта: даже слово «typeface» соотносится со словом «face» («лицо»), что навевает образную метафору: «лицо, заливаемое краской». Традиции книгопечатания, формировавшиеся на протяжении нескольких столетий, настолько предопределяют развитие шрифтов, что подчас невозможно отделить какой-либо шрифт от процесса, который привел к его появлению.

Механизация обусловила важность размера и возможность повторного тиражирования. А из этого проистекает необходимость наличия модульных связей в каждом типе шрифта и между различными шрифтами. Но, как наглядно демонстрируют примеры, приведенные на этой странице, модульный принцип является лишь частью процесса, долгое время бывшего частью гармоничного конструирования букв-литер, даже когда их еще рисовали от руки.



Напротив:

Модульный принцип

В плакате английского дизайнера Фила Байнеса, созданном методом высокой печати, хорошо видны связи и рисунки, создаваемые полиграфией. Этот пример убедительно показывает, что сетка, как основа большинства проектов графического дизайна, является естественным «продуктом» модульной печати.

Слева: Модули-литеры

Примеры применения модульного принципа в дизайне буквенных форм, основной целью которого является достижение единобразия для всех букв алфавита.

Сверху вниз:

Альбрехт Дюрер, 1525; Жоффрей Тори, 1529; современный шрифт «Bitmap»; даже арабская скролпись имеет модульную основу.

Eaves dropping Up a gum tree Reduced to pulp Don't upset the apple c

Art in the
thick of it
In the sticks
A dry old stick
Come down from the trees
In a cleft stick
All bark no bite
Being a loggerheads
Turning over
a new leaf
Shaking like a leaf
Something rotten in the woods
Had Coming
out of the woodwork
Barking up the wrong tree
E Your neck

theatr

**oted Root-less Logarithm Whittled down Rooting for you Br
anchlines Leaf through Shady goings on Backlog Logjam Lumbe
ring along Log book Out on a limb Hedged in Hedged around B
udding talent Rising sap Walking the plank Shiver me timbers
Rooting about Family tree Special branch Deeply rooted Traci**

ur roots	G	etting spru
nutshell		An old c
am Roo		ting it o
illowy		Speed
bloc		k R
on		yo
E		E

V E

um
od N
e's nut
s Off th
um tree I
ulp Don't u
A dry old stl
ot out of the w
ing over a new l

ods Don't beat about the bush Have you twigged it yet There are other avenues Something in the forest is stirring Taking the stick There's sap in it Trunk road Seeds of doubt Trunk call Local branch A hatchet job Splinter group Local branch Branch meeting Something to be axed Stripping the will He was hedging his bets Bearing fr s At one's beam ends Off-shoot Up-ro

**He was hedging his bets Bearing fr
s At one's beam ends Off-shoot Up-ro**

• [View Details](#) | [Edit](#) | [Delete](#) | [Print](#)

stirring hell Twi
eds of d
king the
unk roa
call Spli
up Ther
n it **A** h
ob Splin

Bearing fruit Out of Joint Up sticks At ones beam ends Root-less Off shoot Up rooted

if you g

Scrippin g the willow
A thorn y pro blem **H**e was h edging his bets

garithum Whittling Rooting Branchlines (Dr. B.
Beeching) though Shady going
on Backlog Lumbering alone
Log book a limb Hedged in
Hedged around Budding talent Ris-
ing sap Wobbly plank Shiver me
Timbers Dismantled about Family tree S-
pecial branch deeply rooted Tracing
your roots Sprouting spruced up Hear
not talk by nutshell An old chestn

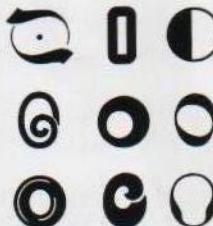
Шрифты

Разгоревшаяся в последние годы полемика вокруг типов шрифтов зиждется на существовании двух диаметрально противоположных точек зрения на историю дизайна шрифтов. Согласно первой точке зрения в дизайне шрифтов со времен Гуттенберга прослеживается ясная линия совершенствования, в результате которого форма букв становится все более и более рациональной. Эта линия на рационализацию достигла своего апогея в универсальных проектах Баухауза и в шрифтах, созданных в рамках этой традиции, в частности, «Helvetica» и «Univers». Незначительная корректировка и легкие видоизменения — это все, что требуется от дизайнёров-шрифтовиков, по мнению приверженцев этой позиции.

Другую позицию определяют прямо противоположные выводы. Ее сторонники считают, что время традиционных рациональных шрифтов ушло, а то, что они называют «условностями модернизма», стесняет, ограничивает дизайн шрифтов и неуместно в наши дни. Они призывают к созданию шрифтов, более «экспрессивных» и больше подходящих для современного общества.

Обе позиции являются собой «диахронические» прочтения дизайна шрифтов, поскольку рассматривают развитие шрифтов на протяжении времени и признают связь между разными периодами развития, независимо от того, стали они шагом вперед или шагом назад в истории дизайна шрифтов.

Однако есть и другие взгляды на дизайн шрифтов. Более содержательный, по нашему мнению, подход заключается в признании того факта, что все дизайнерские решения шрифтов являются успешными — каждое по-своему. Историю шрифтов можно рассматривать как бесконечный эксперимент с буквенными формами, ибо история влияет на алфавит!



Напротив:
Взаимозаменяемый
Эта стихотворная строчва из пьесы «Мера за меру» выполнена в двух разных шрифтах. Какое воздействие на нас оказывает каждый из них? Читая этот отрывок, «слышите» ли вы сам язык или воспринимаете слова как-то по-иному? Влияет ли на наше восприятие шекспировских слов тип шрифта, которым они набраны?

Вверху: Переменчивый
Девять версий, демонстрируемых здесь, отобраны из множества шрифтов, созданных в 1900—1940 гг. Они наглядно демонстрируют множество параметров формы каждой буквы. Идеального во всех отношениях шрифта не существует, как невозможно всегда использовать единственную модель. Более того, форма каждой буквы, по словам Уолта Уитмена, «изначально поливариантна».

Внизу: Наборная касса
Понятия «касса прописных букв» (верхний регистр) и «касса строчных букв» (нижний регистр) вытекают из разделения букв любой наборной кассы на заглавные и строчные.



O place! O form!

How often dost thou with thy case, thy habit,
wrench awe from fools, and tie the wiser souls
to thy false seeming.

O place! O form!

**How often dost thou with thy case, thy habit,
wrench awe from fools, and tie the wiser souls
to thy false seeming.**

Цифровая печать

Дизайнер-шрифтовик Мэттью Картер описывает переход от шрифта, разработанного для определенной физической формы, к цифровому шрифту так: «В мире многообразных, существующих технологий мы больше не можем разрабатывать шрифт под какую-либо одну определенную технологию, даже при всем нашем желании. Сейчас, сегодня удачный шрифт может использоваться намного дольше, чем технология, которая его произвела на свет. Дизайн шрифта, созданный для определенной технологии, запрограммирован на устаревание.

Я не могу предсказать, как вы будете использовать его — на лазерном принтере с использованием 300, 400 или 600 dpi, наборной машине с 1200 или 2000 dpi или на экране дисплея, устройстве записи на пленку или звуковой видеосистеме. Но я предполагаю, что рано или поздно он будет использоваться во всех этих устройствах, а возможно, и во многих других, еще не изобретенных на сегодняшний день».

Продолжающееся совершенствование программного обеспечения сделает возможным значительный рывок вперед в дизайне и применении шрифтов. Существующие шрифты состоят максимум из 256 знаков, тогда как программные средства и, в частности, «OpenType Microsoft», позволит использовать 65 000 знаков: достаточно, чтобы получить шрифтовую клавиатуру, объединяющую знаки всех языков мира.

Сочетание точности и энциклопедического охвата наряду с возможностью создавать или модифицировать шрифты для специальных проектов или отдельных приложений открывает новую эру в дизайне шрифтов. Как заметил сам Картер, «мы жили 550 лет с подвижным шрифтом, а теперь у нас появился изменяющийся шрифт».

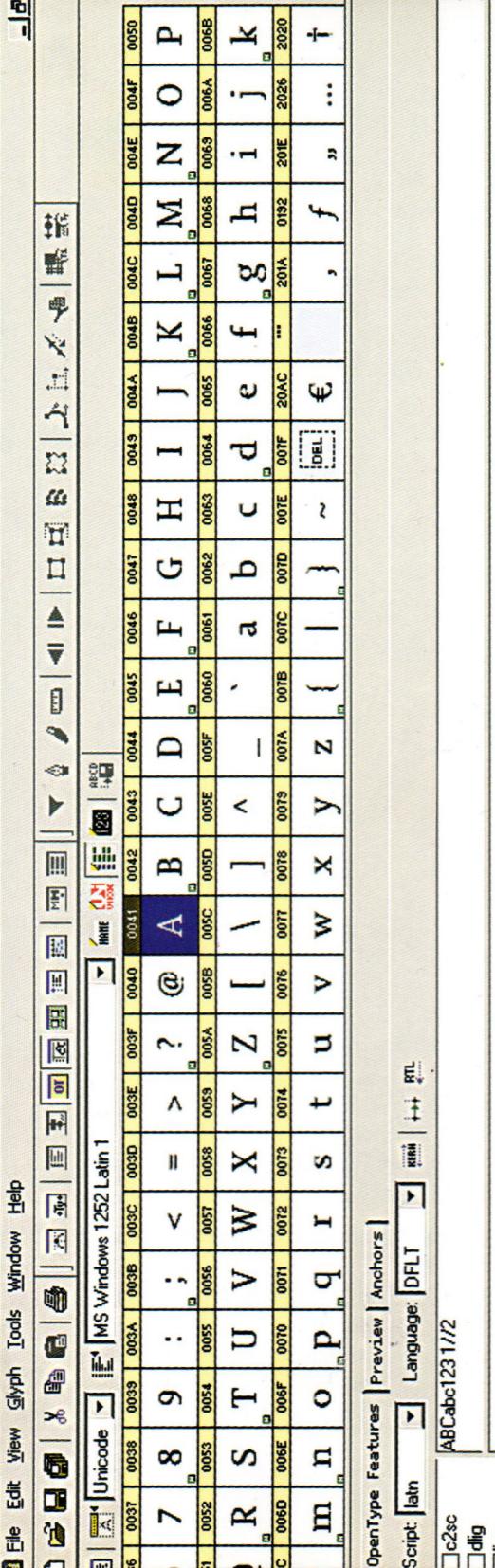


Вверху: «Beowulf»

«Beowulf» разработали в 1989 г. Эрик ван Блоклэнд и Джаст ван Россум, два голландских дизайнера-шрифтовика, известных под общим именем LettError. Этот шрифт свидетельствует о новых возможностях цифровой печати, недостижимых для механической или фотографической печати. Он отличается «упорядоченной хаотичностью» — каждый знак несколько отличается от остальных. Дизайнеры так комментируют свою работу: «Единственная причина, по которой мы были приучены к неменяющемуся шрифту, кроется в способе его создания: берется одна форма и копируется от буквы к букве... но для чтения эта одинаковость вовсе не обязательна; мы можем читать рукописный текст, шрифт, напечатанный на мерцающие телевизионные образы». Этот шрифт, с его умышленной разноликостью, более чем любая другая дизайнерская разработка последних лет, стал замечательной альтернативой единобразию и универсализации.

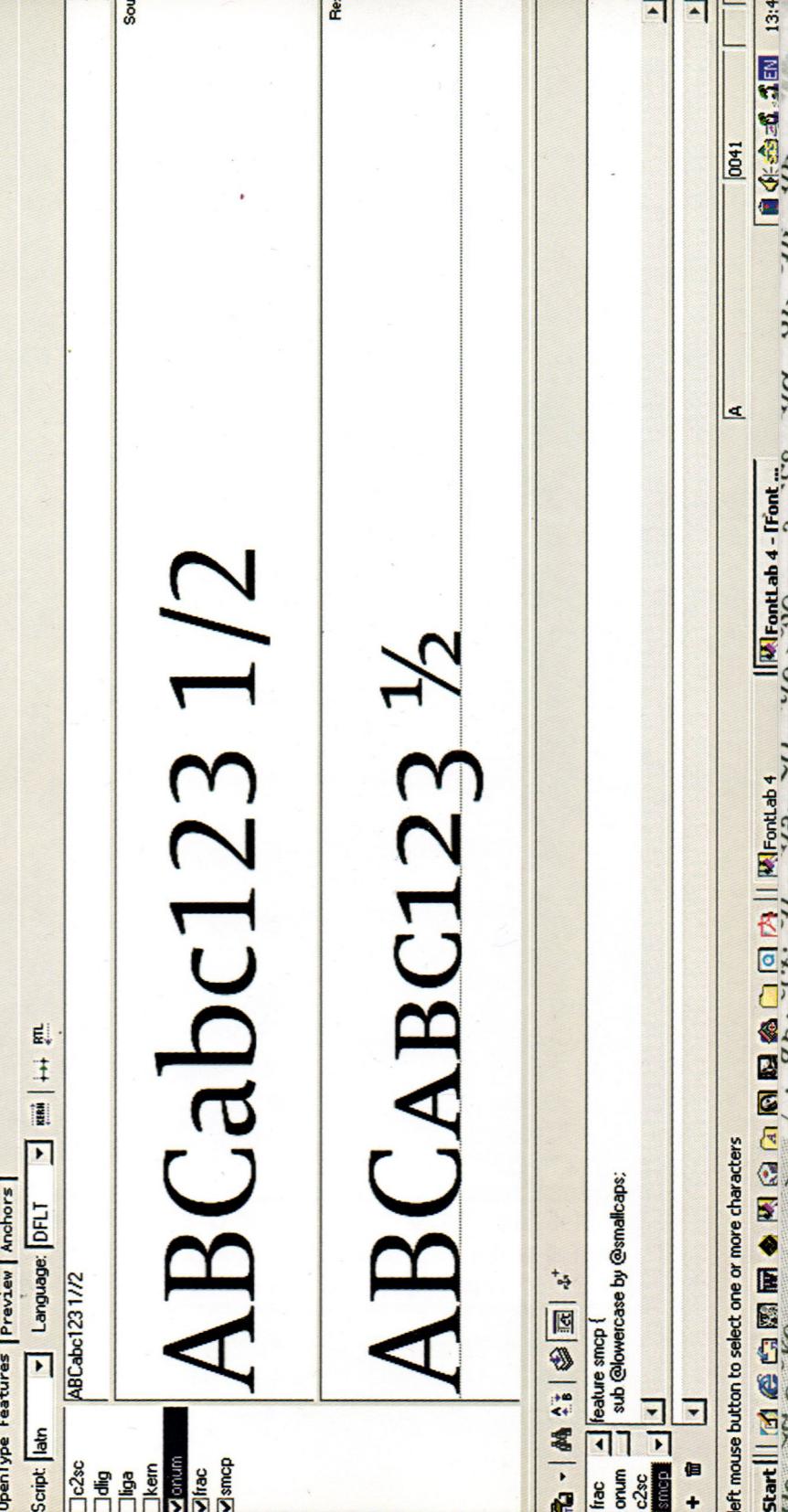
Напротив: «Enigma»

Дизайн шрифта Джереми Тэнкарда «Enigma» в развитии. Главной идеей, положенной в основу этого шрифта, является сочетание сильных первьевых линий средневекового «черного письма» и гибких, податливых изгибов шрифта «Roman». Несмотря на то, что идея шрифта навеяна историей, он абсолютно современен.



ABCabc123 1/2

A B C A B C 1 2 3 1/2



Полный знаковый набор (сет)

Шрифт, помимо букв, включает множество различных элементов, которые невозможно «перевести» на разговорный язык. Это так называемые неалфавитные символы.

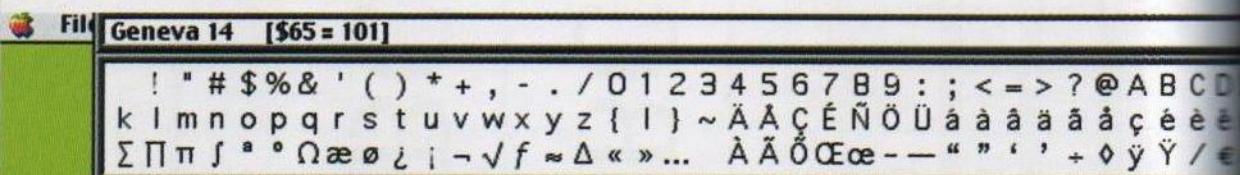
Полный знаковый набор, который имеют большинство современных шрифтов, утвержден ISO (Международной Организацией Стандартизации). Он подходит для большинства языков, использующих латинский алфавит, за исключением лишь некоторых — таких, как голландский язык, саами и малтийский язык, которые нуждаются в расширенном шрифте и специальной клавиатуре.

Некоторые неалфавитные знаки непосредственно соотносятся со звуком. Запятая, точка, круглые скобки и вопросительный знак используются для обозначения модуляции или пауз в речи. Другие знаки, к которым относятся, в частности, \$ и % — представляют собой стилизованные буквы, являясь своего рода полиграфическими аббревиатурами фраз или слов. Некоторые знаки, например, *, не произносятся при чтении текста и несут чисто полиграфическую функцию. Но отдельные неалфавитные символы снова вернулись в устную речь. Например, использование слова «точка» в конце предложения означает конец, завершение чего-либо.

Знаковый набор постоянно расширяется за счет новых символов. Свидетельством тому служит недавнее добавление в его арсенал оформленного на стариный манер знака @, а также введение знака € для обозначения евро.

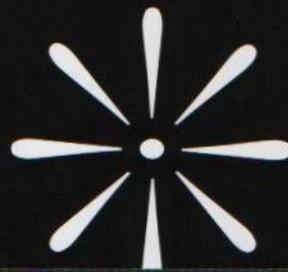
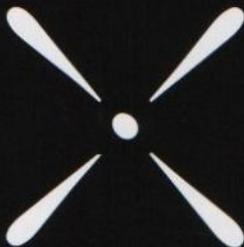
Напротив: Еще полнее
Потенциально возможному количеству полиграфических знаков нет предела. Мартин Спектор в 1960-е гг. разработал «interrogabang» (вверху) для обозначения риторических вопросов, которые, как правило, содержат как вопрос, так и восклицание. Фред Фланаган и Стэн Мерритт последовали его примеру и изобрели «flabbergastrix» (в середине) и «stupendapoint» (внизу) для придания свежего дыхания заезженной полиграфии.

Внизу: Полное окно
Окно с «полным знаковым набором» на «Макинтоше» демонстрирует основные дополнительные символы, имеющиеся в большинстве шрифтов.



Name	Date Modified
Ateliermovie.swf	Mon, Nov 12, 2001, 4:02 pm
Orange Studio.swf	Mon, Nov 12, 2001, 2:26 pm

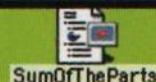
?



"E"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ [\] ^ _ ` a b c d e f g h i j
ñ ö ö ö ö û û ü ü t ° ¢ £ \$ • ¶ ® © ™ = Æ Ø ∞ ± ≤ ≥ ¥ µ Ø
æ ø ∞ ± ≤ ≥ , „ % Ä Å È È È I I I I Õ Õ Õ Õ Ú Ú Ú I ^ - - - - . . .

Size	Kind
1.3 MB	document
96 K	document



SumOfTheParts



Atelier



volume atelier works 2



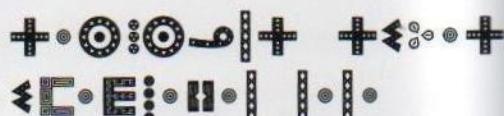
Quentin 2

Языки

Английский язык – единственная версия латинского алфавита, в которой для различия в звучании букв не используются ударения. Во всех других языках пришлось вводить акцентированные буквы для обозначения специфических звуков в добавление к 26 базовым буквам, применяющимся в английском языке. Так появились «диакритики», крошечные дополнительные знаки, употребляющиеся над или под определенными буквами, а иногда и рядом с ними и указывающие на передачу буквой иного звучания.

При создании проекта, показанного на следующей странице, модификации алфавита для более точного обозначения ряда звуков в немецком языке были придуманы новые буквы. Почему подобное не практикуется чаще? Использование латинского алфавита в качестве основы алфавита европейского языка привело к добавлению нескольких новых букв: j, u, w, y и z. Новые графические формы (символы) создаются и для обозначения научных и математических процессов и символов. Так почему бы не расширить арсенал буквенных форм за счет новых знаков, отличающихся от букв, уже использующихся в системе данного языка, вместо того, чтобы добавлять закорючки и завитки к существующим знакам?

Некоторые дизайнеры пытаются привнести в свои проекты политический акцент или налет polemичности, называя свои шрифты именами убийц или бранными словами. Но те, кто обладает альтруистическими взглядами и верой в силу языка, могут с помощью своих дизайнерских разработок реально изменить ситуацию в языковых системах ряда народов, что пойдет на пользу миллионам людей. В мире существует множество сообществ, которые нуждаются в искусстве дизайнеров-шрифтовиков: они не могут стать равными партнерами в современном мировом сообществе, пока их алфавит, а соответственно и язык не будут преобразованы в цифровую форму.



|ØØE·O· ·|Ø·ØØ Ø··| ·| · E·· ·+·· ·TØ+ ·
|··ØE ··ØØØØ ·Ø· ·| ·
·Ø·E·Ø·Ø+ ·+ ·| · TØØØ +Ø··|| ·| ·E··||+ ·
ØØØØ ·+Ø··||+ ·+ ·| ·Ø·Ø· ·

Выше: Язык туарегов

Пьер ди Сциулло разработал «Akabab» – комплект шрифтов для пяти вариантов «тифинга», консонантного письма туарегов. Это первая версия «тифинга», которую можно использовать в электронных средствах связи, что дает туарегам, рассеянным по пяти странам, возможность использовать информационные технологии. Лидеры туарегов так восприняли это: «Мы бедны. Наши семьям трудно выживать... Мы стремимся к активному участию в строительстве нашего будущего, используя наши собственные возможности, но при поддержке компетентных специалистов и при условии предоставления нам помощи, наряду с обеспечением доступа к хорошему техническому обучению. Это – жизненно важно для нас».

Напротив: Немецкий язык

Используя прецедент с буквой Ы, Филипп Стамм взял номер журнала «Typografische Monatsblätter» и исследовал возможности дизайнерской переработки немецкого алфавита, создавая знаки для звуков, не охваченных латинским алфавитом. Дизайнер предпочитает включить в свой алфавит совершенно новую букву, нежели модифицировать уже имеющуюся.

herzwärts

BERTSVERTS

tal	tal	
staat	staat	
mahl	mahl	
maße	maße	
stil	stil	bank bank
stiel	stiel	masse mas
stiehl	stiel	sack zak
		stadt stat
		katze katze

muskulöse

muskulosz:

mäjs
räis
laus
loyza
käyla
apfl
kertsa
rotf

beinhalten *bo'ɪnhałtn*

feststätte feststet

feststätte

schön	ʃɔ:n
sachte	zaχta:
dicht	diçt
lange	laŋց

orientieren

dornröschen 'dɔrnrosən

dornröschen

schmal *ʃma:l* **šmal** *šmal*
spröde *spro:də* **špröde** *špröde*

ck&ckck
ckkkkk
*kckckck

၁၀၁

Tschechien Tschechien Tschechien Tschechien Tschechien Tschechien Tschechien

fish mit

vergeuden verneiden vergeuden verneiden vergeuden verneiden

aktion akzion aktsion aktion akcion aktions

四

pažūnų bėgabon, pažūnų bėgabon, pažūnų bėgabon, pažūnų bėgabon

fisch mit sauerampfern fisch mit sauergräsern fisch mit sauerwurzen

sauerampfer

Afsl. Adsl. Ljoter. Schle. Zane. Zane. Pillosch. Schach.

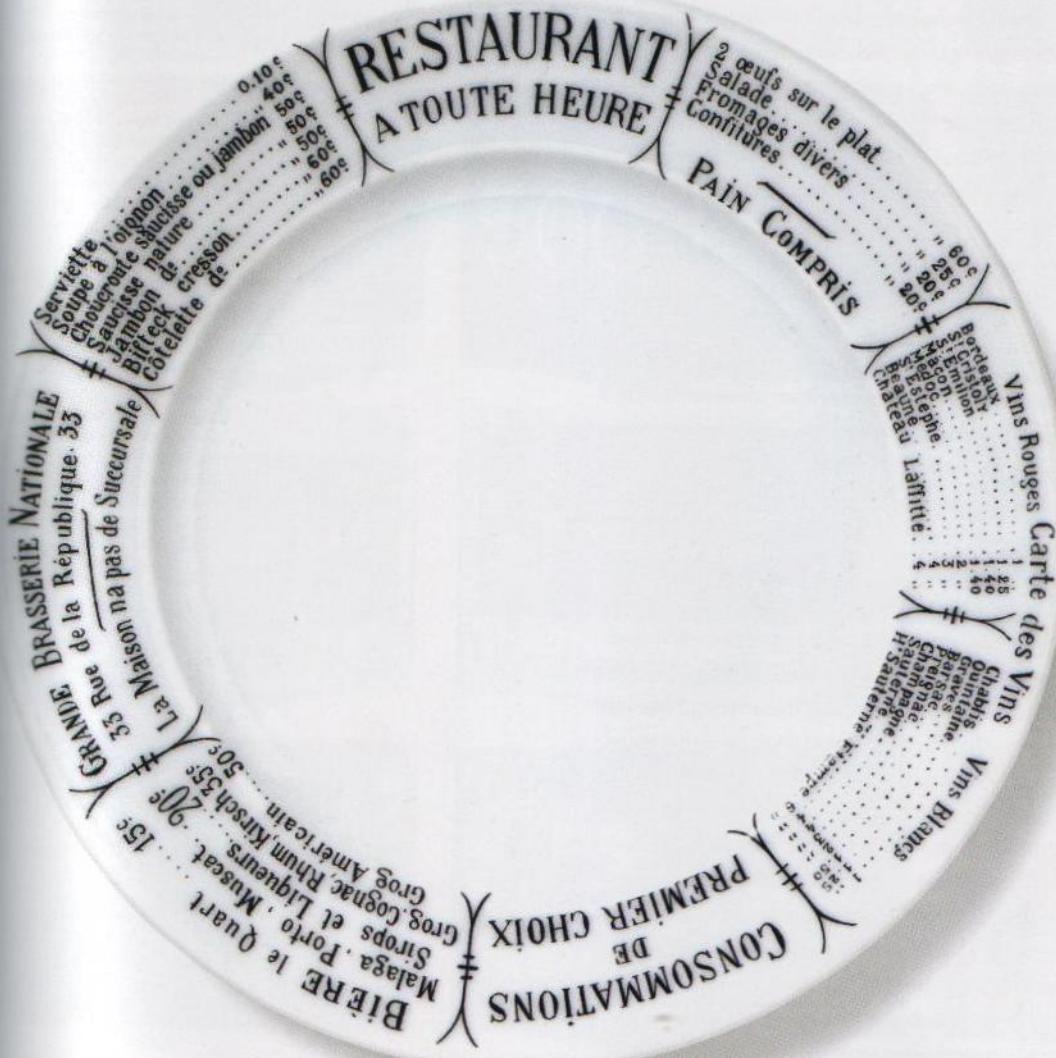
Полиграфия

Шрифт невозможно использовать без полиграфии. Энтони Фрошгау объясняет это очень доходчиво: «Слово «полиграфия» означает «писать/печатать с применением стандартных элементов». Использование стандартных элементов подразумевает определенную модульную связь между такими элементами; двухмерность этой связи подразумевает заданность размеров, как горизонтальных, так и вертикальных». В словах Фрошгауга есть зерно истины. И в самом деле независимо от того, о рукописном или механическом шрифте идет речь, связь между элементами одинакова. Все они неотделимы друг от друга: язык можно записать с помощью шрифта, а без шрифта нет полиграфии.

Французская литературная теория оказала, вне всякого сомнения, мощное влияние – сродни электрическому разряду – на полиграфическую практику (см. стр. 48 и 60), но она повторила старый опыт, а вовсе не привела к какому-то гениальному изобретению или преобразованию.

Вот типичное мнение Кэтрин Маккой, в прошлом директора дизайнерских курсов в Крэнбуруке: «Многие образцы учитывали возможность дестабилизирующего фактора «открытых» значений, которые побуждали аудиторию учитывать возможности большого количества интерпретаций». Очевидный парадокс здесь заключается в том, что самая «открытая» полиграфия – что бы ни означало это понятие – должна быть в конечном итоге зафиксирована в одной единой форме, пусть и детально разработанной. Зафиксированная форма становится настолько «стабилизированной», насколько и «закрытой», подобно любому другому виду полиграфии, когда-либо существовавшему.

Напротив: Два в одном
Изобретательное и экономичное применение полиграфии: меню французского ресторана прямо на его тарелке.



Сетка

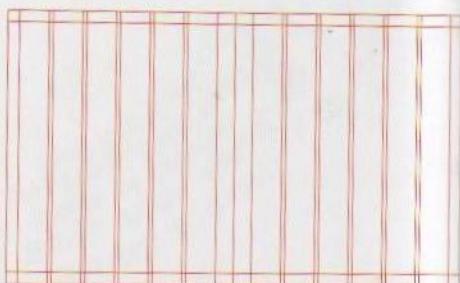
Как мы уже видели, расположение буквы (литеры) на поверхности с заданными границами означает, что между этой буквой, краями и пространством, которое она создает вокруг себя, формируются определенные связи. Чем больше букв, образов или каких-либо иных элементов помещено на рабочей поверхности, тем более сложными становятся связи между ними. Процесс размещения может осуществляться «наобум», «на глазок». Альтернативой такому размещению печатных элементов служат решения, предопределенные использованием сетки – невидимой рамки, которая организует графические знаки на поверхности.

Графический дизайнер Отл Айчер, известный строгостью и аскетизмом своих полиграфических проектов и печатных макетов, называет сетку «инструментом не принуждения, но свободы». Назначение сетки двоякое: с одной стороны, она помогает дизайнеру определиться, как лучше расположить элементы на каждой странице, ограничивая возможные варианты. Сетка может быть настолько сложной и проработанной в нюансах, насколько это только возможно. Но при создании сетки дизайнер задает характер своему проекту, останавливая свой выбор на совершенно определенных ценностях физического порядка и отбрасывая все остальные. С другой стороны, сетка привносит единство в дизайнерскую структуру. По словам Айчера, использование сетки позволяет создать проект, который «будет выглядеть согласованным, даже если его страницы будут отличаться друг от друга».

Еще один сторонник применения сетки, Йозеф Мюллер-Брокманн, замечает, что «сетка, как и все прочие применяющиеся в работе системы, должна интерпретироваться настолько свободно, насколько это необходимо для успешного функционирования. Эта та самая свобода, что обогащает и привносит толику неожиданности, а значит, оригинальности в то, что при ином подходе... могло бы показаться довольно скучным».

Внизу и напротив: Сетка для журнала «Дизайн»

Пример внизу демонстрирует нам красную сетку для журнала. Еще ниже показаны страницы, оформленные с применением этой сетки. Любая сетка представляет собой лишь стартовую, отправную точку, но редко когда определяет все дизайнерские решения по расположению и размеру текста или величине изображений, ведь содержание изменяется от страницы к странице. Бесконечные возможности, которые сетка открывает дизайнеру, до сих пор не раскрыты до конца. Журнальная сетка кардинально отличается от той, что используется для сброшюрованных изданий, когда в качестве основы для дизайна практически идентичных страниц с последовательным текстом, набранным одним шрифтом, используется одна простая сетка (см. стр. 80). Дизайн – «Atelier Works».



The gizmo man

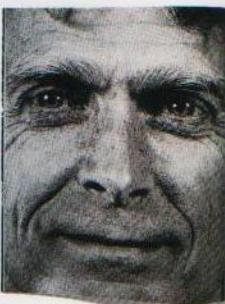
I HAVE WORKED HARD
TO IMPROVE ENGLISH FOOTBALL.
NOW IT MUST BE DESTROYED.

Shoes with attitude



United in design?

How to win the Indy
500



in sight

Home-made men



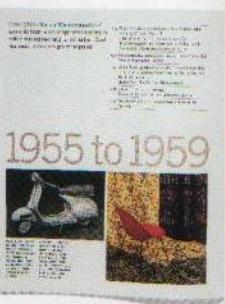
in sight

Hearts of glass



The conversion
of St Michael

The ties have it



Иерархия

Любой текст в рамках сетки нуждается в детальном конструировании, предполагающем определенную последовательность действий. Слово «иерархия» происходит от греческих слов, в переводе означающих «священный» и «правитель». Иными словами оно значит «тот, кто является первым». Представить, что текст может быть написан без соблюдения иерархии, просто невозможно. Иерархия – самая важная характеристика, когда речь идет о выделении смысла из текста, будь то газета или книга.

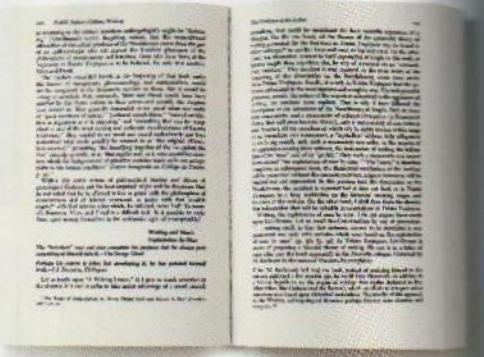
Дизайнеры предпринимали и предпринимают попытки отойти от одной, предопределенной, текстовой структуры. И очень многие считают, что предпочтение следует отдавать смысловой дифференциации и экспериментированию с текстом. Результатом таких дизайнерских экспериментов являются, в частности, книги, составные части которых можно читать в любом порядке, не рискуя при этом упустить общий смысл; книги и брошюры с параллельным, синхронным, размещением различных по смыслу текстовых блоков, а также «текстовые монтажи» («cuts-ups»), столь излюбленные Дэвидом Боуи и Уильямом Бэрроузом, усматривающими в них один из способов разрушения общепринятой последовательности конструирования текста и достижения новых, неожиданных, смысловых эффектов.

Несмотря на эти «нападки», общепринятая текстовая организация продолжает сохранять за собой приоритетные позиции. И это обуславливает ответную «предопределенность» дизайнерских решений: ограниченный арсенал полиграфических знаков, размещение заголовков и рубрик в начале, указание авторства текста, предварение основного текста введениями и предисловиями, вводные пояснения к журнальным статьям, использование подзаголовков, подписи под рисунками, пояснения к схемам и диаграммам, выделение курсивом иностранных слов и т. п.

Напротив:

Пакистанская афиша

Афиша с объявлениями на урду демонстрирует наиболее простой способ создания иерархии: изменение размера заголовка или другого важного элемента. Могут быть использованы и другие средства: пространство, цвет, различные типы шрифтов.



Вверху:

Из «Грамматологии»

Это книга широко известного текстового теоретика и философа Жака Деррида. Всю свою жизнь он посвятил скрупулезному изучению изменений значения слов в зависимости от контекста и смысловых искажений при переводе с одного языка на другой, невозможности одной общепринятой истины, «партизанской» и риторической сущности науки. Однако дизайн всех его изданных книг (за одним исключением) выдержан в общепринятой традиции, с использованием самой обычной сетки и книжного шрифта, типичного для романов. Деррида был склонен нападать на общепринятые идеи. Однако с удовольствием применяя их в оформлении своих книг. Радикальный характер здесь носит не внешнее оформление, а внутреннее содержание, обеспечивающее передачу новых идей читателю, а потому действенное.

Линейки и прочий инструментарий

Линейки, надстрочные знаки, символы и прочие элементы планировки используются для организации и выделения разделов, границ и стыковок различных фрагментов в тексте.

Роман представляет собой простой последовательный текст, сам собою являющий содержание. В отличие от него, газета или журнал представляют собой наборы текстов, различных по объему, содержанию, использованию юмора, иронии и т. п. Это требует тщательно продуманной физической организации столь разнородного материала, как заголовки, краткие пояснительные комментарии к основным текстовым фрагментам и многообразные изображения, образы и символы, сноски и прочие элементы, разделяющие и одновременно составляющие фрагменты, в единое целое.

Напротив: «Guardian»

Фрагмент дизайна Дэвида Хиллмана из «Пентограммы» («Pentogram»), расширенной и развитой Симоном Эсперсоном и исполнительным директором Марком Портром. «Guardian» остается, пожалуй, самой яркой ежедневной газетой, имеющей свое характерное «лицо». Возможно это объясняется повышенным вниманием ее редакторов к полиграфии. Трудная задача донесения до читателя информации решается контрастным противопоставлением заголовков, выполненных тяжелым шрифтом «sans serif», более мягкого тона текстов, набранных «serif», и широким использованием линеек для разделения статей и выделения различных фрагментов в пределах статьи.

Внизу: «Лэндмарк Траст»

Надстрочные знаки и графические символы активно используются в перечне цен на проживание в пансионе выходного дня, принадлежащем «Лэндмарк Траст». Дизайн — «Atelier Works».

Property	Sleeps	Beds	Facilities	Winter			Early Spring			Easter			Late Spring		
				4 Jan to 12 Feb	12 Feb to 1 Apr	1 Apr to 15 Apr	15 Apr to 8 Apr	8 Apr to 12 Apr	12 Apr to 26 Apr	26 Apr to 3 May	3 May to 10 May	10 May to 24 May	24 May to 31 May		
<i>Please quote are per property for the period stated and not per person</i>															
Dawsondale Mine	4	T0	— * *	% 241	174	321	752	185	336	397	261	287	286	160	
East Beaupreng House	6	TBT	— x 2 * *	578	424	739	606	450	774	1165	627	679	552	191	
Estate Mill	4	T0	— * *	224	153	209	235	162	325	526	243	284	388	191	
The Egyptian House															
First Floor	3	ST	— 8 P, H	% 222	152	261	234	161	274	461	242	256	388	181	
Second Floor	4	T0	— 8 P, H	% 226	154	268	237	163	281	438	245	276	356	181	
Third Floor	6	TB	— 8 P, H	% 226	154	268	237	163	281	439	245	276	356	181	
Elice House	10	25.3TB	— x 8 P, H	543	389	703	570	413	736	1295	545	634	460	181	
Endsleigh															
Swiss Cottage	4	BB	— *	% 288	213	413	304	225	433	750	314	354	229	101	
Pond Cottage	5	STD	— 8 *	% 329	242	454	346	257	475	905	356	439	336	101	
Field House	7	SZTD	— x 2 *	526	360	657	552	381	689	1066	570	587	421	101	
Fort Clonque	11	4TBB	— x 8 P, H %	E124 per night*	703	1327 per night*	737	1412	731	E381 per night*					
Fox Hall	4	T(B)	— 8 *	399	238	469	418	253	492	716	432	445	254	101	
Frenchman's Creek	4	TB	— 8 *	284	211	393	298	222	412	808	368	484	267	101	
Gorsewood House	15	STBD	— x 8 P, H *	874	595	1097	945	617	1184	2995	1387	1347	962	101	
Goldsmiths	12	45.3TB	— x 8 P, H *	1633	953	1535	1083	905	1609	2695	1547	1488	1080	101	
Gothic Temple	4	ZD	— 8 H	441	322	557	463	341	584	896	479	534	401	101	
The Grammar School	6	ZT	— 8 *	% 198	174	344	226	203	379	587	277	256	221	101	
Survey Master	9	SZTBD	— x 8 P, H *	729	406	876	755	430	919	1385	797	799	465	101	
Hampton Court Palace*															
Fish Count	6	2ETB	— x 2 P, H	619	527	927	643	546	963	1226	659	673	580	101	



Two arrested as new graffiti threatening Catholics appeared overnight in

Rosie Cowan
Ireland correspondent

Nationalists in Northern Ireland fear an intensified campaign of loyalist terrorism after the Ulster Defence Commando yesterday admitted a Catholic posting to a company.

Two men

conne

Dan

Same old story Joaquin Cortes go top for the Manchester United after Arsenal draw with Liverpool 1 who are better than Anna Kournikova 16

Return of the blob What's that euro note? 2

Green berets Why we joined the commandos 8

The Monday Interview

ll, ladies Woman's Journal is after 75 years. It was lovely, says Liz Hoggard 6

It is sev

Reviews
Lord of the dance and his ego almost go top for the **Australian** **Open** who are better than Anna Kournikova 16

port

Образ

Многим дизайнерам посчастливилось прославиться в роли полиграфистов. Однако дизайн не сводится, как правило, только к оформлению текста.

В конечном итоге даже самому далекому от изобразительности дизайнеру приходится иметь дело с образами.

Существует великое разнообразие способов подбора образов. Дизайнеры могут использовать как свои собственные, уже «найденные», образы (созданные или воссозданные ранее с помощью известного метода), так и образы, заимствованные из арсенала других мастеров, а могут использовать совершенно новые образы, придуманные специально или случайно бросившиеся им в глаза в процессе работы над новым проектом. И, как это показывают нам примеры марок со следующей страницы, любой предмет может послужить «прототипом» дизайнера образа и позволяет добиться характерного, самобытного эффекта.

Способов использования образов также огромное множество. Дизайнеры могут располагать отобранные образы в хаотичном или в хронологическом порядке, в соответствии с контекстом, по категориальным признакам. Образы могут употребляться как по отдельности, так и в комбинации с другими; могут выноситься в заголовок или включаться в текст и т. п.

Использование образов в сочетании с текстом обусловлено самой сутью графического дизайна, отраженной в его дефиниции. Подобное сочетание значительно расширяет графические возможности.

Миниатюры

Перед вами марки, отобранные из 48 марок, выпущенных в 1999 г. «Королевской почтой» («Royal Mail») Великобритании в связи с празднованием Миллениума под руководством художественного директора Майка Демпси. Рисунки на этих марках созданы различными имидж-мейкерами — Бриджет Рили, Дэвидом Хокни, Говардом Ходжкином и Доном Маккулленом. Не повторяются и методы, использованные дизайнерами, что делает каждую марку уникальной. Среди них — фотография, пастель, акварель, фотография, коллаж, печатный текст, масляная краска и т. п. Но хотя все марки различные, традиционная полиграфическая структура придает им ту общность, которая позволяет объединить их в серии.



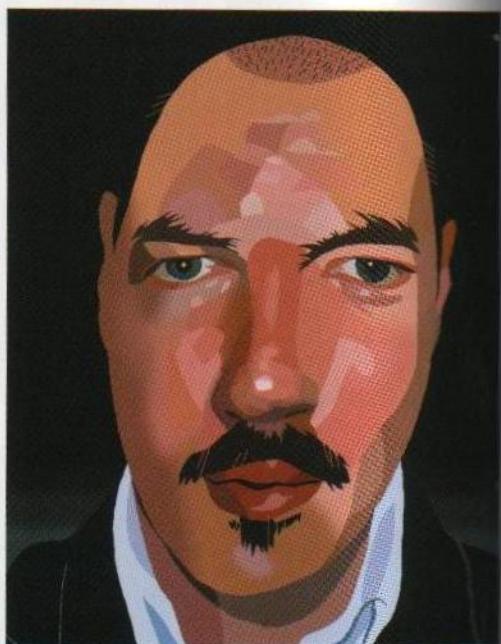
Иллюстрация

Иллюстрирование возвращает нас к присутствию личности, к характерной и идиосинкразической точке зрения.

Некоторые идеи могут быть переданы только при помощи иллюстрации, являющейся частью графического дизайна, наиболее тесно связанной с искусством. Не случайно, многие дизайнеры делают иллюстрацию основным элементом своего проекта, достигая блестящих результатов при помощи удачной комбинации шрифта и иллюстрации, например, Мильтон Глейзер, Шеиго Фукуда, Аллан Флетчер, Андре Франсуа, «AM Cassandre» и – в этой книге – Коичи Сато. Очень часто иллюстрации подменяют фотографии или используются для тех проектов, в которых они смотрятся эффектнее.

Иллюстрирование представляет собой процесс дотошной и кропотливой подготовки к печати. Каждая крошкача часть рисунка скрупулезно прорабатывается. Наиболее очевидно эта дотошность прослеживается в беглых набросках, которые делаются с целью уловить и передать наиболее существенные черты человеческого лица или, например, особенности животного. Любую иллюстрацию можно уподобить расширенному эскизу, формирующемуся постепенно, благодаря добавлению все новых и новых «говорящих» деталей, отображающих суть данного предмета или явления.

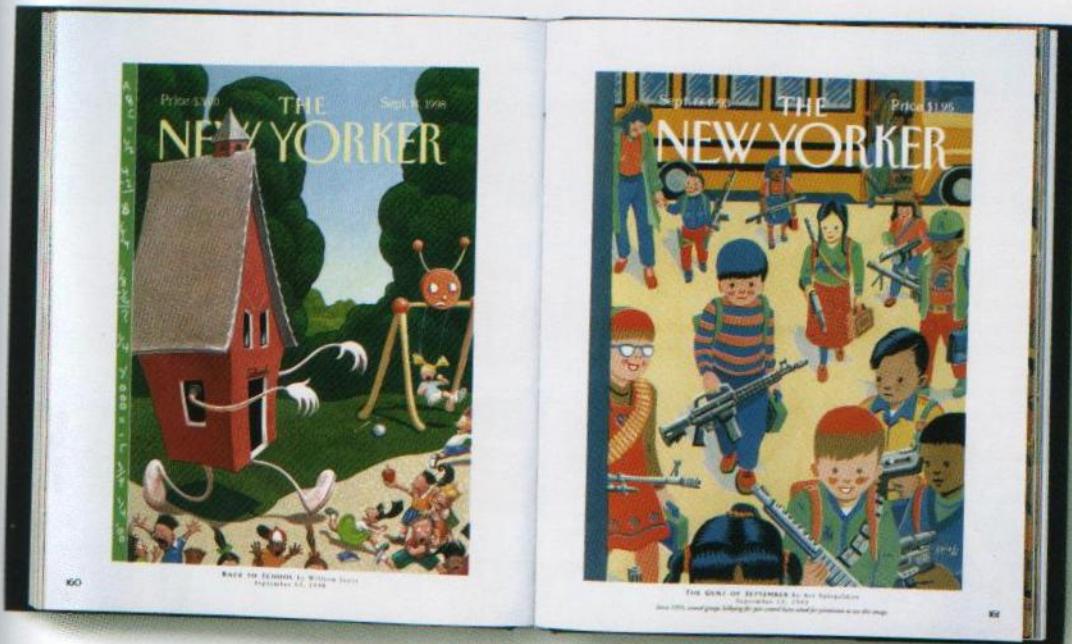
Иллюстрация является собой полную противоположность фотографии. Фотограф, используя механические процессы, получает образ, лишенный индивидуальности. В нем даже может проявиться что-то вроде роботоподобной обезличенности, которую многие дизайнеры ищут годами. Если же дизайнер захочет выразить в проекте свое мировоззрение, свое авторское «я», ему неизбежно придется обратиться к образу, созданному вручную: только он позволит передать личностное отношение к изображаемому.



Вверху:
Портрет автора

Так видит себя английский иллюстратор Бен Кирхнер. Выбрав определенные детали, автор придал им гротескную выразительность, и вынес на передний план, концентрируя на них внимание зрителя. Дизайнер превратился в гангстера.

Напротив:
«The New Yorker»
Страницы из «Обложки «Нью Йоркера» Франсуазы Моули. Обложки этого американского журнала демонстрируют нам, возможно, наиболее удачное и наиболее последовательное использование иллюстраций в мире. Лучшие иллюстрации комментируют темы или события, происходившие в американском обществе. Одним из самых незатейливых, на первый взгляд, было изображение популстого стакана апельсинового сока, выполненное Бобом Зэйлем. Но смысл его был куда глубже поверхностного впечатления. Иллюстрация появилась накануне громкого судебного процесса над О. Дж. Симпсоном (апельсиновый сок в Америке называют «ОJ»). Читатели журнала оказывались перед дилеммой: стакан наполовину пуст или наполовину полон?



Графическое авторство

Термин «графическое авторство» должен был бы звучать как «описание графического дизайна». Но термин этот, похоже, постоянно переосмысливается и интерпретируется по-новому, чем и объясняется отсутствие четкой, согласованной definиции. Многие «графические авторы» используют текст, который писали не они сами, и изображения, выполненные не ими, в макетах, очень напоминающие макеты графических дизайнеров прошлых времен. Термин несет в себе дух борьбы и мятежности — отражение желания дизайнеров, чтобы их творчество способствовало исправлению мира, и их стремления порвать с ограничивающими самовыражение коммерческими интересами клиентов.

Но графический дизайн — это уже большой «храм», с

тысячами образцов «авторизованных» публикаций, книг,

выставочных проспектов и

журналов. И требуется нечто

большее, чем просто жела-

ние и расплывчатый термин,

чтобы создать что-то дей-

ственно достойное, восхи-

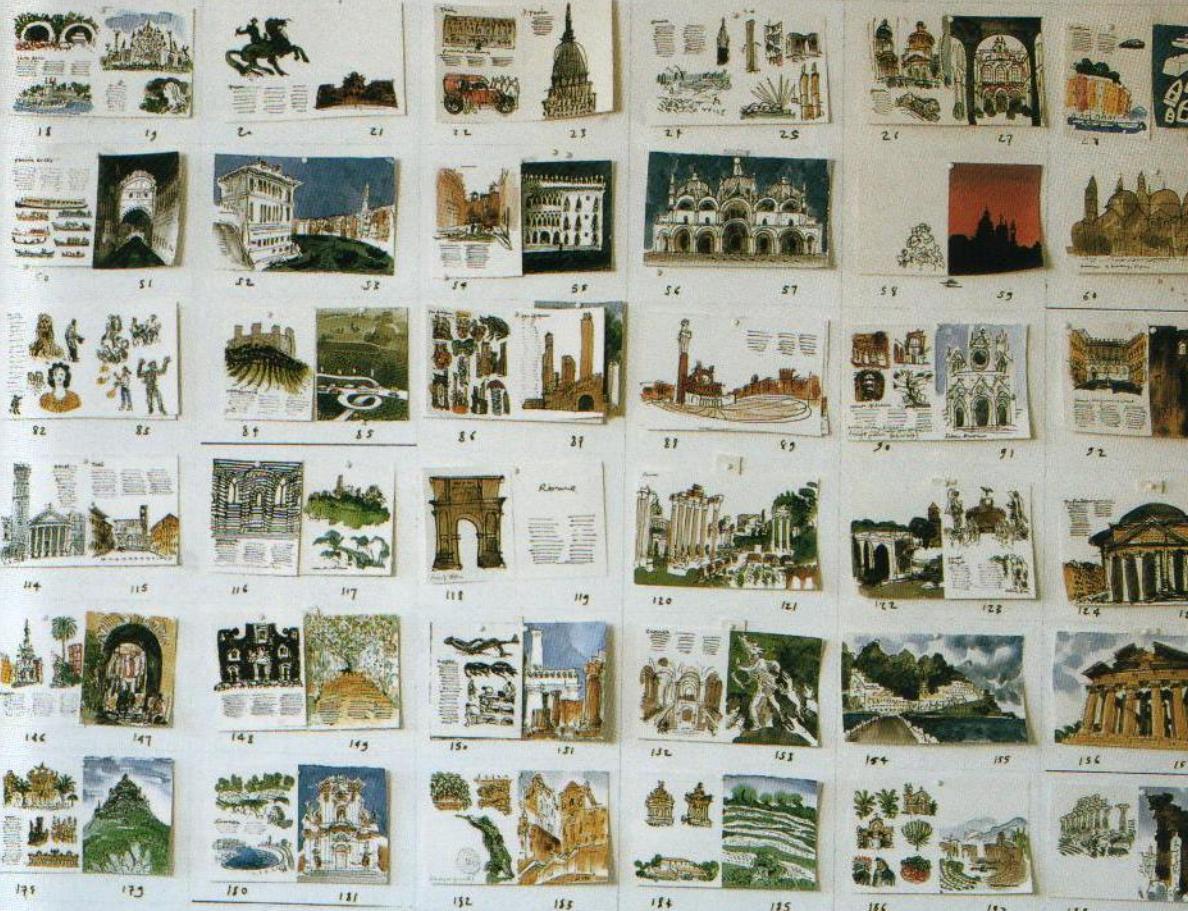
щающее своей новизной и

свободой самовыражения.

Если среди дизайнерских работ последних лет вы искали образцы графического авторства, чтобы понять, что это такое, возможно, вы сталкивались с великолепно оформленными книгами Дэвида Джентльмена о путешествиях в Италию, Индию и Великобританию. Джентльмен тщательно планирует свои поездки, рассчитывая все до мельчайших деталей, и после этого едет в выбранную страну на полгода, делая там сотни зарисовок, фотографий и ведя очень подробный путевой дневник. Затем он составляет план книги, пишет ее, делает иллюстрации, разрабатывает дизайн, а затем издает.

Каждый сантиметр его книги создан им самим (разве что он не разрабатывает новый шрифт). На развороте показана постраничная развеска книги Дэвида Джентльмена «Италия».





Фотография

Общепризнано, что изобретение фотографии стало революционным моментом в истории. Эрнст Гомбрих видел в фотографии один из катализаторов развития всего современного искусства: «Отпала необходимость в подготовительных эскизах: теперь их можно выполнять с помощью механического устройства, что лучше и дешевле». Если рисование позволяло соотносить дизайн с искусством, то фотография перенесла дизайн в совершенно иную сферу. Она значительно расширила словарь искусства и доказала, что в совершенстве подходит для технологии репродуцирования.

Фотографирование также отвечало новым идеологическим и теоретическим потребностям, обеспечивая, в первую очередь, объективность изображения. Йозеф Мюллер-Брокманн констатировал, что фотография «позволяет получить объективную картину действительности и таким образом создает впечатление аутентичности».

Фотография настолько успешно передавала «реальность», что очень быстро оттеснила иллюстрацию на второй план. В результате многие дизайнеры вообще перестали использовать образы, созданные вручную. Но было бы неверным утверждать, что иллюстрация, как элемент дизайна, полностью утратила свою привлекательность: просто дизайнеры стали крайне редко использовать ее для изображения «реальности» (за исключением технических диаграмм). Гораздо чаще иллюстрация встречается в дизайне завлекательных упаковок, журналов, книжных обложек и детских изданий.

Историк Ричард Болтон считает, что «фотография продолжает оставаться основным источником информации как о нашем мире, так и о нас самих». Однако объективность и «аутентичность» сфотографированных образов сильно преувеличена: они могут быть столь же субъективными и эмоциональными, как любое рисованное изображение.



Вверху:
Картинки реальности
Это пример удачного использования фотографии Диетроп Графом. Его книга «Вот это» («Point It») пригодится вам в любой точке планеты. С ее помощью вы сможете заказать еду, объясняться с доктором или совершить покупки на рынке – достаточно будет лишь показать официанту, врачу или продавцу нужную фотографию. Стиль фотографий может показаться кому-то «кичевым», столь же фальшивым, как и многие предметы, запечатленные на фотографиях.

Напротив: «Neue Grafik»
Эти страницы взяты из двух номеров журнала «Neue Grafik», издававшегося в 1958–1965 гг. Дизайнеры журнала продвигали так называемый «швейцарский стиль», характерной особенностью которого было сочетание высококачественной черно-белой фотографии с текстом в шрифте «sans serif». Йозеф Мюллер-Брокманн утверждал, что фотография обеспечивает «не ретушированный, не фальсифицированный показ предметов... Это видение, оставляющее незатронутой сущностную природу предмета».

AFTER HOURS JAZZ



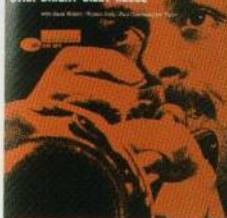
25-38
Grauer's rail
25-38
Greater Scaup
25-38
Greater Yellowlegs

Planung und Ausarbeitung von Maßnahmen ist, darüber hinaus eine Voraussetzung für die Erreichung der Ablösung. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen müssen geprägt werden, um einen Wechsel zu ermöglichen. Maßnahmen müssen geplant werden, um die Ablösung zu unterstützen. Die Ergebnisse der Planung müssen im Rahmen der Ablösung berücksichtigt werden. Die Ergebnisse der Planung müssen im Rahmen der Ablösung berücksichtigt werden.



Graphic Design
and Jazz Records

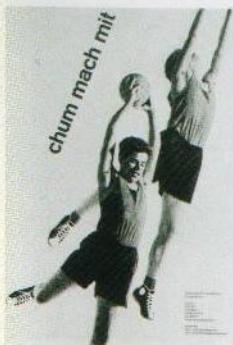
STAR BRIGHT DIZZY BEERS



1



packaging, the problem is always determining what the offering usually means to its sales. Body weight, relatively few medical claims, unique body-weight characteristics of the company, difficulty finding a good distributor, the indicated susceptibility of jazz, the need for certain packaging, and so forth. Many therapists remain skeptical, however, especially if they have no training or exposure themselves. Still, writing off all patients as alcoholics is the ready sort of correspondence to the other sort of treatment.



**Reinventing PHARMA: The Initiatives That Define
Sustained Profitability in the Post-Era-Trade
Environment**



14	Wieseler, J. Michael Birkhäuser, Zürich Architektur-Zeitschriften-Komplex für Lerninhalte - Lehrbücher und Kommentare 40, - Zeitschriften 10, - Sonderhefte 10 - Kataloge 10, - Broschüren 10 - Sonstiges Material 10 Total: 100 Titel 100'000.- CHF Erscheinungszeitraum: 1983	15	Wieseler, J. Michael Birkhäuser, Zürich Architektur-Zeitschriften-Komplex für Lerninhalte - Lehrbücher und Kommentare 40, - Zeitschriften 10, - Sonderhefte 10 - Kataloge 10, - Broschüren 10 - Sonstiges Material 10 Total: 100 Titel 100'000.- CHF Erscheinungszeitraum: 1983
16	Dornier, U. Klaus Birkhäuser, Zürich Architektur-Zeitschriften-Komplex für Lerninhalte - Lehrbücher und Kommentare 40, - Zeitschriften 10, - Sonderhefte 10 - Kataloge 10, - Broschüren 10 - Sonstiges Material 10 Total: 100 Titel 100'000.- CHF Erscheinungszeitraum: 1983	17	Dornier, U. Klaus Birkhäuser, Zürich Architektur-Zeitschriften-Komplex für Lerninhalte - Lehrbücher und Kommentare 40, - Zeitschriften 10, - Sonderhefte 10 - Kataloge 10, - Broschüren 10 - Sonstiges Material 10 Total: 100 Titel 100'000.- CHF Erscheinungszeitraum: 1983



Winterhilfe 59

Использование фотографии

Фотография до сих пор окружена мифом о ее объективности и, даже более того, — универсальности.

Этой технике всего лишь 150 лет, но по мере своего развития и совершенствования она становится все более гибкой и более способной к передаче экспрессии и тончайших нюансов эмоций. Безграничные возможности, которые открывает разнообразие фотопленок, фильтры, освещение, полевая съемка и методики обработки позволяют фотографам, равно как и дизайнерам, работающим с фотографиями, мгновенно запечатлеть атмосферу и уловить «характер».

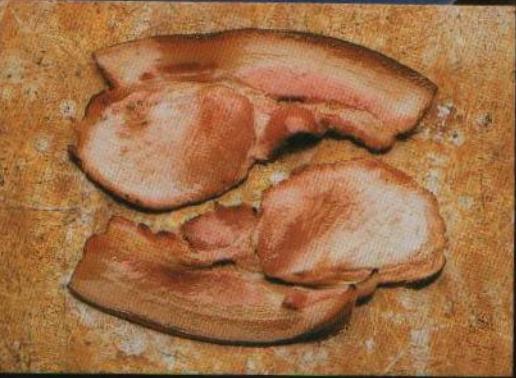
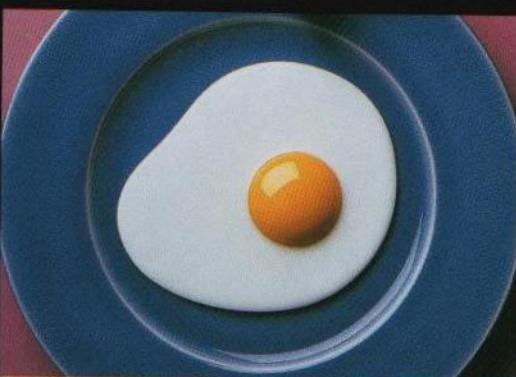
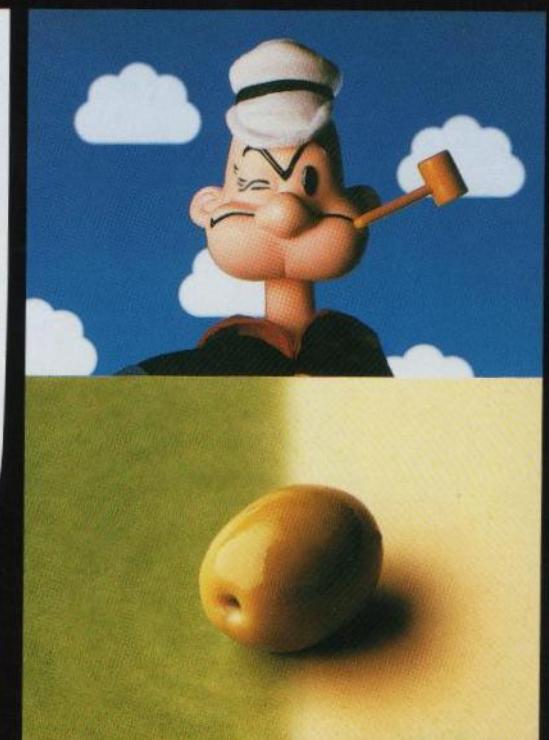
Существуют два основных пути использования фотографии. При «уважительном» подходе фотография используется без урезания, целиком, а шрифт применяется с большой сдержанностью. Второй путь предполагает отношение к фотографии как к еще одному графическому элементу. Большим скачком вперед в применении фотографии в дизайне стал монтаж, позволяющий трансформировать и преобразовывать изображение — обрезать лишнее, изменять расположение различных фрагментов и дополнять их нужным цветом и шрифтом. Современной его версией является «вырезка», предполагающая извлечение фотографического образа из фона и превращение его в свободно перемещаемый элемент, способный сочетаться с другими эквивалентными графическими элементами, такими, как шрифт, линейки, формы, что и делает его графически значимым для дизайнера.

Новые компьютерные программы типа «Photoshop» снабдили дизайнеров такими рисовальными техниками, которые до настоящего времени считались абсолютно несовместимыми с фотографированием.

На следующих семи страницах демонстрируются различные подходы к фотографии, доказывающие, что она уже перестала быть чисто автоматическим копированием «реальной жизни».

Напротив: Сюрреальность

Эту почтовую бумагу для охотничьей компании оформили дизайнер Майкл Джонсон из «Johnson Banks», и фотограф Майк Парсонс. Джонсон обычно использует положительно воспринимающиеся пары образов, связанные между собой в нашем сознании (собака — кость, яичница — бекон), подчеркивая метафоричность их действенности. Фотографии очень яркие по цвету, как открытки. Комический эффект усиливает их прямая направленность на зрителя. Между собой парные образы не связаны напрямую. Они просто составлены вместе, и ассоциации, связывающие их, как в сюрреализме, возникают лишь в вашей голове.



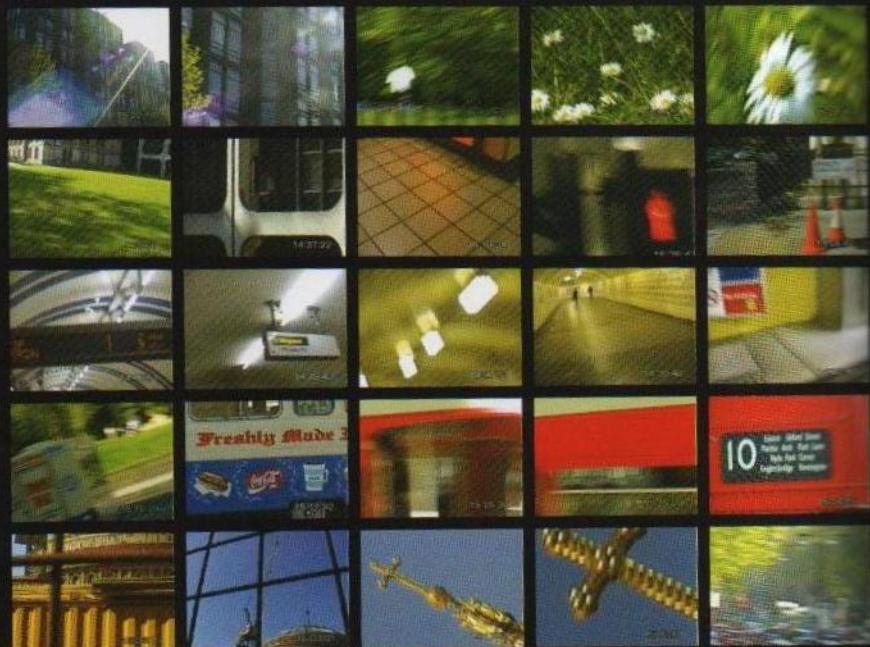
Справа:

Импрессионистическая

правда

В серии брошюр для Королевского колледжа искусств в Лондоне Ребекка Фостер прибегает к изображению, производящему впечатление недосказанности.

«Смазанные» кадры несут заряд особой энергетики, сродни версии «сплета-верите» («кино-правды»), вписывая лондонский колледж в географическое окружение западной части города.



reportage

THE JOURNAL OF



Слева: Завет

Дизайнер Симон Эстерсон помещает в журнале «Reportage» небрежные портреты камбоджийцев. Но при внимательном рассмотрении вы понимаете, что все они сделаны с кадров «Khmer Rouge», снятых за несколько минут до казни каждого из этих несчастных. Ужас, испытываемый от просмотра этих фотографий, усиливается нейтральным фоном. Это особое направление в фотографии, известное как репортажная съемка. Обычно это черно-белые снимки, которые мы, как правило, воспринимаем, как «голливудские». Тематика их обычно связана с какими-то трагическими событиями. Подобные снимки делаются только при естественном освещении; они должны ухватить и зафиксировать моменты необычных душевных состояний, испытываемых в моменты физического и/или эмоционального напряжения.



Until mid-April 1915, "Kawarau" II had been flying regularly, the company's first real world, single engine biplane flying boat service. The crew had to take along their boat, though they had the benefit of a very comfortable enclosed cabin so that passengers could get in and out of the craft.

Journal of Conflict Resolution, 2000, Vol. 44, No. 5, pp. 625-650
© 2000 Sage Publications, Inc.
10.1177/002200270004400501
<http://jcr.sagepub.com>
hosted at
<http://online.sagepub.com>

menting of the industry's future was unambiguously bleak. The total market value of 54,000 companies in the industry through the second quarter of 2001 was down 40 percent from the same period in 2000, according to the *Journal of Small Business Management*. Total sales were down 20 percent, business failures were up 40 percent, and the number of companies in the industry fell 10 percent.

It also played out of country.
By the time the Vietnamese
invaders of 1975 forced the
Chinese who had been there
out, some 20 million Chinese
had reportedly been killed or
displaced as a result of
the war. Another 200,000 were
killed as refugees of the war,
many of them reportedly displaced
by forces to the north with
aggressive governments. After
the fall of Phnom Penh, another

The Kluen-Teng-Gilmore
Report of Studies and
Measurements, you have
something still more.
Incompletely pursued down
either direction, these
three new techniques that will
the Mammal stage of civilization
and self-government did at least
allow for increased individual
freedom. So that these results
were quite remarkable. If you
prosecuted them more fully,

was not sustainable.

The continuous assessment is that Wang wants for the Party's present administration only a continuation of the general direction it has pursued since the reform. When the *Financial Times* recently visited Phoenix Park, they found the traditional premium associated with Shantou clearly there, with little sign of protest.

Introducing the new chairman of PBOC, Zhou Xiaochuan, during the

He remained unassisted and visited 500,000 sites, with the help of US-based Photo Ark Group, until he became unable to walk. He now uses a wheelchair and has moved to a nursing home in the United States. He died in 2010.

Ностальгия

Фотограф Питер Вуд исследует художественную выразительность паровоза в ночи. Этот снимок был сделан для серии английских почтовых марок, но не использован. Съемка паровоза была связана с такими техническими сложностями, как, например, освещение такого крупного и сложного объекта. Эффектность снимку добавляет впечатляющая скользкость стальной машины. Согласитесь – трудно избежать магнетического воздействия этой фотографии!

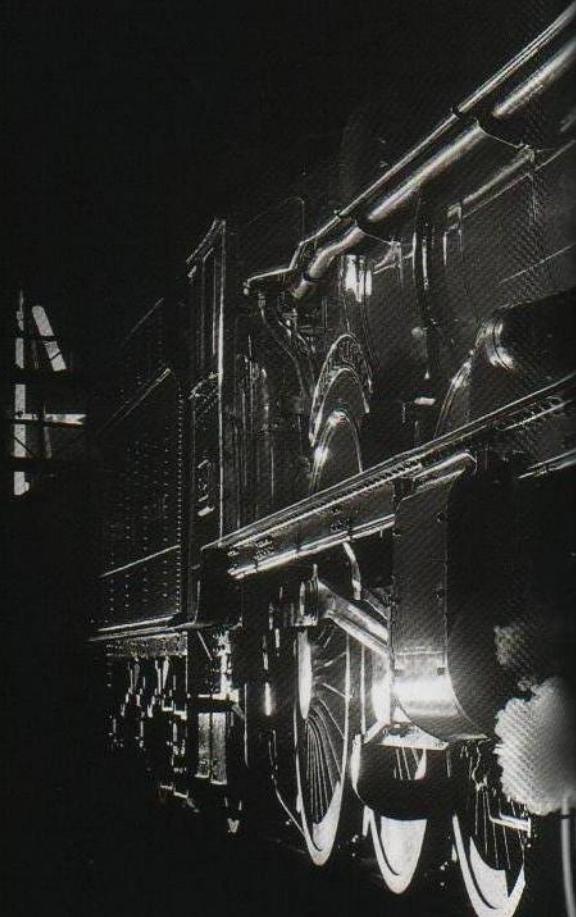
На следующем развороте

Слева: Мечтательность

Это «лицо» «Ми Компани» для рекламной компании «Kenzo» Осень/Зима 2001 г. По меткому замечанию Дэвида Хокни, компьютер здесь «уподобился фотокамере». Этот образ берет начало в фотографии, но выходит за ее рамки. Благодаря экспериментам дизайнера, использующего различные компьютерные программы, рождается эффектный образ. «Юноша», стоящий в буйных «зарослях», был создан при помощи цифровой технологии в результате изменения структуры женского лица. И весь дизайн здесь строится на перетекании категорий: женщина/мужчина, очаровательный/ужасный, фотография/картина.

Справа: Чувственность

Снимок таксы с близкого расстояния был сделан Мэтти Хайнцем для книжной обложки. Хейнц даже не пытается поместить свой образ в какой-либо контекст. Вместо этого он предлагает нам сосредоточить внимание на таких деталях, как цвет шерсти и влажный глаз собаки.









Слово и образ

Неизвестно, кто первым применил термин «фотопечать», но уже в 1925 г. Ласло Мохой-Надь проголосил, что сочетание полиграфии и фотографии является собой «новую визуальную литературу». На последующих семи страницах приводятся примеры этой формы реализации графического дизайна, а именно – соединения шрифта и фотографии.

Мохой-Надь описал и как действует фотопечать: «Полиграфия во многом схожа с кино, поскольку чтение печатного текста ставит читателя в роль кинопроектора. Читатель прокручивает ряды напечатанных букв перед своими глазами со скоростью, достаточной для восприятия движений авторского мышления». Здесь под «автором» следует понимать всех тех, кто создал зрительный ряд. Это коллектив, состоящий из писателя или писателей, редактора, фотографа и, прежде всего, дизайнера.

Примеры, показанные ниже, почти все выхвачены из более длинного зрительного ряда. Но линейную последовательность формирует взаимодействие слова и образа, проявляющееся в бесконечном многообразии комбинаций. Рудольф Арнхейм так видит это взаимодействие: «Язык используется как средство линейной передачи информации, поскольку каждое слово или группа слов выражает определенную интеллектуальную концепцию, а такие концепции могут составлять комбинации только в последовательном ряду».

Различие между словом и образом, как и между собственно словами, состоит в том, что образы постигаются сразу, мгновенно. Система «слово-образ» – «это не система замедленного действия; информация передается сразу и непосредственно. Мощнейшая сила визуального языка кроется в моментальности его воздействия, его спонтанной очевидности. Визуально вы видите содержание и форму одновременно», – утверждает психолог А. Дондис. Структурирование материала, что собственно и представляет собой дизайн, заключается

в наделении слов и образов определенным значением и обеспечением их доступности нашему пониманию. Дизайн помогает нам воспринимать и осознавать то, что предстает перед нашими глазами. Маршалл Маклухан, всегда отстаивавший необходимость четкого и отточенного построения фразы, назвал процесс восприятия слова и образа «предельным ограничением чувства».

Каждый элемент дизайна – размер страницы, пространство, фолио, заголовок, отрывок текста, образ – обретает смысловую нагрузку по мере структурирования, шаг за шагом. Знаменитая дефиниция Людвига Витгенштейна «Значение слова есть его использование в языке» можно было бы перефразировать и так: «Значение графического элемента есть его использование в дизайне».

Я рискну предположить, что «союз» изображения с текстом часто, а в действительности практически всегда оказывается неудачным. Многие дизайнеры (но не те, чьи работы показаны ниже!) руководствуются в своей деятельности рядом таких условностей, как размещение заголовка под изображением или включение изображения в текст. Они слепо следуют этим методикам конструирования, ограничивающим творчество, не обыгрывая возможности подручного материала.

Приведенные ниже примеры являются яркие образчики различных способов успешного соединения слов и образов в единых композициях. Все они служат очевидными доказательствами того, что в руках искусных и опытных дизайнеров категориальные различия между словами и образами стираются, образуя новую комбинацию: графический дизайн.

Слова без образов

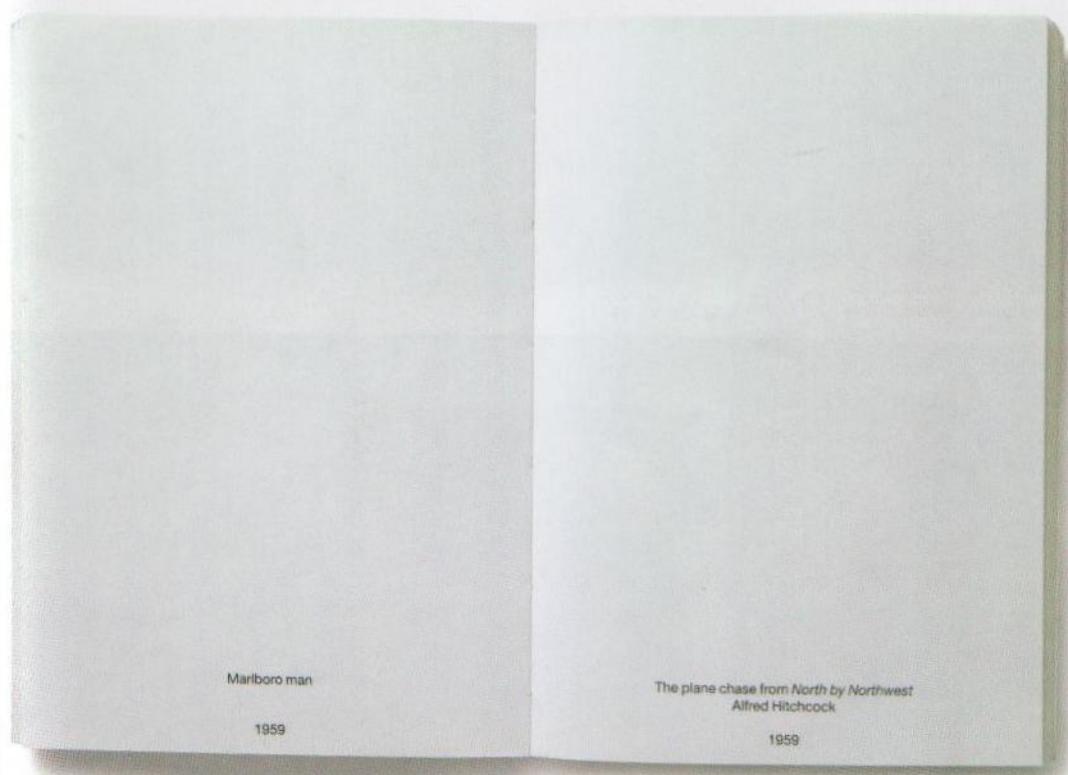
Образы века

Прекрасный образчик изобретательности дизайнера Питера Давенпорта, изначальной идеей которого было собрать 100 самых лучших образов XX в. Но, столкнувшись с необхо-

димостью высокой оплаты за использование изображений, он передумал. Результат оказался не менее хороши и впечатляющ. Давенпорт демонстрирует нам только заголовки (подписи), без самих изображений. Но это производит не меньший эффект, чем был бы в

том случае, если бы дизайнер сопроводил свои текстовые фрагменты иллюстрациями. Настолько глубоки эти образы, отпечатанные в нашей визуальной памяти, что они сразу же вспоминаются при прочтении подписей на страницах. Предсказание Ласло Мохой-

Надя сбывается буквально на наших глазах: «Отныне «воображение» будет все больше и больше уподобляться средствам визуализации». Сам же дизайнерский проект отличается кокетливой непрятательностью и слишком тактичен для столь радикальной онцепции.



Образы без слов

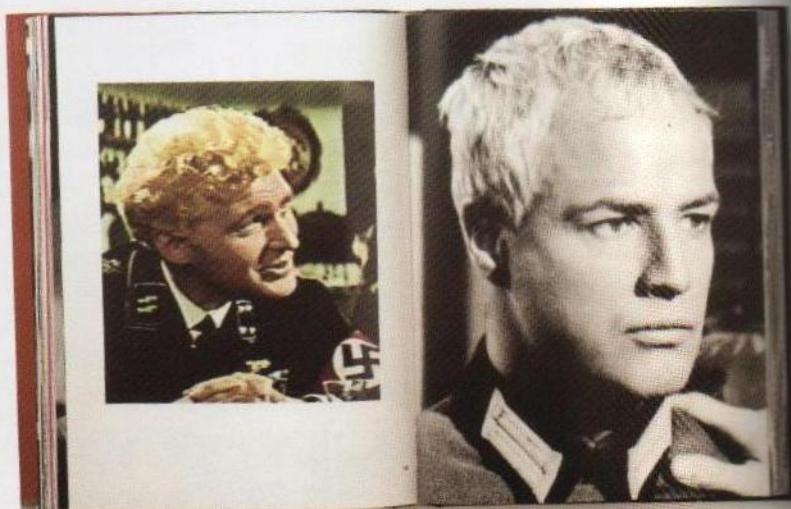
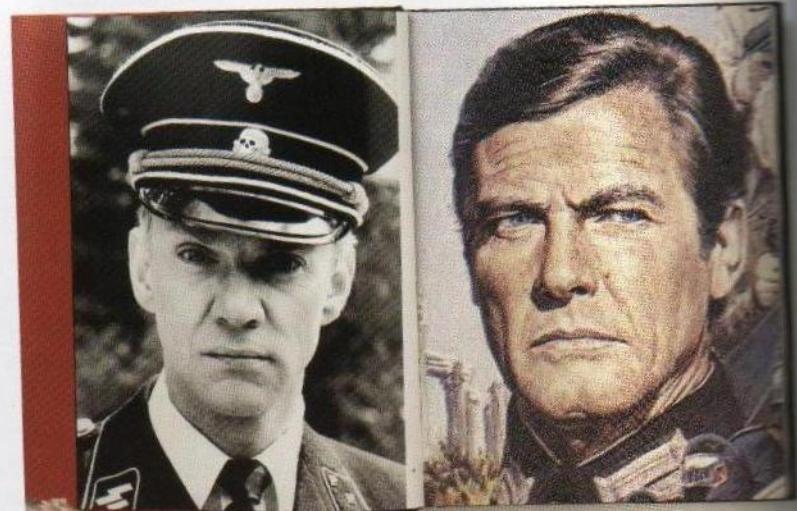
Справа: нацисты

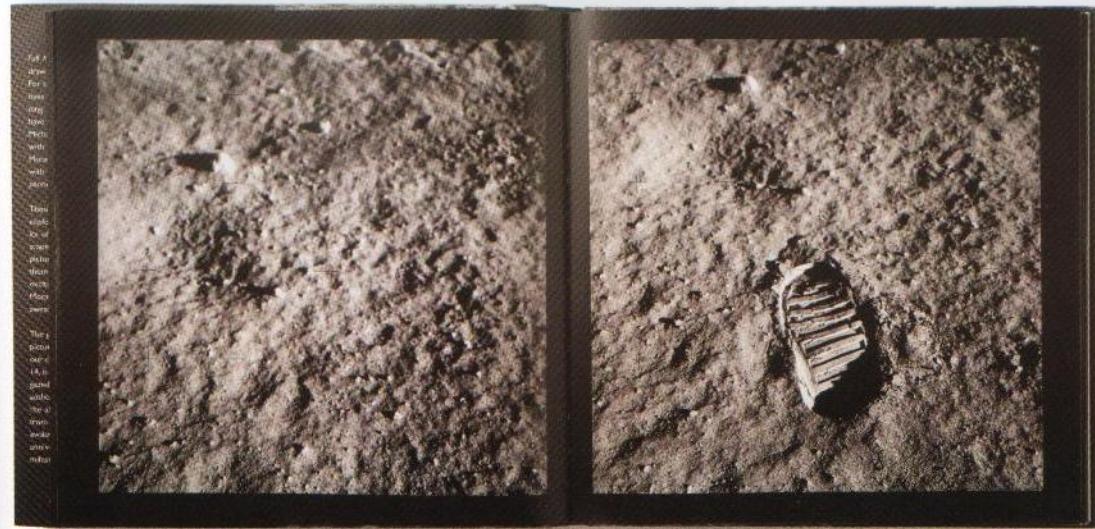
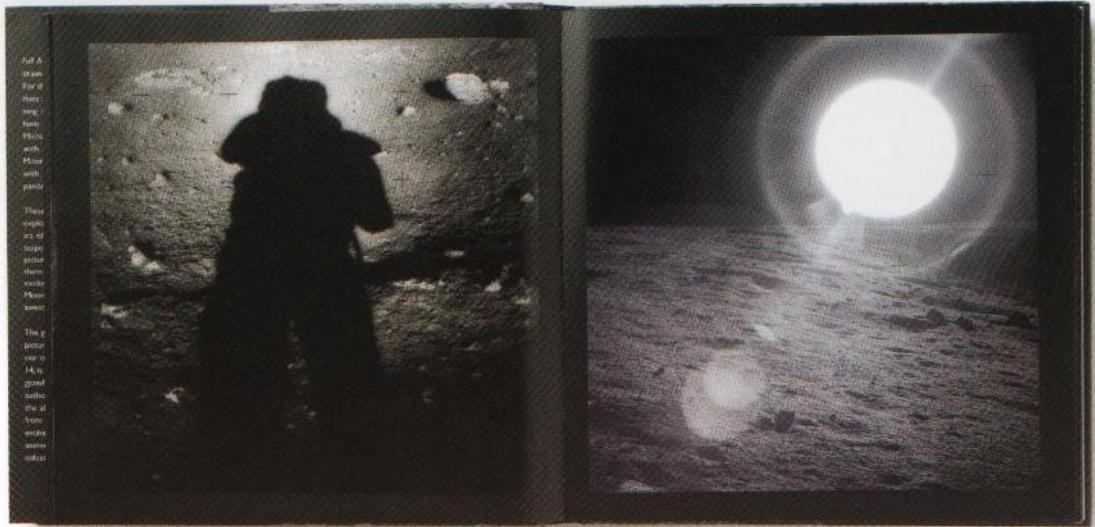
Это просто ряд образов нацистов, какими их видит и является нам (в обликах загримированных актеров) «массовая культура». Здесь нет введений и нет подписей. Изображения помещены на страницах без особых затей, в хаотичном порядке. Логическая последовательность также отсутствует (игнорирование пяти критерии Вурмана, см. стр. 128). Дизайн будто призывают вас дать собственные комментарии, к которым подталкивает простое сопоставление изображений. Исполненное смущения лицо Малкольма Макдowellла (аверху слева), сыгравшего множество отрицательных ролей за свою актерскую карьеру, помещено напротив Роджера Мура, никогда не выступавшего в роли злодея. Мой любимой комбинацией являются два нижних образа. Дерен Несбитт (внизу слева) сыгравший нацистов во многих фильмах, сидит напротив германского Марлона Брандо.

Дизайнеры – Питер Улански и Ханна Коллер.

Напротив: Полночьи

В этой книге, метко охарактеризованной, как «фото-путешествие на Луну и обратно», использованы снимки, сделанные с подлинных негативов NASA. Это – смесь эпического путешествия, популярной науки, ландшафтного дизайна и высокого художественной фотографии. Каждое изображение обрамляет черная рамка, как метафора космоса. Соблюдение последовательности «маршрута» путешествия в порядке размещения фотографий придало образам дополнительную нагрузку повествовательности. Книгу отличает та же законченность, что и любое кинопутешествие. Дизайн – Майкл Лайт.





Образы с краткими комментариями

Справа: Председатель

Эта небольшая толстая книжка размером с сладость рассказывает историю председателя «Vitra». Рольфа Фельдбайма. «Vitra» производит стулья и кресла, поэтому заглавие книги можно трактовать двояко: «председатель» и «человек в кресле». Книга по структуре напоминает фильм: ее образы мелькают перед глазами читателя подобно сменяющимся кадрам кинопленки. Синие страницы играют роль титров немого кино, обозначая повороты в «сюжетной линии». Книга исполнена мягкого, доброго юмора и легко воспринимается, однако ей недостает детализации. Тем не менее книга заставляет вас искренне полюбить ее героя.

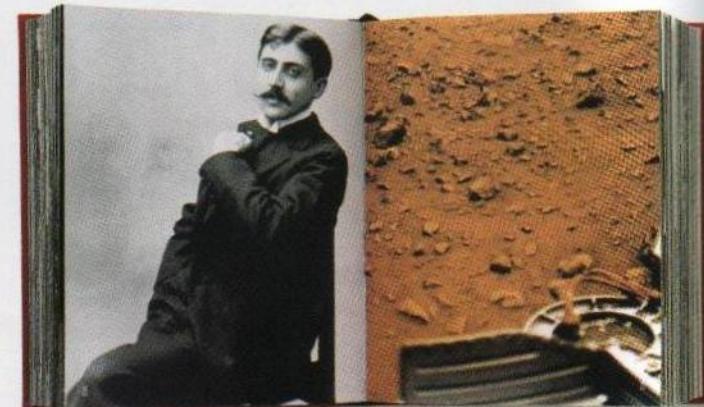
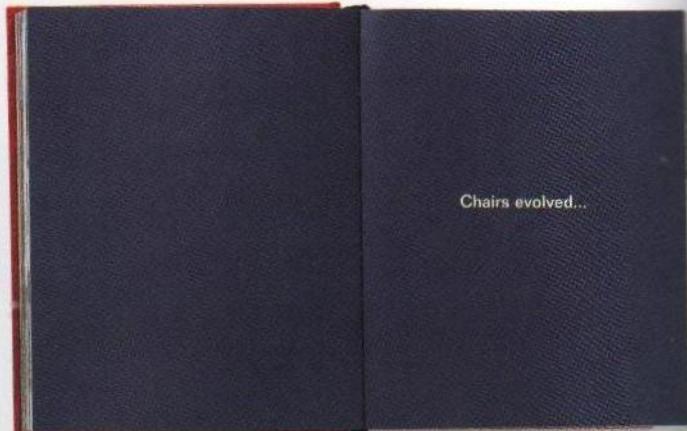
Дизайн — Тибор Кальман.

Напротив вверху: Искусственная природа

Это каталог выставки в Греции. Представленный фрагмент — один из типичных дизайнерских образов последних лет, почти «модель». Его влияние — циничный тон, ироничное сопоставление образов, резкие, противоречивые подписи — ощущается практически во всех монографиях по дизайну, авторы которых предпринимают попытки развенчать разрушительную силу массовой культуры. Дизайн — Дэн Фридман.

На следующей странице внизу: Комиссар уходит

Важная историческая работа дизайнера, архивиста, историка и писателя Дэвида Кинга на сталинскую тему, как один из способов воссоздания истории. Дизайн предельно прост: это сочетание аннотаций и образов, несколько увеличенных ради воздействия на зрителя. Иллюстрации выстроены в четкой хронологической последовательности.





42



43

TEN YEARS OF INDEPENDENCE



Fazilis Khojikhanov,
Secretary of the
Central Committee of
the Communist Party
of Uzbekistan.
Chairman of the
Uzbek National Young
Bulshar Association.
Dz. Tashkent, 1992.



Uzbekistan's first
and only Minister of
Finance, Mr. Shavkat
Mirziyoyev.

44



OzSSR MIG RAIS OQUNBASARI



D. Abdulla,
member
of the Central
Committee of
the Communist
Party of
Uzbekistan. His
exact title is unknown.



Образы со словами

Справа: Пути видения

Эта книга, изданная в 1970-е гг., надела много шума из-за марксистского взгляда на искусство и сугубо дидактического дизайна. Вместо того чтобы сделать илиллюстрации крупными и цветными, в русле общепринятых тенденций, дизайнер Ричард Холли разбросал их по тексту, превратив в черно-белые полиграфические элементы. Тем самым дизайнер достигает необычного эффекта – слова и образы образуют единое полиграфическое «поле». Два коллажа напоминают альбом газетных вырезок. Эта дизайнерская модель столь же распространена, что и «Искусственная природа».

Слова как изображения

Напротив:

Замороженное небо

Эта шутливая, остроумная книга состоит из буквенных кодов, служащих для названия аэропортов (ВОМ – это Бомбей, RIO – Рио). Дизайнерская концепция строится на использовании шрифта «Futura» большого размера, геометрическая строгость которого позволяет достичь скulptурной двухмерности кодов. Благодаря этому каждое слово-код воспринимается как изображение. Такой подход к подаче материала предопределяет концепцию самой книги: взаимодействие случайности и организованности в компоновке рисунка, своего рода экстравагантный интеллектуальный изыск, возводящий дизайн в «искусство». Нижняя надпись – шутка: заглавие книги разбито на две части, словно это коды двух аэропортов: FRO и ZEN. Дизайн – «Langlands & Bell», при участии Питера Уиллберга и Клементины Делисс.



The way we see things is affected by what we know or what we believe. In the Middle Ages when men believed in the physical existence of Hell the sight of fire must have been something different from what it means today. Nevertheless their idea of Hell owed a lot to the sight of fire consuming and the ashes remaining – as well as to their experience of the pain of burns.

When in love, the sight of the beloved has a completeness which no words and no embrace can match: a completeness which only the act of making love can temporarily accommodate.

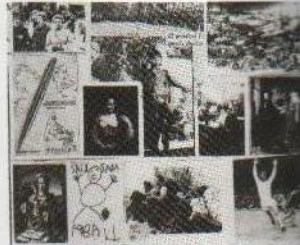
Yet this seeing which comes before words, and can never be quite covered by them, is not a question of mechanically reacting to stimuli. (It can only be thought of in this way if one isolates the small part of the process which concerns the eye's retina.) We only see what we look at. To look is an act of choice. As a result of this act, what we see is brought within our reach – though not necessarily within arm's reach. To touch something is to situate oneself in relation to it. (Close your eyes, move round the room and

notice how the faculty of touch is like a static, limited form of sight.) We never look at just one thing; we are always looking at the relation between things and ourselves. Our vision is continually active, continually moving, continually holding things in a circle around itself, constituting what is present to us as we are.

Soon after we can see, we are aware that we can also be seen. The eye of the other combines with our own eyes to make it fully credible that we are part of the visible world.

If we except that we can see that hill over there, we propose that from that hill we can be seen. The reciprocal nature of vision is more fundamental than that of spoken dialogue. And often dialogue is an attempt to verbalize this – an attempt to explain how, either metaphorically or literally, 'you see things', and an attempt to describe how 'he sees things'.

In the sense in which we use the word in this book, all images are man-made.



An Image is a sight which has been recreated or reproduced. It is an appearance, or a set of appearances, which has been detached from the place and time

New Ladder-Stop give up to 25% more wear even in your sheerest seamfree stockings.

All new stockings are a blend of stretch cotton.

But that's only half the story.

ALMAY

BOM

RIO

FRO

ZEN

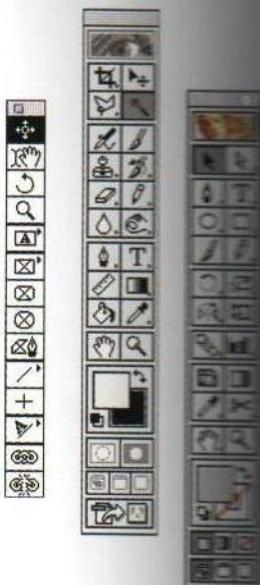
Инструменты

Дизайн – это процесс созидания, процесс переноса идей на поверхность с помощью различных инструментов. Эрик Гилл сделал эмблемой своего дизайна образ из руки и глаза.

Компьютер щедро одаривает своих пользователей, но лишает их, пожалуй, главного в любой работе – физического удовольствия от процесса творения. В печатном процессе каждый «акт творения» оказывает тот или иной эффект: если краска сильно разведена, печать получается тонкой; если цвета смешаны, печать получается цвета смеси, но каждый раз – иного оттенка. Вы можете видеть пыль с бумаги, скрутившейся на солнце. Вы можете слышать характерное потрескивание, нанося краску на валик. Вы можете даже испытать легкое головокружение от запаха скипидара. Каждый маленький элемент шрифта въедается в бумагу. Поверхность работы, находящейся в процессе печати, ежеминутно вздымается волнами: шрифт погружается в их гребни, краска эффектно поблескивает глянцем. Каждая новая печатная копия отличается, хотя бы частично, от своих «предшественниц».

Отсутствие чувственных ощущений отмечают даже самые убежденные сторонники цифровой печати: «Чего мне действительно не хватало в Макинтоше», так это интерфейса виртуальной реальности – «пройм» с каждой стороны коробки, позволяющих попасть внутрь и перемещать логотипы; настоящей кисти, позволяющей чувствовать текстуру поверхности», – пишет Невилл Броуди.

Возможно, самым важным инструментом любого дизайнера является голос: успокаивающий, управляющий, вопросительный и утверждающий. Дизайн – это, прежде всего, социальная деятельность: даже простейший печатный заголовок может вызвать споры и дискуссии с длинным списком вовлеченных в этот процесс лиц: заказчиком, ассистентом, фотографом, изготовителем печатной формы, наборщиком и поставщиком бумаги. Ведь у каждого из этого списка свои запросы и потребности!



Вверху: Варианты инструментов

При всей доступности многих инструментов в наше время проблемам дизайнеров остаются прежними: трудность создания действительно хорошего проекта, недостаток решимости, беспокойные клиенты, давление бюджета и времени.

Напротив:
Каковы инструменты, таков и мастер.

Рисунок Чарльза Барсеги
© 2001 The New Yorker
Из коллекции
cartoonbank.com
Все права защищены.

SHARP PENCILS, CLEAN PAPER, GOOD
LIGHT, COMFORTABLE CHAIR, HOT COFFEE,
WARM ROOM...READY TO WORK...PERHAPS
THE ROOM IS TOO WARM...



Cigarsotti

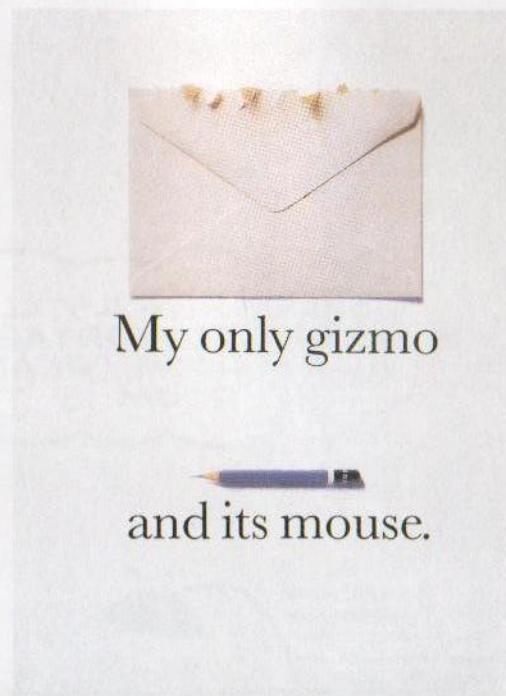
Карандаш

Карандаш – традиционный инструмент быстрого переноса мысли на поверхность, он необыкновенно легок в использовании. Он не нуждается в дополнительных материалах, а рисунки, нанесенные им, не нужно просушивать. Рисовать же карандашом можно практически по любой поверхности. Поэтому карандаш стал своего рода символом быстрой, но эскизной фиксации идеи – этакой знаковой эмблемой неожиданного вдохновения.

Существует школа дизайна, принципам которой этот эскизный характер карандашных зарисовок отвечает в совершенстве. Вдохновленная американской рекламой 1950-х гг., эта форма дизайна, иногда соотносимая с «великой идеей» (см. стр. 26), базируется на ключевой идее активации и действия, как центрального элемента любой дизайнерающей работы, будь то логотип или книга. Одним из ее первых выразителей был Боб Гилл, которому принадлежит знаменитое изречение о слабости идеи, коль скоро ее можно изложить в разговоре по телефону.

С этим высказыванием перекликается заявление Ласло Мохой-Надя о том, что сущность искусства и дизайна составляет концепция, а никак не конечный продукт. Сам Мохой-Надь обычно для исполнения своих проектов привлекал ассистента, Георга Кепеса (сделавшего великолепную карьеру), который и создавал произведение искусства, следуя указаниям мэтра.

Но если карандаш как нельзя лучше подходит для приблизительного, эскизного построения и опробования связей, то для дизайнерских проектов, ориентированных на детали, базирующиеся на точных отношениях взаимосвязанных элементов, он годится значительно меньше. И многие дизайнеры все чаще используют вместо него компьютерную мышь – по мере распространения программ, успешно конкурирующих с легкостью и быстротой движения карандаша по бумаге.



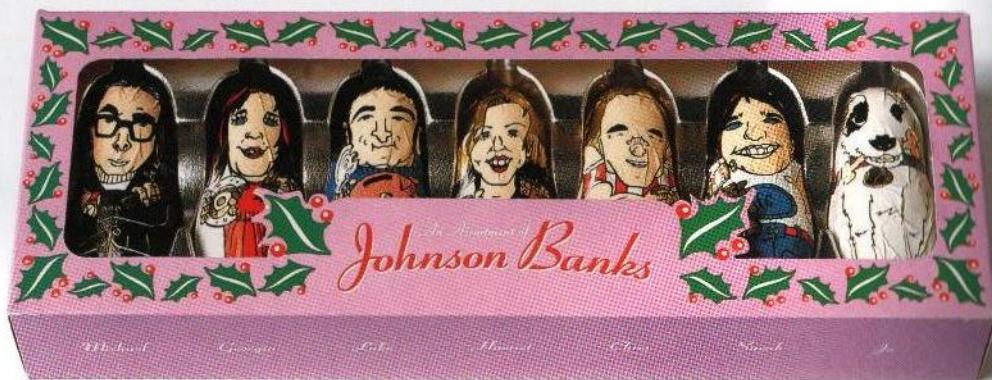
My only gizmo

and its mouse.

Вверху: Доступ к идеям
Типичная шутка Джона
Горхэма.

Напротив: Карандаш
как идея
«British Design & Art
Direction» (D&AD) использует
карандаш как высокую
награду. Это своего рода
фетишизация успешной
декларации идеи.





териалы

ным материалом графического дизайна, пой, до сих пор остается бумага, но кроме любому дизайнёру приходится сталкиваться разными материалами. Наряду различными видами картонных и тканевых листов, пластика и ламината используются аковые краски, сталь, сланец, огнеупорная масса, бетон, позолоченное дерево, шлифованное стекло или вареная кожа.

дизайнеры предпочитают взвешенный методический подход к экспериментированию. Важными его критериями выступают сомнение в орожность при выяснении того, как эти материалы проявляют себя в работе, и поиске наиболее эффективных способов перевода на них инженерских проектов с частичным или полным использованием механизированных процессов.

Внизу: Изменения

Вид материалов, с которым и теперь приходится иметь дело графическим дизайнерам. Любой из них вынуждает как дизайнеров, так и производителей делать особые поправки на их «поведение» в работе. Например, бумажная сумка изготовлена с использованием прорезиненных листов, поверхность которых вызывает растекание краски при печати. Это обуславливает необходимость отвести под шрифт дополнительное пространство. Слева направо: уплотненное стекло, жиронепроницаемая бумага и картон с односторонним покрытием, водоотталкивающая ткань, повторно переработанная бумага и полипропилен. Дизайн всех образцов выполнен *«Atelier Works»*.

Напротив: Конфеты

Даже более редкие материалы иногда заявляют о себе. «Johnson Banks» обычно анимающийся дизайном опознавательных знаков, плакатов, литературных изданий и указателей, совершает неожиданное для него вторжение в кондитерскую сферу и «отливает» своих персонажей из шоколада (одна из конфет изображает собаку).



Бумага

Обложка книги теоретика революционной политики Гая Дебора, обладающего едким остроумием, выполнена из наjjдачной бумаги, в силу чего способна повредить соседние издания на полке. Это прекрасный пример того, как бумага может выразить содержание книги.

Несмотря на важность бумаги для графического дизайна, ее применение ограничено узкой группой сортов, подходящих для коммерческой печати. Большинство дизайнеров обычно используют бумагу промышленного производства, изготавляемую специально для офсетной литографической печати, сортов которой выпускается не так уж много, либо большие рулоны для компьютерной распечатки.

Эксцентричный дизайнер-полиграфист Хендрик Веркманн приобрел известность благодаря тому, что в своих работах раскрывал выразительные свойства бумаги. Однажды он заметил по этому поводу: «Бумага может быть столь красивой, что всякое желание марать ее пропадает, и хочется одного: оставить ее девственно чистой».

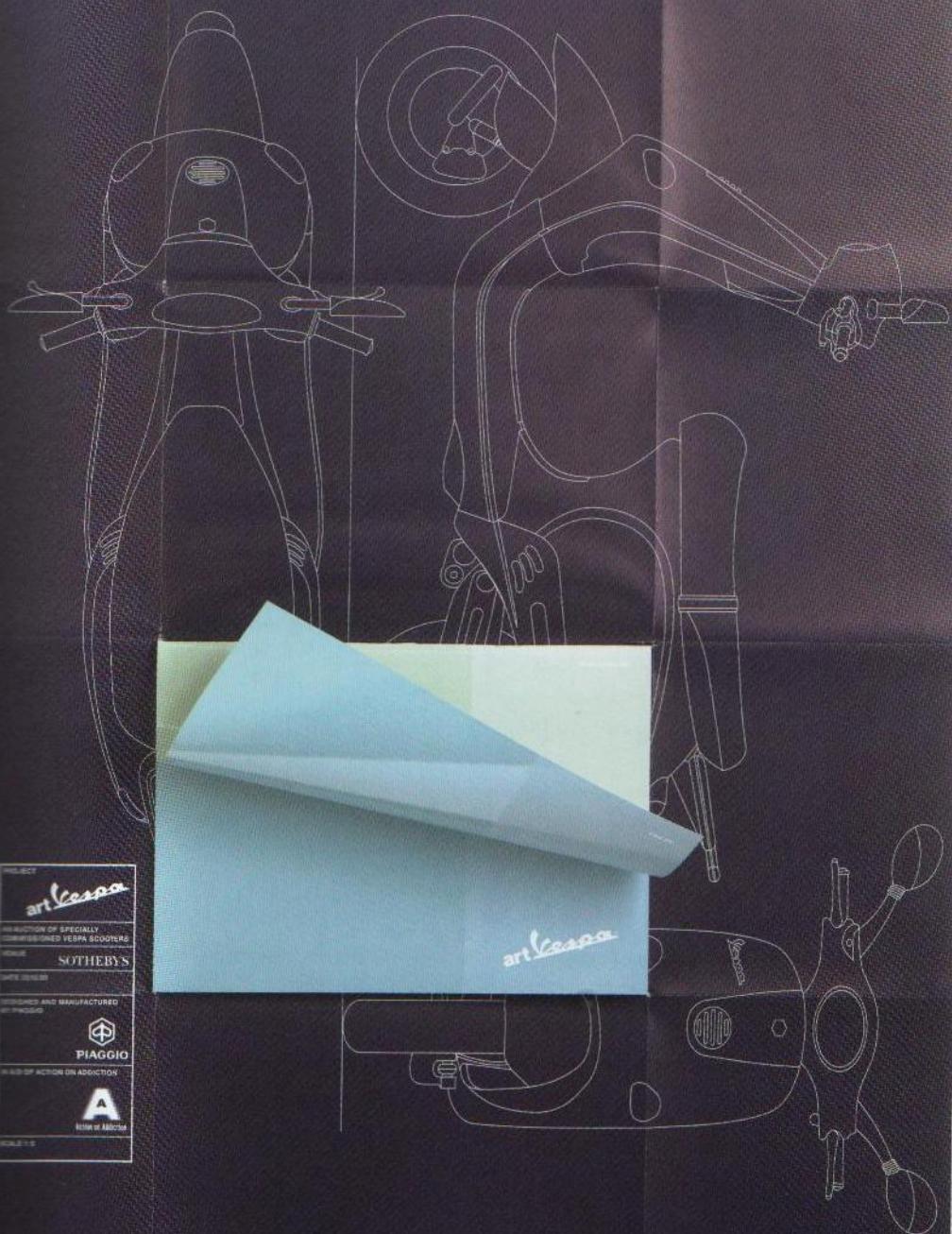
Напротив:
Каталог «Vespa»

каталог «Весра». Каталог был предназначен для благотворительной распродажи скейтеров «Vespa», принадлежавших целому ряду знаменитостей, включая дизайнера одежды Поля Смита. Суперобложка, напоминающая чертеж, выполняет несколько функций сразу: служит эмблемой идеи; показывает изначальную форму «Vespa» (все скейты, приготовленные для распродажи, были значительно изменены по желанию их первых владельцев) и обеспечивает читателям ощущение легкого запаха аммиака и меловой фактуры этой специфичной формы печати. Дизайн — Ребекка Фостер.

Внизу: «Меннониты»

Книга Лары Таулая о религиозной секте меннонитов, живущих в Канаде и Мексике. Оформление строится на контрасте двух сортов бумаги: фотографии напечатаны на плотной бумаге, а текст — на тонкой и полупрозрачной. На такой бумаге обычно печатают Библию. В основе подобного дизайнерского решения лежит понимание различного подхода читателя к разглядыванию (изображению) и чтению (тексту). Издание оформлено в стиле единственной книги, которой пользуются меннониты, — Библией. Дизайн — «Atelier Works».





PROJECT
art Vespa
PRODUCTION OF SPECIALLY
MANUFACTURED VESPA SCOOTERS
NAME: SOtheby's
DATE: 1997
DESIGNED AND MANUFACTURED
BY PIAGGIO
PIAGGIO
AIDS OF ACTION ON ADDICTION
A
Return of Addicta
SCALE 1:1

Компьютер

В наше время компьютер стал главным инструментом практически всех дизайнеров. Свидетельством признания доминирующей роли компьютера в современном дизайнерском процессе является его использование на всех этапах обучения этой профессии, с акцентом на поэтапном освоении различных областей компьютерного дизайна с целью лучшего усвоения их базовых принципов.

Преимущество компьютера перед другими машинами в том, что он унифицирует, объединяет рабочие процессы, позволяя пользователю выполнять множество самых разнообразных действий, что значительно увеличивает продуктивный потенциал дизайнера. Промышленная революция создала машины для тиражирования, упростившие ремесленные процессы и тысячекратно повысившие их эффективность, а также переместила эти процессы из частных домов на фабрики. Последствия изобретения компьютера прямо противоположны по своему эффекту: хотя компьютер увеличил эффективность производства, он позволил пользователям покинуть централизованные места работы, чтобы вернуться к домашней обстановке.

Современный компьютер объединяет почти все виды дизайнерской деятельности (включая использование Интернета и электронной почты): сбор информации; набор текста; редактирование; подбор изображений; манипуляция и конструирование; создание шрифта, его расположение и оформление; подготовка и доставка художественного произведения; сочетание текста и образа в движении; дизайн веб-сайтов и многое другое.

Исключительно здравое и остроумное замечание высказал по поводу человека и компьютера Боб Гилл: «Что могу я и что не может компьютер? – мыслить! Машина больше не повелевает нами. Мы мыслим и делаем то, что не может делать компьютер».

Многофункциональный инструмент

Серии экранных заставок, отображающих лишь часть процессов, подвластных любому дизайнеру при работе за компьютером: веб-браузер; электронная почта; сканирование, обработка иллюстраций; правка текста и графика.



Дисциплины

Как и всем прочим категориям, рассматриваемым в этой книге, дисциплинам присуща, выражаясь образным языком, «пористость». Не может быть корпоративной идентичности без понимания сущности логотипа, равно как и дизайн упаковки обречен на неудачу без соблюдения принципов рекламного и информационного дизайна. Все эти дисциплины объединяет оперирование словами и образами.

Примером того, насколько взаимосвязаны дисциплины графического дизайна, могут послужить часы, показанные ниже. Дизайнер Майкл Джонсон создал их для лингвистических классов Британского Совета, поэтому они украшены образами, которые представляют собой своего рода символы Великобритании. Точнее говоря, они привлекают внимание к клише, которое обычно используется для формирования обобщенного образа страны. Частично двухмерные, частично трехмерные, часы не имеют ни страниц, ни текста, а только последовательный ряд образов, в совершенстве вписываясь в идентификационную схему Британского Совета.

Никому из дизайнеров не удается в процессе работы удержаться в рамках одной дисциплины.

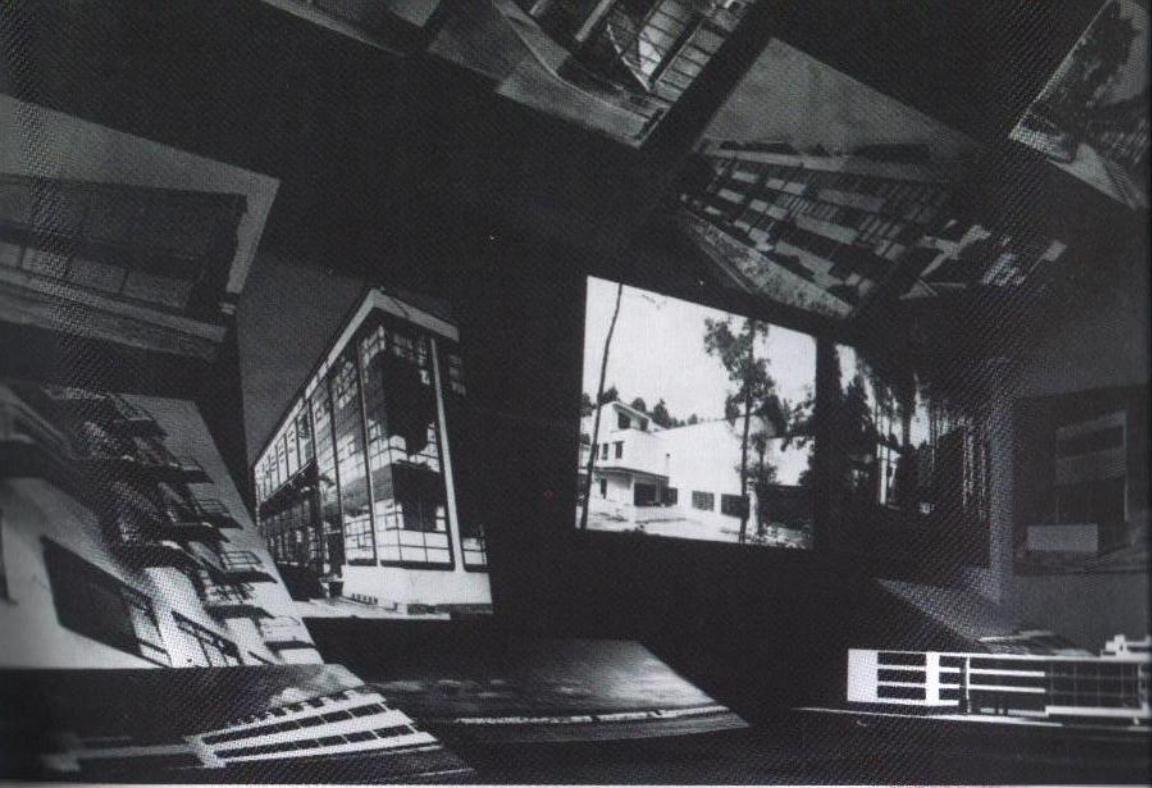


Напротив:
Неопределенность

В эссе Рика Пойнора в недавно изданной книге «Утраченное и найденное: критическое голоса в современном английском дизайне», предлагается новый термин: «визуальная коммуникация». Он используется все чаще и чаще для описания авторских проектов, которые выходят далеко за рамки классического графического дизайна. Этот термин, ставший альтернативой понятию «графический дизайн», на самом деле отнюдь не новый. «Визуальной коммуникацией» называлась школа дизайна Макса Билла, основанная в 1951 г. и продолжавшая традиции Баухауз. Однако суть кроется не в игре слов, а в том, где именно проходят границы классического дизайна и кто их определяет. (Рик Пойнор об этом умалчивает.) Примеры на следующей странице развенчивают бытущее мнение о том, что лишь немногие молодые дизайнеры делают что-то действительно новое или оригинальное.

60-летняя карьера Герберта Байера поистине замечательна: он преподавал в Баухаузе, оформлял денежные знаки, плакаты, журналы, придумывал логотипы и новые шрифты. При этом все его работы отличались высочайшим качеством исполнения. Его преподавательская и писательская деятельность имела не меньший успех, оказав влияние на не одно поколение дизайнеров. Кроме того, Байер делал прекрасные фотографии и внес значительный вклад в развитие новой формы монтажа. В качестве полночного представителя американской «Container Corporation» Байер выступил художественным директором выставочных образцов рекламы, содержащей философские и политические заявления. Он предложил и свои варианты переработанного латинского шрифта («klein-schriftung», основанного на регистре строчных букв, и другую версию, с использованием фонетики). Байер стал соучредителем Института гуманитарных наук, для которого он создал «Всемирный географический атлас», где первым из дизайнеров использовал информационные диаграммы. Будучи также талантливым архитектором, Байер спроектировал все здания института в Эстене (Колорадо). Проявился он и как одаренный художник и скульптор.

Черно-белая фотография Герберта Байера «Deutscher Werkbund» («Германский союз художественных ремесел и промышленности») представляет выставку немецкой архитектуры и мебели. Байер использовал здесь свой принцип 360-градусного «поля зрения». Цветной куб ниже показывает нам дизайн павильона промышленной выставки 1924 года. Обратите внимание на шрифт, выплывающий в виде дыма.



Логотипы

Поль Рэнд, дизайнер логотипа для «IBM», как-то заметил: «Торговую марку придумывает дизайнер, но создает корпорация». (Или не создает.)

Термин «логотип» восходит к греческим словам «логос» и «типос», что в переводе означает «слово» и «впечатление». Это слово прочно вошло в обиход, хотя иногда употребляют слова «торговая марка» или «фирменный знак». Логотипом может быть знак шрифта, символ, изображение или комбинация отдельных или всех вышеупомянутых элементов.

Логотип – это всегда специфическая, особенная формулировка, повторяющаяся и юридически защищенная сигнатура. Создание логотипов, или «брэндов», как их все чаще называют в последние годы, является ядром современного графического дизайна. Разработкой логотипов занимаются практически все дизайнеры. Логотип является результатом успешного решения совместных задач по поиску характерной графической формы, способной принести коммерческую выгоду.

Лучшие дизайнеры логотипов (в частности, для «Mobil and Chase Manhattan Bank») – Иван Чермаев, Том Гейсмар и Стеф Гейсбухлер вывели универсальную формулу: «Знак – это и форма, и субстанция, и образ, и идея. Чтобы быть эффективным, его форма должна быть легко узнаваемой и достаточно оригинальной, чтобы ее можно было легко запомнить. Дизайн должен быть достаточно простым, чтобы его воспринимали сразу, и достаточно богатым в деталях или содержании, чтобы вызывать интерес. Он должен быть достаточно современным, чтобы отражать свое время, и одновременно казаться «добрый знакомым», которого знаешь лет десять. Наконец, он должен быть информативным и соответствовать идеям и деятельности, которые он представляет».

Напротив: Пер Моллеруп

Возможно, самый искусный и самый плодовитый дизайнер логотипов и торговых марок в Скандинавии, Моллеруп наполняет все свои работы юмором и теплотой. Хотя он весьма избирательен и строго придерживается «модернистских» воззрений при выборе шрифтов, компоновки, разметки материала, его логотипы лишены банальной суровости простой геометрии и всегда содержат некую разумную, ясную и одновременно шутливую идею. Такой подход в совершенстве отвечает «мнемоническим требованиям» психолога Дуга Драйбайма: неожиданность и необычность необходимы уму, чтобы запомнить виденное!

Внизу: Эволюция

Многие из хорошо известных всем (и, значит, наиболее успешных) логотипов совершенствовались на протяжении десятилетий. Работа над логотипами иногда подчинена определенной стратегической концепции, но имеется множество обстоятельств, когда дизайнер решает видоизменить логотип, не отказываясь от него полностью. «Генеалогия» ряда логотипов прослеживается в книге Перса Моллерупа «Знаки совершенства».

По часовой стрелке: Дом Логотип для агентов недвижимости, специализирующихся на продаже квартир и частных домов. Жирный, по-дружески «теплый» шрифт и цвет домашнего очага удачно дополняет замочную скважину – символ безопасности.

Аэропорт Осло

Это один из визуальных экспериментов, в котором участвуют все посетители аэропорта. В его основе лежит идея о визуальном уменьшении удаляющихся объектов. При вылете из аэропорта вы наблюдаете, как здания на Земле становятся все меньше и меньше. Если вы оставетесь на Земле, уменьшаются улетающие самолеты.

Редби

Название этого города переводится как «Красный город». Зеленый знак «Ø» – диаграмма города, имеющего всего одну проездную дорогу, является символом зеленого пояса, окружающего город, и в то же время «зеленых» амбиций городского совета.

«Schiang»

Логотип для фирмы, производящей мебель, с элементом ребуса: изображение стула в логотипе заменяет букву «h».



home



Schiang

RØDBY

Торговые марки

Эти чеканные пародии на дизайнерские логотипы создал в 1975 г. дизайнер Джерри Херринг. Он издал их в форме листовок, предварив следующими словами: «Вам нужен новый динамичный образ, ...но вы колеблетесь в силу дороговизны дизайнских услуг и сомнений в выборе образа... Именно для вас «Херринг Дизайн Студио» (HDS) в Хьюстоне (Техас) разработала эту коллекцию торговых марок. Лидер в дизайне торговых марок и логотипов на протяжении длительного времени, HDS на сей раз предлагает своим клиентам проекты торговых марок. Они достаточно недорогие и могут быть использованы любой компанией... Все проекты выполняются по желанию заказчика в одном из трех цветов: черном, зеленом или белом. Отдельные проекты могут быть выполнены в красном цвете. Доставка в течение 2–3 недель».

Торговая марка «Дерево»

Идеальна для обозначения частных владений, особенно с такими «лесными» названиями, как «Дубовая роща» или «Сосновый бор».



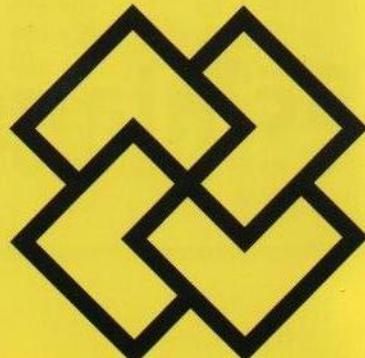
Торговая марка «Звезда»

Идеально подходит для кинематографических или правительственные компаний, а также фирм, практикующих оккультные услуги. Для использования марки в красном цвете нужно особое разрешение.



Торговая марка «Модерн»

Оставляет простор для интерпретации. Идеальный выбор для всякого рода комитетов.



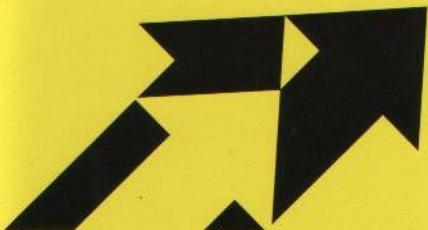
Торговая марка «Геральдический лев»
Облагораживает и придает достоинство. Незаменима для только что открывшихся ресторанов, которым не достает «исторического прошлого».



Торговая марка «Радуга»
Для компаний с ясными и четкими перспективами или верой в золотое будущее.



Торговая марка «Стрела»
Для компаний, находящихся в процессе становления и поиска. Возможны два варианта: стрела, смотрящая вверх, и стрела, смотрящая вправо.



Торговая марка «Орел»
Отличный выбор для патриотичных компаний. По-нятным причинам пользуется большой популярностью у банков. Предлагаются два варианта: в коричневом или черном цвете.



Идентификация

Логотип является только частью «лица» той или иной организации. Это не более чем символ, или эмблема, подобно тому, как имя является только одним из персонифицирующих признаков индивидуума.

То, что в настоящее время зовется «корпоративной идентификацией», включает в себя и способы использования логотипов наряду со всеми прочими элементами, такими, как стиль языка, типы шрифтов, цветовая гамма, форматы публикаций, указатели и т. п. В качестве других названий этого понятия используются «фирменный стиль» и наиболее часто употребляющийся в последние годы «брэндинг».

Для крупных организаций создание идентификационной атрибутики своих корпораций – это огромная работа, иногда длящаяся годами и требующая постоянного внимания даже после завершения. «Образ» организаций, не считающих нужным согласовывать графические работы, получается расплывчатым и бессвязным. Поль Рэнд, разработчик схем корпоративной идентификации крупных американских компаний, предупреждает, что «определенное единство, похоже, захватило все сферы дизайна... Акцент на простые формы, отсутствие декоративности и всеобщее увлечение определенными художественными формами приводит к обезличенности». Идею Рэнда подхватывает Кен Гарланд: «Вездесущая и успешная корпоративная идентификация оборачивается, на деле, бедствием – именно в силу своей вездесущности». Он считает, что идентификация «пропитана чрезмерно отвлекающими, элитарными идеями о всесилии и иллюзиями порядка».

Возможно, проблема эта связана не с принципом унифицированного дизайна, а с тем, соглашаемся мы или нет с тем направлением, в котором двигаются многие корпорации, следующие ему.



Королевский институт британских архитекторов (RIBA)

Сорок лет создания идентификации

Вверху: Идентификационная схема Герберта Спенсера, разработанная в 1961 г. Основным элементом является геральдическая эмблема, используемая RIBA с момента ее разработки в 1836 г.

Внизу: Первая страница дизайнера «аудита» – собрания всех материалов, созданных RIBA в 2000 году. Схема Спенсера, к тому моменту насчитывающая уже 40 лет, нуждалась в обновлении.

Напротив: Новая схема, запущенная в 2001 г. Ее главным элементом стали буквы «RIBA», созданные Джоном Рашуортом из «Pentagram». Визуально измененной геральдической эмблеме теперь отводится лишь второстепенную роль. Дизайн – «Atelier Works».

RIBA



'This is how all architecture can be: relevant, surprising and human'

Moshe Goldschmid, President

Annual Review 2003 / 2004



RIBA

Membership 2002

A Sample
Corporate member
Membership number 42045075
Expires: 31 December 2002

RIBA



Code of Professional Conduct

and Standard of Professional Performance



RIBA Architect

Peterson Williams Johnson & Smith

Telephone 012 3456 1890 Other data may be included providing it doesn't extend beyond a single line

RIBA

Royal Gold Medal
Jean Nouvel

RIBA

Royal Institute
of British Architects

Building a better future



Печать – реклама

Печатный материал можно очень условно разделить на два типа: материал, который рекламирует, и материал, который передает некую информацию. Очевидно, что в литературе, основной функцией которой является рекламирование, продвижение или продажа продуктов или услуг, может быть заложен и определенный информативный аспект – цены, даты или способы использования. Однако главным принципом структурирования такого материала является формирование позитивного впечатления.

Требования к рекламным материалам яснее всего демонстрирует их наиболее лаконичная форма – плакат или афиша: рабочей является лишь одна поверхность, на которой и помещается фокусирующий внимание зрителя «заряд обольщения». Под эту категорию подпадает и дизайнерская деятельность, облагаемая наибольшим налогом, – почтовая рассылка, предназначенная для ничего не подозревающих или даже враждебно настроенных получателей.

Принцип, по которому строятся большинство рекламных материалов, можно сравнить с формулой успеха газетной журналистики: «Эй, что это? Ну, как? Итак». «Эй» привлекает внимание. Обычно это некий интригующий образ или сильнодействующий прием полиграфии. «Что это?» – это краткое вступление к представлению продукта или услуги. «Ну как?» – это уже обстоятельный рассказ о продукте или услуге. А «Итак» – это то, что вы делаете в результате.

Хотя объявления, листовки и брошюры – основной вид деятельности для большинства студий графического дизайна во всем мире, эта продукция почти не вызывает интереса у получателей. Создать действительно привлекательный дизайнерский продукт для электронной рассылки (спама) – одна из最难нейших задач. Даже эстетически прекрасные образцы рекламных объявлений и листовок, заимствованные из старинных книг и перенесенные в журналы или брошенные на ваш пологий у двери, становятся обманчивыми приманками.



HOTEL
**wald
haus**
LUZERN



Ormas



Слева: Уолтер Марти
Малоизвестный швейцарский дизайнер начала XX в. Малоизвестный, возможно, потому, что Марти предпочитал малые формы: открытки, листовки, указатели и рекламные объявления с краской композиционной организацией.

Внизу слева: Неизвестный
Рекламная открытка, воздевшая напрямую на получателя, сочетает задачу продвижения продукта с информацией о нем и демонстрацией самого продукта — знакомого всем оборудованию. Хотя это современные образцы машин, дизайнер в Киркьютоне сохраняет, или развивает, традиции и композиции столетней давности, словно модернизма и не существовало. Тем не менее дизайнерская задача решена с необыкновенным изяществом.

Справа:
Мораг Майерскауф
В своей книге, посвященной описанию квартир в недавно перестроенном здании, Майерскауф удачно избегает клише, превращая все изображения — фотографии интерьеров и окружающих зон, поэтажных планов — в красочные картинки. Стремясь уйти от сухой академичности, она добавляет несколько забавных образов, не имеющих отношения к данной теме, в частности, пингвинов. Эта работа напоминает художественный альбом, где закладка выполнена в форме плана квартиры.

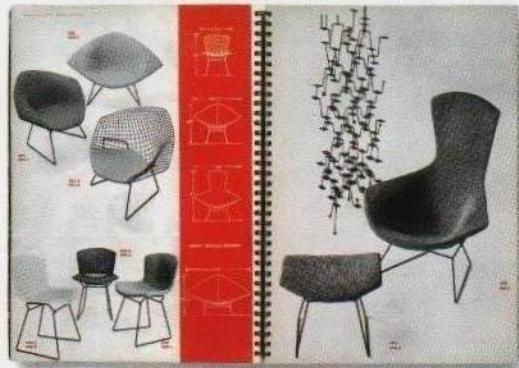
Печать — информация

Информативная графика — это «познавательное искусство». Как и все прочие «категории» графического дизайна, это огромная и многообразная область, охватывающая самые различные дизайнерские продукты — от простых листовок до сложных схем, таблиц, диаграмм, графиков, карт, планов и т. п.

Ричард Саул Вурман, архитектор по образованию, ставший мультимилионером благодаря ряду великолепных дизайнерских разработок путеводителей и пособий по лекарственным препаратам и инвестициям, утверждает, что «единственный путь получить всестороннюю информацию лежит через слова, числа и изображения... Несмотря на ту ответственную роль, которую графические дизайнеры играют в передаче информации, большинство учебных программ в современных школах дизайна нацелено в основном на обучение тому, как красивее оформлять вещи. Впоследствии эта тенденция подкрепляется опытом профессиональной деятельности, в которой награды присваиваются в первую очередь за внешний облик продуктов, а не за понимание и передачу идеи или тщательность исполнения».

Вурман даже ввел специальный термин для себя и себе подобных — «архитектор информации». Он утверждает, что есть только пять основных принципов структурирования любой информации. Это местоположение (карты); алфавит; время (расписания, графики); категория (сюда включается организация информации по цвету и материалу) и иерархия (от большего к меньшему, от более темного к более светлому). Я открыл еще три принципа: беспорядочность (многие каталоги); интуитивность (журналы, концепцию которых зачастую определяет интуиция редактора) и традиционность (Библия).

Деятельность в этой области дизайна наиболее явственно вскрывает его функциональные аспекты: четкость, как противопоставление экспрессивности в полиграфии; перекрестные ссылки принадлежностей; счетные системы и т. п.



Вверху: Каталог «Knoll»

Интерес, проявляемый Гербертом Маттером на протяжении всей его жизни к биоморфным формам, вылился в сочетание фотографий с рисунками, что позволило наиболее эффективно отразить в каталоге вид изображенных предметов. Кресла и стулья были вырезаны из фотографий и размещены так, чтобы взгляд фокусировался на их причудливых формах. Красота этих предметов была очевидна для Маттера: хотя каталог выпущен в 1950 г., почти все представленные в нем образцы мебели производятся до сих пор. Пружинный переплет дает возможность полностью раскрыть каталог, чтобы сосредоточить внимание читателя на демонстрируемых образцах.

Напротив: Культовая книга

Дerek Бердсолл из «Officis» со своими ассистентами Джоном Морганом, Ширли и Элизой Бердсолл недавно подготовили новый дизайнерский проект Библии для англиканской церкви. Сознавая, что чтение текста прихожанам может затруднять слабое освещение или ослабленное с возрастом зрение, Бердсолл увеличил размер шрифта, сетку и размер страницы. После этого он расположил текст таким образом, чтобы шум переворываемых страниц не нарушал молитвы. В то же время новый проект сохранил наиболее логичные аспекты церковной полиграфии, насчитывающей сотни лет: характерное оформление заголовков (отрывки священного писания обозначены красным) и тонкая бумага (специально окрашенная в цвет слоновой кости для зрительного уменьшения объема).

4 The Lord is in his holy temple; *
the Lord's throne is in heaven.

5 His eyes behold; *
his eyelids try every mortal being.

6 The Lord tries the righteous as well as the wicked; *
but those who delight in violence his soul abhors.

7 Upon the wicked he shall rain coals of fire
and burning sulphur; *

scorching wind shall be their portion to drink.
8 For the Lord is righteous;
he loves righteous deeds; *

and those who are upright shall behold his face.

Psalm 13

1 How long will you forget me, O Lord; for ever? *

2 How long will you hide your face from me?

3 How long shall I have anguish in my soul
and grief in my heart, day after day? *

4 How long shall my enemy triumph over me?

5 Look upon me and answer, O Lord my God; *

lighten my eyes, lest I sleep in death;

6 Lest my enemy say, 'I have prevailed against him,' *
and my foes rejoice that I have fallen.

7 But I put my trust in your steadfast love; *

my heart will rejoice in your salvation.

8 I will sing to the Lord, *

for he has dealt so boundifully with me.

Psalm 12

1 Help me, Lord, for no one godly is left; *
the faithful have vanished from the whole human race.

2 They all speak falsely with their neighbour; *
they flatter with their lips, but speak from a double heart.

3 O that the Lord would cut off all flattering lips *
and the tongue that speaks proud boasts!

4 Those who say, 'With our tongue will we prevail; *
our lips we will use who is lord over us!'

5 'Because of the oppression of the needy,
and the groaning of the poor, *

I will rise up now,' says the Lord,
'and set them in the safety that they long for.'

6 The words of the Lord are pure words, *
like silver refined in the furnace

and purified seven times in the fire.

7 You, O Lord, will watch over us *
and guard us from this generation for ever.

8 The wicked strut on every side; *
when what is vile is exalted by the whole human race.

Psalm 14

Psalm 14

1 The fool has said in his heart, 'There is no God'; *

Corrupt are they, and abominable in their wickedness;
there is no one that does good.

2 The Lord has looked down from heaven
upon the children of earth, *

to see if there is anyone who is wise
and seeks after God.

3 But every one has turned back,
all alike have become corrupt; *

there is none that does good; no not one.

4 Have they no knowledge, those evildoers, *
who eat up my people as if they ate bread
and do not call upon the Lord!

5 There shall they be in great fear; *
for God is in the company of the righteous.

Psalm 14

Psalm 12

Упаковка

Дизайн любой упаковки можно образно сравнить с изложением какой-либо истории в сжатой форме – вроде плаката в миниатюре. Упаковка должна выгодно отличать данный продукт от продукта конкурентов. Успех дизайна проверяется в самых жестких условиях – в прямой конкуренции с другими продуктами на магазинных полках, заваленных яркими товарами.

Кто-то, возможно, считает, что дизайн упаковки – сфера, более подходящая для любителей графических экспериментов, которые стремятся выделиться. Однако это одна из самых консервативных областей дизайна, подчиненных «департаменту маркетинга» производителей. Большинство дизайнеров упаковок ориентируются на ярко выраженные тенденции или заданные традиции в этой области, что делает их работы понятными для покупателей и соответствует их вкусам. Особенно важна «игра по правилам» в массовом производстве, в которое вовлечены большие финансовые инвестиции.

Одним из примечательных аспектов дизайна упаковок является его роль как источника дизайнерского феномена, который правильно было бы называть «обмен одеждой» («cross-dressing»), когда в традициях, принятых в какой-либо одной нише этого вида дизайна, оформляются упаковки другой его ниши. Тем самым достигается освежающий и ироничный эффект. Например, чувственная фотография и приемы обыгрывания пространства, принятые в дизайне упаковок для одежды, применяются в оформлении упаковок пищевых продуктов. Одну из зон «постоянного вторжения» составляют упаковки медицинских препаратов, с их строгим шрифтом «sans serif» и специфическими красками. Своего рода «совместной территорией» является танцевальная музыка, всегда открытая для новшеств и оригинальных изысков: CD-диски часто «одеваются», как лекарства, джемы, машинные детали, журналы и произведения искусства.

Справа: Обертки рассказывают...

Набор шоколадок, созданных к выставке «Путешествия Дискавери» в Музее науки. Шесть шоколадных оберток серии рассказывают о том, как, путешествуя по Южной Америке, сэр Ганс Слоан познакомился с шоколадом, привез его домой и предлагал гостям в качестве угощения на своих званных ужинах. Однажды его гостем стал некий Джон Кэдбери... Дизайн – Джон Паундер из «Atelier Works».

Напротив: «Обмен одеждой»

В дизайне упаковок большинства пищевых продуктов традиции до сих пор высоко ценятся. Впечатление, что данный продукт изготовлен семейной фирмой с многолетними традициями, а значит, миновал издержки промышленного производства и по качеству превосходит «скорострелку» современную продукцию, остается привлекательным для потребителя. Но истинная традиция проявляется иначе, чем «созданная» – есть тонкие различия в способах изготовления упаковок и в деталях изображений: цветовая палитра, равнодушная к моде, и элементы дизайна, устойчивые к бегу времени. Этот «rap forte» (итальянский кекс) заявляет о своем необыкновенном вкусе с помощью роскошной иллюстрации и очаровательной буквенной надписи.





Книги

Книга – это «место рождения» графического дизайна. По словам историка Люсьен Фэвре, «книга представляет работы самых величественных творческих душ во всех областях... [и] создает новые традиции мышления не только в узком кругу ученых, но и далеко за его пределами, в интеллектуальной жизни всех, кто живет разумом».

Питер Уиллберг, опытный книжный дизайнер, поделил книжную продукцию на категории, избрав в качестве главного критерия их дизайн. Уиллберг называет следующие категории: полиграфия для линейного чтения (романы, пьесы, поэтические сборники и иллюстрированные сборники рассказов, где печатный материал подается, как правило, в определенной последовательности, но которые нуждаются в художественной обработке); информативная полиграфия (научная литература, руководства и пособия); полиграфия для консультативного и селективного (избирательного) чтения (справочные издания, энциклопедии, Библия) и полиграфия для учебных изданий с индивидуальными уроками, комментариями и упражнениями.

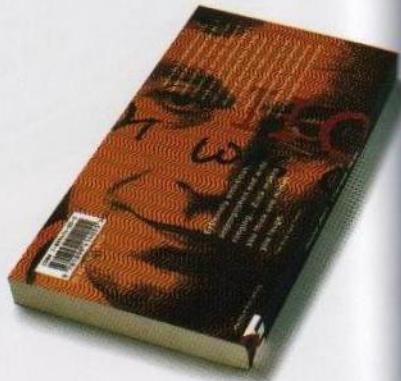
Голландский дизайнер книг Джост Хочули проводит различие между макро- и микрополиграфией. Под макрополиграфией он подразумевает книгу в целом, ее конструктивные элементы и отдельные страницы. Микрополиграфией он называет организацию пространств между отдельными строками, словами и буквами. Большинство книг оформляются дизайнерами в соответствии с разработанными системами, сетками и полиграфическими схемами. Самые ценные издания готовятся особо тщательно – страница за страницей. Книги пишутся и печатаются в расчете на длительное пользование. Это – один из немногих продуктов, которые разрабатываются дизайнерами с большим удовольствием.

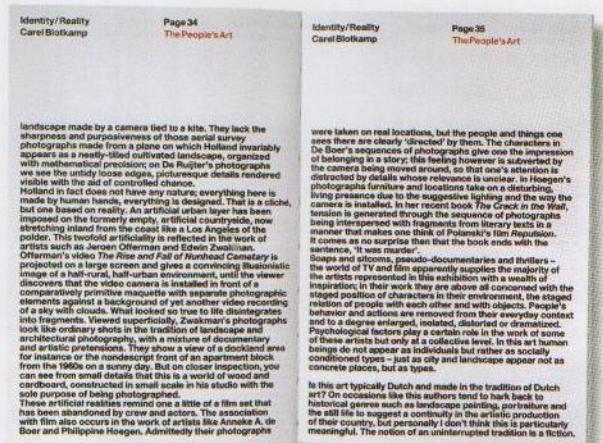
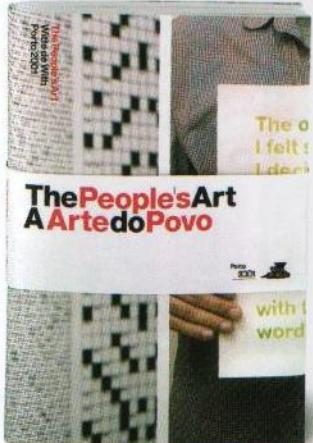
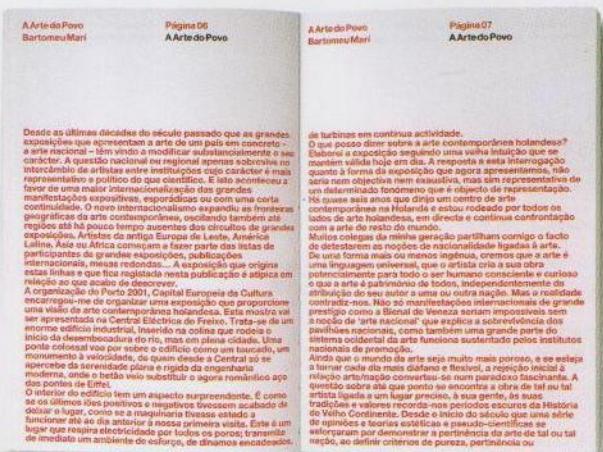
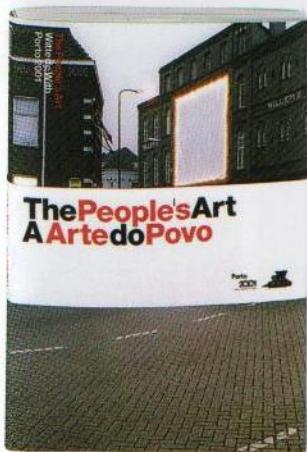
Внизу: Обложки Харборда

Ряд обложек английского издателя, публикующего исключительно русские романы в английском переводе. Обложки оформлены очень богато, подобно русским «иконостасам», этим «иллюстрированным» стечением православных церквей. На задней обложке всех изданий помещается портрет автора крупным планом. Дизайн – «Atelier Works».

Напротив: Народное искусство

Это издание было приурочено к выставке и представляет собой наполовину книгу, наполовину каталог или каталог в виде книги. Иллюстрации в нем вынесены за пределы книги – как двусторонние обложки. Покупатель может выбрать каталог с работами того художника, который ему нравится больше. Текст внутри контрастирует с богатой иллюстрированными обложками – сплошной и закостеневший в своей строгости. Дизайн – «Experimental Jetset».





Журналы

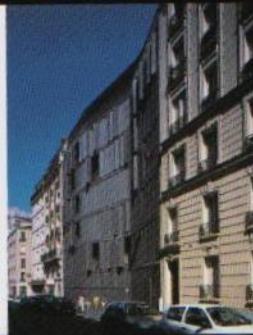
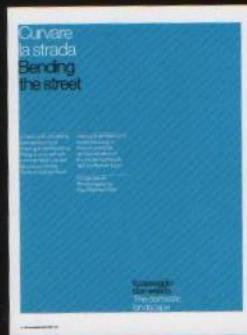
Алексей Бродович является «дедушкой» дизайна современных журналов. Его лозунг «Удивите меня» выражает то, чего хочет каждый читатель, листая тот или иной журнал. Но основные задачи журнального дизайнера на самом деле сложны и трудоемки: подборка и организация материала, бесконечные пересмотры макетов каждой страницы, тщательное размещение текстовых фрагментов. Обязательным условием успешности журнального проекта является тесное взаимопонимание между арт-директором (такой «титул» получает графический дизайнер, работающий над оформлением журнала) и редактором журнала. Тибор Кальман – художественный директор «Interview» Энди Уортхола и журнала «Colors» – заметил, что команде «дизайнер/редактор» требуется подчас подготовить десяток выпусков журнала, чтобы прийти к единому мнению по поводу его концепции, и только после этого они могут создать десяток или пару десятков действительно удачных номеров.

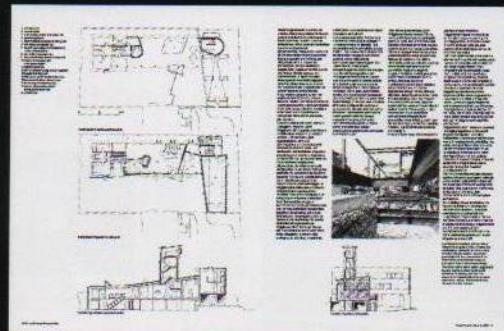
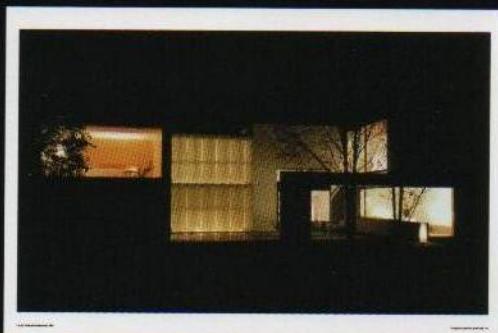
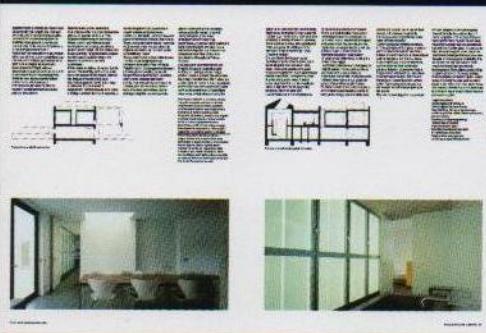
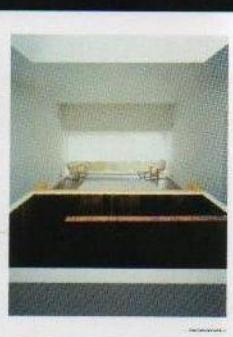
Легко понять, почему многие журнальные дизайнеры пытаются «упростить» свои задачи путем использования оригинальных шрифтов или включения в канву журнала одной или двух эротических фотографий, либо прибегая к каким-либо иным способам в надежде оправдать ожидания жаждущих новизны читателей. Например, сознательно делая текст неудобочитаемым, дизайнер насыщает текстовый блок графическими метками. Некоторые из подобных «нововведений» призваны оживить содержимое журнала и служат своего рода «зnamенем» его редакторской позиции, но многие из них на поверхку оказываются тщетными потугами разнообразить выпуск, в результате чего интересными получаются лишь одна-две страницы, а вся остальная часть журнала остается скучной. Журнальный дизайн – это разработка устойчивой дизайнерской системы, особой палитры, способной сохранять логическую структуру и последовательность материала.

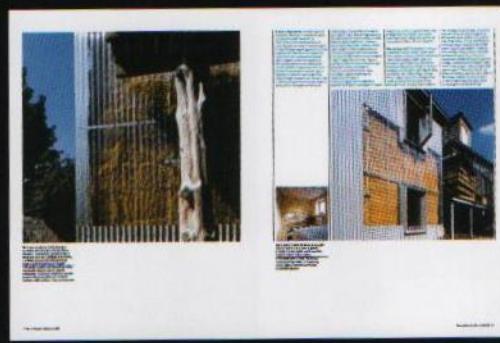
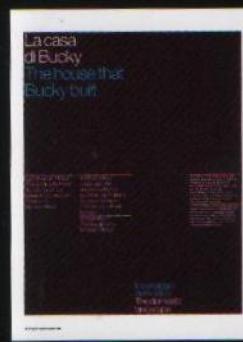
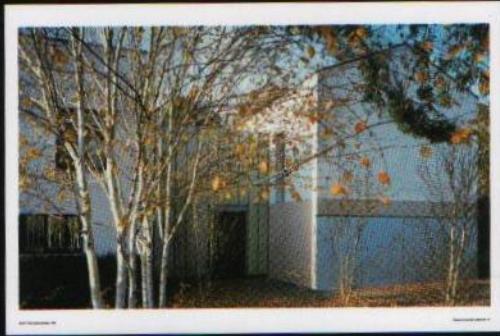
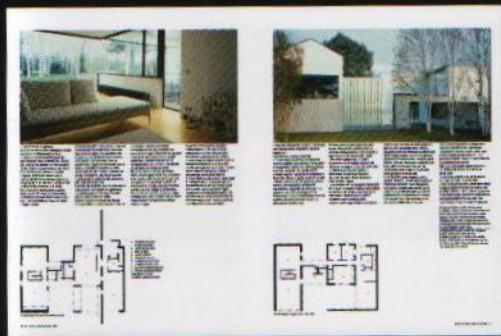
Напротив: «Domus»

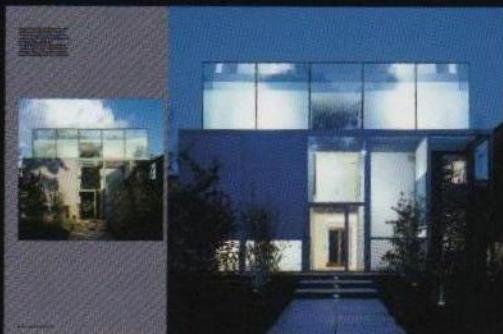
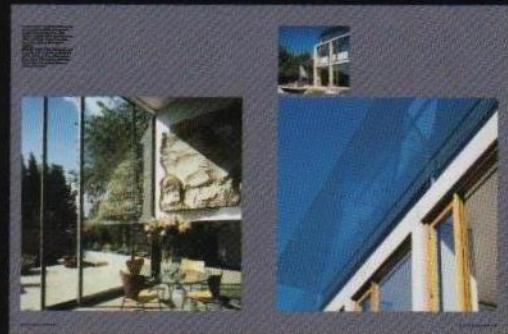
Симон Эстерсон быстро становится самым плодовитым дизайнером печатных изданий в Великобритании. Его любимой характеристикой удачно оформленных журналов является слово «богатый». Его подход к оформлению журнала «Domus», посвященного итальянской архитектуре и дизайну интерьеров, заключается в создании макета из крупных кусков шрифта, цвета, пустых пространств и изображений, которые, по его воле, оказываются рядом, словно во волшебстве, склеиваются и воплощаются в единный, гармоничный и логичный проект. Дизайнер искусно задает общий ритм, увязывающий воедино различный материал на протяжении всего журнала с помощью удивительно малого количества элементов – площадей, единого шрифта, ограниченного спектра цветов, находчиво меняя лишь их размер и местоположение в сетке макета. Хотя части «Domus» перекликаются с рядом более мелких фрагментов, сгруппированных вместе, многие текстовые статьи (в несколько столбцов) отличаются сознательной простотой и незатейливостью оформления. «Богатство» дизайнерской концепции этого журнала обуславливают яркие, прекрасно отпечатанные цветные фотографии такой величины и в таком количестве, какие позволяют бюджет журнала и текст.

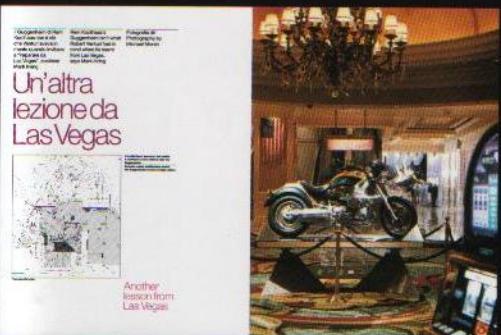
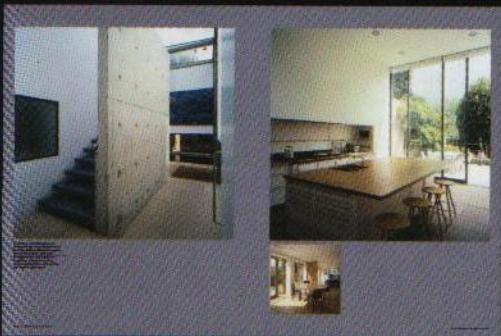
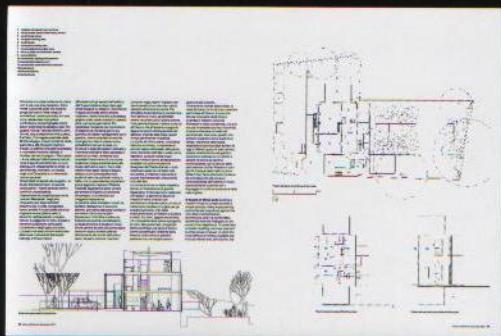
В качестве примера на следующих пяти страницах этой книги представлены развороты всего лишь одного выпуска «Domus». Подобный способ просмотра журнала отвлекает внимание от изысканной полиграфии каждой конкретной статьи и показывает, как дизайнер выполняет свою истинную задачу: согласование, координация достаточно разного материала и придание ему актуальности и жизненности.









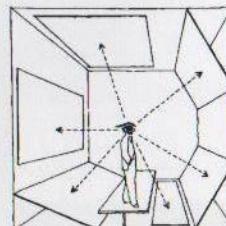


ыставки

дизайнерские проекты выставок почти не копируют. Всегда, впрочем, они уникальны и неповторимы. Это может быть проекты временных или постоянных выставок, разрабатываемые под специальное пространство или под определенный экскурсионный маршрут по экспозиции. К данной области дизайна можно отнести в принципе все оформительские проекты, предназначенные для облагораживания существующей архитектуры: дизайн магазинов, офисов, гостиничных холлов и ресторанов.

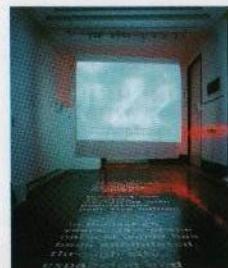
Роль выставочного дизайнера схожа с ролью архитектора: организация пространства, использование освещения, создание крупных структур, сборка и комбинация материалов.

В принципе это тоже графический дизайн, только более масштабный. Здесь в работе больше помогают ноги, нежели руки. Организация содержимого выставок рассматривалась уже в предыдущих главах (см. стр. 100 и 128).



Вверху: Поле зрения

Герберт Байер по праву считается «одним из самых значительных выставочных дизайнеров современного мира». Вверху показана его знаменитая диаграмма 360-градусного поля зрения, отображающая разработанные им принципы оформления выставочного пространства: посетителя окружает богатый, необычно расположенный, многоугольный ряд картин и информации. (Подробнее об использовании этой идеи см. стр. 119).



Вверху: Суперкино

Посетитель погружается в пульсирующий свет, сверкающие краски, текст и звук. Интуитивное применение байеровского принципа 360-градусного поля зрения в творчестве Мораг Майерсауф.

Напротив: Парад лет

Простая по механизму оформления, но одновременно очень яркая за счет эффекта монументальности выставка посвящена 25-летней годовщине компании по производству мебели. Майерсауф обозначила прошедшие годы номерами на светильниках.

83

85

89

91

92

+ 0

95

99

2000 0 2000

88

93

96

98

2000 2 2000

Знаки

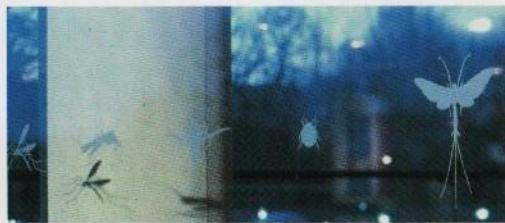
Существуют два типа знаков: знаки, которые вы хотите видеть (туалет, паб), и те, которые вы вынуждены видеть (ограничения скорости). Знаки, которые что-то представляют, украшают, рекламируют и продвигают. Все остальные, в большинстве своем, не слишком приятны: обычно люди предпочитают сами выбрать, на что смотреть, нежели видеть стрелку, указующую на нечто специфичное.

Создание знаков – достаточно давнее занятие. Примерами работ древних «дизайнеров» могут служить стрелка или буквы, вырезавшиеся на кусках дерева, которые прибивались гвоздями к стволам деревьев; подковы, подвешивавшиеся в кузницах; деревянные горшки у входа в кофейни. Указатели пабов по праву считаются первыми «ласточками» сюрреализма – связь между сущностью этих заведений и символикой, их украшающей, часто довольно произвольна.

Дизайн знаков в большей степени, чем практически все остальные области графического дизайна, подчинен функциональности.

Тип шрифта, размер, цвет и иконография в нем диктуются законодательством, а также тестированием на месте и всесторонними консультациями с «группами пользователей».

Дизайн знаков сопряжен с рядом трудностей физического свойства, которые еще ни одному графическому дизайнеру не удавалось решить полностью. Наглядным примером может служить стрелка, призванная указывать направление вперед, а на деле смотрящая в небо. Многие знаки вообще не удаются или обречены на «провал» с добавлением другого знака. Многие общественные знаковые схемы (больницы, школы и т. п.) создаются (с различным успехом) и вовсе без привлечения графических дизайнеров.



Вверху и внизу:

Первый этаж Речного музея Дэвида Чипперфилда в Ханли-он-Тэмз имеет стеклянные перегородки от пола до потолка. По закону они должны быть украшены «указателями» – точками и линиями, чтобы люди не натыкались на прозрачное стекло. Здесь в качестве указателей использованы не скучные метки, а силуэты представителей дикой природы Темзы – птиц, рыб и насекомых. Дизайн – «Atelier Works»

Напротив:

Этот знак в Нью-Йорке разработан дизайнером Риго, который сам себя называет «визуальным рэппером». Можно считать его образчиком своего рода «культурной интервенции», использующей язык графического дизайна, но с иной целью. В отличие от знакомых всем банальных знаков, обозначающих автостоянку, этот обретает возвышенно-позитическое звучание, поскольку указывает на небо. Можно ли считать это графическим дизайном? (см. Графический дизайн – искусство? Стр. 28) Фото – Лейн Крокарт.





SKY

Веб- и кинодизайн

Если бы оставались до сих пор какие-либо сомнения в том, по какому пути пойдет в будущем развитие графического дизайна, то их мог развеять следующий факт: если в 1993 г. было всего 50 веб-сайтов, то в 2001 г. их насчитывалось уже 350 миллионов.

Любые споры вокруг новых средств информации помогает разрешить величайший из пророков информатики – Маршалл Маклухан, по мнению которого, всякое новое средство массовой информации должно пройти период адаптации, прежде чем обретет свои специфичные формы. В настоящее время компьютерное программное обеспечение и веб-программы используют физические аналоги: панель управления, графические символы (образы, изображения), инструментальные средства и даже шрифт. Все они используются для придания смысловой нагрузки или, по словам Джона Маэды, «семантического камуфляжа» блокам голых данных.

Когда этот процесс адаптации закончится, дизайнеры обретут такую беспрецедентную свободу в оперировании образом и словом, какой никогда прежде не знали: мобильность при любой фазе и скорости, типы трансформации и вариации форм и звуков. Это будет полным контрастом практикуемой ныне фиксации шрифта и образов.

Я не случайно рассматриваю веб-дизайн и кино-дизайн в одной главе: обе эти сферы тяготеют друг к другу. Однако есть еще компьютерные игры, кино-реклама и спортивное видео, телевидение и даже новые интерфейсы на мобильных телефонах. Уже сейчас нам доступны веб-сайты и интерактивные дисплеи, задающие вопросы, запоминающие имя пользователя, реагирующие на голос, демонстрирующие фильмы и перерабатывающие десятки тысяч страниц данных в одно касание.

Но, какими бы прогрессивными и перспективными не были эти области, они все равно останутся графическим дизайном: конструированием и комбинированием слов и образов.

www/etc.co.uk

Шутливое обыгрывание передвижений на веб-сайте для ETC, представляющей консультации по вопросам мебели и организации пространства. На сайте ETC есть собственный «офис», в котором видно, как работают сотрудники: кто-то сидит за рабочим столом, кто-то направляется в туалет, кто-то идет обедать. Это серьезная игра иллюстрирует необходимость организации рабочего пространства, от чего напрямую зависит эффективность рабочего процесса. По окончании рабочего дня, когда все сотрудники расходятся по домам, в офис приходит уборщица. Дизайн — «Topic Design»



Остров доктора Моро

Блестящая подборка кадров из фильма: шрифт дробится, мутлирует и угрожающе вырастает на фоне расширенных человеческих и звериных глаз. Это своего рода дизайнерская метафора романа Герберта Уэллса, в котором доктор Моро пытается соединить гены людей и животных, ставя жуткие, но безуспешные опыты. Дизайн – Кайл Купер из «*Imaginary Forces*».

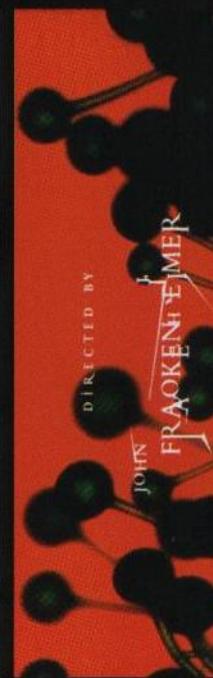
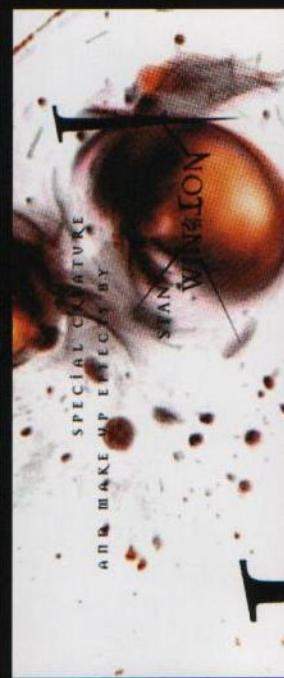
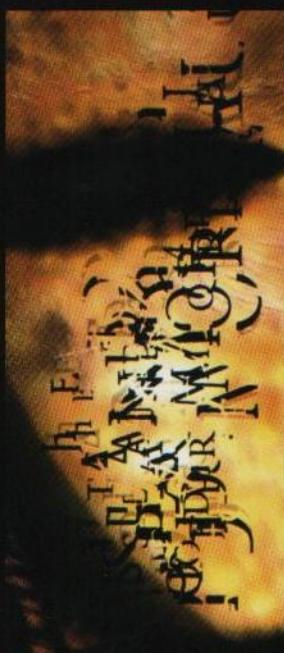
T H I L
I S L A N D
O F D R

T H E
S I L A N D
O F D R
M O R O

T H E
S I L A N D
O F D R
M O R O



САНД
ОФДР МОКЕЛУ



Портфолио

Портфолио работ, представленные на следующих страницах этой книги, были отобраны автором в качестве наглядного примера всего того многообразия методов и способов, которыми ныне пользуются дизайнеры в своей работе. Некоторые дизайнерские студии хорошо известны и не раз выставляли свои проекты на международных выставках. Другие известны мало. Там, где это было возможно, я показал работы студий, находящихся еще в процессе становления, считая, что свежие принципы и взгляды могут оказаться ближе студенческому кругу читателей этой книги. Я также включил работы ряда студий, у руководства которых стоят женщины.

Как и в случаях с примерами, приведенными в предыдущих главах, эта часть книги не претендует на глубокое и исчерпывающее освещение. Все работы, отобранные из великого множества проектов различных дизайнеров и дизайнерских студий, следует рассматривать как один обобщающий пример, вскрывающий две особенности дизайнерской практики. Эти особенности можно свести к следующим вопросам: как создать среду, позволяющую дизайнеру совмещать, казалось бы, трудно совместимые явления, творчество и коммерцию, и как добиться того, чтобы дизайн позволял дизайнерам выражать свои собственные интересы.

На протяжении последних 15 лет наблюдается все усиливающаяся тенденция к созданию гигантскими компаниями «информационных» империй. Идея создания таких империй заключается в том, чтобы объединить людей, занимающихся общественными связями, аналитиков маркетинга, агентов рекламы и студии графического дизайна в крупные, взаимосвязанные и взаимодействующие группы, способные удовлетворять все запросы клиентов, связанные с маркетингом и рекламой. В наши дни привычным явлением стало, когда студия, разросшаяся до определенных размеров и достигшая определенного уровня совер-

шенства, продается основателем или владельцами за огромные деньги. В будущем такая судьба может постигнуть и некоторые студии, чьи проекты представлены в этой книге, поскольку благополучная компания всегда кажется «лакомым кусочком».

Впрочем, я не думаю, что создание хорошей работы возможно в компании, полностью подчиненной выгоде ее теневых владельцев. Дизайнерские журналы и ежегодные награды, присуждаемые за успешные проекты, доказывают, что принадлежность студии частному владельцу отнюдь не является гарантом качества ее продуктов. И даже напротив, в таких студиях могут рождаться откровенно неудачные работы: тот самый кич, который не воспринимается и не одобряется окружающими.

Что до меня, то все это скорее предмет для размышления — в рамках этой книги — над означенными вопросами с позиции дизайнера. Что больше всего привлекает человека, занимающегося дизайном? Возможность приносить огромные прибыли тем и выполнять указания тех, кто стоит за руководством студии и с кем он никогда, может быть, и не встретится? Или возможность идти своим собственным путем? Что служит мерилом выбора, и какой масштаб и вид деятельности лучше подходит его характеру?

Если дать один и тот же проект десяти дизайнерам, то в итоге вы получите десять совершенно разных решений. Это не новая мысль. Но почему так получается? Каждая студия, представленная здесь, имеет свою определенную концепцию деятельности, обусловленную повышенным интересом к какой-либо одной определенной области и подкрепленную набором идей, которые она и воплощает в своих проектах. Филипп Апелойг концентрирует свое внимание на создании логотипов организаций культуры и решении их коммуникационных задач, избрав постер отправной формой решения своих дизайнер-

ских идей. Неизменный интерес у него вызывают буквенные формы. Исследованием их и способов их комбинирования в слова он занимается постоянно. Эллен Лаптон является не только искусственным графическим дизайнером, но и очень влиятельным в ученых кругах историком и куратором. «Number Seventeen» сотрудничает с телевизионными каналами, сочетая открытый интерес к массовой культуре с ироничным сюрреализмом. Каждый из этих дизайнеров избрал собственную стезю в графическом дизайне, соответствующую их интересу к тем вопросам и темам, которые привлекают их более других. Для их решения они выбирают путь, который кажется им наиболее верным и приносит наибольшее удовлетворение.

Некоторые студии и дизайнеры, представляемые на последующих страницах, выступают со своими манифестами, объясняющими, как они видят мир и каковы побудительные мотивы того, что они делают. В большинстве случаев, тщательно изучив их работы, я сделал для себя полезные выводы.

В предыдущей части я писал об обезличенности основных составляющих графического дизайна, а также о подходах дизайнеров к конструированию своего материала. Но именно этот подход в принятии дизайнером определенных решений при разработке свежего проекта – выбора степени иронии, тона языка, точного оттенка цвета, расположения и размера шрифта и т.п. – обуславливает, в той или иной мере, и «личностный» характер готовых работ, выступая своего рода «почерком» дизайнера.

Описание студий дается в алфавитном порядке. И только по этой причине открывает данную часть книги «Atelier Works», где работает и ваш покорный слуга. Я решил показать здесь работы нашей студии по одной простой причине: поскольку я выношу «на суд людской» на протяжении всей книги работы многих дизайнеров, я посчитал нужным представить на суд других и наши работы.

«Atelier Works»

Вместо того, чтобы самому характеризовать свою студию, я предпочел воспользоваться отзывами других авторов, писавших об «Atelier Works». Хьюг Пеарман, в частности, писал о нас:

«Они знают, что делают, эти люди. Они много размышляют над тем, кто они есть и что они делают. Они входят в число самых ответственных дизайнерских коллективов, с которыми мне довелось когда-либо сталкиваться, и прекрасно сознают свое место в истории дизайна, влияние кого и чего они испытывают и свое влияние на других, а также отношения со всеми, кто работает в этой области.

Они абсолютно беспристрастны в своем самоанализе, и, зная это, вы можете с полным основанием ожидать подобного отношения к их клиентам.

Они работают не только в «домашнем стиле». Следовать одному ему, по их мнению, значит ограничивать себя. Являясь приверженцем определенного стиля, вы будете интересны только тем людям, кому этот стиль нравится. К тому же вы рискуете оказаться в тенетах *переменчивой моды*. «Atelier Works» не горится за модой. И даже при всем их компьютерном обеспечении их подход к проектам кажется подчас чуть ли не старомодным, «ремесленным».

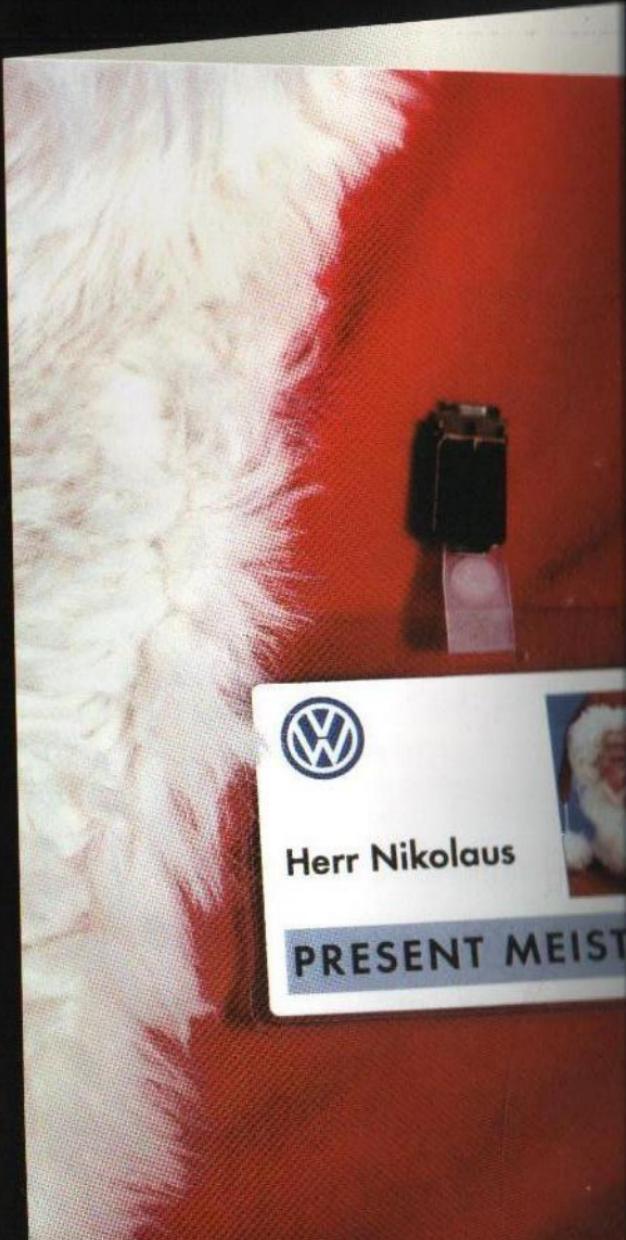


Слева: Брошюра «Взгляд»

В Национальной школе кинематографии и телевидения студентов учат искусству делать фильмы, как телевизионные, так и кинофильмы. Спередней обложки на вас смотрит глаз – ведь именно глазами вы смотрите кино или телефильм. Заднюю обложку брошюры украшает линза – «механический глаз». Довольно символичная метафора: тот, кто умеет видеть, может творить.

Справа: Рождественская корпоративная карточка «Фольксвагена»

Дед Мороз – сотрудник компании. (Изначально на бейджике красовалась подпись «Gift Meister» – пока не выяснилось, что «gift», который на английском языке означает «подарок», на немецком языке означает «яд».)

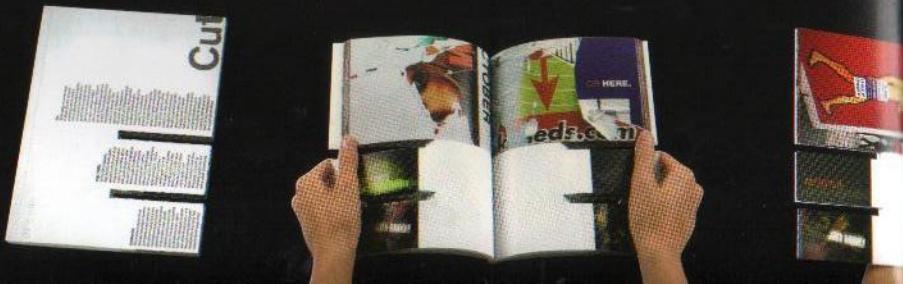
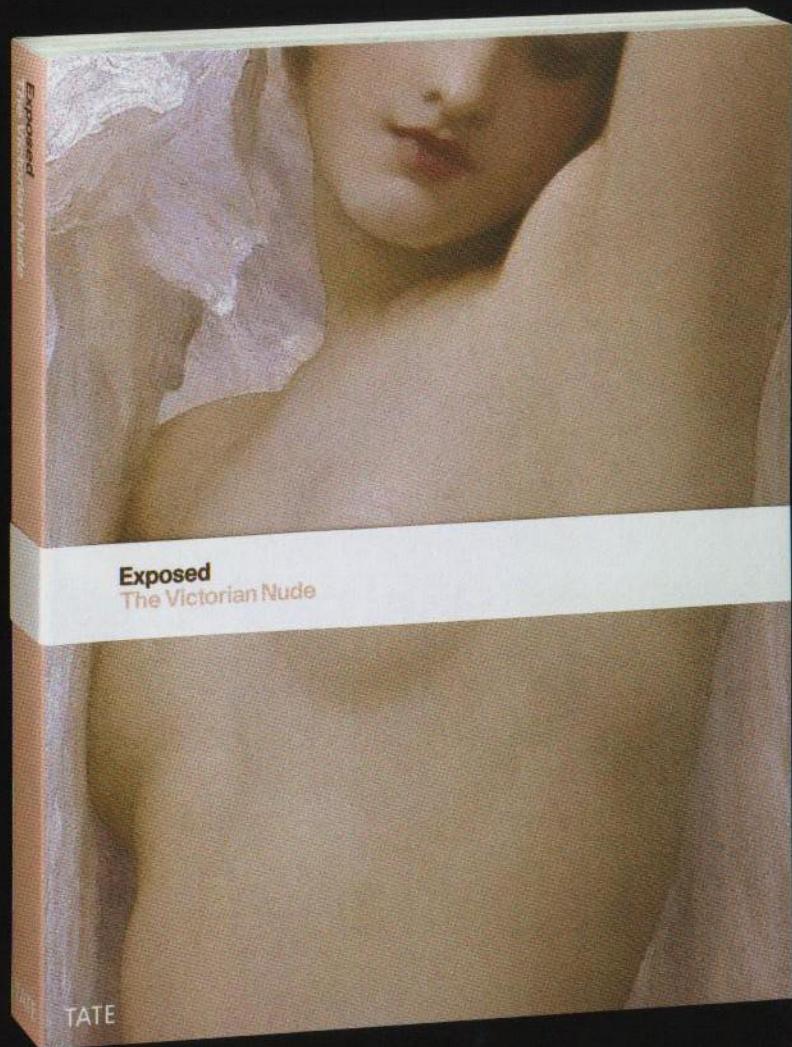


Справа: Обнаженная

Каталог выставки викторианской живописи в Британской галерее «Тейт». Белая полоска – «лента» – целомудренно прикрывает грудь женщины на обложке. Но чтобы раскрыть каталог, нужно снять ленту. И тогда вы сможете увидеть фрагмент картины целиком.

Внизу: Книжка-монтаж

Ричард Моррисон, один из лучших и наиболее опытных создателей «стингов» и «film-intro» в Англии, решил показать фотографии из своей коллекции, снятые на «куличном материале». Моментальные снимки беззлых знаков, разорванные и частично наложенные друг на друга постеры, яростные граффити – такой материал он отбирает в качестве от правной точки для своей работы. Эти изображения сочетаются с фрагментами из четырех его полиграфических film-intros. Материал, который можно просматривать последовательно, страница за страницей, наглядно демонстрирует нам, как развивается сам Моррисон и как он использует в работе энергию своих моментальных снимков. Затем, используя специфическую конструкцию фильма-книги, можно просмотреть всю «пленку», как если бы она демонстрировалась на экране.





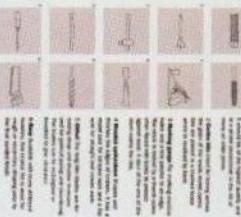


Pride in our skills



HISTORIC
PROPERTY
SCHOOL

Woodworking skills have been passed down through generations. Our courses will help you learn the skills you need to bring your ideas to life. From basic carpentry to advanced joinery, we offer a range of courses for all levels.



Pride in our skills



HISTORIC
PROPERTY
SCHOOL

Woodworking skills have been passed down through generations. Our courses will help you learn the skills you need to bring your ideas to life. From basic carpentry to advanced joinery, we offer a range of courses for all levels.

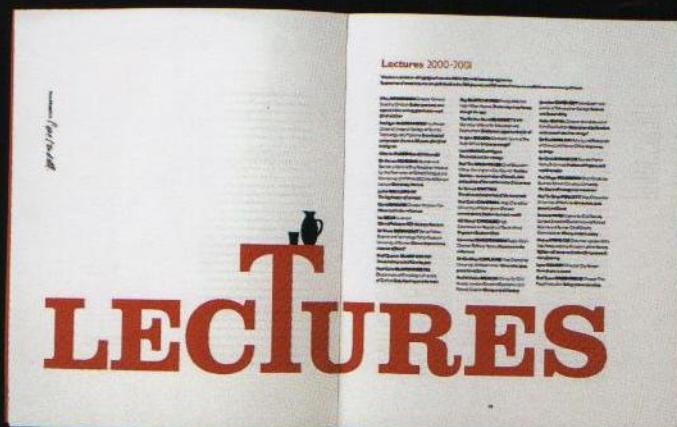
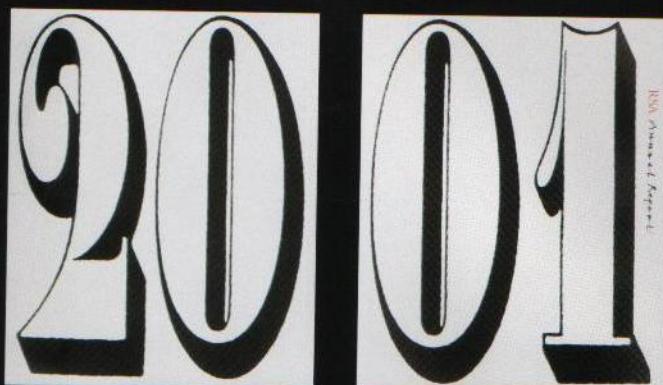


Справа:
Ежегодное обозрение
Королевского общества
искусств (RSA)

Полиграфические «иллюстрации» деятельности этой почтенной организации выполнили привлеченные нами дизайнеры принадлежащей RSA студии «Royal Designers for Industry». Один из главных принципов ее деятельности – «Разнообразие – залог успеха».

Слева: Постеры
с рабочими
инструментами

«Historic Property Restoration» – это рабочие руки «English Heritage» («Английское наследие»), действенная команда искусственных мастеров, занимающихся реставрацией и обновлением исторических зданий. Перед вами глазами – сфотографированные в натуральную величину инструменты этих мастеров, многие из которых были сделаны на заказ, специально для них. Эти инструменты служат своеобразными символами древнего и вечного реставраторского искусства.



Слева: Этикетки вин RSA
Эта этикетка включает эмблему именно того, что вы хотите от бутылки: бокал вина. Сквозь прозрачный бокал просвечивает цвет вина и хорошо виден его уровень в бутылке. По мере убывания жидкости в бутылке, опускается и бокал.

Напротив:
Сексуальная жизнь шрифта
Плакат для лекции, которую
читал автор этой книги.
Заглавная буква «Q» высту-
пает метафорой полового
акта.

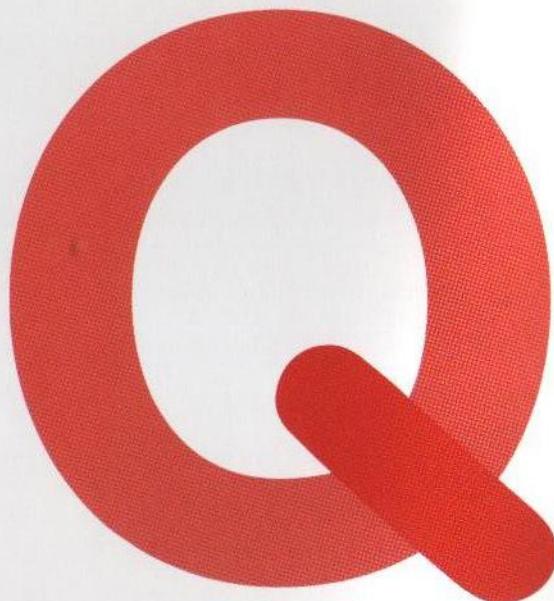


Sex life of the alphabet

A talk by Quentin Newark
of Atelier Works for TypeCircle

at Ammirati Puris Lintas
25 Soho Square London W1
on 27 April at 7.30pm
tickets from [patrick.bagley@r-t-s.co.uk](mailto:patick.bagley@r-t-s.co.uk)

and at Copthorne Hotel
Quayside Newcastle-upon-Tyne
on 5 May at 7.15pm
tickets from Gillian Smith 01482 326693



Филипп Апелойг

Филипп Апелойг пишет: «Текст вызывает у меня больший интерес, нежели образы. Меня не привлекает ни декоративность, ни отвлекающие внимание зрителя приемы. Цель, которую я преследую при создании своих постеров, заключается в том, чтобы достичь максимум эффекта, используя минимум средств. Именно в этом я вижу залог успешности моих работ как средств коммуникации. Я лично обращаю внимание в первую очередь на сбалансированность, уравновешенность форм.

Полиграфия выявляет самую суть рисунка: баланс между полным и пустым, светлым и темным. Это – дисциплина, занимающая промежуточное положение между наукой и искусством, точный и одновременно капризный, функциональный и в то же время поэтический материал.

Мне нравится современная полиграфия, ее экспериментаторская природа. А толика неуклюжести или хрупкости только придают ей живость. В этом случае чувствительная натура художника расцветает в полную силу, выливаясь в самые радикальные или оригинальные решения. Графические дизайнеры, видящие в полиграфии одно из средств выразительности, трактуют дизайн в самом широком смысле – как соединение формы и концепции. И пускай вся эта чопорная, скучная строгость остается в арсенале техников.

Без сомнения, графический дизайн есть форма искусства. Но основным объектом графического

дизайнера является коммуникация. Постер – популярный образ, неотъемлемый атрибут урбанистической среды. Люди задерживают свое внимание на нем не более чем на минуту. Поэтому визуальное воздействие постера на аудиторию должно быть очень мощным по своей силе, и доминировать в нем должна концепция.

Чтобы идеи приходили ко мне, я наблюдаю за всем и вся, смотрю на окружающий меня мир широко раскрытыми глазами. Я отмечаю в памяти все, что встречаю и вижу ежедневно – на улицах, в музеях и в книгах. Из этих «зарубок» в памяти позднее оформляются конкретные идеи – применительно к определенному объекту и в зависимости от задачи, поставленной передо мной заказчиком и скорости ее решения, ожидаемой от меня.

Я люблю постер: он создает иллюзию движения. Впечатление спонтанности, произвольности, непосредственности должно присутствовать в нем всегда, даже если это требует тщательной продуманности. В большинстве случаев я начинаю работу с текста, шрифта и только затем перехожу к образам. При структурировании проектов я использую технику киномонтажа, «разрезая» свои идеи на части и соединяя эти части затем воедино уже в ином порядке. Я работаю над ними до тех пор, пока композиция не приобретет четкость, законченность и достаточную экспрессивность».



Слева: Сосуществование
Выставка, организованная
Иерусалимским музеем и автобиография Филиппа Апелойга.
Фото – Рональд Манк, 2001 г.

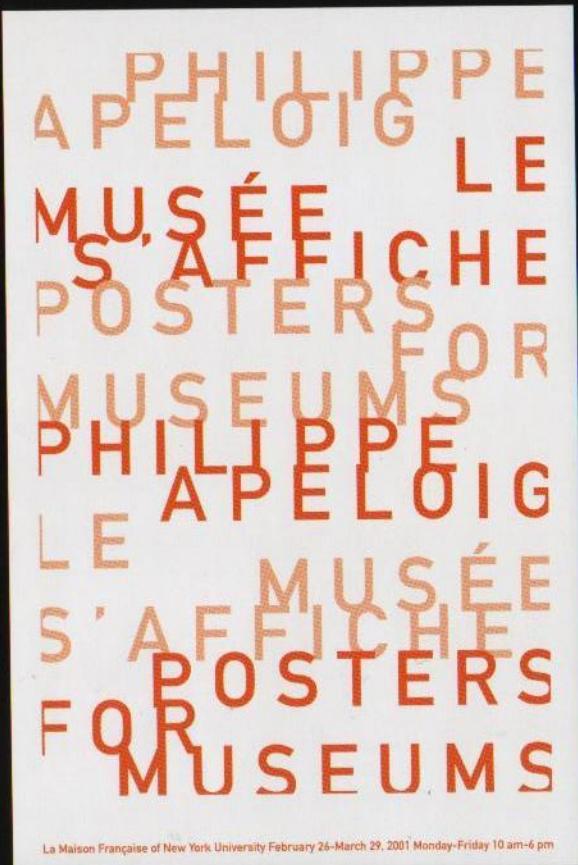
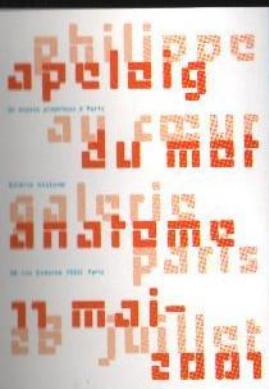
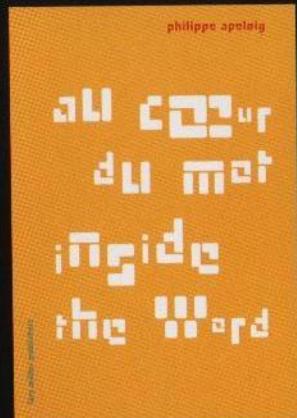
Напротив: Fais ce que te plaît
(«Делай все, что хочешь»)
Пригласительный билет
на лекцию Филиппа Апелойга
в Анатомической галерее
в Париже. Абстрактные
буквы складываются из
простых форм.

les rendez-vous mensuels des rencontres internationales de l'ur
à la galerie anatome mercredi 16 mai 2001

philippe apelot



о часовой стрелке:
у Coeur du mot
«Внутри слова»
нига о дизайнерской деятельности Филиппа Апелойга,
изданная «Lars Muller».
lusees s'affiche
пригласительный билет на
выставку работ Апелойга в
Maison Francaise, Нью-Йорк.
u Coeur du mot
фила выставки работ Филиппа Апелойга в Париже.
апротив: Торжество
лаката
фила коллективной вы-
ставки в университете
зосточного Кентукки.



CELEBRATING
THE POSTER
OCTOBER 23
NOVEMBER 14
2000

GILES GALLERY
DEPARTMENT OF ART
EASTERN
KENTUCKY
UNIVERSITY

MILTON GLASER

PHILIPPE APELDORF

APRIL GREIMAN

PAULA SCHER

NANCY SKOLOS

DAVID CARSON

JULIUS FRIEDMAN

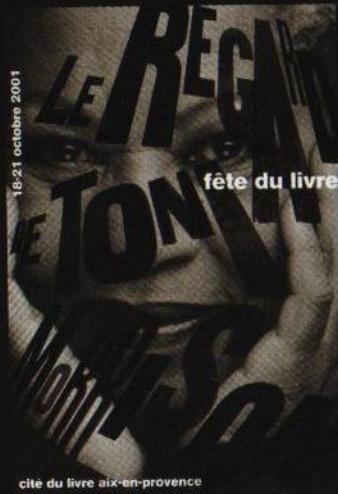
MC RAY MAGLEY

JAMES MC MULLAN

лева направо и напротив:
Le regard de Toni Morrisob
(згляд Тони Моррисона)
варианты и окончательная
версия афиши книжного фе-
риала в Провансе, 2001 г.
штейн ищет оптимальный
вариант композиции
и шрифта и образа
изображения).



18-21 octobre 2001 cité du livre aix-en-provence



18-21 octobre 2001

cité du livre aix-en-provence



18-21 octobre 2001

aix-en-provence

le regard de toni morrison

Fête
du
Livre

L e R
e g a r
d e i
T o n r
M o r n
i s o n

18-21 octobre

2001

Cité du Livre

Aix-en-Provence

Внизу и Напротив:

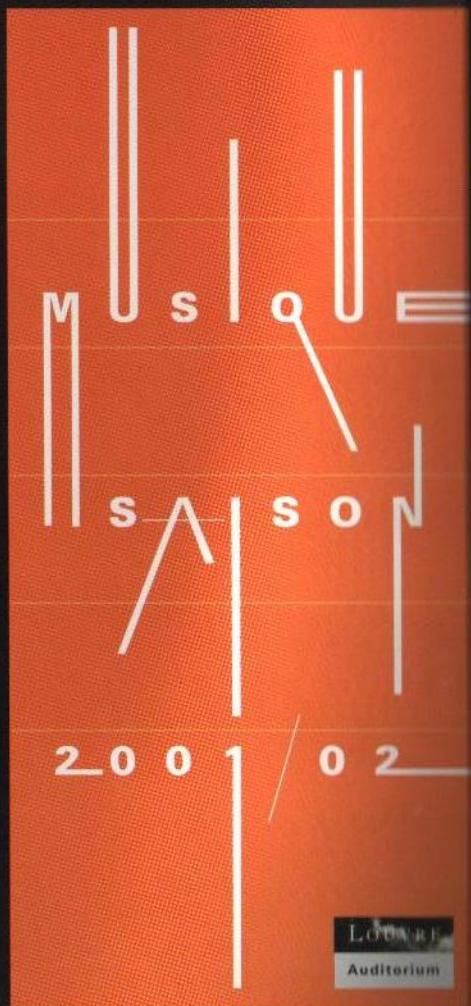
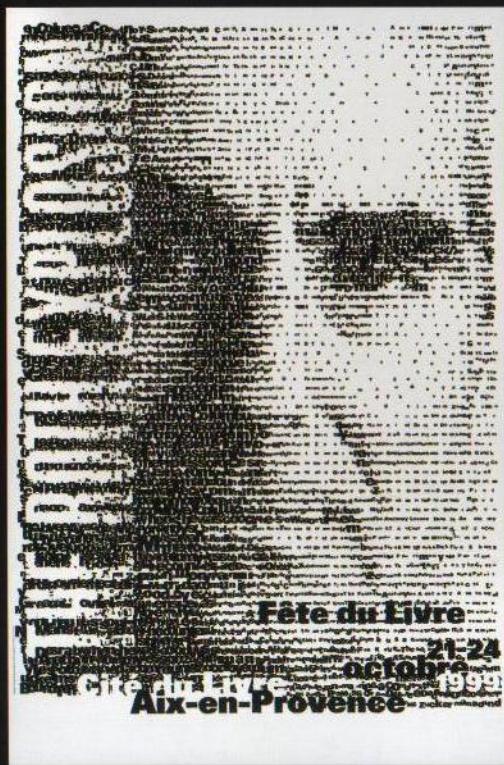
«The Roth Explosion»

Плакат для книжного фестиваля. Портрет писателя Рота выполнен исключительно языковыми средствами – буквами. Фото – Нэнси Кэмптон.

Справа:

Programme Musique

Музыкальная программа для слушателей Музыкальных сезонов в Луврском музее. Апелойз избегает таких избитых музыкальных клише, как нотный стан или скрипичный ключ. Он остроумно применяет оригинальный шрифт, отображающий ритмическую иррегулярность джазовой музыки, достигаемую особой мелодической акцентировкой.



Филипп Апелойз

«Browns»

«Браунз» – это три молодых дизайнера: Джонатан Эллери, Грэхем Тейлор и Майкл Тернер. Они работали вместе в довольно крупной студии, а со временем решили создать свою собственную студию. Причина этого та же самая, что и у многих других дизайнеров, которыми движет одно лишь желание обрести удовлетворение от работы на самого себя и стать хозяевами своей судьбы. Дизайнеры «Браунз» занимаются преимущественно подготовкой к печати информативных изданий. Они выстраивают большие фрагменты текста и изображения в последовательный ряд для журналов, ежегодных обозрений (отчетов) и брошюр. У них довольно разнообразная клиентура – от культурных организаций и строительных фирм до фармацевтических компаний и благотворительных обществ. Свои навыки по подготовке изданий к печати они с успехом применяют и еще в одной достаточно продуктивной области – оформлении фотоальбомов, которых у них вышло уже довольно много. Их деятельность в области дизайна логотипов и идентификационного дизайна также постоянно расширяется. Следствие такой активности – уверенный рост студии: сейчас в ней работают уже 12 человек.

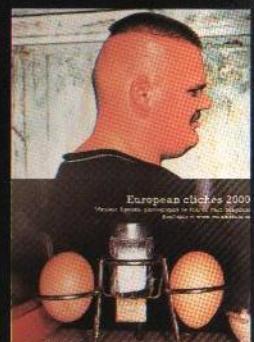
Дизайнерская стратегия «Браунз» зиждется во многом на коммуникационной роли фотографии. Для некоторых своих работ они сначала создают специальный фон с учетом идей, заложенных в образе или в последовательном ряду образов, затем находят нужного фотографа, делают снимки и только

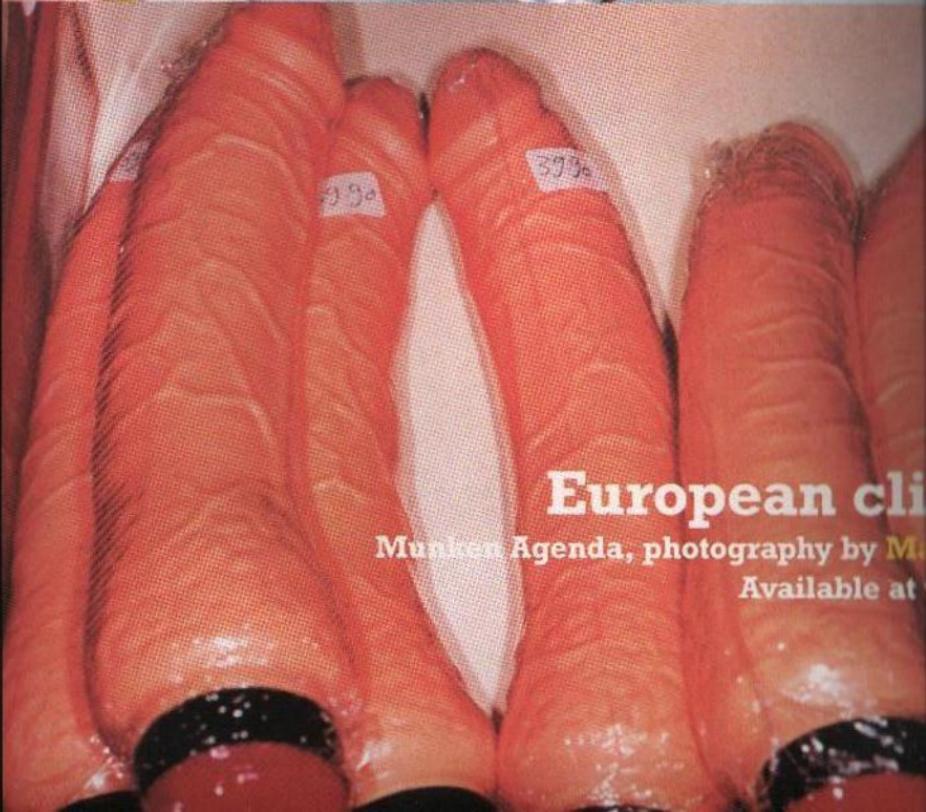
потом определяют окончательный вариант проекта. Для других проектов они используют уже готовые снимки. В тех случаях, когда в работу пускается заготовленный ранее или заимствованный материал, цепочка действий такова: подборка – сбалансирование – кадрирование – включение текстовых фрагментов.

«Браунз» демонстрируют тяготение к сюрреализму. Они часто используют косметическую или обычную фотографию – моментальные снимки объектов с большим полем зрения. Однако идея, которую они вкладывают в них, достигает необычайного по силе воздействия эффекта: поднос с колбасами становится шеренгой фаллосов; мужчина деловито чинит голову своей жены-робота, преданно смотрящей на него; худощавый мужчина, который кажется мертвым и висящим вниз головой, а на самом деле просто загорает на песке. Энергия и шоковое воздействие, генерируемые подобными образами, были впервые обнаружены и использованы сюрреалистами едва ли не столетие назад. Эти образы таятся в подсознании и кристаллизуются, когда «эго» позволяет вырываться наружу иррациональности, сексуальности или инфантильности.

«Европейские» клише 2000»

Фотограф Мартин Парр известен своими довольно жестокими и зловещими образами, которые кажутся странными для неискушенного зрителя, не способного разгадать их смысл. «Браунз» идут еще дальше и соединяют эти изображения вместе, вызывая волнующие ассоциации.

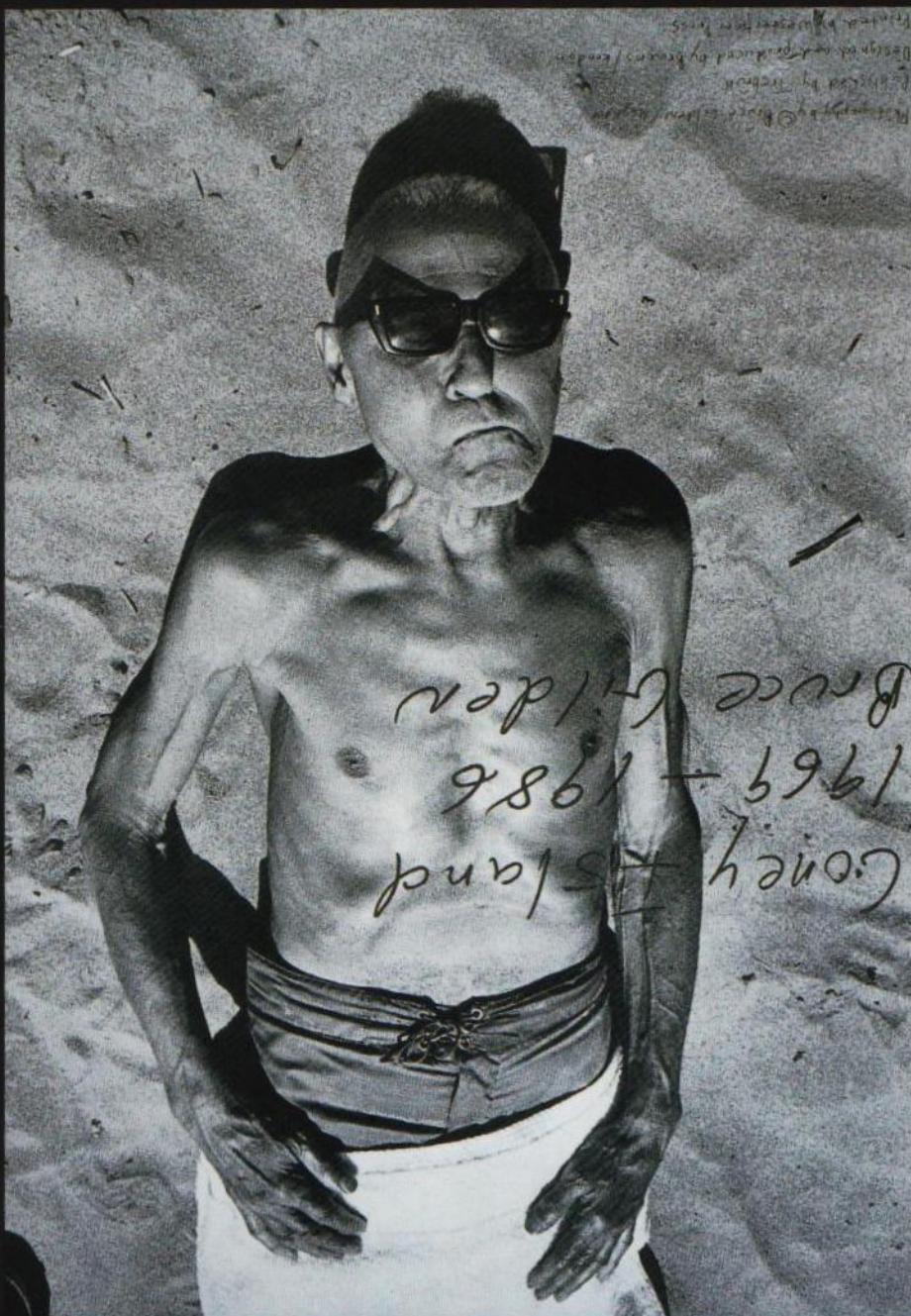


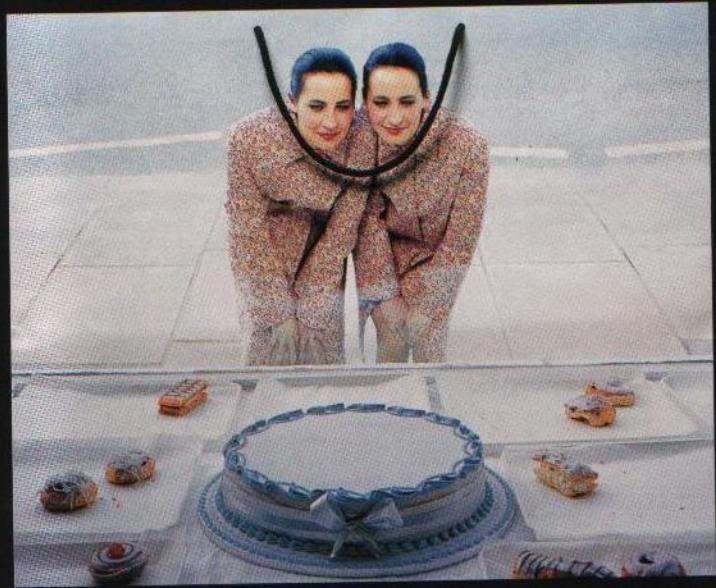


European cli

Muniken Agenda, photography by Ma

Available at





Напротив: Постер книги

Брюса Гилдена.

Слева: сумка

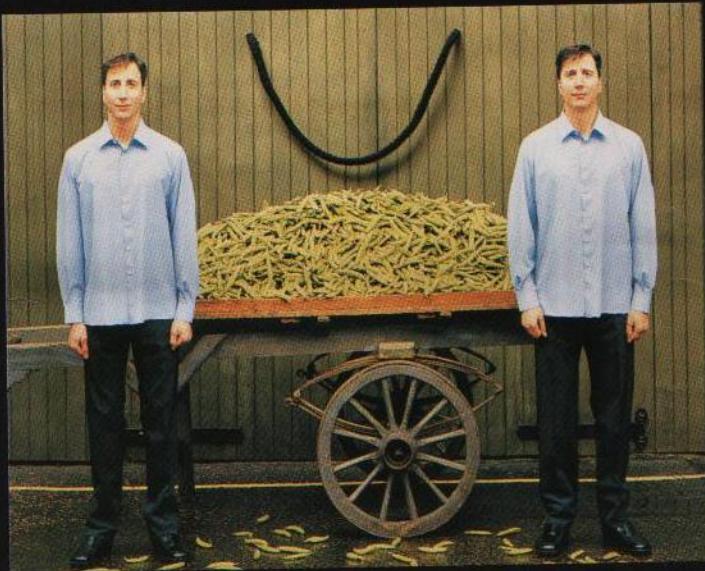
«Двойняшки».

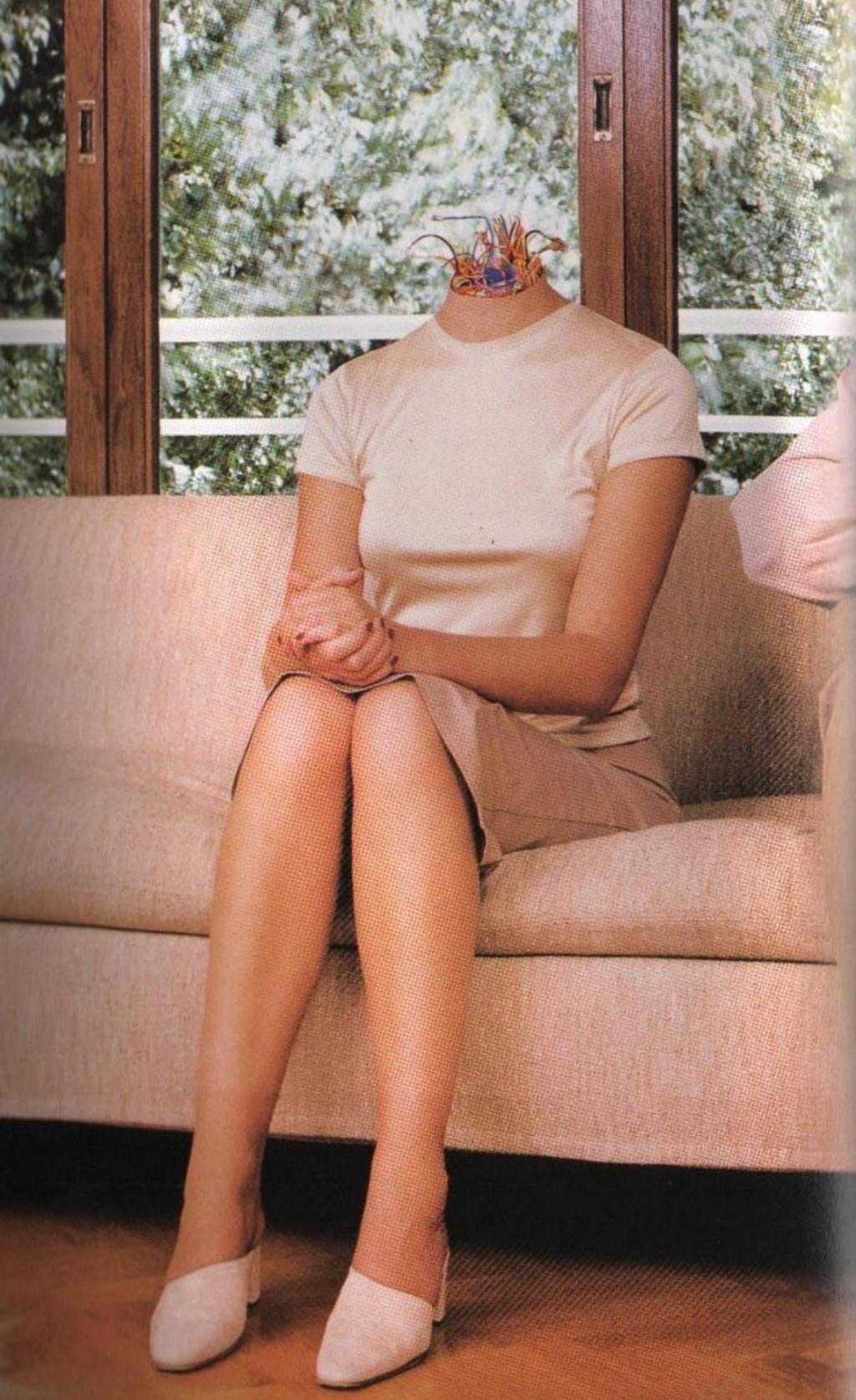
В этих работах отсутствует шрифтовой текст. Здесь говорят образы. В постере книги Брюса Гилдена шрифт заменен на рукописную подпись, а на сумке его вообще нет. Некоторые дизайнеры испытывают потребность запечатлеть себя в своих работах. «Браунз» присуща большая скромность. Они жертвуют своим присутствием ради того, чтобы добиться безупречности и большей убедительности.

На следующих страницах:

Разворот из журнала
«Бизнес»

Форма классической семейной фотографии контрастирует с ужасающим содержанием этой картины, предстающей глазам читателей.







Information overload

Veteran scriptwriter and corporate producer Charles Hewitt fears the citizens of the digital age are approaching a point of critical mass. Photograph by David Stewart.

Ассоциация Кэхена

Сначала было слово. Билл Кэхен описывает свой метод так: «Компаниям, как правило, есть много, что сказать, но они не всегда знают, как это сделать. В результате они ищут не дизайнера как такого, а того, кто мог бы раскрыть их материал и донести его до аудитории. Мы чувствуем, что большая часть нашей работы сводится к тому, чтобы придать информации форму конкретных и доступных сообщений».

Кэхен видит в дизайне не организацию материала, а способ донесения информации до аудитории. Отправной точкой для него всегда выступает текст. Его способ подачи информации поражает своим качеством и эффектом воздействия и практически уникален на фоне общей массы скучных и предсказуемых ежегодных отчетов американских корпораций.

Большинство студий, готовящих ежегодные отчеты, почти ничего не делают с их содержанием, стоящим для заказчика, безусловно, на первом плане. Кэхен отмечает: «Содержание отвратительно, скучно, труднодоступно пониманию. Это унылые статьи, аналитические доклады, техническая документация... Я думаю, что нам, дизайнерам, следовало бы самим их писать. А так нам труднее найти

решение проблемы... И мы много теряем от этого. Наши попытки подобрать нужное слово или сравнение, чтобы выразить вашу идею, — что чистка канала коренного зуба без анестезии».

Обычно студии решают задачу, устраивая внутренние конкурсы. Разработка одного и того же проекта поручается, как правило, двум или трем командам дизайнеров одновременно. Подготовленные ими сырье версии показываются заказчику, и тот выбирает понравившийся ему вариант. И доводит работу до конца уже тот дизайнер, чья заготовка была отобрана. Один опытный дизайнер справедливо заметил, что это может приводить к конфликтам и трениям в коллективе: «Я видел множество людей, приходящих и уходящих».

Кэхен описывает тактику своей студии, в которой успешно трудятся 15 дизайнеров, так: «Если ежегодный отчет не интересен, он не информативен. Если он труден для восприятия, он едва ли будет дочитан до конца. А, значит, вам следует придумать что-то, что выделяло бы вашу работу на фоне других и в то же время являлось стратегическим сообщением, несущим самую идею.»

Обложка отчета

Красная обложка ежегодного отчета «Vivus», производителей лекарственных препаратов, исправляющих нарушения эрекции, производит эффект, повергающий в смущение своим неожиданным сообщением. Надпись на обложке разжигает любопытство и побуждает заглянуть внутрь: ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ: Чтение этого отчета может вызывать эрекцию.

CAUTION:
READING THIS ANNUAL REPORT
MAY CAUSE AN ERECTION

IMPOTENCE IS
TIONAL



LOCAL
ROBLEM



LOCAL
OLUTION

In 1997, VIVUS established MUSE® (alprostadil) in the United States as a first line therapy for treatment of erectile dysfunction: MUSE was launched in January of 1997 and by the end of the year, more than 825,000 prescriptions were written and 8 million units sold, thus establishing MUSE in the United States as a leading treatment for erectile dysfunction by urologists and as one of the top 35 most successful first year pharmaceutical products ever.

Local problem, local solution. Experts agree that for many men erectile dysfunction is a local disorder; consequently, the transurethral delivery of treatment provided by MUSE is a novel, local solution to this local problem. MUSE provides the patient, partner and physician a convenient and minimally invasive treatment which explains, in large part, its rapid acceptance and use in 1997.

Alprostadil safety and efficacy. First licensed as a pharmaceutical in 1981, the safety and efficacy of alprostadil as a therapeutic agent is well established. Experimental intracavernosal injection of alprostadil for the treatment of erectile dysfunction began in the late 1980s and culminated with Food and Drug Administration (FDA) clearance of alprostadil for injection therapy of erectile dysfunction in 1995. VIVUS began clinical trials in 1992, and in five short years, successfully demonstrated that alprostadil also can be delivered safely and effectively via the urethra using a small, plastic applicator rather than a needle.

Novel drug delivery. MUSE uses a novel drug delivery system which consists of a single-use, pre-filled plastic applicator designed for easy handling, administration and disposal. The small size of the applicator provides both patient and partner with a discreet and easy-to-use treatment option.

Dear Fellow Shareholders:

In fiscal 1997, Xilinx recaptured the technological lead and stepped up the pace of innovation in the programmable logic industry. This Annual Report is purposely small. Its reduced size is meant to dramatize how Xilinx uses advanced integrated circuit (IC) technology to increase the density and reduce the size of its devices.

Throughout much of fiscal 1997, a semiconductor-wide inventory reduction reduced customer demand. In addition, Xilinx was in the midst of a product transition. Our previously rapid growth slowed. By midyear, we were taking action to get back on track. First, we refocused our R&D resources on our core businesses: SRAM-based field programmable gate arrays (FPGAs) and Flash-based complex programmable logic devices (CPLDs). Second, we dramatically accelerated our adoption of leading-edge semiconductor manufacturing technology in order to increase gate densities, increase device speed, and reduce the cost per device.

These two steps enabled us to sample the industry's first 0.35 micron mixed voltage FPGAs. In addition, we shipped new logic

design software and began selling ready-to-use logic cores that reduce time to market for our customers. By our fourth fiscal quarter, revenue growth had returned to historic levels. For the fiscal year as a whole, revenues grew to a record \$668 million, up slightly from \$561 million in fiscal 1996. Net income was \$10 million, or \$1.39 per share, up from \$102 million, or \$1.18 per share, in fiscal 1996.

Accelerating Technology Leadership
Programmable logic companies' process technology has traditionally lagged by a generation or more the IC manufacturing technology used by memory com-

panies. After two years, or a quarter of the time required for the last leap.* At the same time, we are leveraging advanced IC process technology to slash product prices. For example, a 10,000-gate Xilinx FPGA that sold for more than \$100 in 1994 sells for approximately \$10 today.

When transistors on semiconductor devices shrink below 0.5 micron in size, the devices themselves require power supplies lower than the current standard of 5 volts. In fact, each new generation of transistor size will require a correspondingly lower voltage. Xilinx is now the only programmable logic supplier with pin compatibility between devices of

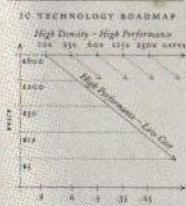
ing the way logic itself is designed. Looking forward, customers will no longer design



XILINX

1997 ANNUAL REPORT

Founded in 1984, Xilinx is the world's largest supplier of programmable logic solutions for leading electronic equipment manufacturers worldwide. Faster time to market and increased flexibility. The reduced size and densely packed cover of this annual report symbolizes a Xilinx semiconductor chip, physically demonstrating our focus on increasing density while reducing the size of programmable logic devices. The attached map will help you road map Xilinx leadership in silicon, resources, and support. Inside, the report shows how Xilinx has established a new competitive roadmap through the programmable logic landscape.



AN XILINX AGGRESSIVELY ADOPTS MORE ADVANCED PROCESS TECHNOLOGIES. THE BENEFITS TO OUR CUSTOMERS ARE UNPARALLELED. NOT ONLY CAN WE BE FIRST TO MARKET WITH THE DEEPEST, FASTEST AND LOWEST POWER DEVICES, BUT WE CAN MIGRATE OUR EXISTING PRODUCTS TO SMALLER GEOMETRIES, THEREBY DRAMATICALLY REDUCING THE PRICE PER DEVICE.

panies. This is no longer the case for Xilinx. Based on the technology roadmap we established in fiscal 1997, we are now among the most aggressive adopters of advanced IC technology in the semiconductor industry. We sampled our first products using 0.35 micron IC process technology in fiscal 1997, and we plan to introduce 0.25 micron in fiscal 1998.*

It took us ten years to increase FPGA density from 1,000 gates to 25,000 gates. Following our current technology roadmap, we believe we will make another exponential leap, from just over 25,000 to 200,000 gates, in

different voltages. That means only Xilinx customers can replace a 0.5 micron FPGA with a higher-performance 0.35 micron FPGA without having to redesign the circuit board. Thus Xilinx FPGAs form a bridge between the technological past and future. Our customers can evolve their product designs in stages, selecting the Xilinx FPGAs that give them the best combination of density, speed, power and price.

Delivering Complete Solutions
When Xilinx pioneered FPGAs, we changed the way our customers designed and developed their products. Now we're chang-

large-density FPGAs one gate at a time. They will integrate complex logic designs into their products at the system-level. Xilinx has a superior understanding of the system-level challenges of programmable logic. We offer complete solutions based on that understanding and partner with our customers to guide them through the complexities of sub-micron IC technology. In addition, as customers design products using FPGAs of 100,000 gates or more, they need more sophisticated design software. They also need pre-implemented cores of logic that help reduce time to market. Xilinx provides both types of software as part of an integrated solution. In such a challenging technological domain, field support becomes critical to assure customers that their logic devices, design software, and logic cores work together flawlessly. Xilinx provides that level of support, around the clock and around the world. The end result is that Xilinx is becoming a strategic, system-level solutions provider for many companies.

At the heart of the Xilinx solutions strategy is our XC4000EX family: the highest-density, fastest-speed, and lowest-power FPGAs on the market today. We are also pushing strongly into the market for CPLDs by delivering innovative architectural features at the industry's lowest prices. During product

На предыдущей странице:

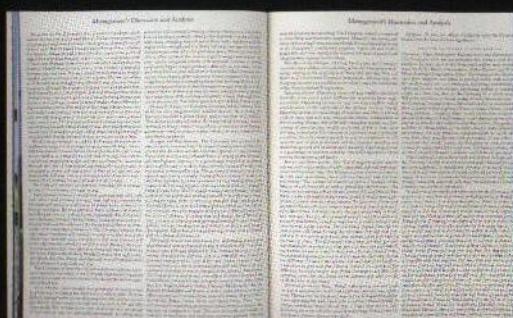
Отчет «Vivus»

На страницах, следующих за обложкой, тема эпекции находит продолжение.

Сначала используется графическая шутка, затем раскрывается стратегия компании. К тому времени, как вы дойдете до основного текста, у вас уже сформируется ясное представление о том, что такое «Vivus» и чем оно занимается.

Слева: Отчет «Xilinx»

«Xilinx» делает полупроводниковые чипы. Обложка их ежегодного отчета за 1997 г. заполнена очень мелким информативным текстом и снабжена пластиковыми увеличительными линзами для того, чтобы можно было прочитать этот текст. Это символизирует эффективное уплотнение данных, которое позволяют получить чипы. Еще более мелкий текст внутри разрывают огромные дорожные знаки, несущие ключевые для раскрытия темы сообщения.

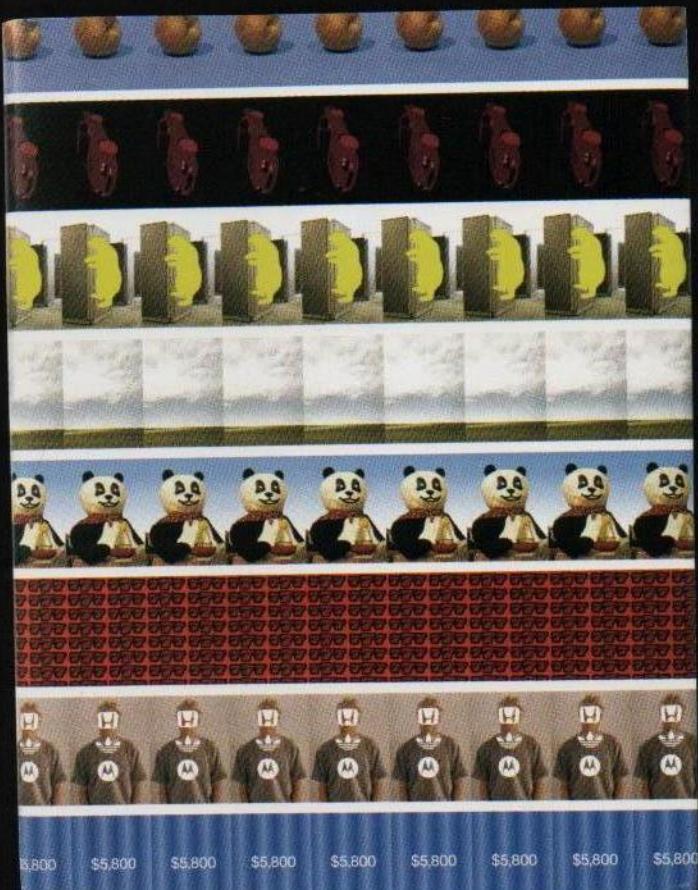


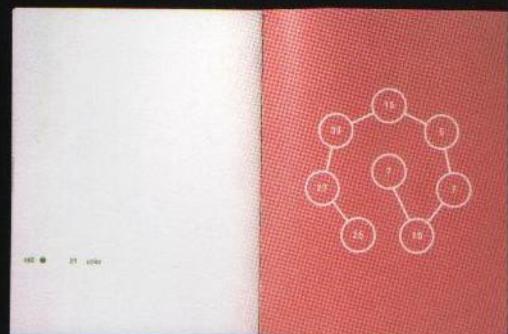
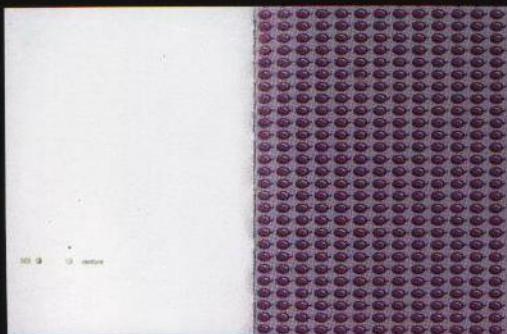
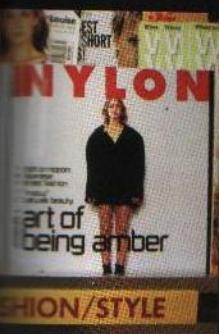
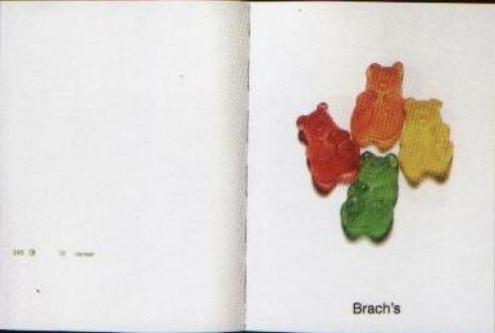
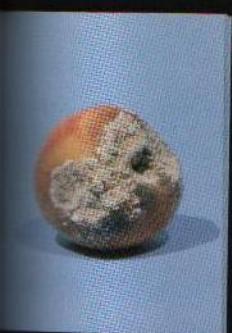
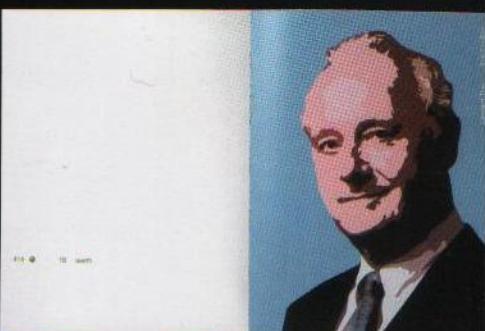
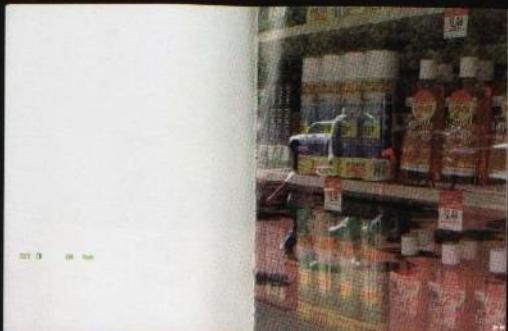
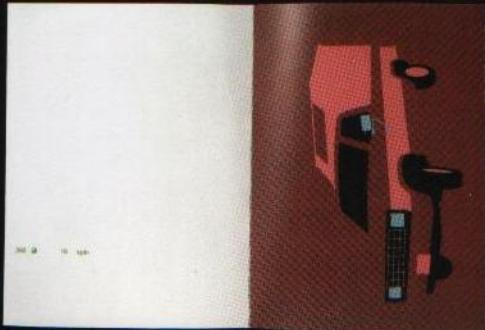
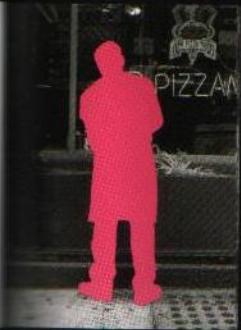
Рекламный проспект

StoraEnso

Это крошечная, но толстенькая книжка. Показанная ниже в натуральную величину, она имеет размер всего 90 x 40 мм. В ней 541 страница, где собраны образы и слова, которые подчас кажутся совершенно не связанными друг с другом. На задней обложке помещено объяснение, в котором дается трактовка каждому слову. Например, слово «private» комментируется так: «Каждый год

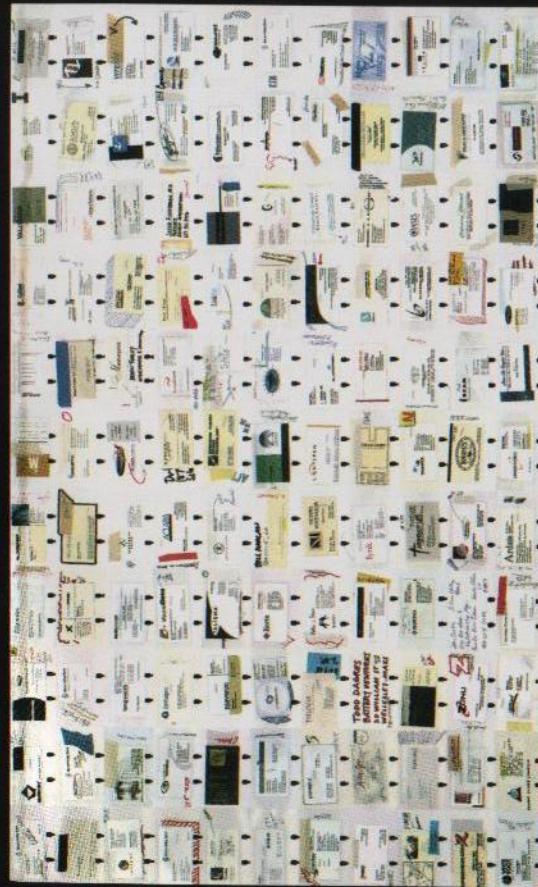
издается 12 000 ежегодных отчетов, хотя в рекламных компаниях трудится менее двух процентов всех работающих. Следует ли учитывать остальную часть работающего населения?» На этот вопрос дается краткий и своей категоричности ответ: «Нет». Все рекламные публикации тем или иным способом освещают и рекомендуют товары и услуги. Дизайнеры этой книги сосредоточились на создании интригующего зрительного ряда – к радости читателя.





Отчет «Silicon Valley Bankshares»

Этот проект начинается с известного изречения: «Не спите вяжко, что ты знаешь, сколько я о ком бы это знал». Банк описывает его же клиентами, каждого из которых «математически предсказуем» карточки. В результате создается удивительное ощущение неформального, естественного, человеческого общения с 214-ми подопечными (Бирючка, Джеффом и т.д.). Вместе с тем, удивительно выведенная для использования цифровыми, хоть сколько-нибудь о «Silicon Valley? Пожалуй нет!»



ENTERPRISE

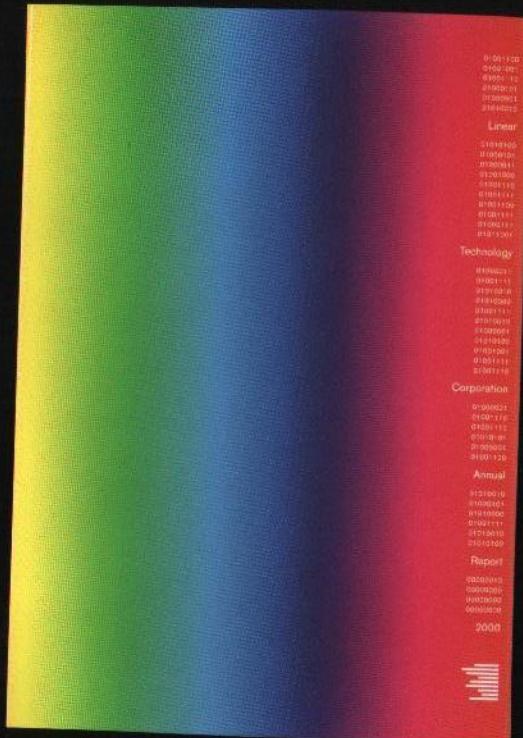
Manoj Saxena
President & CEO
msaxena@enterprise.com

Research Park Plaza
Building One, Suite 300
12401 Research Blvd.
Austin, Texas 78759
Main 512.597.6000
Fax 512.597.6001

TODD DAGRES
BATTERY VENTURES
20 WILLIAM ST SUITE
200
WELLESLEY, MASS

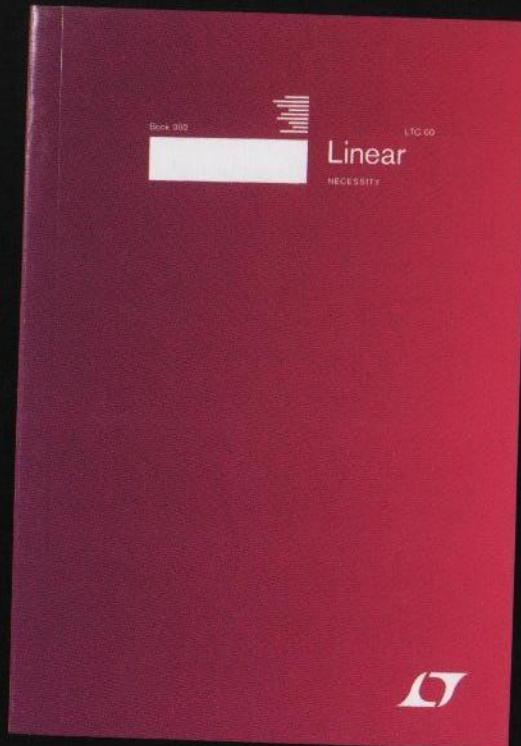
781-577-1000





Ежегодный отчет «Linear Technology Corporation»
Крошечный переплет, высотой всего 160 мм, показанный выше, вмещает два книжных блока. Один из них, под названием «Linear», посвящен собственно производству полупроводников корпорацией «Linear», с последовательным текстом и сопроводительными схемами. Дизайн его перекликается с названием «Linear» («линейный») – это линейная, последовательная подача материала. Другой блок, называемый «Digital»

(«цифровой»), демонстрирует переведение цифрового кода одного из продуктов «Linear» в виде ряда чисел и черных линий. Намеренно нечитаемое чтиво (сравните с дизайном книги Лу Рида на стр. 17). Контраст между двумя блоками символизирует противоположность двух миров, в которых приходится вращаться компании: линейного, последовательного мира человеческого общения и сложного, синхронного цифрового мира.





91 / 92 / 93 / 94 / 95 / 96 / 97



«Experimental Jetset»

«Experimental Jetset» – это голландские дизайнеры Марика Столк, Денни ван ден Данген и Эрвин Бринкерс. В их работах прослеживаются сквозные темы, словно любой их дизайнерский проект является своеобразной «вариацией» на тему их концептуальных теорий и эстетических вкусов. Они заявляют о том, что испытывают влияние самых разнообразных культурных пластов: панков, Стенли Кубрика, Жан-Люка Годара, situationизма, конспирационных теорий и восточной вегетарианской кухни. Приняв во внимание все эти влияния и то, как они могут преломляться в работах «Experimental Jetset», вы уже не удивитесь патологическому увлечению голландских дизайнеров произвольными и автоматическими способами конструирования, сюрреалистическими сопоставлениями и эклектичными комбинациями, которые они исследуют с особым пристрастием. У них есть и своего рода манифест, приводящийся ниже:

00.

Голландский догматизм. Несколько беглых, приводящих в замешательство замечаний по поводу нашего подхода к графическому дизайну.

01.

Мы склонны видеть в графическом дизайне скорее способ преподнесения материала, а не представления его. Мы стараемся создавать реальные объекты, действующие в рамках специфичного контекста. Нам не важно, что это за объекты – книги, инсталляции, приглашения, марки, логотипы или веб-сайты. Во всех них мы видим очень конкретные по своей сути реалии.

02.

Нам не нравятся такие современные дефиниции графического дизайна, как «визуальная коммуникация», «информационная архитектура» или «экспе-

риментальный дизайн». Нам кажется, что все эти термины не учитывают или вообще отрицают физические параметры графического дизайна, смешивая «начала начал» дизайна (образы, экспериментирование, информация, содержание, коммуникация) с дизайном как таковым. Для нас дизайнерский проект представляет собой прежде всего объект, физическую реалию. Например, даже в том случае, если постер имеет толщину всего 1 мм, мы все равно будем считать его объектом. Образ, напечатанный на нем, – это всего лишь малая часть дизайна. Для нас имеет значение весь постер, в общем и целом.

03.

Другими словами, мы не создаем образы – мы создаем объекты.

04.

Что касается стиля, то наш способ обработки и оформления материала подразумевает предварительный анализ контекста и принятие затем приемлемых решений. В этом смысле – признаем – нас отличает pragmatичный, устарелый, несколько даже приземленный, присущий модернистам старой школы подход к дизайну-процессу: мы до сих пор говорим о нем, используя термины «проблемы» и «решения». Конечно, мы понимаем, что идея некоторого абсолютного объективного решения звучит как нонсенс, учитывая относительность и субъективность каждого данного контекста, но это не означает, что нас не интересует та странная связь, что существует между относительным и абсолютным.

05.

Короче говоря, мы стремимся извлечь абсолютное из относительного. А затем мы стараемся подчеркнуть его физические параметры. Как бы абстрактно это не звучало, но в нашей работе все это обретает вполне конкретные формы.

**Внизу: Каталог
«Maastricht Art Fair»**

Каталог состоит из 28 листов бумаги формата А4, постера формата А2 и прозрачного пакетика. Посетители торговых ярмарок, как правило, уходят, нагруженные пакетами со всевозможными рекламными материалами. Так что этот каталог в прозрачном пластиковом пакете оформлен вполне уместно.

**Справа: Набор
из трех ремешков**

Идея этого набора наезжана билетами на поп-фестиваль. Разница состоит лишь в том, что эти ремешки-билеты предназначены для концертов, которых никогда не было, с датами из прошлых десятилетий. Ремешки продаются по каталогу. Поэтому, надев один из них, вы можете встретить кого-либо еще с таким же ремешком на запястье. А два человека уже могут убедиться в реальности фестиваля, которого никогда не было.

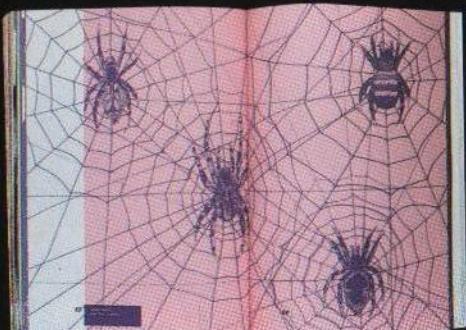
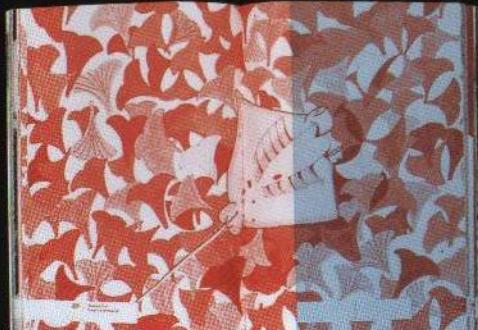




решение, абсолют

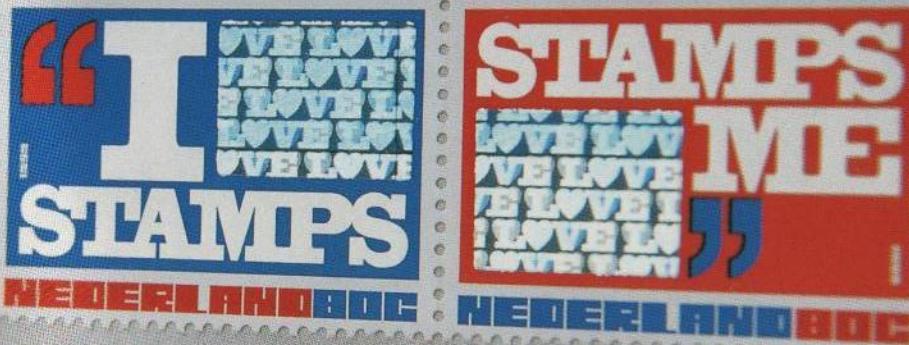
**Каталог «Elysian Fields»
(*«Елисейские поля»*)**

Этот сборник коллективного творчества художников на тему снов и грез был задуман как книга в полном смысле этого слова — с сотнями образов, представленных художниками. Дизайнеры «Jetset» группируют образы по «фазам» сна и дают им шутливые псевдонаучные названия типа «панорамизм», «этап-сумерки» и «дельта-глубокий». Более или менее сложные, не соотнесенные друг с другом образы счастливо уживаются рядом, демонстрируя такую же нелогичность и непредсказуемость в своей последовательности, как и любой сон.



Внизу: Марки для Голландской королевской почты
Здесь использован эффектный графический прием: замена слова «люблю» образом сердца. В последние годы этот образ стал почти что эмблемой благодаря Роберту Индиане с его марками для Почтовой службы США, в которых сердце используется вместо буквы «о» в слове «Love» («люблю»), а затем Мильтону Гейзеру сего логотипом «LOVE NY». Здесь дизайнеры «Jetset» остроумно обыгрывают чередование слова и образа, используя голограмму. Они сооносят текст на марке с самой маркой — вместо изображений лошадей или самолетов нашим глазам предстает надпись «Я люблю марки».

Напротив: Пакет для музея Стеделик
Оформленный для музея нового магазина, этот пакет содержит художественный «предмет», плотно вшитый в ткань пакета так, что его нельзя увидеть, пока все швы не будут удалены. «Jetset» соединяет объект, биографию (текст содержит биографии художников) и сумку в единое целое. И привносит во все это толику тайны.



I POSTCARDS

I Love Stamps / Stamps Love Me.
Hologram Stamp for the Royal Dutch PTT (KPN)
Concept & Graphic Design by Experimental Jetset
Printed by Walsall Security Printers UK

Experimental Jetset
Domselaerstraat 7.3
1093 JL Amsterdam

T 31 20 4686036

F 31 20 4686037

E jetset@...

Viktor & Rolf

de winkel van het Stedelijk museum Amsterdam
ontwikkeld door Viktor & Rolf in een design
oplaage van 200 stuks en alleen hier te krijgen.

Viktor & Rolf

(Viktor Horsting, Geldrop 1966
Snoeren, Dongen 1969) studeerden 1991
de Hogeschool voor de Kunsten in Nijmegen.

Viktor & Rolf

presenteren hun werkder op onnavolgbare wijze tijdens de mode
Parijs. Ook zijn de ontwerpen van
veelvuldig te ontdekken in musea
zowel binnen als buitenland. Viktor & Rolf
ook spraakmakende ontwerpers. Het we-

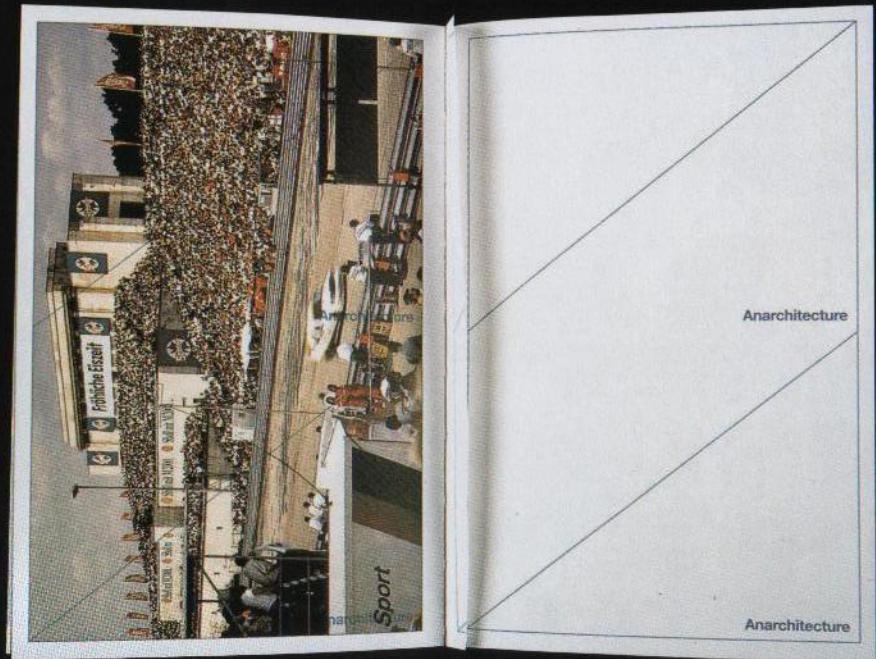
Viktor & Rolf

kt in de eerste plaats een
inzicht te geven; inzicht in de constructie
kledingstuk, maar vooral ook inzicht in h

Архитектурный каталог

Во время проведения этой коллективной выставки были приглашены архитекторы, чтобы дать свои рекомендации по поводу того, как можно переделать здание, в котором проходила выставка. Подхватив понравившуюся идею, «Jetset», в свою очередь, послал чистые макеты каталога всем архитекторам и попросил видоизменить их на свой лад. И окончательный вариант стал квинтэссенцией графически решенных и отшлифованных версий выдвинутых архитекторами идей.

De Appel Architecture ISBN 90-73201-43-1

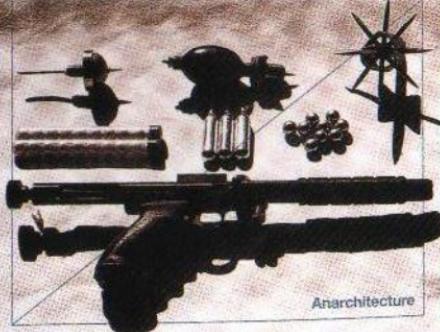


ENERGY

**Architecture
Reformation
Systems.**



Anarchitecture



Anarchitecture

**Architecture
Reformation
Systems.**



Anarch



Ex

Ребекка Фостер

Фостер избрала дорогу, которой следуют многие ее коллеги: обучение, практика в нескольких хорошо известных студиях и затем – основание собственной. Свою дизайнерскую студию она возглавляет уже четыре года и почти дела и возникающие там проблемы решает самостоятельно. А бюджетные коллизии часто вынуждают ее делать самостоятельно и иллюстрации (образцы ее работ перед вами: обложки книг, показанные на этом развороте, а также настольные подставки и постельные комплекты на следующем). Если бы она вдобавок к этому использовала в процессе творчества свои собственные, а не уже существующие шрифты, ее можно было бы смело называть прямой наследницей Эрика Гилла и Милнера Грея.

Фостер стремится обрести самую разнообразную клиентуру. Из примеров, показанных здесь, видно, что услугами ее студии пользуются и культурные учреждения, и торговые предприятия, и издательства, и больницы, и колледжи. Такое разнообразие предохраняет Ребекку от впадения в фор-

мализм и оберегает от ленивой практики повторения одного, однажды выбранного, подхода к работам. А это немаловажно, коль скоро она намерена и в дальнейшем продолжать поиски свежих решений и создавать проекты с очаровательными деталями, чем, собственно, и определяется ее творческий метод.

Все приведенные далее работы отмечены неомодернистским подходом к решению. Детали сведены до минимума; передача сообщения обеспечивает всего лишь два или три элемента: цвет и графический символ; логотип и изображение либо лаконичный рисунок и заголовок. Работы Ребекки Фостер пропитывает сдержанnyй юмор: например, маленькие рисунки, спрятанные в клапанах книжных обложек, или символ вечности в виде графически превращенной в математический символ бесконечности буквы «g» для книги о цикличности развития. Все, что она ждет от вас – чтобы вы лишь немного подумали.

ReDesign

Redesign

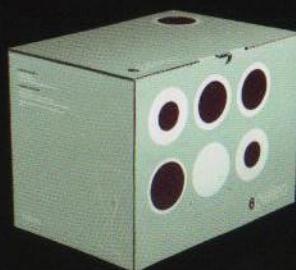
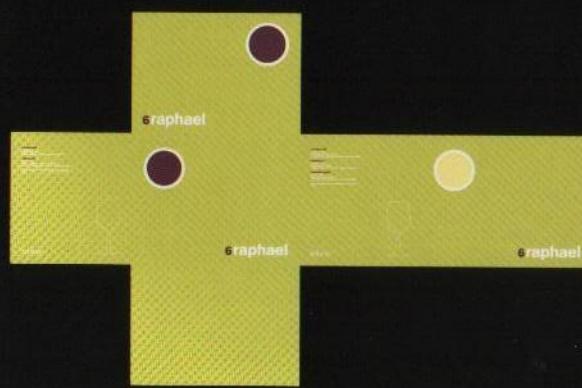
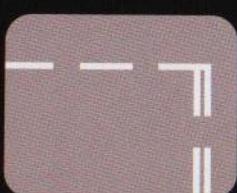
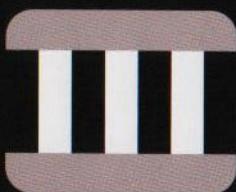
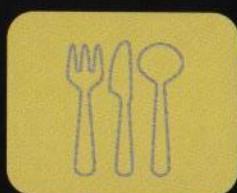
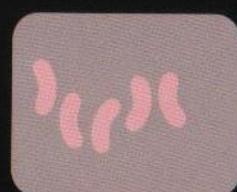
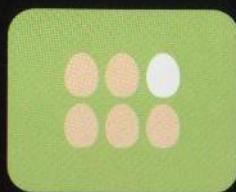
Логотип (выше) и каталог на двух языках (справа) для выставки о непрерывности и цикличности развития. Обратите внимание на символ бесконечности, включенный в виде преобразованной буквы «g» в логотип.

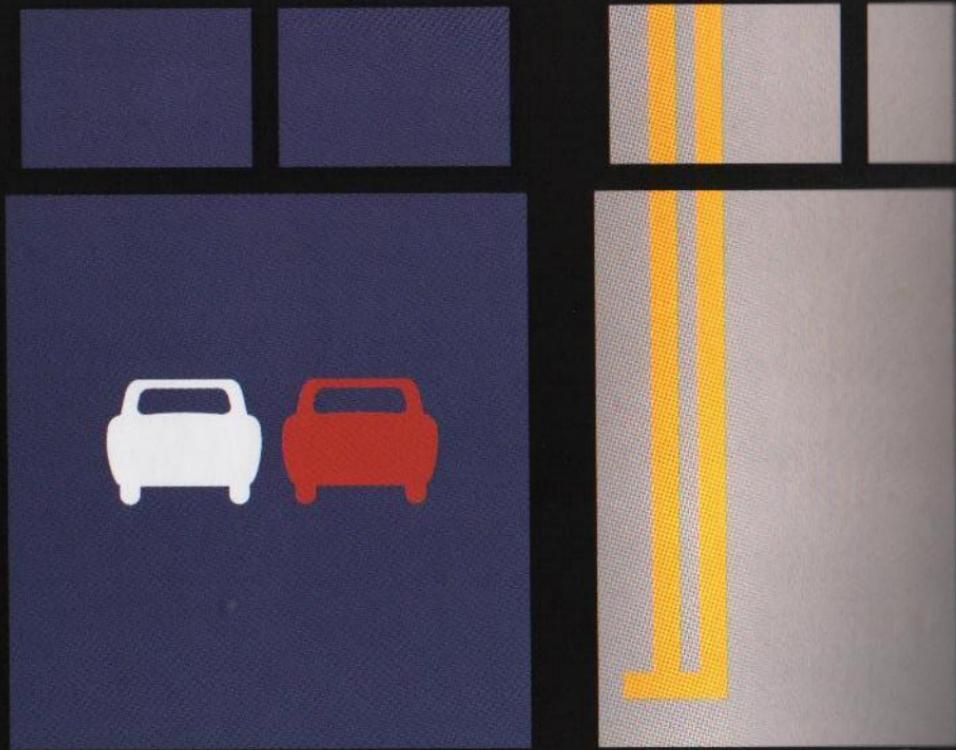
Напротив:

Кулинарные книги

Здесь Фостер пытается выработать некий унифицированный подход к оформлению подобных книг, основанный на выборе какого-либо одного типичного ингредиента, упоминающегося в каждой книге, и обыгрывании его скромным образом.



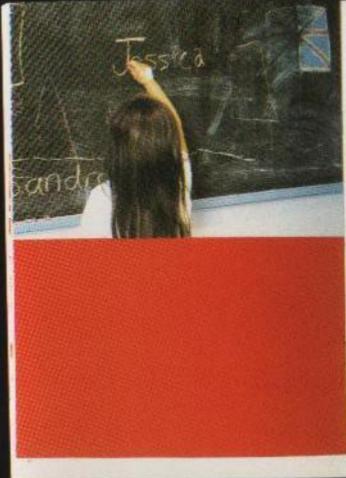




**Бытовой текстиль,
настольные подставки
и упаковки для
стеклянной посуды**

В дизайне бытового текстиля и настольных подставок Фостер развивает заданную ей тему «Жизнь в городе». Ребекка берет различные графические эмблемы урбанистического уклада и оживляет их при помощи ярких, разнообразных цветов. Коробки для стеклянной посуды украшают ряды кружков, воплощающих форму бокалов и рюмок при взгляде на них сверху.





"The Royal Hospital for Women & Children is a leading provider of medical services, research and education for women and children. We are committed to providing the best possible care and support to our patients and their families. Our mission is to improve the health and well-being of women and children through research, education and clinical care. We believe that every woman and child deserves the best possible care and support, and we are dedicated to achieving this goal. We are also committed to the development of our staff and the promotion of a positive working environment. We believe that by working together, we can achieve great things for the benefit of all. We are proud to be part of the Royal Hospital for Women & Children family, and we look forward to continuing to provide excellent care and support to our patients and their families for many years to come."

Staying in touch

Hospital Care

Dysaoecology

During Your Stay

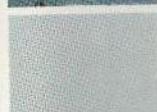
Admission Policy

Audiology

Physiotherapy

Imaging

Nursing

PRINTMAKING
SCULPTUREPRINTMAKING
2001, 2002, 2003, 2004,
2005, 2006SCULPTURE
2001, 2002, 2003, 2004,
2005, 2006Tim Marr
West Coast and Eastern Ring:
Welded Sculpture graduate
1995, Australian Sculpture
Engineering 1995-96.PRINTMAKING
2001, 2002, 2003, 2004,
2005, 2006SCULPTURE
2001, 2002, 2003, 2004,
2005, 2006Richard Newirth
2001, 2002, 2003, 2004,
2005, 2006**На предыдущей странице:****Портлендская больница**

Вверху: Пакет для детей «Портли Банда Клаб» украшает образ большого Панды, иллюстратор – Пенни Данн.

Внизу: Ряд листовок, объясняющих работу каждого из отделений больницы. В каждой из них изначально довольно сухой материал подается в приятной, доступной форме, убеждающей читателей в качественности обслуживания и доброжелательности персонала в этой больнице.

Вверху:
**Королевский колледж
искусств**

Эта брошюра содержит избранные работы лучших выпускников колледжа. Шупливая подборка иллюстраций подчеркнута композицией разворота, основу которого составляет разделительная линия.

Groovisions»

ожай на кукол «Чаппи» толпа детей с широко открытыми глазами, молчаливых и безымянных, всегдаются в их работах с завидной регулярностью. Дизайнеры этой группы никогда не бравируют своей работой. Они никогда не фотографируются. «Groovisions» — это как бренд, корпорация без лица. «Groovisions» работают преимущественно в той же области, что и «H5». Это музыка и культура, связанная с музыкой: бары, клубы и магазины. Их работы всегда двухуровневые. Один уровень — очень яркий и прозрачный. Таков, например, проект, появившийся здесь. Основные данные о выставке (название, место и дата проведения) легко воспринимаются и запоминаются с первого взгляда. Но у этой работы есть и другой уровень: после долгого рассматривания ее образы начинают казаться совсем простыми и заставляют задуматься над тем, что они на самом деле значат и что хотели сказать авторы. Что скрывается за невыразительностью этих смешных лиц? Доброта или недоброжелательность? Кто на самом деле хочет сказать эта черная женщина-репродуктор? И что это за дети, стоящие здесь в полном молчании? Они играют или разрушают?

Для меня, как европейца, эта открыто эксцентричная смесь кажется воплощением чисто японского духа. Увлеченность массовой культурой не мешает «Groovisions» обнажать подводные аспекты той же самой культуры. Невинные подростки — двоюродные братья героев комиксов — здесь, похоже, символично воплощают, пускай даже таким косвенным образом, массовое тиражирование, чреватое потерей индивидуальности. В одном из постеров «Groovisions» Чарльз и Рей Имс лежат, смеясь, под каркасами стульев, принесшими им известность.

Спешу сообщить, что, согласно полученным мною из секретного источника сведениям, членами «Groovisions» являются Тору Хара, Хироши Ито, Каракима Изуми, Казухиро Сaito, Кенъи Сумиока и Хидеюки Ямано.

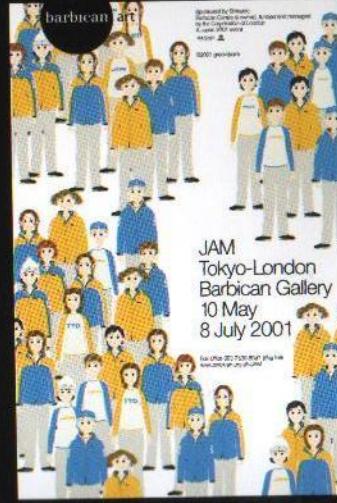
Постер к выставке «Токио-Лондон»

Серия заготовок и окончательный вариант выставочного постера. Развитие — налицо; черная «Чаппи» оказалась самым мощным по силе воздействия образом.



barbican art

JAM
Tokyo-London
Barbican Gallery
10 May
8 July 2001



JAM
Tokyo-London
Barbican Gallery
10 May
8 July 2001



JAM: Tokyo-London
Barbican Gallery
from 10 May to 8 July 2001

Box Office:
020 7638 8891 (bkg fee)
www.barbican.org.uk/JAM

A Japan 2001 event

Sponsored by Shiseido

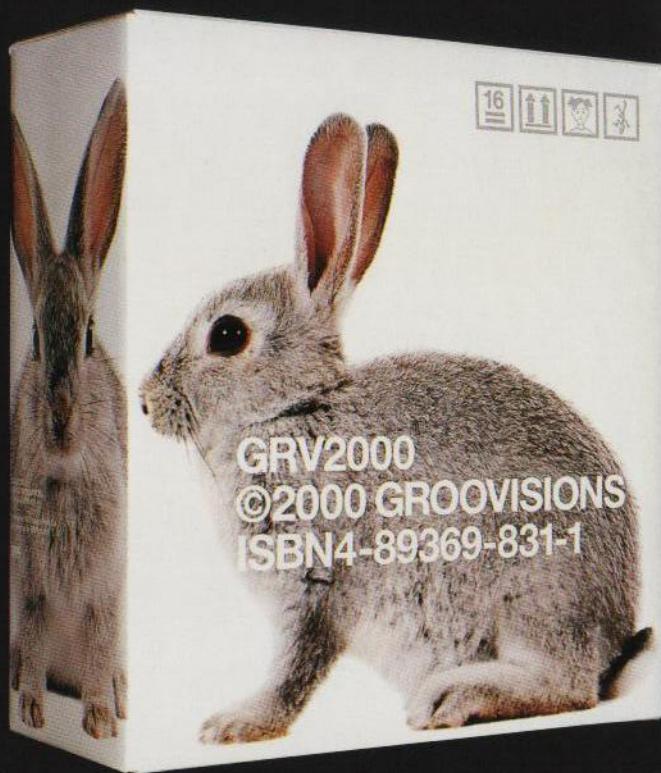
Barbican Centre is owned,
founded and managed by
the Corporation of London

SHISEIDO

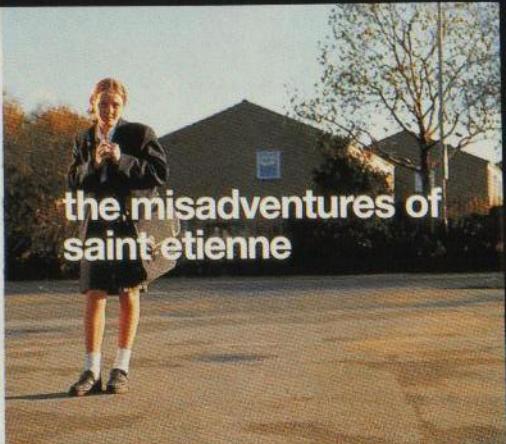
THE BEAUTY

Шрифт и фотография

По часовой стрелке: каталог работ «Groovisions»; pal@pop CD «The Newer Ending Rainbows»; CD-альбом «Saint Etienne» «The Misadventures of Saint Etienne». Три разных проекта, но в каждом из них использована одна и та же техника — шрифт «sans serif» наложен прямо на фотографию. Не всегда нужно изобретать какие-то новые способы создания базовых комбинаций. Если вы нашли действительно удачную формулу, ваши работы будут обречены на успех, без риска провала, пока вы будете эту формулу использовать.



bis 02 the misadventures of saint etienne



P@P SYSTEM

HDCA-10063

↑

↑

pal@pop
the never ending
rainbows

featuring chappie



Справа: Обложки CD

«On a Tip («На чай») Юкихиро Фукидоми и «Diary of the Headphonist» («Дневник человека в наушниках»)
Слановы, гротескная версия городской жизни.

Напротив:

Постер «Eames Design»

Чарльз и Рэй Имс распяты буквами шрифта.



イームズ・デザイン展 2001.8.10(金)→9.30(日) 東京都美術館

次回、吉川成美監修の新刊『世界の名作小説』(講談社文庫)が発売される。吉川は、著者として「世界の名作小説」の監修者として登場する。吉川は、著者として「世界の名作小説」の監修者として登場する。

Рабиа Гупта

«Будучи женщиной, я никогда реально не сталкивалась с каким-либо предубеждением по отношению ко мне со стороны клиентов. Не реакция на меня, а работа студии, вот что определяет их выбор. Клиентам важно, что мы зачастую более внимательно, более требовательно и избирательно относимся к нашим проектам, чем наши конкуренты-мужчины.

Были времена, когда мы пребывали буквально в стрессовом состоянии от работы с издателями и печатниками. Иногда выбор действительно делается в пользу мужчин, умудренных опытом и привлекающих своей профессиональностью. Но все стало на свои места, как только мы начали реально работать и демонстрировать людям свои проекты. Должна признаться, что еще два года назад в нашей студии работали практически одни женщины. Мужчин-специалистов мы привлекали от случая к случаю. Но сейчас мы включили в наш штат нескольких дизайнеров-мужчин.

В Мамбай (бывший Бомбей) существует только около пяти независимых дизайнерских компаний и

около 15, работающих не по найму. Наша студия является, пожалуй, одной из крупнейших. Однако, климат меняется, рекламные агентства организуют свои студии, и Вульф Олинс делает свой проект.

В Индии концепция стратегического использования дизайна для поддержки торговли и бизнеса еще довольно нова, и во многих случаях я сама нахожу образованных людей и разъясняю им функции и потенциал графического дизайна.

Одной из своих ключевых задач я считаю создание портфолио работ, являющихся интернациональными с точки зрения соответствия мировому уровню по исполнению и функциональному воздействию и в то же время имеющих чисто индийскую специфику, демонстрирующую традиционное для нас использование цвета, материалы и полиграфию. Индийская визуальная культура уникальна, она настолько сложна и многогранна! И мне было очень хотелось, чтобы дизайнерские проекты Рабиа Гупта способствовали утверждению индийского графического дизайна на карте мира».

Карточки «Art Club»

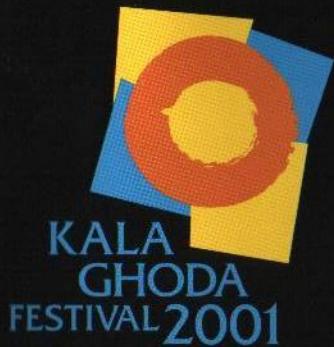
Комплект карточек, рекламирующих новую художественную галерею «Art Club». Каждая карточка содержит некую цитату, энергетику которой усиливает экспрессивное сочетание различных типов шрифтов и полиграфических стилей. Похоже, компания имеет столь же католический вкус в вопросах искусства.



The image is a graphic poster with a central title. The title is "A WORK OF ART IS NEVER FINISHED" in a large, bold, black sans-serif font. The letters are slightly distressed, giving them a hand-painted appearance. The background consists of vertical stripes in various shades of green, yellow, and blue. Within these stripes, there is a repeating pattern of smaller text fragments. These fragments include "A WORK OF ART" in yellow, "EVER NEVER NEVER NEVER" in grey, "FINISHED" in brown, "ART" in blue, "ONLY ABANDONED" in white, and "ART" again in blue. The overall effect is a layered, textured look where the main title stands out against a complex, multi-colored background.

Фестиваль Катанхада

Этот фестиваль проходит в строго прямоугольном пространстве в Мамбай. На этом строится его логотип, представляющий собой своего рода план Мамбай с вибрирующим красным кольцом, наложенным на эту часть города. Это кольцо ассоциируется также с пышными колесообразными фейерверками, использующимися на всех индийских праздниках. Действительное содержание фестиваля – спектакли, музыка и кино – отображено на показанных здесь вертикальных флагах, с их выразительным противопоставлением шрифта и фрагментарных образов.



GREAT CARE OF ALL
SARTS OF DISEASES
WITH OUT MEDICINE OR
TROUBLES & PAINS WHICH
MAY BE AILING YOU.
IF YOU ARE OVER COME-
D BY JABU OR BHOOT, PALIT.
IF YOU ARE OUT OF EMP-
LOYMENT OR BUSINESS
GO SLACK & NOT SHO-
WING ANY PROFIT.
CHILDREN DO NOT LIVE
YOUR HEART, BESIDES

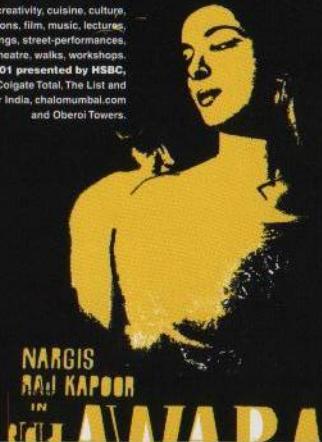
films discussions theatre

feb 1-14

films

Conversations, craft, creativity, cuisine, culture, dance, events, exhibitions, film, music, lectures, personalities, readings, street-performances, people, theatre, walks, workshops.

Kala Ghoda Festival 2001 presented by HSBC,
in association with Colgate Total, The List and
Orange, supported by Air India, chalomumba.com
and Oberoi Towers.



lovely girl with a golden crown on her long, beautiful hair.
His father said, "See what
a lovely girl you have, and all the loveliest maiden in
the land. And there was one ; his father
was buried, and he woke up, and all the beautiful things we
had seen were behind the coffin, and he could no longer see his good faith

dance

music performances

feb 1-14

Conversations, craft, creativity, cuisine,
culture, dance, events, exhibitions, film,
music, lectures, people, theatre, readings,
street-performances, walks, workshops,
personalities.

Kala Ghoda Festival 2001 presented by
HSBC, in association with Colgate Total,
The List and Orange, supported by Air India,
chalamumbai.com and Oberoi Hotels.

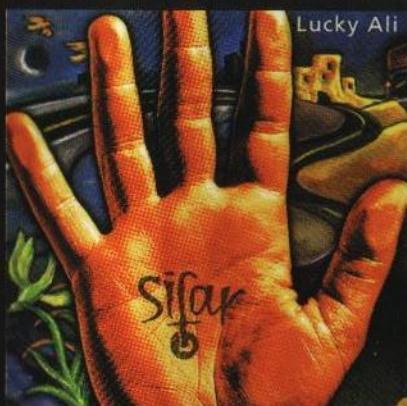


This vertical poster strip features a yellow-toned map of Mumbai's central business district, specifically the area around the Kala Ghoda Art Centre. Overlaid on the map are large, bold, blue and red text elements: 'heritage', 'architecture', and 'art'. Below these words, the dates 'feb 1-14' are printed. The bottom portion of the poster shows detailed architectural facades of buildings, rendered in blue and orange, with intricate carvings and patterns visible.

feb 1-14

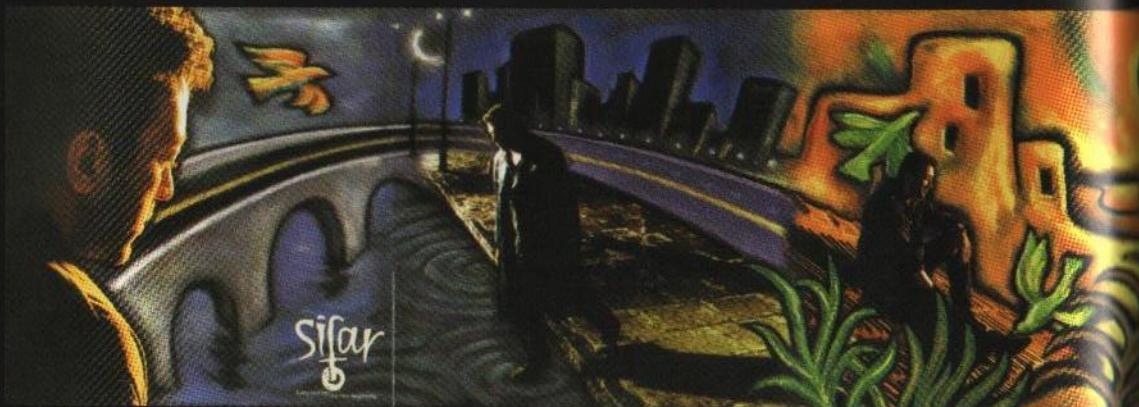
art

Conversations, craft, creativity, culture,
dance, events, exhibitions, film, music,
people, theatre, readings, street-performances,
walks, workshops, personalities;
Kala Ghoda Festival 2001 presented by
Colgate Total, The List and Orange, supported by Air India,
chalamumbai.com and Oberoi Hotels.



Lucky Ali

«Sifar» означает «ноль», и певец выбрал этот псевдоним как символ «многих начал и концов». Гупта показывает его так, словно он совершает фантастическое путешествие. Это своего рода рисованная версия музыкального путешествия, описанного в песнях.



Внизу:

Логотип «Мир для всех»

Этот знак был создан для мас-
совой демонстрации, после-
довавшей за ядерными испы-
таниями, проведенными в
Покхаре в 1998 г. индийски-
ми военными. Сотни тысяч
людей, под предводительст-
вом художников, музыкантов
и писателей, звавшихся за
руки, пели песни и слушали
выступления ораторов. Фигу-
ра, полученная символичным
совмещением голубя мира и
рук, раскинула крылья над
призывом протеста.



ющие деньги и красивые девушки» – такие деньги приводят Антуан Бордо-Жак, объясняя пристрастие к постановкам рекламных фильмов и продвижению поп-музыки. «H5» Жак основал в 1994 г. вместе с Людовиком Хоуплейном, другом из ESAG («Ecole Supérieure d'Arts Cinématographiques»). Большая часть их клиентов вращается в музыкальной индустрии, и потому так много их уменьшено в размере до миниатюрного формата CD. Они называют свой метод «mélanger les styles» («смешение стилей»), а лучшими иллюстрациями этого метода служат созданные ими обложки к CD-дискам, показанные здесь. Каждая обложка представляет собой своего рода мини- исследование современной графической идиомы. Благодаря общению с клиентами от музыки Жаку Хоуплейну открылся первый шанс на пути к успеху. Первым шансом стал заказ на рекламный ролик для певца Алекса Годара под названием «Ребенок». И это – сумасшедшие гонки по Нью-Йорку, чтобы успеть в больницу к рождению их младенца! Начинающий дуэт «повенчал» шрифт и движение, заставив весь город кружиться в стремительном водовороте.



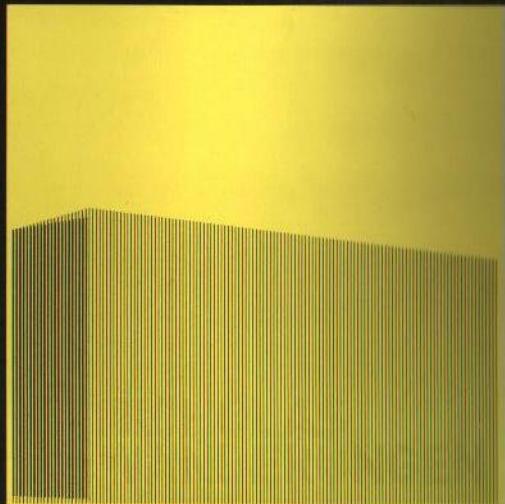
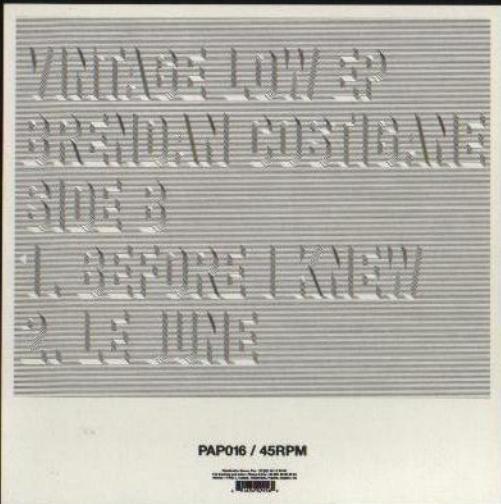
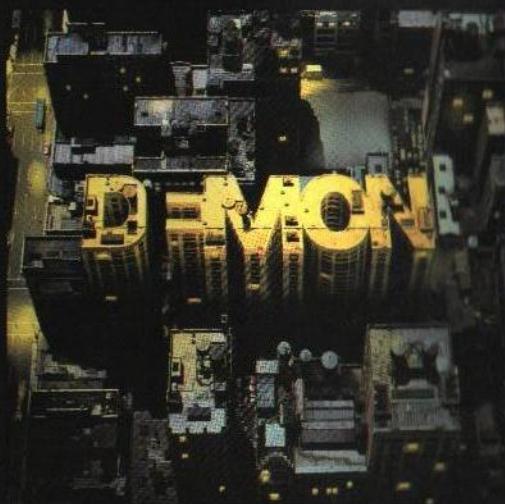
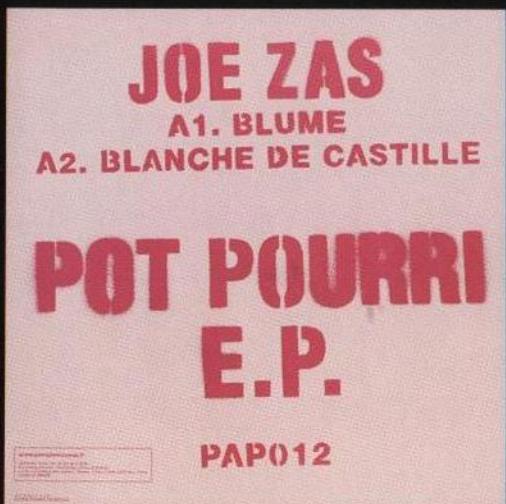
чувств. Получилось нечто вроде полиграфического «интермеццо». Поразительная новизна и тщательно продуманное исполнение этого проекта выделили его на общем фоне и принесли успех как фильму, так и синглу. А далее последовали многочисленные заказы на короткометражные фильмы, и Жак охотно брался за них, зачарованный одной идеей – «набить руку» на их съемке и перейти затем к созданию полнометражных художественных фильмов, предоставив заниматься графическим ремеслом другим: Хоуплейну, Эрве де Креси, Рахель Казадамон и Йорго Тлупасу.

Основное требование к «H5» со стороны клиентов сводится к тому, чтобы дизайн CD был современным. «H5» использует элементы модных «супермаркет-стиля» и «трафаретных граффити» и подмешивает к ним свой апломб. Но при этом их эклектичный стиль демонстрирует очевидное отсутствие какой-либо рабской зависимости от одного конкретного стиля. Что их действительно занимает – так это возможность дифференцировать свои проекты, используя язык идиомы, и добиться того, чтобы каждый проект был оригинальным.



Подборка CD-дисков:

Слева направо: «Raw e.p.»
Хидео Кобаяши; «Latte e.p.»
Мокка; «Pot Pourri e.p.» Джоя
Заса; «Midnight Funk» Дай-
мона; «Vintage Low e.p.»
Брэндана Костелейна;
«Wanderungen» Николаса.



екламная графика
Объявление о суперскидке
а комплект CD-дисков Этье-
н де Креси. Дизайн иронич-
о интерпретирует стиль
адписей в супермаркетах.

SUPER
DISCOUNT

Рекламный фильм

Сделан для «Super Furry Animals» и их сингла «Juxtaposed wit' u». Образы фильма являются нашим глазам ночного города, в котором

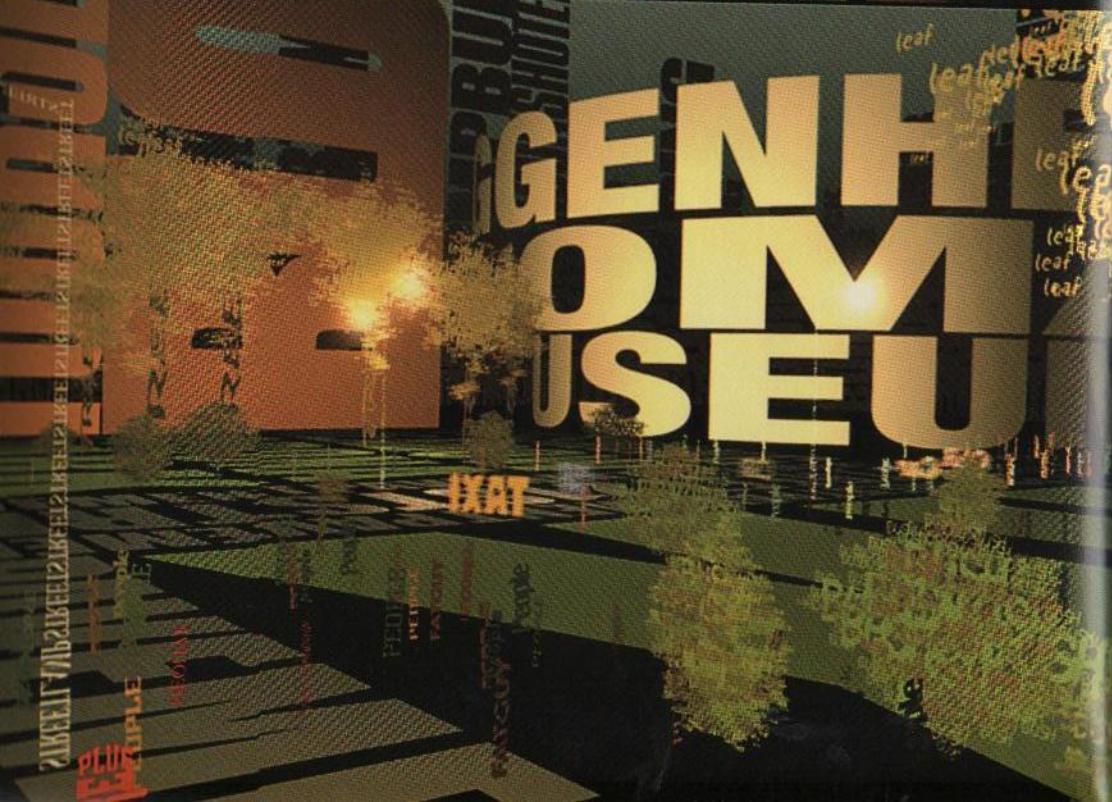
все дороги и здания светятся светом. Люди также светятся изнутри и сверкают так, будто вы видите их в инфракрасном свете.

На следующем раз

Детское кино

Путешествие по городу, построенному из сло





Зузана Лико

Лико родилась в Братиславе в Республике Словакия (бывшая Чехословакия), откуда она эмигрировала в Америку. Первым шрифтом, разработанным ею, был электронный греческий алфавит, предназначенный для личного пользования ее отцом, биоматематиком по профессии. Лико закончила с ученой степенью Калифорнийский университет в Беркли по специальности графические коммуникации. Вместе со своим мужем, Руди Вандерлансом, Лико в 1994 г. основала журнал «Emigre» («Эмигрант»), ставший для них «пробным орешком» в экспериментальном графическом дизайне.

Это произошло в том же году, когда Эппл запустил компьютер «Макинтош».

Шрифтов, подходивших для первого «Макинтоша», было немного, и качество их оставляло желать лучшего: им явно не доставало графической выразительности. Лико вспоминает, что «технология была очень примитивной и легкой для понимания». Именно это побудило ее заняться созданием новых типов шрифтов. Первые шрифты, разработанные ею, и, в частности, «Emergor», отличались самой элементарной организацией, с применением отдельных пикселей. По мере того, как программное обеспечение совершенствовалось, а мощности процессора возрастали, Лико создавала все более утонченные шрифты. В то же время ее первый опыт – конструирование шрифтов с использованием пикселей – не утратил своего значения до сих пор. Ведь для современных шрифтов требуется дисплейные экраны с низким разрешением (т. е. современный шрифт можно создавать как пиксельные буквоформы), но с выходом на высокое разрешение (т. е. более сложные формы).

Нужды журнала и доступные технологии определяют всю деятельность Лико. По мере развития журнала, Зузана создает новые шрифты. Недавно объем публикуемых в «Emigre» статей увеличился за счет сокращения использующихся образов,

а содержание стало в большей степени связано с теорией критики. Шрифты, создаваемые Лико, восходят корнями к «книжным» шрифтам, доказавшим свое право на существование в ходе многовековой апробации. Одним из таких шрифтов является «Mrs Eaves», творческая интерпретация Лико шрифта «Baskerville» (названного в честь жены Джона Баскервилля, завершившей после смерти мужа большинство его незаконченных работ). Другим новым шрифтом Лико стал «Filosofia» – вклад Лико в один из самых распространенных в мире шрифтов «Bodoni».

Лико выделяется среди своих коллег, занимающихся дизайном шрифтов, пристрастием к игре, заинтриженном на желании передать другим удовольствие, получаемое от игры. Одним из известных образчиков таких «игровых» шрифтов является французская версия-головоломка шрифта «Modula». Зеркальным преломлением игрового импульса Лико стали макеты их журнала, подготовленные Вандерлансом. Реакция на подобные эксперименты со стороны других дизайнеров неоднозначная. Некоторых известных дизайнеров, считающих, что все шрифты должны быть выдержаны в модернистском стиле, т. е. быть строгими и серьезными, это веселое экспериментирование только раздражает. Один из них даже обвинил «Emigre» в том, что это якобы «низкопробное чтиво, лишенное какой бы то ни было глубины, изящества или изысканности, как и ощущения историчности».

Время свидетельствует, что успех Лико коренится в ее постоянстве. Ей не интересно демонстрировать явное почтение к истории, ограничивающее экспериментальное творчество. Для своих последних классических шрифтов Лико, вместо того, чтобы обратиться к утонченным, чистейшим формам, намеренно выбрала буквоформы с вызывающей характерностью. И, вдохновленная игрой, добавила множество дополнительных букв и лигатур, предос-

тавляющих дизайнерам столько свободы для самовыражения и проявления своей творческой изобретательности, сколько им не может дать ни один другой шрифт.

Мэттью Картер, один из лучших в мире дизайнёров шрифтов, воздал дань восхищения Лико следующими словами: «За оригинальностью творческих разработок Лико стоят, как мне кажется, две идеи: предмет полиграфии суть шрифт, а не каллиграфия или история, а четкость шрифта есть не его свойство, но условие использования».

<http://www.emigre.com/illust1.html> go

Home Page Apple Computer Apple Support Apple Store >>

Scaling Emperor Eight (left) and Emperor Fifteen to the same capital height measure illustrates why a resolution is required to render Emperor Fifteen. The Eight and Fifteen, refer to the number of pixels that make the capital height.

The Emperor family consists of a series of faces that have the same one pixel stem to two pixel counter ratio, varying the vertical cap height.

Emperor 8
Emperor 10
Emperor 15
Emperor 19

net zone

Back Forward

Address: <http://>

Live Home Page

Favorites History Search

<http://www.emigre.com/illust6.html> go

Home Page Apple Computer Apple Support >>

ration 6

parison between the Base Nine Bold font (shown at 90 point) and the Base Bold 9 point screen font (shown enlarged times.)

Base

Base

Page Header

Internet zone

Дизайн шрифтов
От смешного до великого.
Лико всегда делает свои
шрифты очень яркими и
оригинальными. Здесь
использован материал сайта
www.emigre.com

Modula Ribbed

Address: <http://www.emigre.com/PMoRib.html>

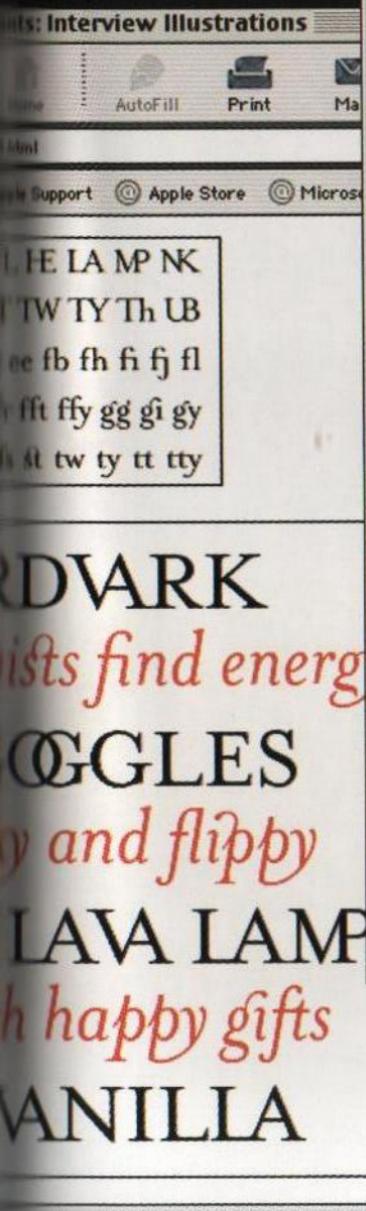
Back Forward Stop Refresh

Live Home Page Apple Computer

AA Æ Å MB MD ME FF FI
NT Ø Ø Ø Ø Ø E Æ T Æ R
UD UL UP UR VA ae æ Æ ky
fr ft fy ff ffb ffh ffi ffj ffi
ggy iþ it ky oe œ py spj

THE AAA
Deconstruction
HERO C
We be free
AMBIENT
Affinity wi
THINK

Internet zone



Address: <http://typeplease.emigre.com/cgi-bin/setrender.pl>

Live Home Page Apple Computer Apple Support Apple Store

Favorites History Search Scrapbook Page Holder

Filosofia Regular at Large point [Update](#)

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Filosofia Regular Copyright 2001 Emigre Inc.

[Order Single Font] [Order Font Package]

Filosofia Italic at Large point [Update](#)

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Filosofia Italic Copyright 2001 Emigre Inc.

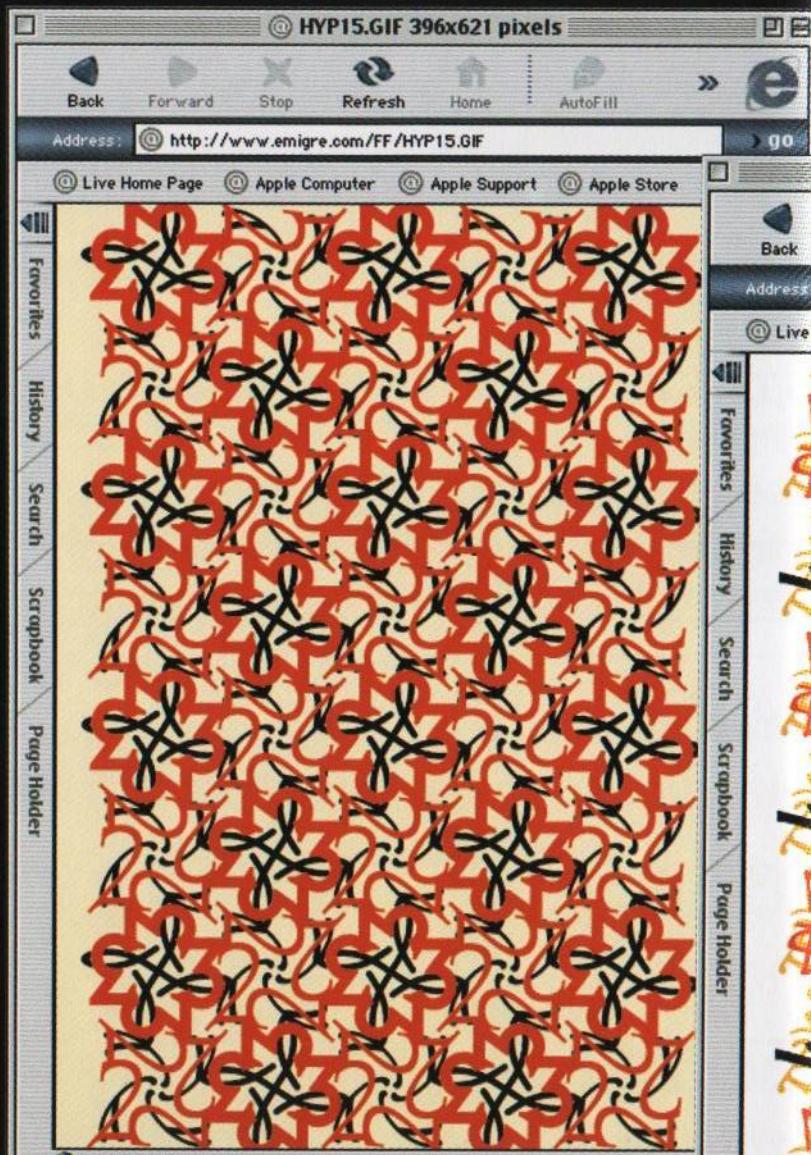
[Order Single Font] [Order Font Package]

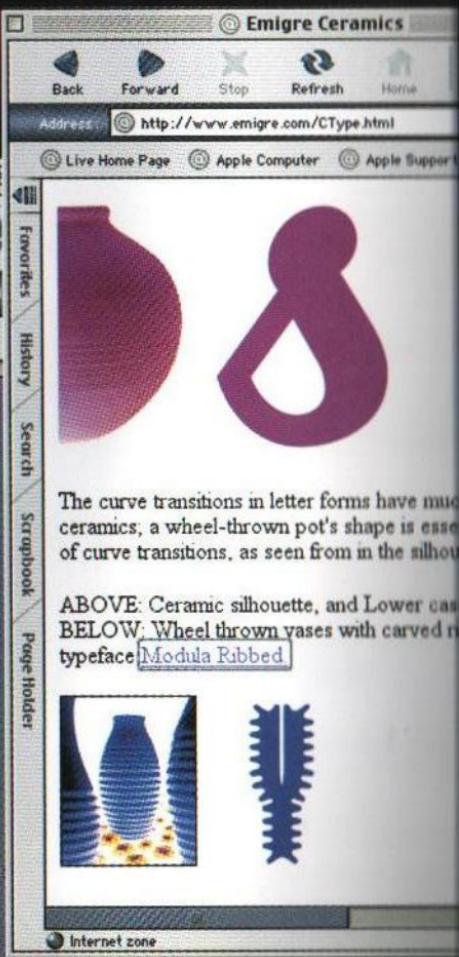
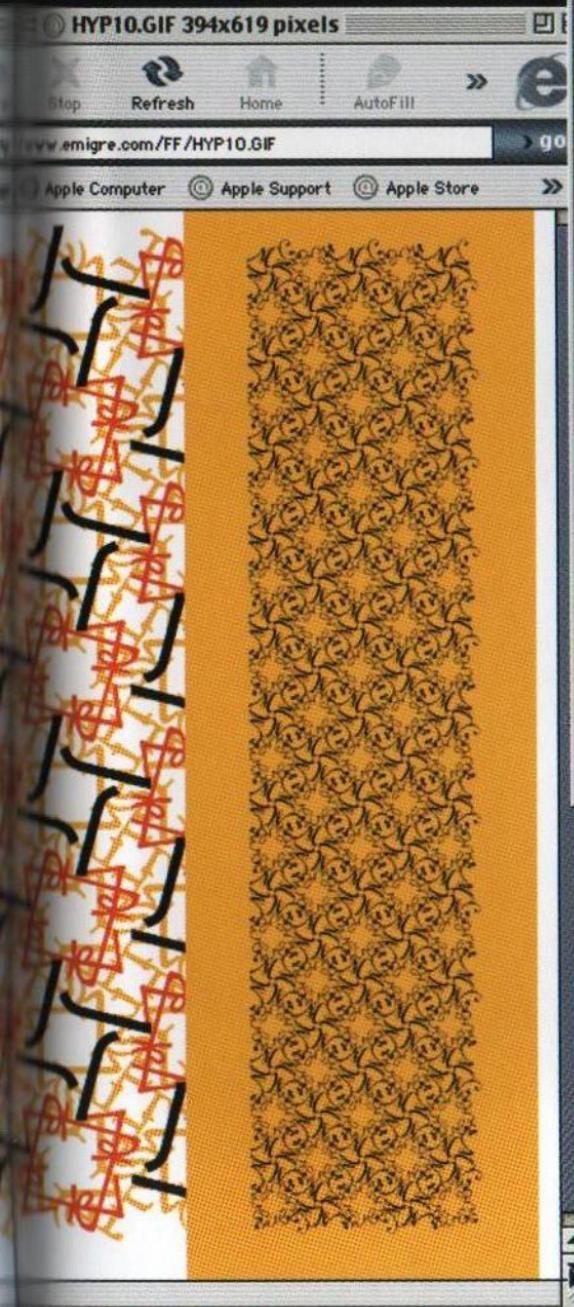
Filosofia Bold at Large point [Update](#)

Internet zone

Узоры и керамика

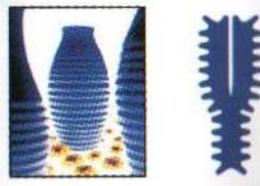
Творческие поиски Лико в области дизайна шрифтов получили развитие в ее программе по созданию узоров из буквенных форм. Эти узоры Лико переносит на ткани («Emigre» предлагает к продаже очень стильный комплект «полиграфической» пижамы) и керамику. Наглядный пример того, какое интересное применение можно найти шрифту, применяя лишь толику воображения!





The curve transitions in letter forms have much in common with the organic forms of ceramics; a wheel-thrown pot's shape is essentially defined by its curve transitions, as seen from the silhouette above.

ABOVE: Ceramic silhouette, and Lower case
BELOW: Wheel thrown vases with carved ribbed
typeface **Modula Ribbed**



Эллен Лаптон

Эллен Лаптон – очень одаренный графический дизайнер, но деятельность ее не ограничивается только сферой дизайна. Эллен работает также куратором в Национальном музее дизайна «Купер-Хьюитт» в Нью-Йорке. Она курирует свыше 20 экспозиций и пишет статьи для всех значительных изданий по дизайну. Но это еще не все: Эллен читает лекции.

Дизайнерскому мастерству Эллен обучалась в «Купер-Хьюитт» в Нью-Йорке, а свой интерес к истории дизайна восполняла посещением дополнительных лекций. В начале 1980-х годов, когда Эллен была уже студенткой последнего курса, специальных курсов по истории дизайна еще не было. Поэтому она собрала свой собственный материал по этому предмету, почерпнув информацию на различных курсах по истории искусства, теории искусства, истории кинематографа и философии. По окончании «Купер-Хьюитт» Эллен обучалась у Розалинды Краус, известного критика и члена дискуссионной группы историков «October».

Какое-то время Эллен Лаптон управляла студией своего мужа Дж. Эбботта Миллера под названием «Дизайн/Письмо/Исследование». Это название – осознанное перефразирование распространенной идеи о вторичности и в какой-то мере подчиненном положении дизайна по отношению к письму и исследованию. Оба дизайнера, и Эллен Лаптон, и Миллер, считают дизайн сущностным свойством письма и исследования. Дизайн часто является предметом изучения и объектом описания. Такой подход предполагает, что дизайн есть нечто гораздо большее, чем просто размещение структурных элементов на странице и подбор подходящего типа шрифта. Это дизайн в самом широком понимании: дизайн как редактирование, планирование, организация (структурирование) и конструирование форм; это дизайн как содержание, сущность объекта; дизайн как культура.

Лаптон отредактировала и написала несколько ценных книг по дизайну. Её дизайн, письмо и исследование – всегда безупречны. Она делает свои проекты иногда совместно с Миллером, иногда с другими сотрудниками, иногда самостоятельно, но они всегда отвечают самым высоким стандартам и демонстрируют постоянный потенциал к дальнейшему совершенствованию дизайна. Изданная совместно с Миллером книга Лаптон «Баухауз и теория дизайна от истоков до постмодернизма» сводит присущую теоретикам Баухауза византийскую витиеватость к десяти кратким эссе на 64 страницах, где доказывается глубокое влияние не утратившего и по сей день немецкого опыта на современный дизайн.

Хотя Миллер сейчас присоединился к «Pentagram», а Лаптон целиком поглощена своей ролью в «Купер-Хьюитт», Эллен заверяет: «Мы до сих пор делаем домашнюю работу и покупки продуктов вместе, так что я не избегаю его и не чувствую его отсутствия».

«Авангардный заголовок»

Эта выставка рассказывает об истории авангардного дизайна на примере печатных заголовков. Ядро экспозиции составляет коллекционный материал одного дизайнера, Элейн Люстиг Кохен, дополненный образцами из других источников – как частных, так и государственных. Кохен начала подбирать свою коллекцию перед дефолтом 1970-х гг., когда она работала управляющей специализированного книжного магазина. Заголовки – каждый из которых сам по себе является великолепным образцом дизайнерского искусства – никогда не продавались. Со временем Элейн осознала, что в ее руках оказались некоторые бесценные, но пропущенные другими работы ряда знаменитостей в мире дизайна: Эла Гисцикого, Лас-

ло Мохой-Надя, Курта Швиттера, Маринетти и Тристана Тцара. Заголовки часто строятся из персонифицированных или оригинальных букв, сигнатур, графических «эскизов» и рамок. Выставка, как и книга о ней, представляет собой замечательный обзор как раз подобных заголовков, которые тем не менее почему-то редко рассматривают как самостоятельные графические работы. Дизайнерская концепция выставки, предложенная Лаптон, строится на принципе изящного и ясного в своей продуманности группирования и экспонирования образцов. Тематикой выставки обусловлены и выбранные Лаптон для ее оформления элементы, открыто демонстрирующие стилизованный характер: материалы, яркий цвет, полиграфия комментариев.

F. T. MARINETTI



founded Dada in Switzerland in 1916. Dada qu

SUZETTE

RO. KURT SCHWITTERS

land in 1919. He went

try under the name L. K.
the Dada artist KURT S

DUTCH MODERNISM

THE RING

In 1919 Kurt Schwitters exhibited a personal Dada work titled *The Ring* at a Berlin exhibition. The work was a three-dimensional architectural model of a ring fortification, showing the fortifications of the city of Cologne. It was built from wood, paper, and paint, and was covered in a dense collage of printed material, including postcards, maps, and newspaper clippings. The work was a political statement against the war and the German government, and it received critical acclaim. The artist later expanded the work into a larger installation, which he called "The Monument to the War Dead".

The Ring is a three-dimensional architectural model of a ring fortification, showing the fortifications of the city of Cologne. It was built from wood, paper, and paint, and was covered in a dense collage of printed material, including postcards, maps, and newspaper clippings. The work was a political statement against the war and the German government, and it received critical acclaim. The artist later expanded the work into a larger installation, which he called "The Monument to the War Dead".

including HERBERT





«Смешение концепций» Графический дизайн в современной культуре

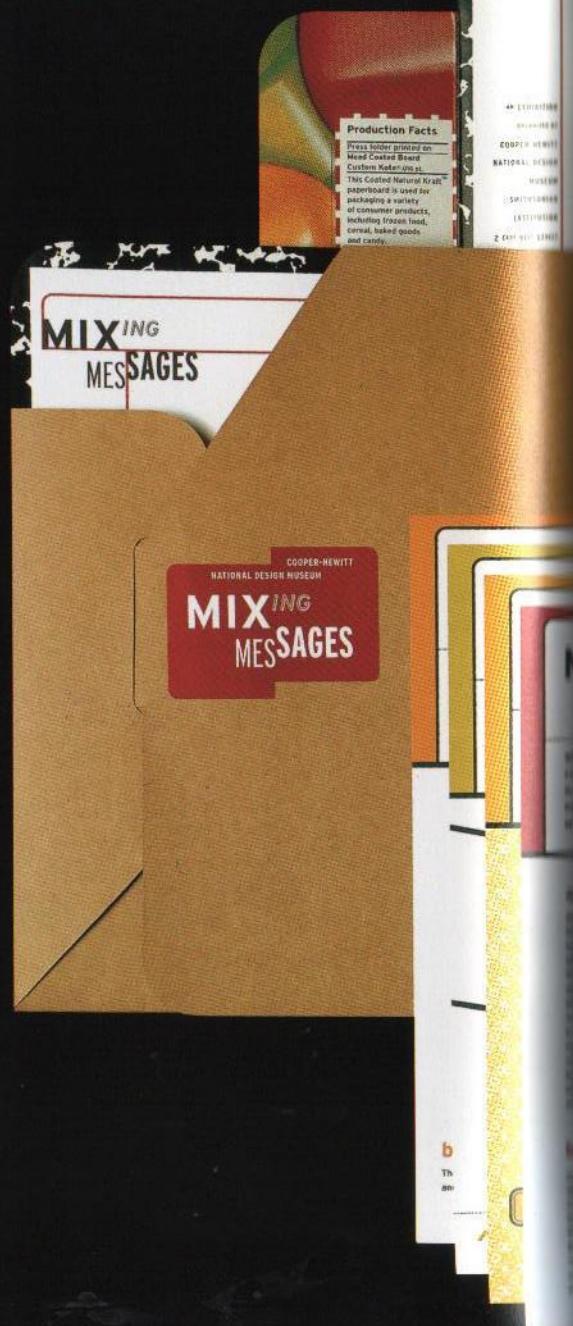
На этих иллюстрациях вы видите название выставки на ограде «Купер-Хьюитт» и подборку выставочных материалов: каталог, приглашения, пакеты для бумаг, пакеты для печатных буклетов и т. п. Лаптон так комментирует концепцию своего выставочного проекта: «Согласно одной точке зрения, дизайн – явление вседесущее, общепринятое, он охватывает все области предметного мира и окружает нас повсеместно. Его прошлое и будущее переплетены с историей человечества. Согласно другой точке зрения, дизайн выражает уточненные, узкие интересы в обширной паутине коммуникаций.

Такой дизайн имеет недолгую историю и неопределенное будущее.

Данный проект балансирует между этими двумя взглядами на дизайн. Более обобщенная дефиниция дизайна, кажущаяся на первый взгляд более демократичной и терпимой, сводит все формы выразительности к венценосному потоку сигналов-знакомок. В отличие от нее, слишком

узкое определение дизайна поляризует различные сферы дизайнерской практики по таким категориям, как дизайн/не дизайн, профессиональный/непрофессиональный, основной/второстепенный. Приложение этих противоположных категорий к дизайну чревато обесцениванием некоторых практик в сравнении с другими».

Лаптон заигрывает с этими двумя полярными альтернативами, уподобляя их двум сторонам одной медали: «обычной» и «изысканной». Эти две стороны в ее дизайне неожиданно совмещаются, в частности как у одного из самых отъявленных врагов Бэтмана – Двулика. «Обычный» дизайн – легковесен и незамысловат. Это приторные цвета, комбинированные шрифты, претенциозная витиеватость форм. «Изысканный» дизайн использует шрифт «sans serif», сдержанные цвета и более спокойные мотивы. Столы противоречивая графика и название представляют выставку как отображение и исследование культурного раскола в дизайне в благодушном и шутливом тоне.



GRAPHIC DESIGN
IN CONTEMPORARY CULTURE

MIXING MESSAGES

GRAPHIC DESIGN
IN CONTEMPORARY CULTURE

ON ORGANIZED BY COOPER-HEWITT

DESIGN MUSEUM-SMITHSONIAN INSTITUTION

NEW YORK, NEW YORK 10024-3260

EXHIBITION OPENING SATURDAY, SEPTEMBER 14, 1996

TUESDAY, SEPTEMBER 17, 1996

SUNDAY, SEPTEMBER 21, 1996

MONDAY, SEPTEMBER 22, 1996

TUESDAY, SEPTEMBER 23, 1996

WEDNESDAY, SEPTEMBER 24, 1996

THURSDAY, SEPTEMBER 25, 1996

FRIDAY, SEPTEMBER 26, 1996

SATURDAY, SEPTEMBER 27, 1996

SUNDAY, SEPTEMBER 28, 1996

MONDAY, SEPTEMBER 29, 1996

TUESDAY, SEPTEMBER 30, 1996

WEDNESDAY, OCTOBER 1, 1996

THURSDAY, OCTOBER 2, 1996

FRIDAY, OCTOBER 3, 1996

SATURDAY, OCTOBER 4, 1996

SUNDAY, OCTOBER 5, 1996

MONDAY, OCTOBER 6, 1996

TUESDAY, OCTOBER 7, 1996

WEDNESDAY, OCTOBER 8, 1996

THURSDAY, OCTOBER 9, 1996

FRIDAY, OCTOBER 10, 1996

SATURDAY, OCTOBER 11, 1996

SUNDAY, OCTOBER 12, 1996

MIXING MESSAGES

GRAPHIC DESIGN IN CONTEMPORARY CULTURE

4

3

2

1

The Face of Design

GRAPHIC DESIGN
IN CONTEMPORARY CULTURE

DESIGN KIT

NAME _____

Dolores Poetry
Hystrix Truth
Galliard **NARLY**

WHAT EXPRESSIONS
DO YOU "READ" IN
THESE TYPEFACES?

C.

A typeface is how letters (ABC...) look.
Like our own faces, typefaces show different
expressions. Graphic designers use line and shape
to create the expression of typefaces.

Cooper-Hewitt
National Design Museum
Smithsonian Institution

Magazine
Fall 1996

First-floor galleries
Opening September 17
Mixing Messages: Graphic Design in Contemporary Culture





Элайн Люстиг Кохен:
Современный
графический дизайнер
Экспозиция, посвященная
деятельности жены известно-
го дизайнера книжных и жур-
нальных обложек – Элвина
Люстига. Но если Люстиг за-
нял прочное место в анналах
своего времени как главный
идеолог европейского модер-
низма в Америке 1930–
40-х гг., то Элайн Люстиг
Кохен, чья деятельность была
не менее плодотворной, чем

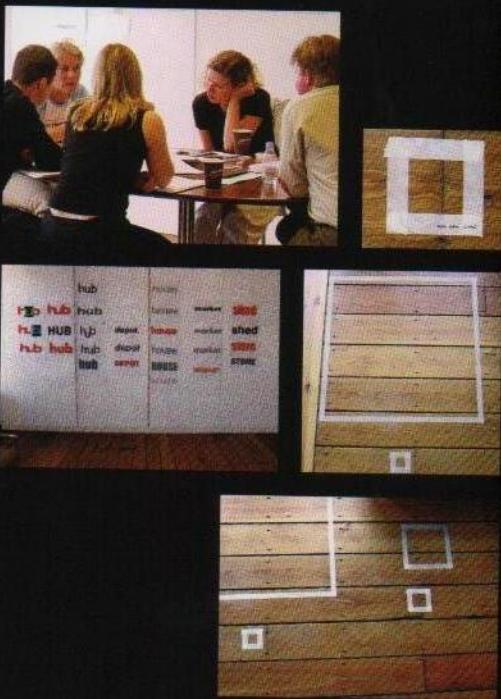
у ее мужа, широкая извес-
тность обошла стороной.
Это первая ретроспективная
выставка, посвященная
творчеству Кохен.

Лаптон использует, пожа-
луй, самый популярный ма-
териал архитектурного модер-
низма 1930-х гг. – фанту.
Она покрывает ее все поверх-
ности, размещая затем на эти-
х поверхностях, настенных и
витринных, работы Кохен,
рассказывающие историю ее
жизни и творчества.

Студия «Myerscough»

Эту маленькую студию, персонал которой составляет не больше трех-четырех дизайнеров, основала и выпестовала Мораг Майерскуф. Тесно связанная с архитекторами и архитектурой, она, похоже, имеет природную склонность к пространственной организации графики. Мораг декорирует фасады зданий огромными щитами для афиш, а для внутренних пространств разрабатывает указатели и схемы, а также организует выставки. Ее работы необычайно продуманы и хорошо организованы. Их часто выделяет на фоне других использование нескольких шрифтов, печать поверх текста или рисунка с последовательным наложением красок и несколько уровней иерархической структуры. Любовь Мораг к эклектике со всей очевидностью демонстрирует использование ею разных материалов, источников и цветов. Она создает поверхности и среду, в которых каждый может найти что-то интересное и близкое для себя. Ее проекты перекликаются с работами «Experimental Jetset». Объединяет их присущий обоим сплав местной культуры и утонченной модернистской. Одним из примеров студийных проектов может послужить «штампованный объект» — освещенная плита с граффити, сфотографированная и затем использованная в качестве образчика «штампованной полиграфии» для историка архитектуры Джоя Керра. Другим ее проектом являются рождественские упаковки. «Myerscough»

использует язык серебряных оберток, капсул и колб для проб из космической программы НАСА и преобразует его в утонченный и ироничный набор упаковок. Ночного неба и серебра вполне достаточно, чтобы возникла ассоциация с Рождеством!



На предыдущей странице: Начало работы

Процесс генерирования идей в начале работы над проектом.

Сверху вниз:

Жизнь нового названия и логотипа магазина интерьеров начинается со встречи с клиентом, различные возможные варианты названий и стилевых решений шрифта; диаграммы соотношения площадей квартир в Токио и Нью-Йорке для выставки в лондонском Музее Виктории и Альберта, отправной материал для обоих проектов: фотографии, образы, графические элементы и т.п.

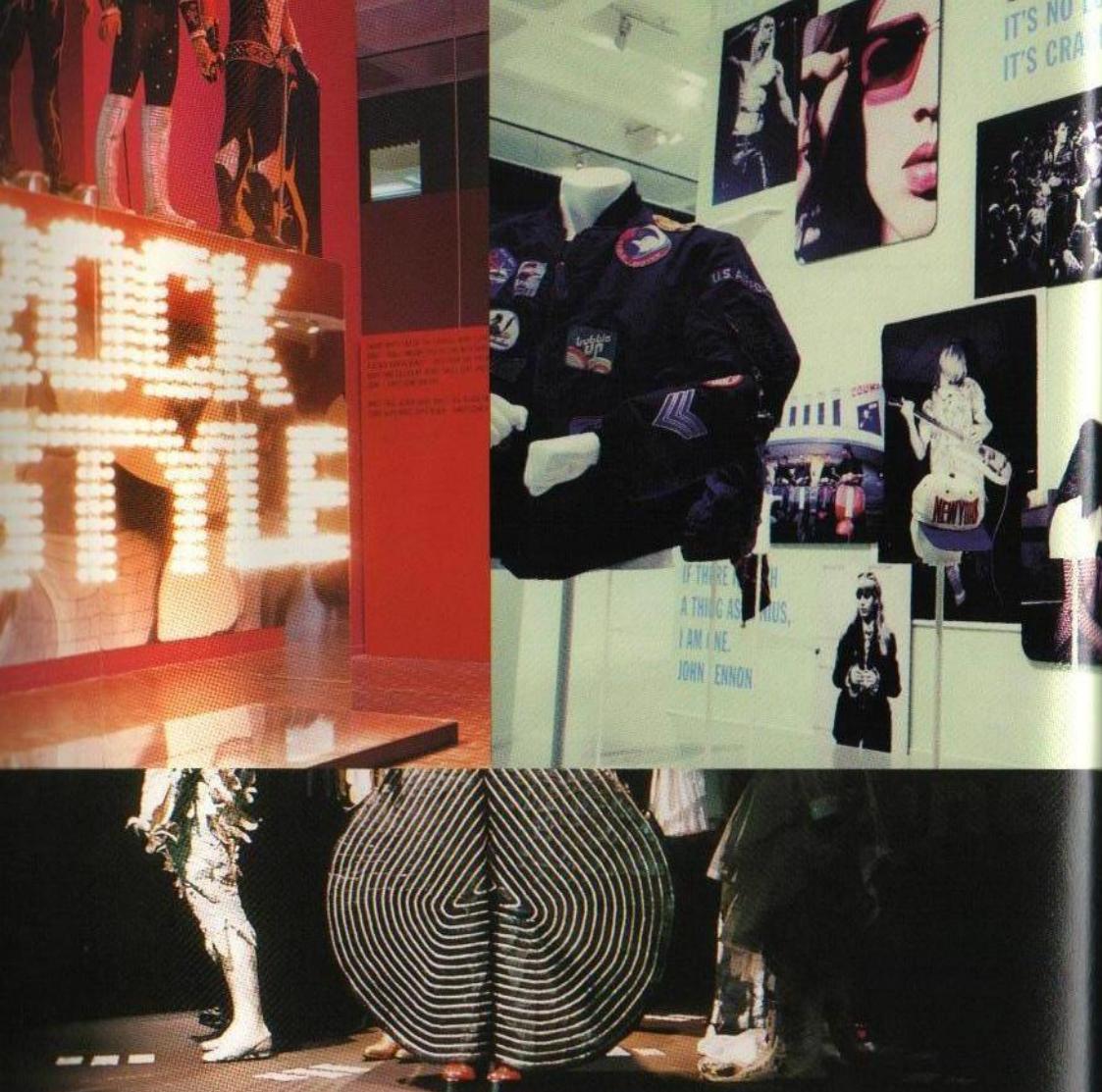


Визитная карточка

Удачный образчик оппортунизма. Как часто мы видим граффити? Как редко они находят себе удачное применение? Этот пример не только представляет имя клиента, Джоя Керра, но, будучи образцом архитектуры, намекает таким образом на профессию клиента: историк архитектуры. Панегирик этому лаконичному и ясному образчику дизайнерской работы можно продолжать до бесконечности. В нем можно усмотреть объект, воплощающий зачастую неудачные взаимоотношения между людьми и средой застройки, эмблему несостоявшегося проекта модернистов по созданию более справедливого общества, в котором все люди должны были быть счастливы, или символ все возрастающего применения в архитектуре штампованных элементов. При всей простоте и скромности этого объекта его резонанс очень значителен.

**На следующем развороте:
Выставка «Рок-стиль»**

Выставка в лондонском «Барбикан» стала очаровательным показом легендарных (и подчас до смешного нелепых) костюмов и личных вещей представителей рок-музыки. Дизайнерский потенциал «Myerscough» раскрылся здесь в полном объеме.



!! TURN TO THE LEFT

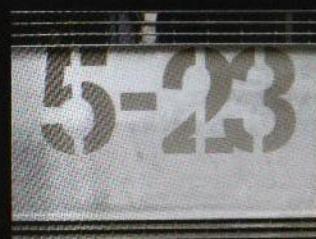


morelands

old street clerkenwell



5-23



land
shed b1 office
1000 - 4000



Здание «Morelands»

Проект, выполненный «трафаретными» знаками для сурогового промышленного здания, перестроенного под офисы. Надписи выглядят так, словно созданы из какого-то строительного материала.



morelands

Рождественские упаковки

Разрабатывая рождественские упаковки для продуктов, «Myerscough» воспользовался языком, созданным НАСА. Специи запечатаны в колбы, напоминающие те, что предназначены для забора лунного грунта.



«Number Seventeen»

Эмили Оберман и Бонни Сиглер так говорят о себе: «Нам нравятся вещи, пребывающие в движении, как в буквальном, так и в переносном смысле. Мы считаем, что для успеха коммуникативного общения необходима эмоциональная связь с аудиторией. Эта связь может быть веселой, грустной или приятной. Но в любом случае она подразумевает испытание вами каких-либо чувств и эмоций. Нам также нравятся вещи, которые действительно движутся. И любая наша работа – будь то кино- или телереклама, упаковка для какого-нибудь товара или веб-сайт – всегда должна быть в движении.

Мы почти всегда разрабатываем содержание проектов для наших клиентов. Мы, как нам видится, привносим некий элемент человечности даже в самые сложные концепции, и именно это обеспечивает нам контакт с аудиторией. Очень часто нам помогает в этом юмор. Смех, который мы вызываем, улучшает настроение людей. Хорошее же расположение духа у них невольно ассоциируется с информацией, полученной от вас. Это беспроигрышный метод – ведь мы и сами любим смеяться. По правде говоря, не проходит и дня, когда бы мы не смеялись до упаду хотя бы один раз – но, конечно, не над

кем-либо другим, поскольку это некрасиво, крайне некрасиво. Разве что только этот другой не совершил какой-нибудь ляпсус или его стул не издаст пикантный звук, когда он будет садиться на него.

Мы хотим, чтобы «Number Seventeen» всегда оставался тем местом, где работа и жизнь сливаются воедино. Мы так долго являемся прекрасными друзьями и так сильно любим то, что делаем, что до сих пор продолжаем считать работу отдыхом и развлечением. Лучшие идеи зачастую исходят от того, от кого их совсем не ждешь, а то и просто происходят из стремления вызвать у других смех. Короче говоря, мы стремимся делать работу, которая движет нами, и, при условии успеха, будет также подвигать и нашу аудиторию».

На вопрос, как им удается избегать коварной ловушки, которую дизайн расставляет перед многими своими «служителями», а именно – поверхности и эфемерности, они отвечают, в свою очередь, вопросом: «А чем плоха эфемерность?» В этом, по-видимому, и заключается их философия, сведенная до одной единственной фразы. Это дизайн, свободный от всякой претенциозности, успешный в своей ясности и доходчивости.



Слева:
Журнал, приносящий удачу это «Conde Nast», журнал о товарах и магазинах, в которых их можно купить, а также, объявления о скидках и распродажах, анкеты и вопросы и т.п.

Напротив:
Постеры «Джейн»
В рекламе нового журнала отсутствует текст. Успех дизайна обеспечивает броскость и яркость повторяющегося во всех постерах женского имени Джейн, которым назван журнал.

HELLO
my voice is

JANE

HELLO
my kitty is

JANE

HELLO
my encyclopedia is

JANE

HELLO
my court appointed attorney is

JANE

HELLO
my name could have been

JANE

HELLO
my frame of reference is

JANE

HELLO
my authority is

JANE

HELLO
my guide is

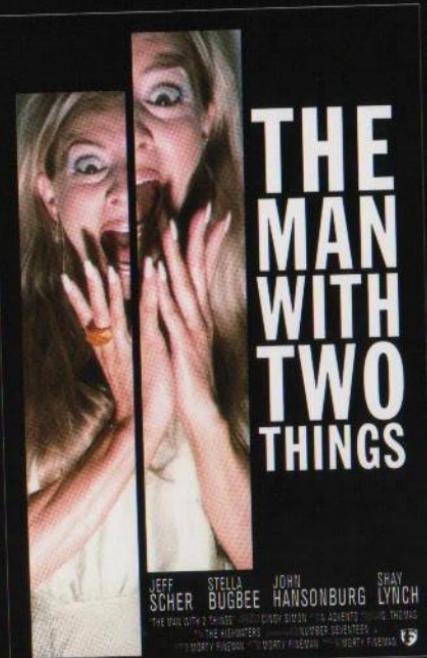
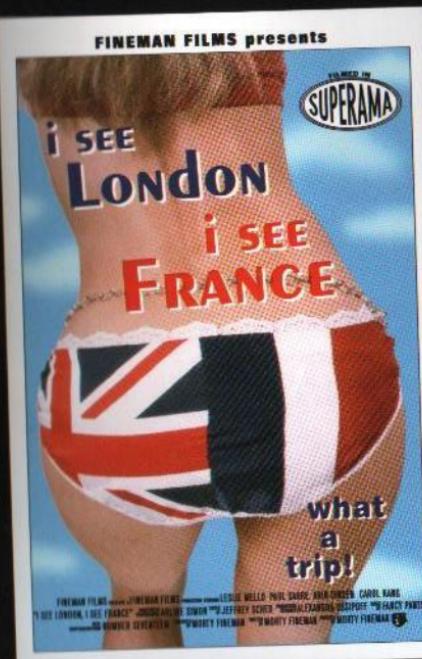
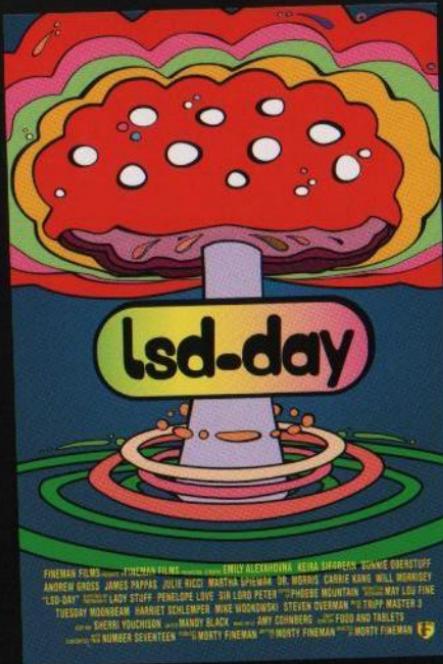
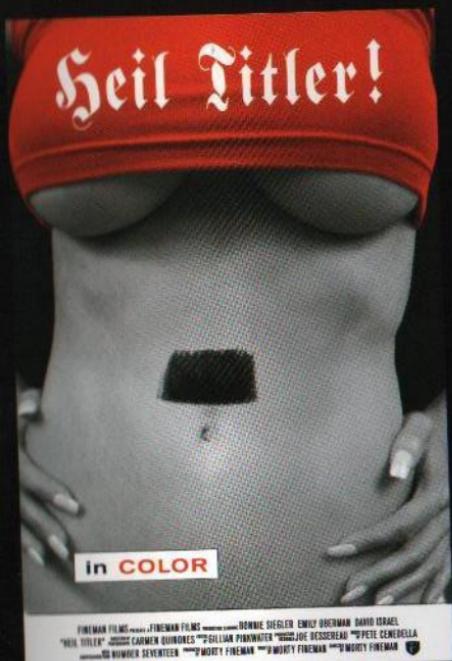
JANE

HELLO
my fortune cookie says

JANE

HELLO
you Tarzan, me

JANE



Дизайн, лишенный претенциозности

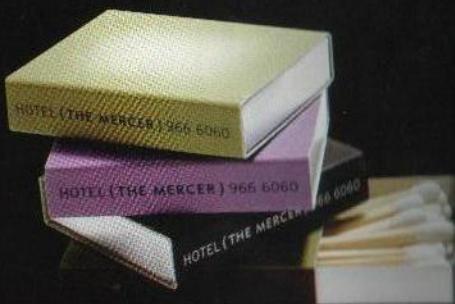
Слева:

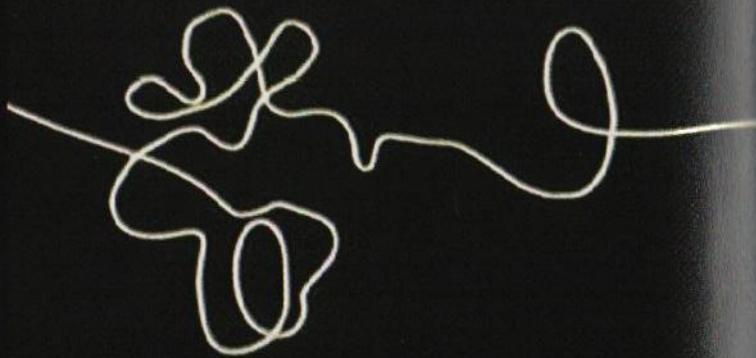
**Постеры для
«Независимого»**

«Независимый» – это комедийный фильм о режиссёре, снявшем 400 убогих «ужастиков». А фальшивые постеры, «играющие роль» заставок для картин, снятых этим режиссёром, сделаны специально, чтобы дать зрителям представление о царящей в этих картинах чудовищной безвкусице.

Справа: Отель «Mercer»

По замыслу авторов проекта, отель должен воплощать идею «невидимого спути», готового исполнить любое ваше желание. Именно такой характер придал номерам, холлу и бару дизайнер Кристиан Лиагр, используя простые, но очень красивые отделочные материалы и декоративные элементы. Графический дизайн развивает заданную тему. Все «второстепенные» предметы в номерах напоминают о назначении отеля, гостиничные проспекты, ручки, шампуни в бутылочках, спичечные коробки, халаты, таблички «Не беспокоить» и даже указатели аварийных выходов.





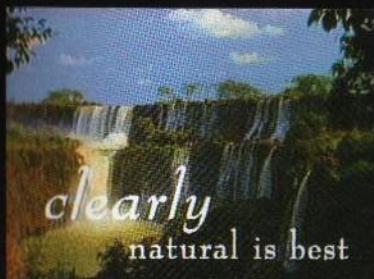
Субботний вечер

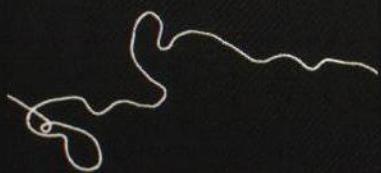
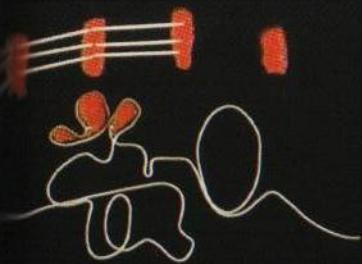
Пародия на рекламу

Шрифт копирует стиль
плохой рекламы: текст
слишком пафосный, а буквы
искажены (вытянуты) ради
большей выразительности.

Директор – Джим

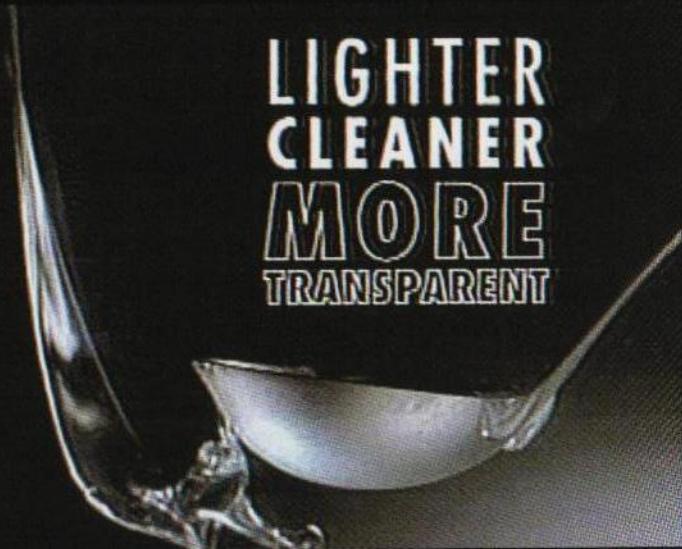
Сигна-релли.





«После ужина спагетти-ввеста. Это кинозависимые секунды и предыдущие дальнейшую путь вечера. В ней используется термин «спагетти» (дешевая итальянская американская кухня), буквы которой были вытянуты, напоминая знаки итальянские макароны. Директор — Дж...»

LIGHTER
CLEANER
MORE
TRANSPARENT



«Number Se...»

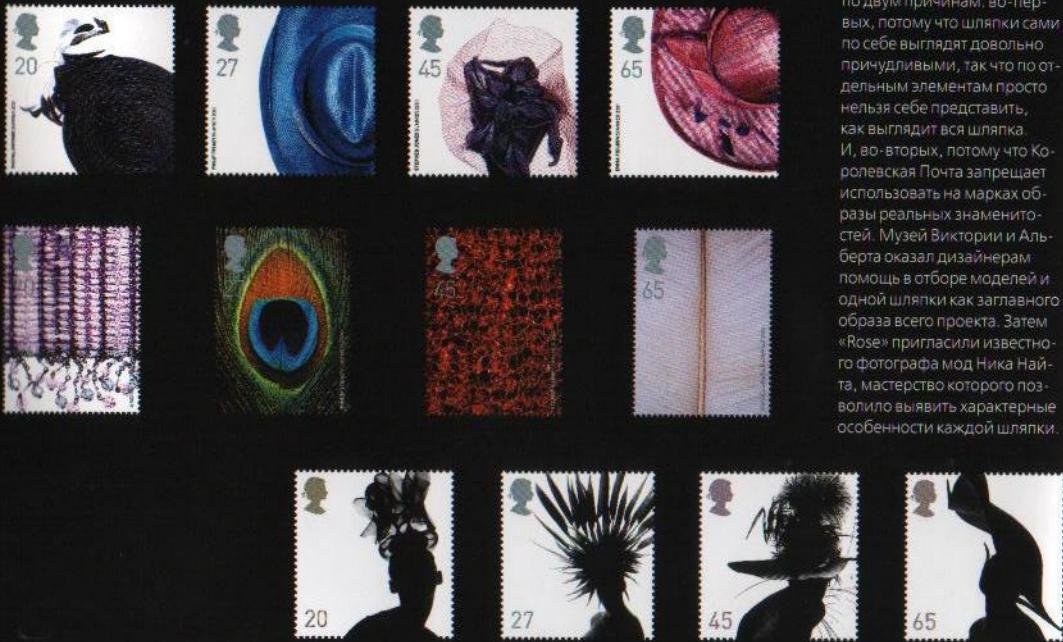
Ассоциация «Rose Design»

«Rose» – комбинация начальных букв ее основателей: RO – Ребекка Оливер, а SE – это аббревиатура имени Симон Эллиотт. Оливер является администратором и проектным директором. А Эллиотт исполняет роль творческого директора студии с помощью двух-трех дизайнеров и менеджера. Как и «Experimental Jetset», они не отвергают, в общем-то, спорную идею трактовки задачи, поставленной перед ними клиентом, как «проблемы», которую дизайн должен «решить». Что касается их собственных потребностей и задач, то клиент, по их мнению, способен только отчасти понять их. Мнение клиента – это лишь поверхностная «интерпретация» ситуации, и к любому продукту графического дизайна следует всегда подходить с более критичных позиций, учитывая конкурентов, рынок, перспективы на будущее и т.п. Стиль и методы работы «Rose» восходят к традициям европейского модернизма.

Об этом убедительно свидетельствуют их откровенное пристрастие к шрифтам «sans serif», использование обезличенной фотографии и очевидное стремление придать проекту художественный характер. Как и многие современные дизайнеры, они предлагают богатый и разнообразный набор решений – иногда строгих и асимметричных, иногда пышных и расцвеченных. Они следуют скорее своей интуиции, нежели логике. И не так часто используют юмор, если не сказать, что вообще избегают его.

Марки «Эти невероятные шляпки»

На этих марках, выполненных по заказу Королевской Почты демонстрируются дамские шляпки. Серии заготовок, показанные слева, показывают нам три разных дизайнерских решения проекта. Вариант с силуэтами был отобран по двум причинам: во-первых, потому что шляпки сами по себе выглядят довольно причудливыми, так что по отдельным элементам просто нельзя себе представить, как выглядят вся шляпка. И, во-вторых, потому что Королевская Почта запрещает использовать на марках образы реальных знаменитостей. Музей Виктории и Альберта оказал дизайнерам помощь в отборе моделей и одной шляпки как заглавного образа всего проекта. Затем «Rose» пригласили известного фотографа мод Ника Найта, мастерство которого позволило выявить характерные особенности каждой шляпки.





1ST



preview



«Издательство «Westzone»

Каталог издательства книг по искусству «Westzone» имеет «французские вкладыши», каждый из которых представляет собой двойную страницу с перфорированным внешним краем, позволяющим ее раскрыть. Маленькие прорезные прямоугольные окошки показывают технические данные книги и в то же время служат небольшими секциями для иллюстраций. Подобное дизайнерское решение рассчитано на читателя, способного не только разгадать, как пользоваться каталогом, но и имеющего страсть к игре. Это, как правило, любители книг по искусству и дилеры. Одна из книг каталога, показанная на следующей странице, демонстрирует нестандартное решение в использовании изображения: ужасающий образ живого мертвеца с распахнутым в крике ртом и вполне изысканное расположение текста и логотипа.

Fuck Off Typography
Various
Edited by Gerard Saint

Publication
Date
Dimensions
Format
ISBN
Manufacture
Number
Price
Rights
Title

The
Fuck Off Typography book profile:
typographers, graphic designers,
illustrators, and other creative
professionals can trade their
skills and ideas with each other.
Fuck Off Typography introduces
and highlights the most interesting
designers and explores the
possibilities of creativity through the
medium of typography.

Contributors include Paul Rand,
Michael Bierut, Oskar Schlemmer,
Peter Saville, and many others.
The book is a must for all
interested connoisseurs.

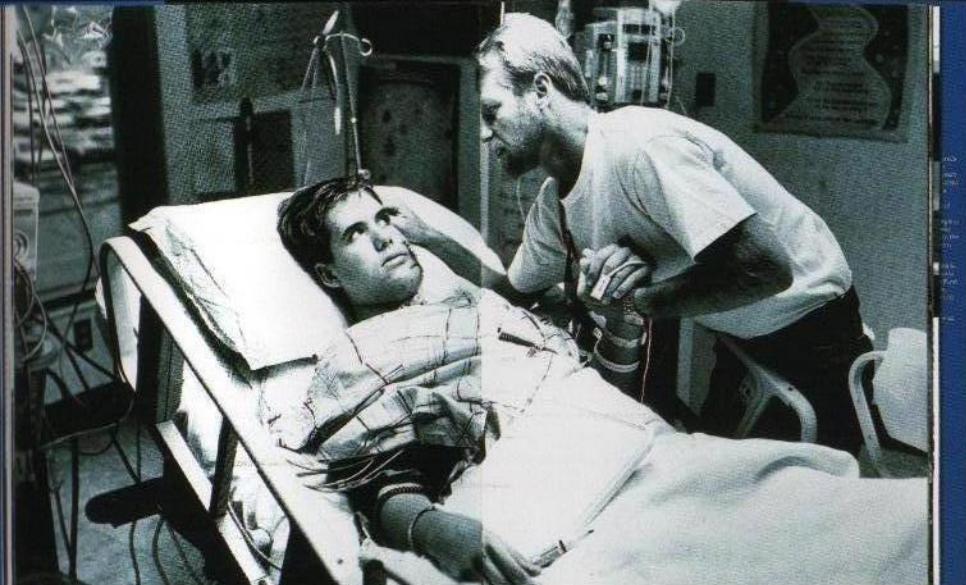
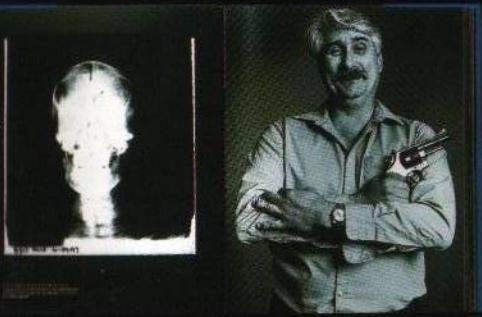
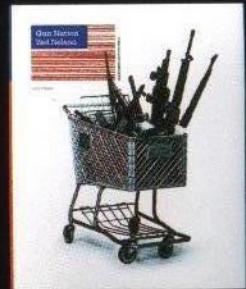
Author
Gerard Saint is art director and
co-founder of the London design
group Bigert & Bergström.

westzone

The Living Dead
Inside the Palermo Crypt
Marco Lanza
with text by Laura Facchi

нига «Вооруженная смесь»

«Up nation» — это простран-
ственное фото-искусство Зеда Нельсона
и побывавшем романе Америки
о вооружении. «Розе» видит
решение своей задачи в пос-
ледовательной, шаг за ша-
гом, кадр за кадром, подаче
запечатленных образов, запечатленных Нельсоном.
Самые открытые элементы
истории, в частности, поди-
умы снимкам, используются
художниками предельно
предельно.



Напротив:
«Планета Ботаника»
Аптека XXI в. «Planet
Botanic» торгует лекарствен-
ными препаратами из трав
в просторном, сверкающем
больничной чистотой поме-
щении. В качестве эмблемы
для «Planet Botanic» дизай-
неры «Розе» избрали
органическую ракету, хотя
кто-то, быть может, воспри-
мет этот образ просто как
символичный намек на
людей, предпочитающих
лечиться травами. Как бы
там ни было, ее исполнение
демонстрирует точно рас-
считанный подбор элемен-
тов графического языка
фармакологических упако-
вок с тем, чтобы она выгля-
дела профессионально,
внушала доверие и в то
же время была теплой
и веселой.



Коичи Сато

Немногие свидетельства высоко развитой дизайнерской культуры впечатляют более, чем приверженность дизайнера одному жанру. Сато зарабатывает себе на жизнь постерами для музеев и культурных организаций. Его сближает с Филиппом Апеллойтом то, что он хранит верность этому однажды избранному жанру, к которому большинство дизайнеров обращаются всего лишь один-два раза за всю свою карьеру. Конечно, он делает и другие работы, но спартанские постеры продолжают оставаться в центре его интересов. Этот подход уподобляет его японским печатникам XIX века, каждый из которых имел свой собственный, характерный и узнаваемый стиль. А один или два его ассистента только помогают ему в создании того, что он называет «свободой самовыражения».

У японцев нет отдельного слова для понятия «дизайн», отделяющего его от слова «искусство».

Данные постеры представляют собой сплав этих двух дисциплин. Несмотря на механический способ производства, они – продукты удивительно точной, старательной и умной руки Сато.

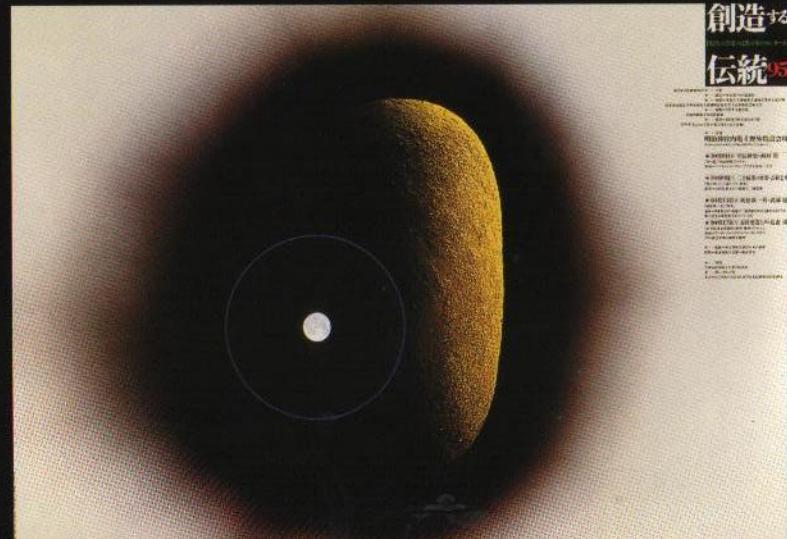
Напротив:

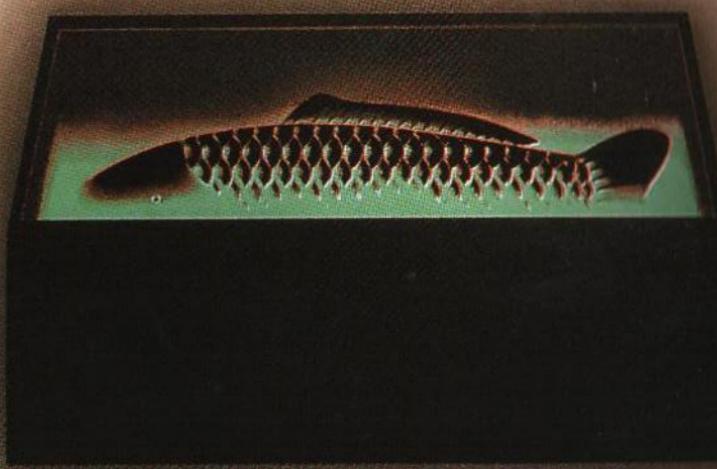
Первый постер Сато

Созданный в 1971 г., этот постер можно считать программным в дизайнерской деятельности Сато. Он использует традиционный образ, но освежает и оживляет его. Подобный процесс «обновления» старого возможен, пожалуй, только в такой культуре, как японская, – здесь люди до сих пор способны «прочитать» и понять символику образов, которая насчитывает сотни лет. На Западе такой способ создания образов сопряжен с большими трудностями, поскольку переломные периоды в истории западной культуры предопределили утрату практически всей системы классической и христианской символики. Сато в этом постере использует образ карпа – символ богатства и изобилия, причем делает это без всякой иронии. Карп возвещает о новой музыке, сверк своей переливчатой чешуйкой в колышущихся, флюоресцирующих волнах цвета.

Внизу: Ночной концерт

В одном изображении Сато сочетает образы луны и камня (концерт проходил рядом с усыпальницей Шинто).





Слева направо: постер

«Likyu»

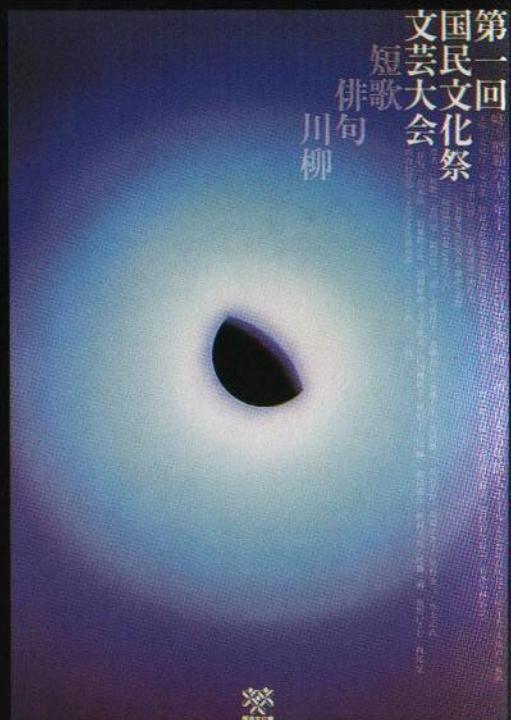
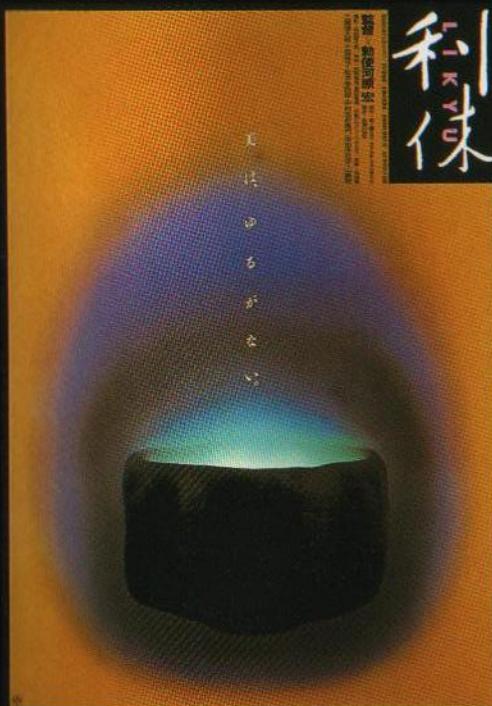
Фильм об основателе
чайной церемонии.

Постер «Искусство
и литература»

Пленительная магия Луны.

Постер «Телевидение»

Живописное сравнение
света, исходящего от экрана
телевизора, со светом Луны.





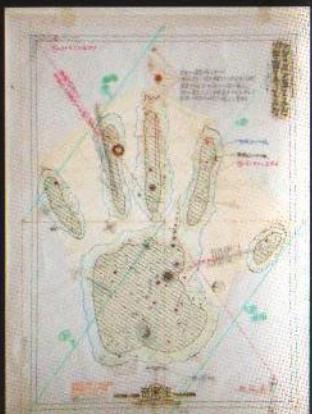
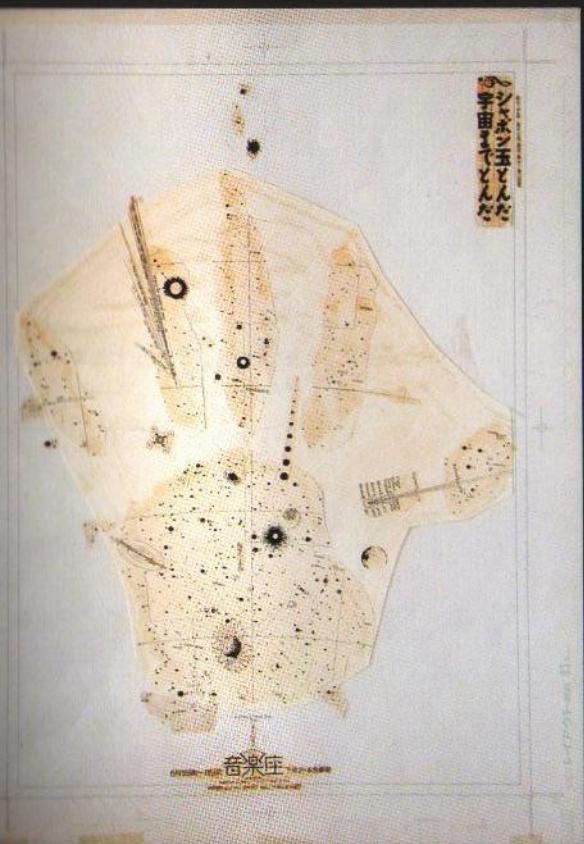
大気と水の環境研究センター

National



Постер для оперы

Анонс музыки о любви ино-планетянину и земной женщины. Наброски и заготовки для постера показывают гедва уловимые изменения и перестановки, которые Сато опробует, прежде чем остановиться на окончательном варианте. Дизайнер делает оттиск со своей собственной руки на сырой *washi* (пористая японская бумага, изготавливаемая вручную). Размытые краски преобразуют его в универсальный образ руки обитателя космоса. А распылитель краски создает эффект ауры вокруг руки.



6 宇曲までとんだ

原作・脚本 沢井信一 監督・脚本・音楽・編集 沢井信一



6月1日(土)~11日(日) 音樂座 下北沢・本多劇場

Рекомендуем прочитать

**Клифф Страффорд. Стиль жизни:
Строительство жилища / Создание стиля.**

Пер. с англ. — Астрель, АСТ, 2004.

Содержание этой книги затрагивает широкий аспект проблем нашего бытия – от общей картины человеческого уклада в процессе эволюции жизнедеятельности до частных деталей оформления и дизайна, призванных принести радость и праздничную атмосферу в наши дома и непосредственное окружение. Эта книга о том, во что могут люди преобразовать окружающую среду, вкладывая в труд свою душу, используя различные краски и материалы. Эта книга – источник тысяч разнообразных идей по обустройству жилья. Вы познакомитесь с яркими противоположностями: нарочитой простотой и роскошным декором, минималистской строгостью и барочным великолепием. Городской дизайн будет соседствовать с деревенским убранством, классицизм с романтизмом, грубая фактура с гладкой поверхностью, а единство стиля – с буйной эклектикой. Вы лучше узнаете о национальных, региональных и исторических стилях. И откроете для себя множество оригинальных дизайнерских идей. Приведенные в книге фотографии, иллюстрирующие оригинальные и парадоксально несхожие друг с другом стили жизни разных стран и народов, представляют собой уникальный архив дизайнера творчества. Этот фундаментальный труд содержит 1162 фотографии и указатель дизайнерских и стилевых идей.

Энциклопедия. Символы, знаки, эмблемы.

М.: Астрель, АСТ, 2004.

В этом уникальном издании символы рассматриваются на стыке религии, мифа и науки. Помимо традиционного подхода – толкования и описания символов, составители предприняли попытку представить символ как мост, соединяющий раз-

ные планы бытия. Очень интересен анализ роли символического мышления в архитектуре, музыке, искусстве. Книга содержит огромное количество черно-белых и цветных иллюстраций, которые будут необычайно полезны графическим дизайнерам, поскольку работа со знаками и символами является одним из главных направлений их деятельности.

Кларк Пол. Дизайн. Пер. с англ. —

М.: Астрель, АСТ, 2003, серия «Открытие».

Эта книга посвящена истории дизайна, различным дизайнерским школам и самим дизайнерам. Вы узнаете, где проходит та незримая грань, которая отделяет дизайнера от изобретателя или художника; существует ли связь между дизайном и новаторством; как удается достичь единства трех состояний предмета: функциональности, удобства и красоты. Захватывающий текст сопровождают замечательные иллюстрации и словарь, объясняющий ряд специальных терминов.

Смит Рэй, Райт Майкл, Хортон Джеймс.

Школа изобразительного искусства.

Пер. с англ. — Астрель, АСТ, 2004.

Уникальное, богато иллюстрированное учебное пособие, полезное как начинающим, так и опытным художникам, охватывает основные области изобразительного искусства: технику рисунка, принципы перспективы, приемы работы с акварелью, пастелью, масляными и акриловыми красками, а также основы смешанной техники и коллажа. Здесь содержатся описания технических приемов, как традиционных, так и авангардных, – от создания монохромных рисунков до многослойной масляной живописи, от смешивания акварельных красок до современной художественной печати. Иллюстрации детально

демонстрируют процесс создания произведений искусства и раскрывают секреты мастерства художников.

Карманная энциклопедия рисунка и живописи:

Пер. с англ. — Астрель, АСТ, 2004.

Практическое пособие по различным техникам и материалам. Увлекательная, красочная книга содержит множество полезных и интересных сведений.

Савахата Леса. Гармония цвета. Справочник.:

Сборник упражнений по созданию цветовых комбинаций. Пер. с англ — Астрель, АСТ, 2003.

Эта книга — лучшее наглядное практическое руководство по выбору и использованию цветовых комбинаций, которые помогут вам в любой дизайнерской работе. Люди, чья профессия связана с выбором цвета (в том числе художники-графики и дизайнеры), вооруженные новыми сведениями, почувствуют уверенность в своих творческих силах и с блеском смогут выполнить любую задачу, будь то оформление книги или создания домашнего интерьера.

Смит Рэй. Настольная книга художника:

Оборудование, материалы, процессы, техники.

Пер. с англ. — Астрель, АСТ, 2004.

Искрывающее практическое руководство по изобразительному искусству. Важнейшую информацию сопровождают более 1000 цветных фотографий. Это уникальный проводник в мире инструментария, материалов и техник, составляющих основу художественного ремесла. Здесь содержатся сведения о печатных технологиях и различных видах грунта, о создании витражей и ландшафтном дизайне. Это действительно настольная книга, которая должна быть всегда под рукой каждого художника и дизайнера.

Саттон Т, Вилен Б. Гармония цвета:

Полное руководство по созданию цветовых комбинаций. Пер. с англ. — Астрель, АСТ, 2004.

Великолепное руководство для графических дизайнеров, художников по интерьеру, модельеров и других специалистов, работающих с цветом. Содержит сотни цветовых комбинаций, гаммы CMYK, тренды и фотографии. Поможет выбрать гамму для любого проекта, от моделей высокой моды до веб-страницы. Авторы убедительно доказывают, что творческое использование цвета помогает продвигать на рынке новые продукты, а неправильно выбранный цвет может снизить объем продаж. Век Интернета и новых технологий предъявляет новые требования и к графическим дизайнерам. Умение работать с цветом — одно из наиболее важных.

Джилл, Марта. Гармония цвета в дизайне

интерьера. Руководство по созданию великолепных цветовых комбинаций в вашем доме.

Пер. с англ. — Астрель, АСТ, 2003.

Эта книга поможет вам выбрать и правильно применить более чем 500 стилевых комбинаций цветовой палитры самого разного направления — от пикантного до романтического. Каждая глава сопровождается цветными фотоснимками со вкусом оформленных помещений, а также пояснениями, за счет чего создается тот или иной стиль.

Нанн Джоан. История костюма. 1200—2000

Пер. с англ. — Астрель, АСТ, 2003.

Книга создает живое представление не только о фасонах одежды, но и об историческом и социальном контексте, в котором они возникли, а также об изменениях в технологии создания одежды, о модных веяниях, влиявших на развитие костюма. В наше время мода превратилась в огромную индустрию, которая затрагивает все слои общества и в которой

трудится огромное количество дизайнеров, имеющих самую разную специализацию. В книге более 800 фотографий и зарисовок, сделанных автором по историческим источникам – гравюрам, картинам, портретам, иллюстрациям из журнала мод.

**Комиссаржевский Ф. Ф. История костюма.
Астрель, ACT, 2005.**

Федор Федорович Комиссаржевский (1882–1954) известен как режиссер, педагог и теоретик театра. В 1919 г. он навсегда покинул Россию. Поэтому его имя почти неизвестно на родине. В память о сестре, великой русской актрисе, Ф. Ф. Комиссаржевский организовал театр имени В. Ф. Комиссаржевской. Ей же он посвятил и книгу «История костюма», которая вышла в 1910 г., в год трагической кончины актрисы. Ценность этой книги, прежде всего, в том, что ее автор был человеком театра. Он хорошо представлял себе, как «живут» костюмы на сцене, какие именно качества одежды (крой, орнамент, цвет) определяют стиль целой эпохи. Это великолепное, богато иллюстрированное издание станет настоящим подарком для дизайнеров.

**Флинт Т. Анатомия для художников:
Фигура человека в движении.
Пер. с англ. — Астрель, ACT, 2004.**

Эта книга в доступной и наглядной форме познакомит вас с практическими методами рисования фигуры человека. Издание содержит более 200 рисунков, показывающих взаимосвязь внешнего и внутреннего строения человеческого тела.

**Барбер Баррингтон. Искусство рисунка:
Путь к совершенству. Пер. с англ. —
Астрель, ACT, 2004.**

Книга рассказывает об истории рисунка как вида изобразительного искусства от эпохи Возрождения до наших дней. Усвоив изложенное здесь изобилие

приемов и творческих подходов, вы сможете глубже понять и оценить окружающую действительность и открыть для себя новые возможности. В книге более 370 иллюстраций.

**Жарретт Лорен, Леонард Лиза. Рисунок.
Шаг за шагом. Пер. с англ. — Астрель, ACT, 2004.**

Книга, снабженная сотнями иллюстраций, содержит важные сведения об анатомии, светотени и перспективе. Она поможет вам активизировать воображение, разместить свои рисунки в Интернете и оборудовать собственную художественную студию. Это серьезное и практическое пособие для тех, кто хочет изучить основы техники рисунка.

**Рисуем и пишем. Акварель. Пер. с англ. —
Астрель, ACT, 2005.**

Эта книга в доступной и наглядной форме поможет начинающему художнику освоить технику работы с акварелью в западной и восточной манерах, ознакомиться с материалом и обучиться разнообразным техническим приемам. При помощи этой книги можно узнать о специальных эффектах, о том, что такое пятитональный подход и как писать акварелью на рисовой бумаге.

Словарь

Авангард

Популярный термин, но из-за слишком беспорядочного употребления не имеет единого значения. Некогда использовался для описания движений художников, архитекторов и дизайнеров, которые стремились к разрыву с существовавшими нормами и традициями. Они видели в художественной выразительности способ преобразования мира, а потому превращали новизну выразительных средств в самоцель. Авангард начала XX в. представлен такими крупными именами, как Маринетти, Курт Швиттерс, Эль Лисицкий, Марсель Дюшан. Идея о том, что дизайн может оказывать преобразующее воздействие на мир, чрезвычайно привлекательна, поскольку она поднимает престиж профессии до уровня героизма. Сегодня термин «авангард» применяется крайне нерегулярно, от случая к случаю, что невольно способствует появлению заменяющих его выражений типа «новый» и «экспериментальный», не отражающих возможности революционных преобразований или достижений.

Знак

Слово из теории структурализма. Нечто материальное, что называет, соотносится или представляет идею (концепцию) или некий предмет, некое свойство или отношение реального мира. Знаком может быть слово, образ или их комбинация. Изучением природы знаков и их свойств занимается сравнительно молодая, но довольно сложная наука семиотика. Самые доступные пониманию рядового читателя книги, объясняющие сущность семиотики (отчасти наука, отчасти лингвистика, отчасти литературная критика), принадлежат перу итальянского писателя Умберто Эко. Последней его

работой в этой области является книга «Кант и утконос».

Капитализм

Это слово, появившееся в XVIII в., используется для описания экономической и социальной системы, сложившейся на Западе и, в той или иной степени, в большинстве стран мира. Развитие графического дизайна неразрывно связано с развитием капитализма. Хотя «лицо» дизайна определяют, по преимуществу, усовершенствования, продиктованные рынком: печатный станок, различные типы шрифтов, компьютеры и необходимость дифференциации продуктов и компаний.

Клиент

Это человек, организация или компания, которые пользуются услугами дизайнера или дизайнерской группы на платной основе. Клиенты играют немаловажную роль. Они выбирают, кому из дизайнеров поручить работу, и определяют, каким должно быть оформление «содержания». Они определяют аудиторию или круг потребителей, на которых расписан дизайн, и они определяют цели дизайнерского проекта. Многие дизайнеры хотели бы, чтобы клиенты перестали быть необходимым условием работы, но дизайн не смог бы существовать без них.

Содержание

Фигуральный термин, представляющий нематериальное понятие. В дизайне обычно используется применительно к тексту, графическая обработка которого называется стилем. Естественно, что любое содержание облекается в ту или иную форму, тогда как стиля не может быть без содержания. Содержание всегда имеет первостепенное значение, тогда как стиль важен в меньшей степени.

Теория деконструктивизма

Разновидность литературного критицизма, предметом которой являются значения слов. На просьбу дать краткое определение деконструктивизма его главный представитель, Жак Деррида, ответил: «У меня нет простого и четко сформированного ответа на этот трудный вопрос. Все мои эссе суть попытки найти ответ на него». Некоторые дизайнеры, многие из которых испытывают влияние образования, полученного в Крэнбруке и «CalArts» в Америке, в попытке дать дефиницию деконструктивизму просто используют цитаты и фрагменты идей, собранных по крупицам в работах о нем. Но отсутствие четкой дефиниции не столь важно. Позитивно уже то, что дизайнеры осознают сущность теории, тем более такой сложной, глубокой и политически емкой, как теория деконструктивизма. Взаимосвязь между теорией и практикой требует дальнейшего осмысливания.

Основное течение

Довольно условный термин, использующийся в уничижительном смысле для описания течения, ограниченного традициями и условностями, представленного преимущественно неяркими в своей индивидуальности деятелями искусства и выступающего контрастом тому, в чем дизайнер или критик видят действительно существенное: «авангарду» — новому, свежему, подрывающему закостеневшие устои.

Модернизм

Термин, использующийся в нескольких различных значениях. Развившийся в конце XIX в. в литературных и музыкальных кругах, модернизм объединял

людей, склонных к экспериментированию и ироничному восприятию действительности, таких, как Джеймс Джойс и Стравинский. В архитектуре и дизайне модернизм сначала развивался по тому же пути, но пошел дальше, достигнув своего максимального выражения в том, что Чарльз Дженкс называет «универсальностью» — унифицированном, универсальном языке, предназначенному для употребления в более демократичном, более справедливом и мирном обществе на всем земном шаре. В графическом дизайне самыми яркими выразителями модернизма стали представители швейцарской школы 1940—1950-х гг. Сегодня некоторые дизайнеры и критики склонны усматривать в идеях модернистов необоснованное отрижение прогрессивных возможностей других концепций, а их стиль характеризуют как давящий действительную свободу творчества и стесняющий в определенной мере потенциал «самовыражения».

Политика

Это сложное понятие, обозначающее «по преимуществу то, как вы видите (воспринимаете) мир».

Текст

Этот термин изначально использовали для обозначения последовательного ряда слов. В настоящее время он применяется для обозначения любого структурированного средства коммуникации. Поэтому любой образец графического дизайна может считаться «текстом» и «читаться» как «текст». Подобная трактовка понятия «текст» проистекает из идеи структурализма о том, что все слова, образы или их комбинации являются «знаками».

Основы

Дизайн развивается не в вакууме. Эта книга начинается с исследования тех основ, что формируют дизайн: экономики, этики, технологии, теории и истории искусства. В этой части книги прослеживается развитие дизайна на протяжении нескольких столетий — от истоков, берущих начало в средневековой Германии, до современных направлений, охватывающих такие области, как дизайн корпоративных брэндов и журналов, кинодизайн и дизайн веб-сайтов.

Анатомия

Что такое графический дизайн? В этой части книги описываются составляющие элементы этой дисциплины. Особое внимание уделено полиграфии, организации текста и его сочетанию с иллюстрациями, поскольку текст и изображения суть основы дизайна. Исследуются также отдельные аспекты дизайна в процессе промышленного производства.

Портфолио

Не существует правил, определяющих идеальный образ дизайнера. Дизайнер может работать самостоятельно или быть членом группы. Дизайнер может писать книги или редактировать их, вести выставочную работу, увлекаться фотографией, разрабатывать новые типы шрифтов. Заключительная часть этой книги посвящена анализу различных групп молодых дизайнеров, творчество которых служит прекрасной иллюстрацией широты и многогранности этой профессии.

Включены работы следующих дизайнеров и групп:

Atelier Works
Philippe Apeloig
Phil Baines
Herbert Bayer
Paul Belford
Derek Birdsall
Browns
Cahan Associates
Kyle Cooper
Peter Davenport
Mike Dempsey
Simon Esterson

Rebecca Foster
Dan Friedman
Groovisions
Rabia Gupta
Johann Gutenberg
H5
Mette Heinz
Experimental Jetset
Johnson Banks
Tibor Kalman
Zuzana Licko
Ellen Lupton

Me Company
Per Mollerup
Studio Myerscough
Number Seventeen
Simon Patterson
Frank Philippin
Richard Prince
Rose Design Associates
Stefan Sagmeister
Koichi Sato
Philipp Stamm
Tonic Design

ISBN 5-17-032331-X

ИДН 7723511708 СОЮЗБУКЕДИЗАЙН

Что такое графический дизайн?

Цена: 1143р.00к 1159р.00к



9785170323319 18.05.06

Основы

Что такое графический дизайн?
Функциональность против эстетики
Дефиниции
Кто такой графический дизайнер?
Дileмма стиля
Стиль как политика
Дизайн и реклама. В чем разница?
Является ли дизайн искусством?
Как развивается дизайн
Преобразуя мир
Визуальный язык
Канон
Заключительное слово

Анатомия

- 62 Анатомия
64 Алфавиты
66 Модули
68 Шрифты
70 Цифровая печать
72 Полный знаковый набор (сет)
74 Языки
76 Полиграфия
78 Сетка
80 Иерархия
82 Линейки и прочий инструментарий
84 Образ
86 Иллюстрация
90 Фотография
92 Использование фотографии
100 Слово и образ
108 Инструменты
110 Карандаш
112 Материалы
114 Бумага
116 Компьютер
118 Дисциплины
120 Логотипы
124 Идентификация
126 Печать – реклама
128 Печать – информация
130 Упаковки
132 Книги
134 Журналы
140 Выставки
142 Знаки
144 Веб- и кинодизайн

Портфолио

- 148 Портфолио
- 150 «Atelier Works»
- 158 Филипп Апелойг
- 166 «Browns»
- 172 Ассоциация Кэхена
- 182 «Experimental Jetset»
- 190 Ребекка Фостер
- 196 «Groovisions»
- 202 Рабиа Гулта
- 208 «H5»
- 214 Зузана Лико
- 220 Эллен Лаптон
- 226 Студия «Myerscough»
- 232 «Number Seventeen»
- 238 Ассоциация «Rose Design»
- 244 Коичи Сато

Прочее

- 250 Рекомендуем прочитать
- 253 Словарь
- 254 Указатель
- 256 Благодарности