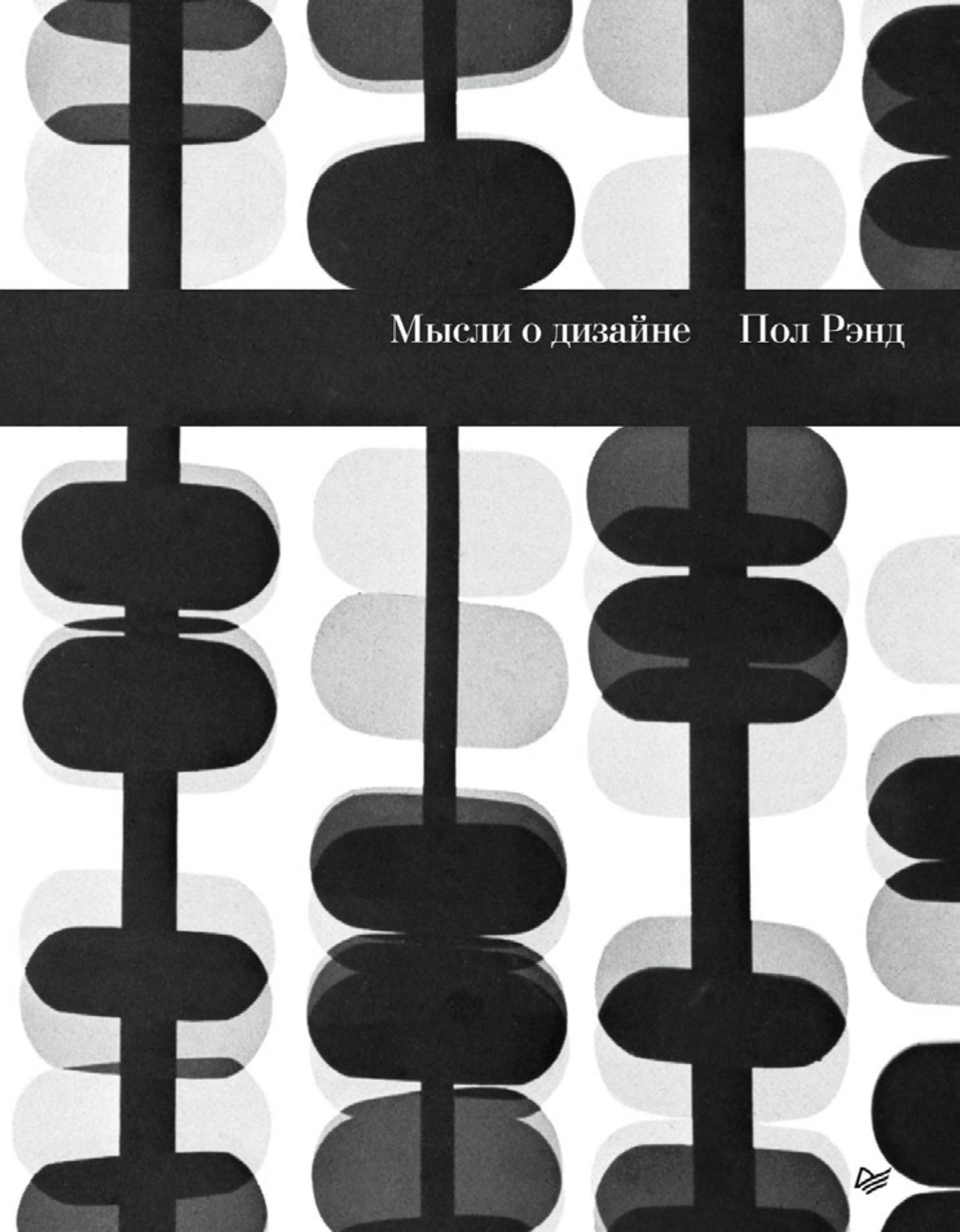


Мысли о дизайне

Пол Рэнд

Thoughts on Design

Paul Rand



CHRONICLE BOOKS
SAN FRANCISCO

Пол Рэнд

Мысли о дизайне

ПИТЕР®

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Киев · Екатеринбург · Самара · Минск

2016

ББК 85.15
УДК 747.012
Р96

Рэнд П.
Мысли о дизайне. — СПб.: Питер, 2016. — 96 с.: ил.

ISBN 978-5-496-01729-9

Эссе Пола Рэнда по дизайну — старейшее и самое известное в мире. Впервые книга увидела свет еще в 1970-х, а основные идеи, изложенные в ней автором, абсолютно актуальны и сегодня! Поэтому, переизданная снова в 2014 году, она тут же стала мировым бестселлером. Этот классический труд будет интересен и полезен как студентам художественных факультетов, так и профессиональным дизайнерам.

16+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

ББК 85.15
УДК 747.012

ISBN 978-0811875448 англ.

ISBN 978-5-496-01729-9

© 1947 by Paul Rand
© 2014 Foreword to the New Edition by Michael Bierut
© Перевод на русский язык
ООО Издательство «Питер», 2016
© Издание на русском языке, оформление
ООО Издательство «Питер», 2016

Оглавление

Предисловие к новому изданию	6
Предисловие к третьему изданию	7
Предисловие к первому изданию	8
Красота и функциональность	9
Задача дизайнера	11
Символ в рекламе	13
Универсальность символа	18
Роль юмора	22
Воображение и изображение	36
Участие зрителя	48
Вчера и сегодня	74
Форма типографики и ее воплощение	76

Предисловие к новому изданию

Когда в 1947 году Пол Рэнд приступил к написанию книги, впоследствии получившей название «Мысли о дизайне», ему было 33 года. Дизайнер из Бруклина, в целом самоучка, к тому времени уже стал сенсацией. Назначенный старшим арт-директором в агентстве *William H. Weintraub & Co* всего шесть лет назад, он совершил революцию в клишированном и консервативном мире Мэдисон-авеню, привнеся невероятную ясность в европейский модернизм и наделив его глубоким смыслом. Автограф Рэнда появился на обложках книг, плакатах и в рекламе.

Он был молод. Его логотипы для *IBM*, *ABC* и *Westinghouse*, которые мы видим в следующих изданиях книги, пока в будущем. Так же как и его присутствие в зале славы Клуба арт-директоров, должность в Йельской школе искусств и медаль Американского института графических искусств и другие награды, которые свидетельствуют о том, что он стал величайшим дизайнером страны к моменту ухода из жизни в 1996 году. Вероятно, 33 года — маловато для написания книги, но не для Рэнда.

Пол Рэнд неоднократно отмечал, что сомневался в себе как в писателе. Но именно страсть к предмету сделала его таким успешным. На своей основной работе на Мэдисон-авеню он научился искусству говорить больше, произнося меньше. Поэтому книга «Мысли о дизайне» проста, почти как детская книга: короткие и ясные предложения, живые и колоритные иллюстрации. Кажется, что это всего лишь каталог, иллюстрированный примерами из портфолио дизайнера. Но на деле «Мысли о дизайне» — это манифест, призыв к оружию, четкое определение того, что делает дизайн хорошим. Пожалуй, лучше и не скажешь, чем это сделал Рэнд в изящном свободном стихе — эпиграфе к главе «Красота и функциональность», наиболее цитируемом отрывке книги. Неважно, какие цели достигаются посредством графического дизайна, это «плохой дизайн, если он неуместен».

Ласло Мохой-Надь назвал Пола Рэнда «идеалистом и реалистом, говорящим на языке поэта и бизнесмена». Этот баланс между страстью и практичностью как нельзя лучше выражен в книге «Мысли о дизайне», идея которой актуальна и сегодня. Нам повезло, что у настоящих и будущих дизайнеров есть это новое издание.

Майкл Бирут, Нью-Йорк,
2014

Предисловие к третьему изданию

В настоящее издание книги «Мысли о дизайне» автор внес незначительные корректировки. Его первоначальные мысли и намерения, однако, остались теми же. Для разъяснения некоторых идей и обогащения визуального материала была пересмотрена часть текста и заменены лишь несколько иллюстраций.

При написании данной книги автор стремился показать обоснованность тех принципов, которыми художники (дизайнеры) руководствуются со времен Поликлета. Автор полагает, что только соблюдая эти вневременные правила, можно положить начало достижению подобия качества в своей работе или осмыслить преходящую природу понятия «мода». Он хочет обратить внимание на сохраняющуюся актуальность этих принципов, особенно внимание студентов и дизайнеров, которые выросли в мире популярного и минималистического искусства.

Автор выражает признательность всем заказчикам, издателям и предпринимателям, предоставившим возможность для создания визуальных материалов, опубликованных в книге. Он также благодарит наборщиков и корректоров за их помощь и содействие, а издателей — за подготовку и выпуск этого нового издания.

П. Р., Уэстон, Коннектикут,
январь, 1970

Предисловие к первому изданию

В этой книге предпринята попытка выстроить в некоей логической последовательности определенные принципы, управляющие современным дизайном рекламных объявлений. Визуальные примеры, использованные для их иллюстрации, взяты из работ, в выполнение которых я был непосредственно вовлечен. Этот выбор сделан намеренно, но без стремления показать, что он представляет собой лучшую интерпретацию данных принципов визуальными средствами. Вероятно, есть работы очень талантливых художников и дизайнеров, которые подошли бы лучше. Но я не вправе говорить за них и не уверен, что смогу объяснить их проекты, исключив всякую возможность неверной трактовки. Однако это не значит, что данная книга — результат лишь моих собственных усилий. Многими идеями я обязан ряду художников, архитекторов, дизайнеров прошлого и настоящего. Целая плеяда философов и писателей — особенно Джон Дьюи и Роджер Фрай — помогла мне сконцентрироваться на предмете и достичь определенных высот. Я попытался воздать им должное, приведя цитаты некоторых из них.

П. Р., Нью-Йорк,
январь, 1946

Красота и функциональность

Графический дизайн,
который удовлетворяет эстетическим потребностям,
отвечает законам формы
и существует в рамках двухмерного пространства;
который говорит знаками, шрифтами без засечек
и геометрией;
который абстрагирует, трансформирует, переводит,
поворачивает, увеличивает, повторяет, отражает,
группирует и перегруппирует, —
плохой дизайн,
если он неуместен.

Графический дизайн,
который выявляет симметрию Витрувия,
динамическую симметрию Хэмбиджа,
асимметрию Мондриана;
который хорош как гештальт;
который рожден интуицией или компьютером,
изобретен или создан благодаря системе координат, —
плохой дизайн,
если он не является
инструментом коммуникации
и не служит ее целям.

Визуальная коммуникация любого вида, аргументативная или информационная, — начиная транспарантами и заканчивая объявлениями о рождении детей, — должна рассматриваться как воплощение формы и функциональности (синтез красоты и пользы). В рекламе текст, визуальный образ и печать понимаются как некая живая сущность, где каждый элемент связан с другим, пребывает в гармонии с целым и необходим для воплощения идеи. Подобно жонглеру, дизайнер демонстрирует свои навыки, управляясь с этими ингредиентами в отведенном пространстве. Принимает ли это пространство вид рекламы, периодических изданий, книг, фирменных бланков, упаковки, промышленных продуктов, вывесок или ТВ-анонсов — критерии одинаковы.

Постоянно подтверждается, что отделение формы от функции, идеи от исполнения, вероятнее всего, не позволит произвести объект,

обладающий эстетической ценностью. Аналогично выявлено, что система, воспринимающая эстетику как нечто несущественное, изолирующая художника от его произведения, разобщающая работу и личность, создающая нечто силами комитета, губящая творческий процесс, в долгосрочной перспективе обесценит не только сам продукт, но и его творца.

Джон Дьюи, комментируя отношения между изящным и функциональным (то есть технологичным) искусством, замечает: «К сожалению, правда в том, что множество, или даже большинство, текстов и предметов, выпускаемых сегодня для быта, действительно неэстетичны. И причины этой правды далеки от корреляции „красота“—„функция“. Продукту всегда будет недоставать эстетики, если есть препятствия для того, чтобы акт производства стал опытом, в котором творение живет и который дал ему жизнь через удовлетворение. Неважно, насколько вещь подходит для конкретных и ограниченных целей, она не будет функциональна в высшей степени, чтобы внести прямой и щедрый вклад в развитие и обогащение нашей жизни»[1].

1. *John Dewey*, Art as Experience, “Ethereal Things,” p. 26.

Эстетические требования, о которых говорит Дьюи, как мне кажется, можно проиллюстрировать бытом секты шейкеров. Их верования дают плодородную почву, на которой могут произрастать красота и функциональность. Их духовные искания нашли выражение в дизайне тканей, мебели и утвари, обладающих большой эстетической ценностью. Эти вещи — манифест простой жизни этих людей, их аскетизма, сдержанности, тяготения к ремесленничеству, их чувства пропорции, пространства и порядка.

В идеале красота и функциональность взаимовоспроизводимы. В прошлом красота редко являлась конечной целью. Великолепные витражи Шартра были не менее утилитарны, чем Парфенон или пирамида Хеопса. Фасадный декор величественных готических храмов призывал зайти внутрь, оконные «розы» создавали религиозный настрой у посетителей внутри здания. Интерпретированная в свете нашего опыта, эта философия продолжает доминировать.



Парфенон, Афины,
447–432 гг. до н. э.

Задача дизайнера

Ошибкой было бы думать, что задача графического дизайнера при создании «качественной компоновки»[1] заключается лишь в удачной организации случайных элементов. Подразумевается, что этого можно достичь простым перемещением имеющихся предметов по кругу, пока не произойдет нечто. В лучшем случае эта процедура отнимет время ввиду неопределенности метода проб и ошибок, в худшем — оставит зрителя безразличным к замыслу и порядку или дисциплине.

1. Термин «компоновка» употребляется здесь ввиду своей общепризнанности. Однако зачастую компоновка пренебрежительно трактуется как схематическое представление проекта. Я бы предпочел использовать слово «композиция», в том же значении, в каком оно служит в живописи.

Как правило, дизайнер приступает к работе не с какой-то заранее обдуманной идеей. Наоборот, идея становится (или должна становиться) результатом тщательного изучения и наблюдения, а дизайн — продуктом этой идеи. Поэтому, чтобы найти эффективное решение проблемы, дизайнер должен реализовать некий мыслительный процесс[2]. Сознательно или бессознательно, он анализирует, интерпретирует, формулирует. Он хорошо осведомлен о научном и технологическом прогрессе в своей и смежных областях. Он импровизирует, изобретает или открывает новые техники и комбинации. Он организует и объединяет материал таким образом, чтобы заявить о проблеме посредством идей, знаков, символов, изображений. Он унифицирует, упрощает и устраняет излишества. Он символически представляет — абстрагируется от материала посредством ассоциации и аналогии. Он активизирует и усиливает символ соответствующими деталями, чтобы достичь ясности и вызвать интерес. Он рисует, руководствуясь инстинктами и интуицией. Он думает о своем зрителе, его чувствах и пристрастиях.

2. Описание мыслительных процессов художника, создающего предмет искусства, можно найти в книге Р. Виленски, *The Modern Movement in Art*.

Изначально дизайнер сталкивается с тремя видами материала:

а) имеющийся материал: продукт, текст, слоган, логотип, формат, СМИ, процесс производства;

б) формальный материал: пространство, контраст, пропорция, гармония, ритм, повтор, линия, множество, форма, цвет, вес, объем, величина, текстура;

в) психологический материал: проблемы визуального восприятия и оптической иллюзии, инстинкты, интуиция и эмоции зрителя, как и потребности самого дизайнера.

Поскольку предоставляемого дизайнеру материала часто недостаточно — он неубедителен и неинтересен либо иным образом не подходит для визуальной интерпретации, — задача дизайнера состоит в переформулировании проблемы. Это может потребовать отказа от данного материала или пересмотра его большей части. Анализируя (разбивая сложный материал на простейшие компоненты по категориям «как», «зачем», «когда» и «где»), дизайнер ставит перед собой задачу.

Символ в рекламе

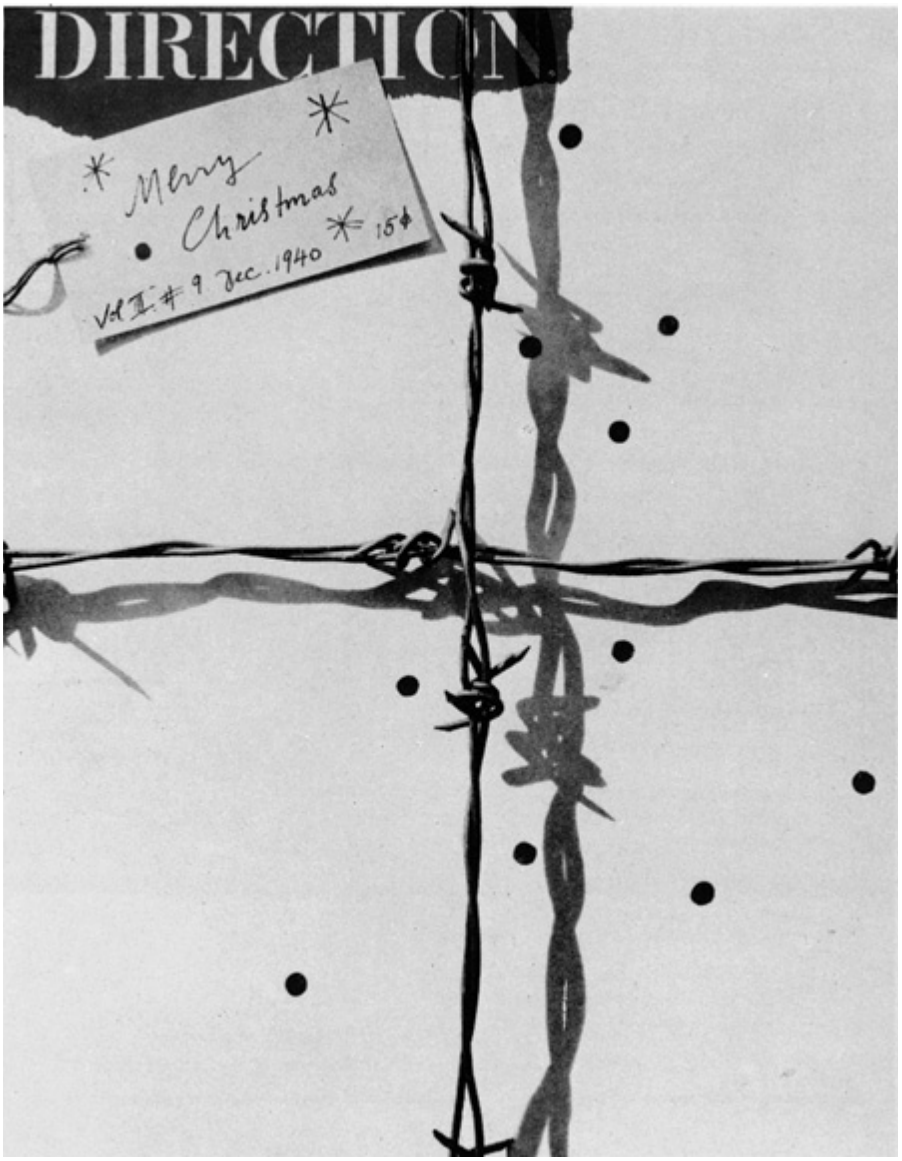
В связи с тем что рекламное искусство в итоге направлено на зрителя и целью рекламы является воздействие на него, задача дизайнера оказывается двухчастной: принять во внимание реакцию зрителя и учесть собственные эстетические потребности. Таким образом дизайнер должен найти средство коммуникации, общее для себя и зрителя (условие, о котором не думает живописец-станковист). Задача непроста; ее сложность фактически определяет, каким будет решение: найти всем понятное изображение, которое приведет абстрактные идеи к визуальным формам.

В конечном счете дизайнер реализует свое восприятие и опыт символически, визуально; ведь человек живет в мире символов. Следовательно, символ — это общепринятое средство коммуникации художника и зрителя. Уэбстер определяет символ как «то, что обозначает или предполагает что-либо в результате связи, ассоциации, условности либо случайной, но не намеренной схожести; в частности видимый знак чего-то незримого, допустим, идея, качество или множество, государство или церковь; эмблема (например лев — *символ* храбрости; крест — *символ* христианства). „Символ — это представление, не стремящееся быть копией“ (Гоблет д'Алвилла)».

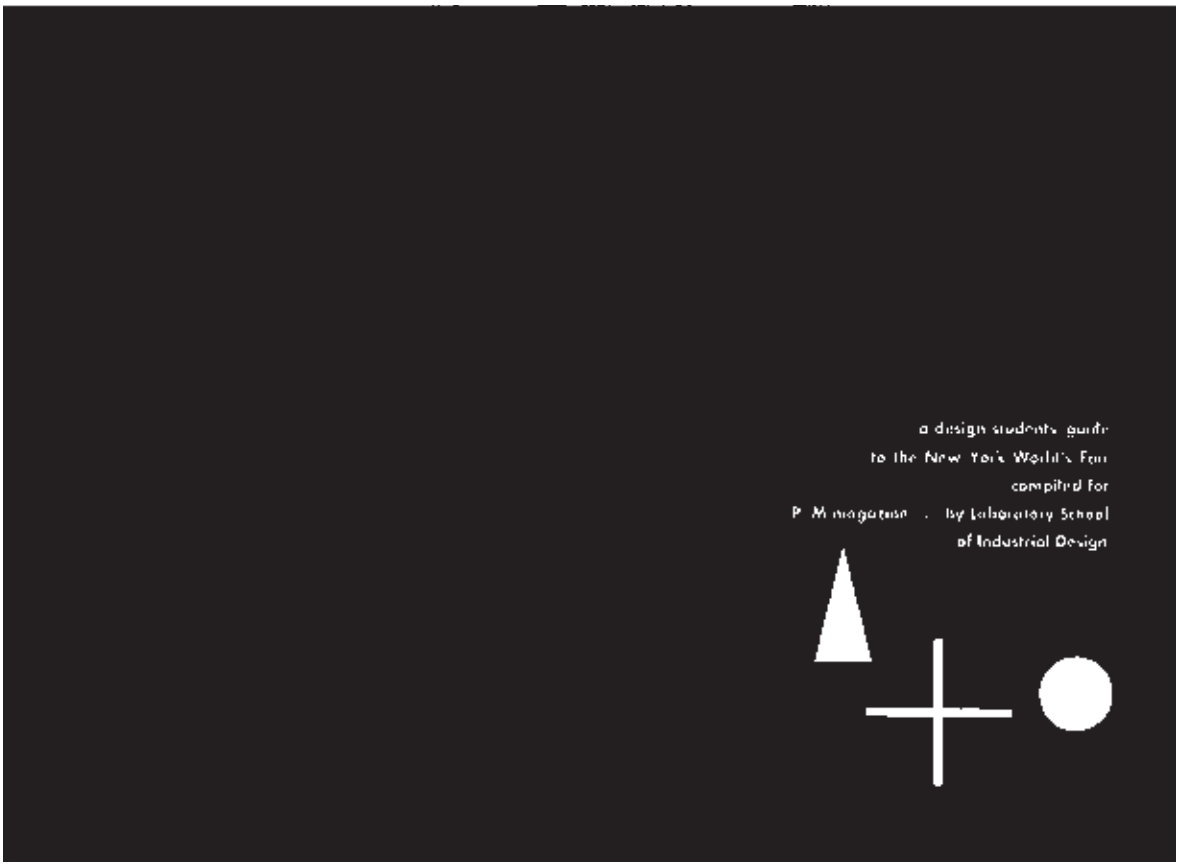
С термином «символ» обычно ассоциируются, иногда ошибочно, слова вроде: упрощенный, стилизованный, геометрический, абстрактный, двухмерный, плоский, нерепрезентативный, самобытный. Действительно, наиболее типические символы подходят под эти характеристики; но неверно, что символ должен быть упрощен (и т.д.), чтобы быть символом. Тот факт, что некоторые из лучших символов — это элементарные изображения, лишь указывает на эффективность простоты, но не на значение слова как такового. По сути, неважно, как выглядит символ, важно, как он работает, — вот что его определяет. Символ может быть изображен в виде «абстрактной» формы, геометрической фигуры, фотографии, иллюстрации, буквы алфавита либо цифры. Таким образом, пятиконечная звезда, рисунок маленькой собачки, внимающей хозяину, выгравированное имя Джорджа Вашингтона на стальной поверхности или Эйфелева башня — все это символы!

Религиозные и светские институты продемонстрировали силу символа как средства коммуникации. Примечательно, что распятие, помимо религиозных смыслов, имеет идеальную форму — союз агрессивной вертикали (мужское) и пассивной горизонтали (женское). Эти формальные отношения без преувеличения соотносятся с его жизнестойкостью. Посмотрите, какую интересную аналогию можно провести между западной и восточной мыслью в следующих отрывках: Рудольф Кох в *«Книге символов»* пишет: «В основе креста соединены Бог и земля, и они в гармонии <...> из двух простых линий получился законченный символ. Крест — это самый ранний из знаков, его обнаруживают повсеместно, совершенно независимо от распространения идей христианства». В *«Книге перемен»* («Чжоу и») говорится: «Бездонность мужского и женского начал (ян и инь) называется Богом». Эта идея проиллюстрирована символом тай чи, выражающим «две регулирующие силы, которые вместе создают все явления природы». Суть китайской философии раскрывается в выражении: «Все вещи происходят из действия мужского и женского начал».

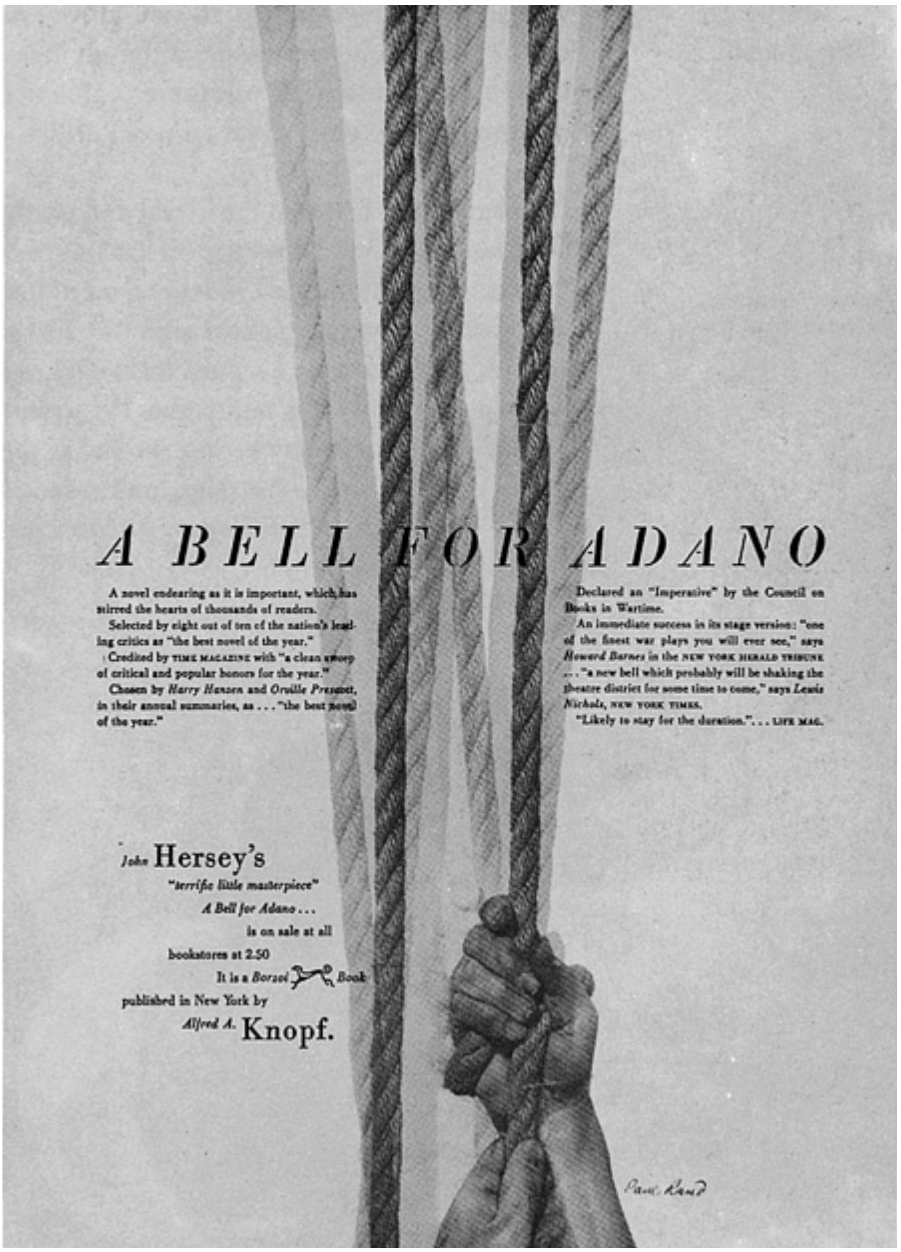
На этой иллюстрации форма подчеркивается драматичной нарративной ассоциацией. Буквальное значение меняется в соответствии с контекстом, формальное качество остается неизменным.



Обложка журнала,
красный и черный на белом,
1940



Обложка буклета,
черный и белый,
1939



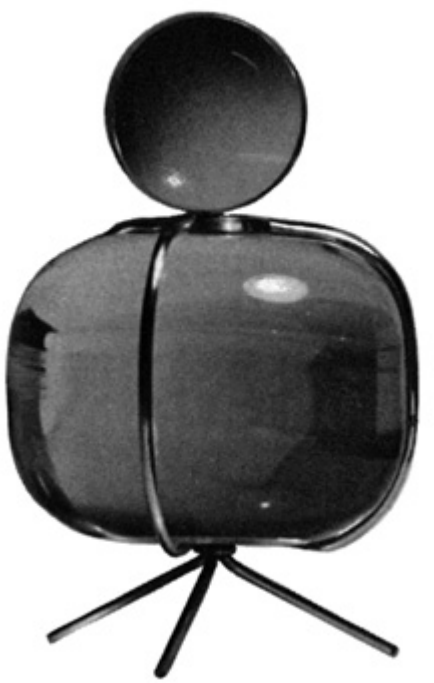
Реклама в журнале,
Alfred A. Knopf,
февраль, 1945

Универсальность символа

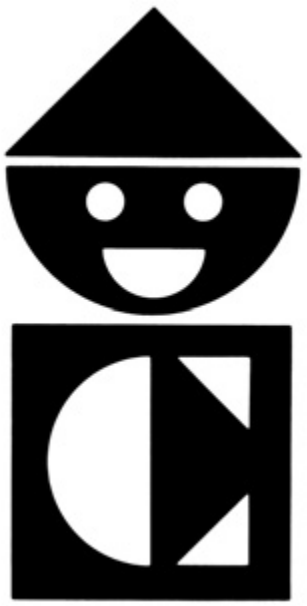
Один и тот же символ — потенциально универсальное средство, которое может иллюстрировать множество различных идей. Сопоставляя ассоциации и проводя аналогии, дизайнер способен управлять символом, менять его значение и задействовать визуальные возможности, которые он дает.

Различая буквальную и пластическую составляющую изображения, Озанфан пишет: «Каждая форма имеет свой специфический способ выражения (язык пластики) независимо от ее идеологического значения (языка знака)»[1]. Круг в отличие от квадрата например, как чистая форма вызывает особое эстетическое чувство; идеологически это символ вечности без начала и конца. Красный круг может быть истолкован как символ солнца, японский боевой флаг, стоп-сигнал, каток или конкретная марка кофе... *в зависимости от контекста*.

1. *Amedee Ozenfant*, Foundations of Modern.



Парфюмерный флакон,
золотая проволока и хрусталь,
1944



Торговая марка,
Colorforms,
1959



Торговая марка,
American Broadcasting Co,
1962



Торговая марка,
Consolidated Cigar Co,
1959


Autocar



Брошюра,
черный и желтый,
Autocar,
1942

Иллюстрация,
GHP Cigar Company,
1952

Роль юмора

Опросы читателей свидетельствуют о магнетической силе юмора в сфере визуальной коммуникации, в рекламе, в издательской деятельности и в решении множества задач дизайна. Речь не о карикатурах и не об откровенных гэгах, а о более утонченном жанре, о составляющей самого дизайна, которая предполагает сопоставление, ассоциации, размер, связи, пропорции, пространство и нестандартные операции с ними.

Визуальный призыв, претендующий на глубину или элегантность, часто оказывается просто вычурным; а образ мышления, считающий юмор тривиальным и причудливым, путает тень с самим предметом. Одним словом, мнение, что юмористический подход к визуальной коммуникации лишен достоинства или уничижителен — сущая нелепость. Это ложное представление было развенчано рекламщиками и издателями, которые успешно применяли юмор, чтобы создать атмосферу доверия, расположения, товарищества, *правильный настрой* на восприятие идеи или продукта. Реклама на радио и телевидении сделала огромный шаг в использовании юмора на благо торговли. Во время Второй мировой войны ни правительство, ни гражданские службы не гнушались юмором как вспомогательным инструментом военной подготовки, в частности на плакатах по технике безопасности[1], рекламе облигаций военного займа, для поднятия боевого духа.

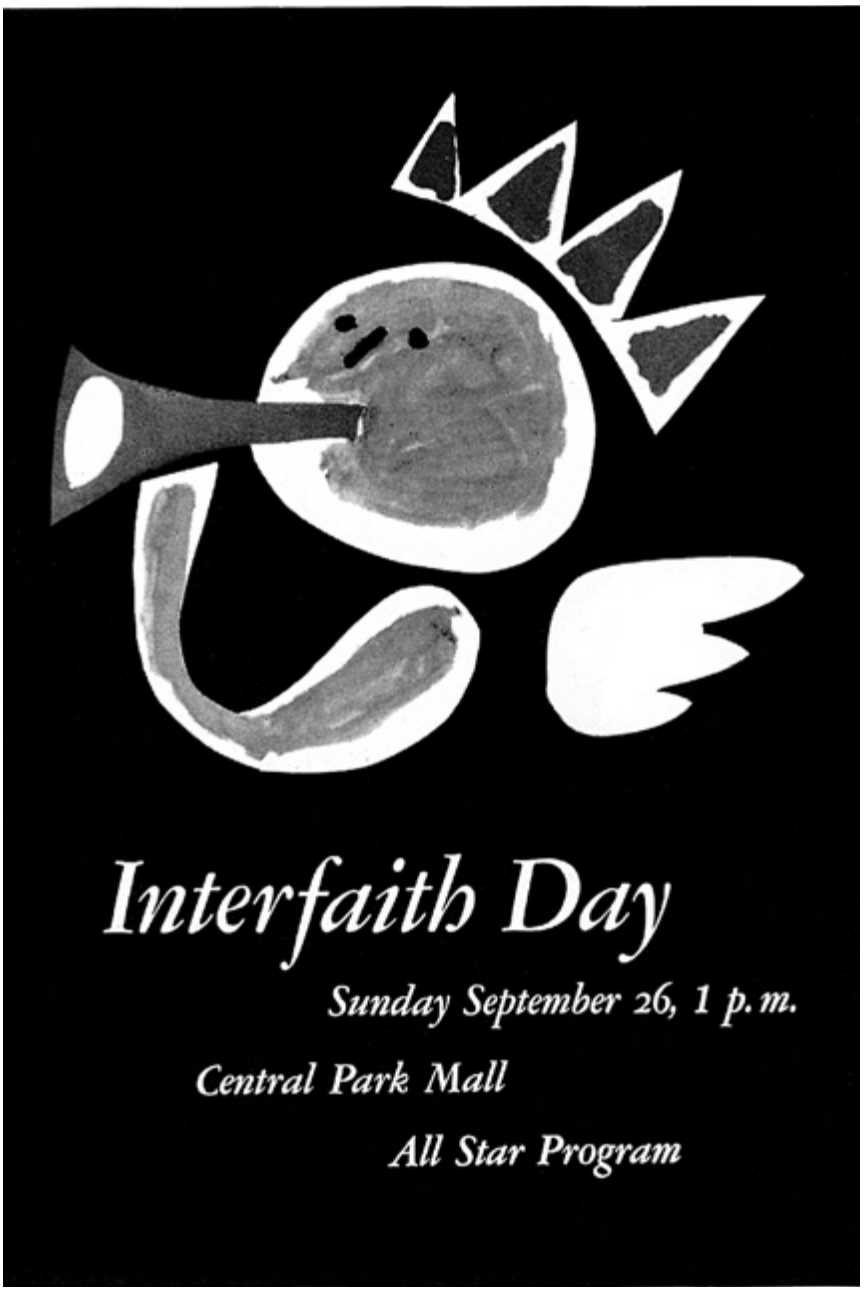
1. *Printers' Ink*, 28 декабря 1945 года.

Отмечая значимость развлекательного компонента, Платон заявляет в *«Государстве»* : «Поэтому не используйте принуждение, но позвольте раннему образованию быть видом увеселения...» Искусство Древнего Китая[2], Индии и Персии хранит юмористические нотки в масках, керамике и рисунках. Американская реклама поначалу тоже тяготела к юмору (например деревянные фигуры индейцев перед табачными лавками). И то, что юмор — это продукт серьезной современной мысли, раскрывается в значимых картинах и скульптуре нашего времени. «Настоящий юмор, — говорит Томас Карлейль, — исходит из сердца в той же степени, что и из головы; сущность его — не презрение, а любовь; он не побуждает хохотать, а вызывает улыбку, что кроется много глубже».

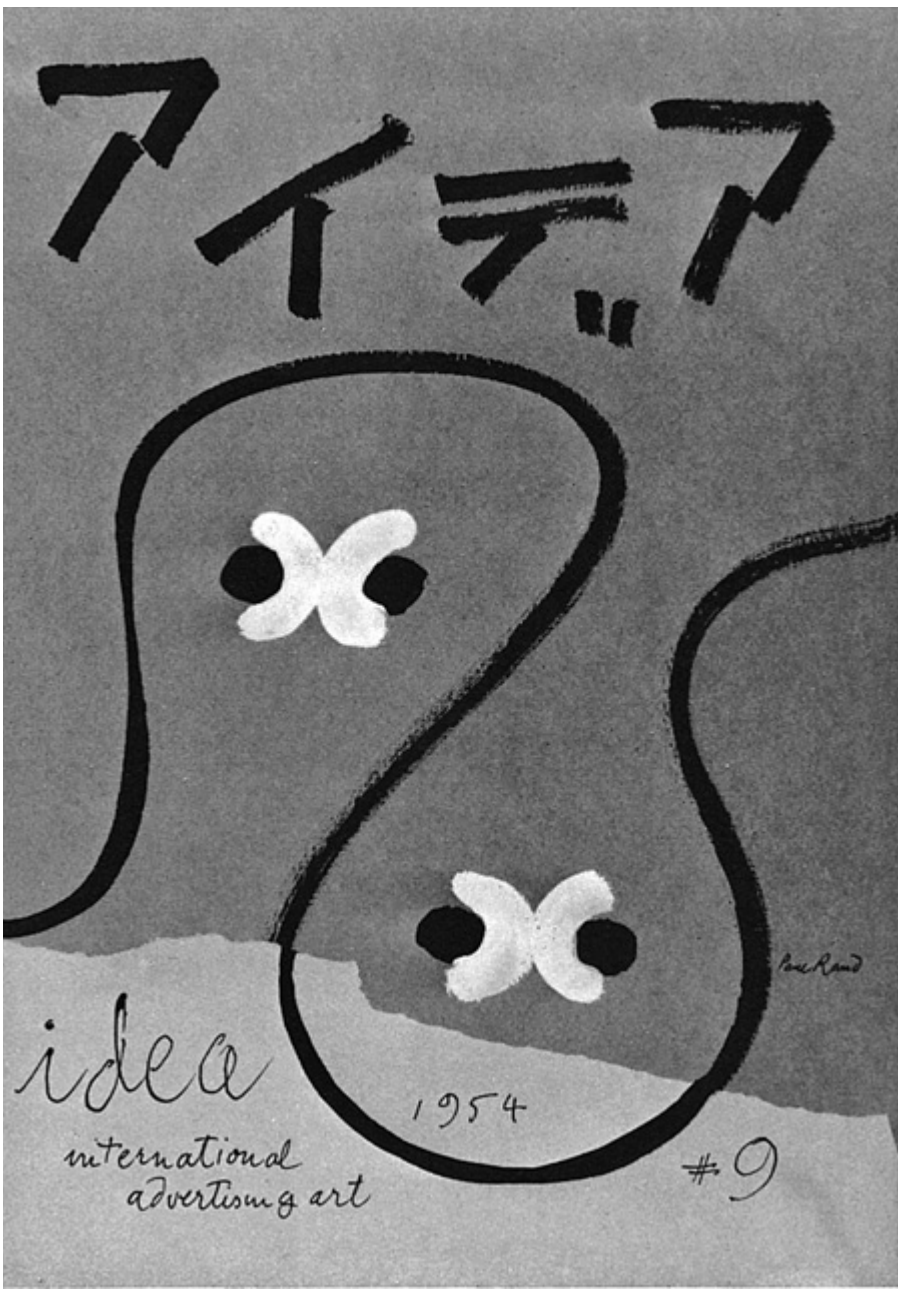
2. *Roger Fry*, Transformations, "Some Aspects of Chinese Art," pp. 79–81.

Дизайн обложки, красный и зеленый,
Американский институт графических искусств,
1968


Paul Rand

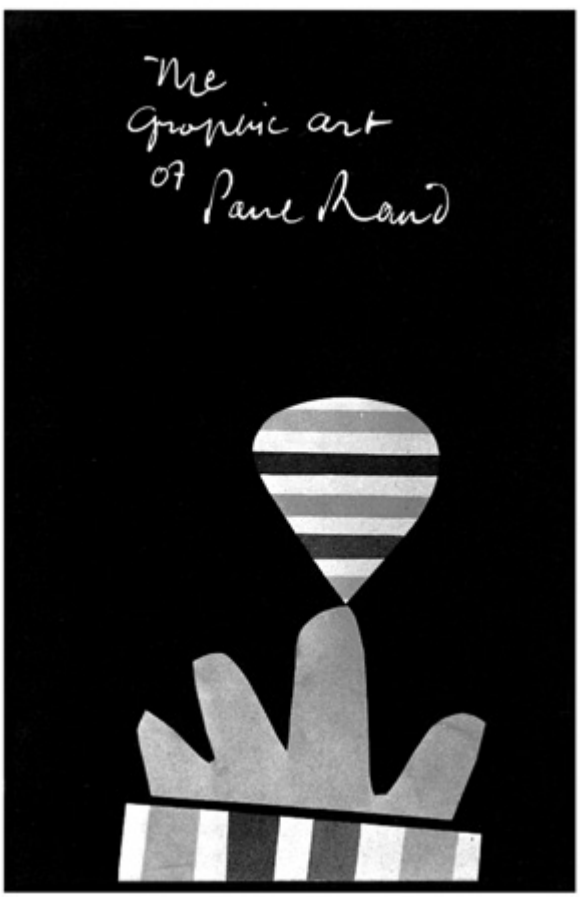


Однолистовой плакат,
полноцвет, *Interfaith Movement*,
1954



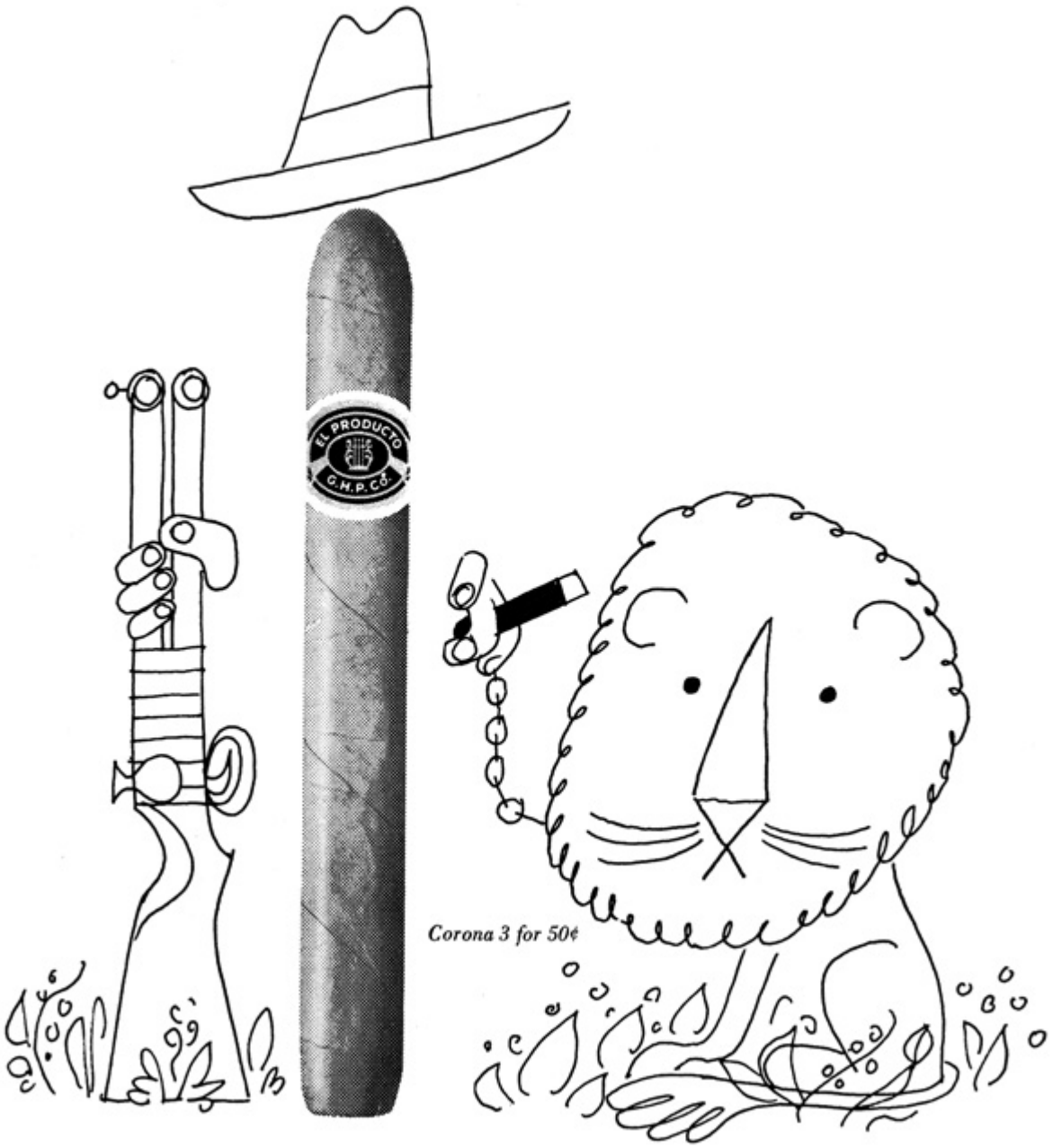
Обложка журнала,
розовый, желто-коричневый и черный,
1954





Иллюстрация,
Smith Kline & French,
1945

Выставочный плакат,
Галерея *IBM*, полноцвет,
1970



Реклама в газете,
GHP Cigar Company,
1957

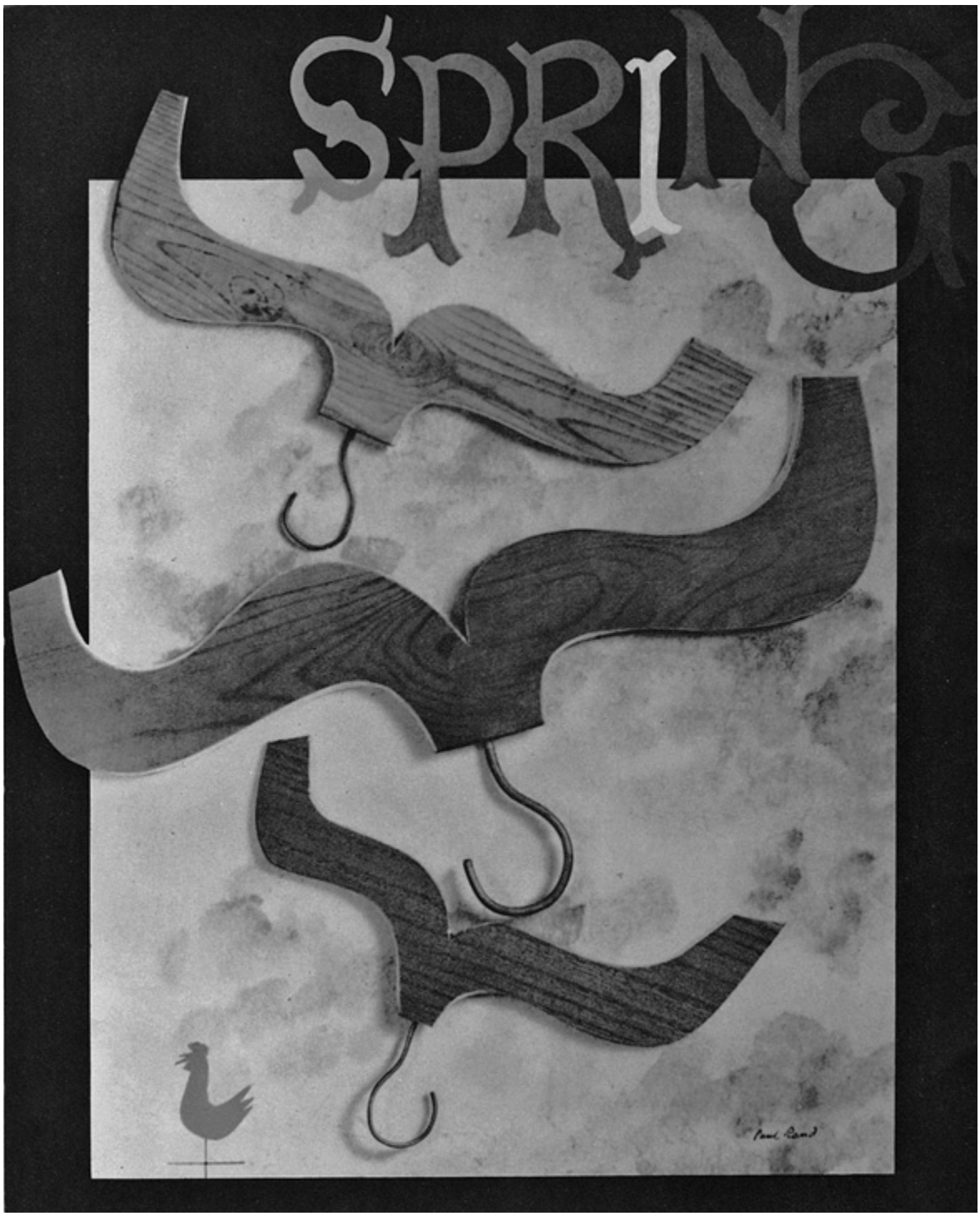
Юмор, выраженный «человеком Дюбонне» (работа Кассандра), присущ дизайну в целом. «Смешное» лицо и поза, кажется, в большей степени *предполагают*, а не *иллюстрируют* веселье. Сложность адаптации этой фигуры для американской аудитории заключалась в передаче того же духа без изменения первоначальной визуальной концепции.



Реклама в журнале,
фрагмент, *Dubonnet Corporation*,
1942

Реклама в журнале,
коллаж, полноцвет,
1943


Dubonnet
wine
An Aperitif
MADE SINCE 1846
sweet
VERMOUTH
Dubonnet

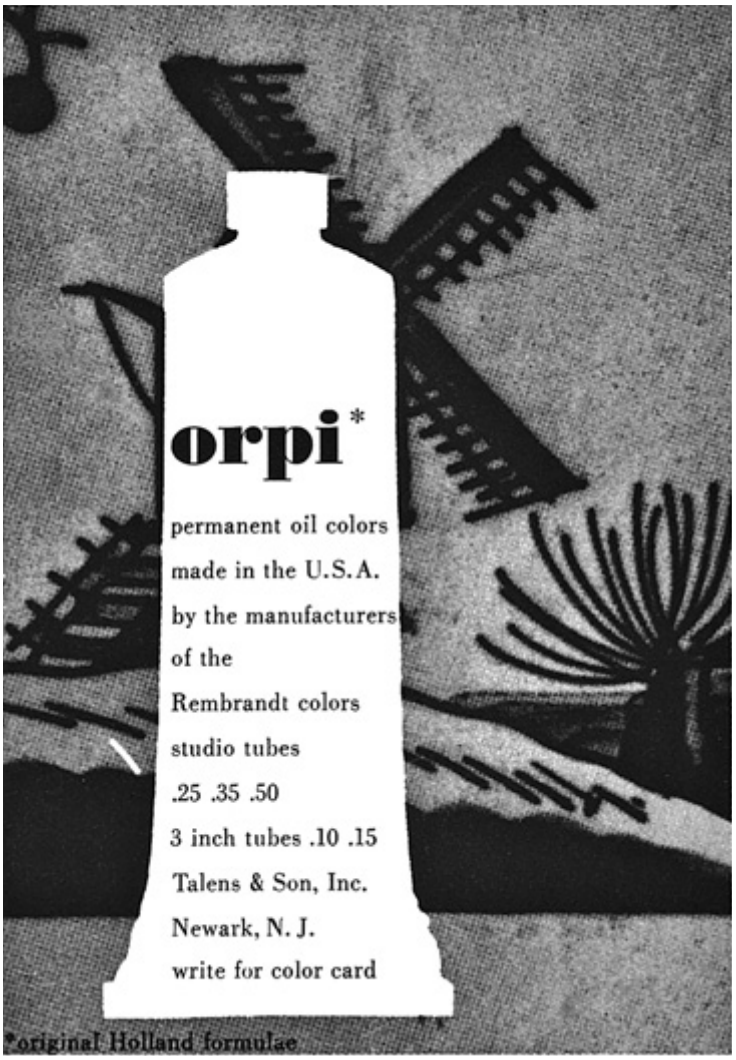

SPRING



«Визуальный каламбур», в котором двойной смысл представлен графически, может нести в себе как информативную, так и развлекательную составляющую.

Плакат,
цветной коллаж,
Apparel Arts,
1939

Плакат, цветной коллаж,
Музей современного искусства,
эскиз, 1941

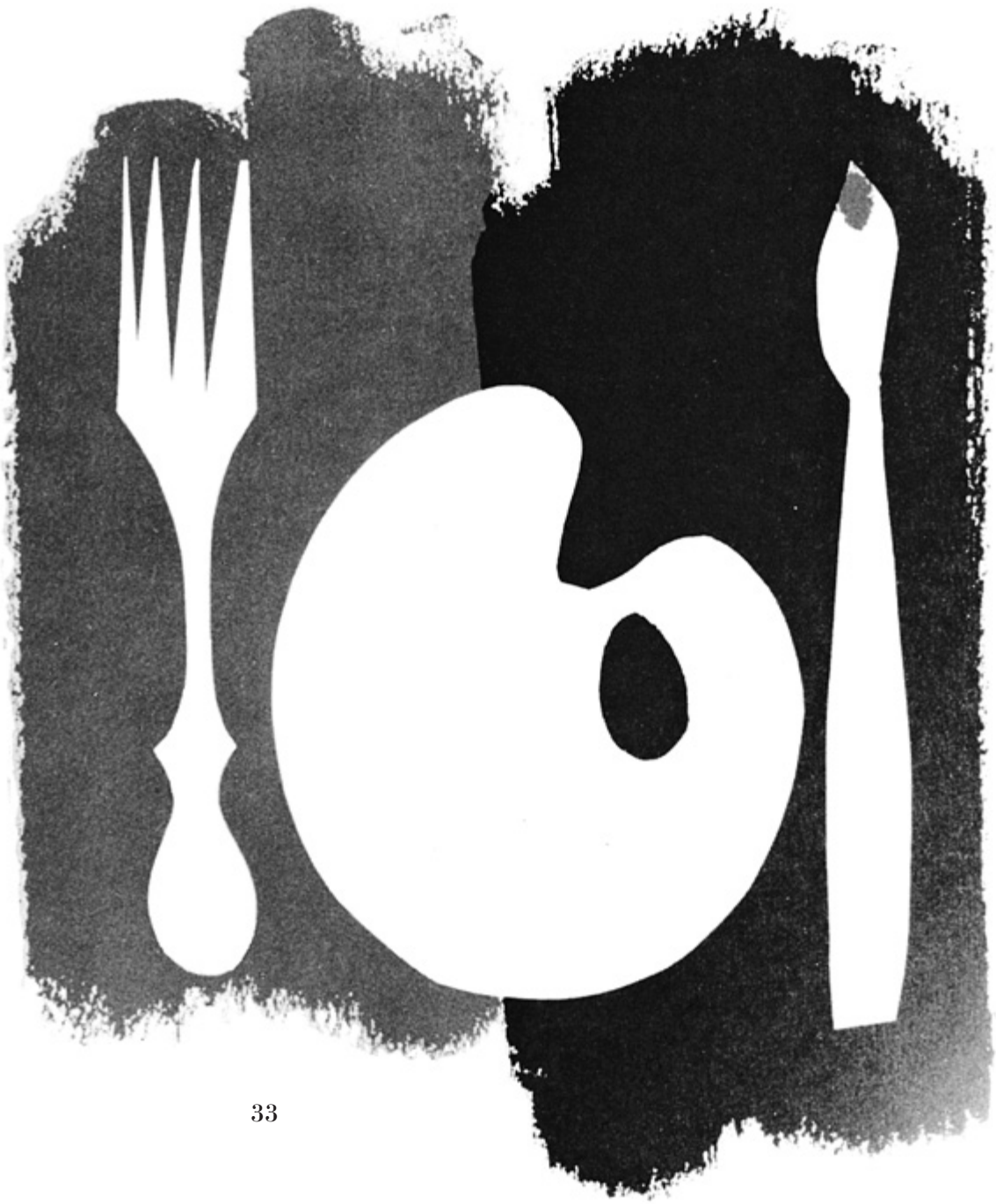


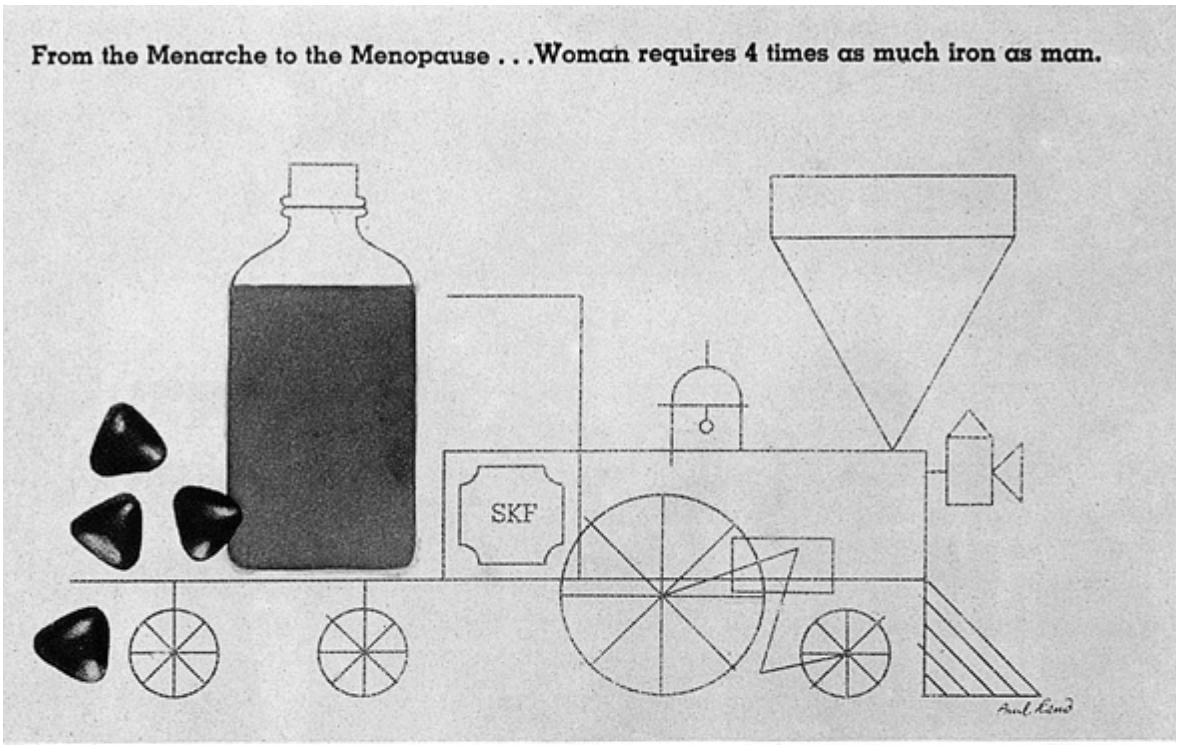
Реклама в журнале,
черный и белый, *Talens & Sons*,
1942

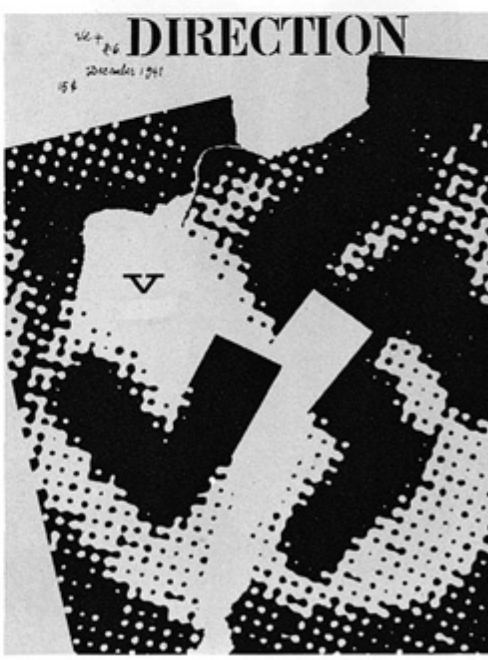
Дизайн обложки,
красный и черный,
1949

The Museum of Modern Art

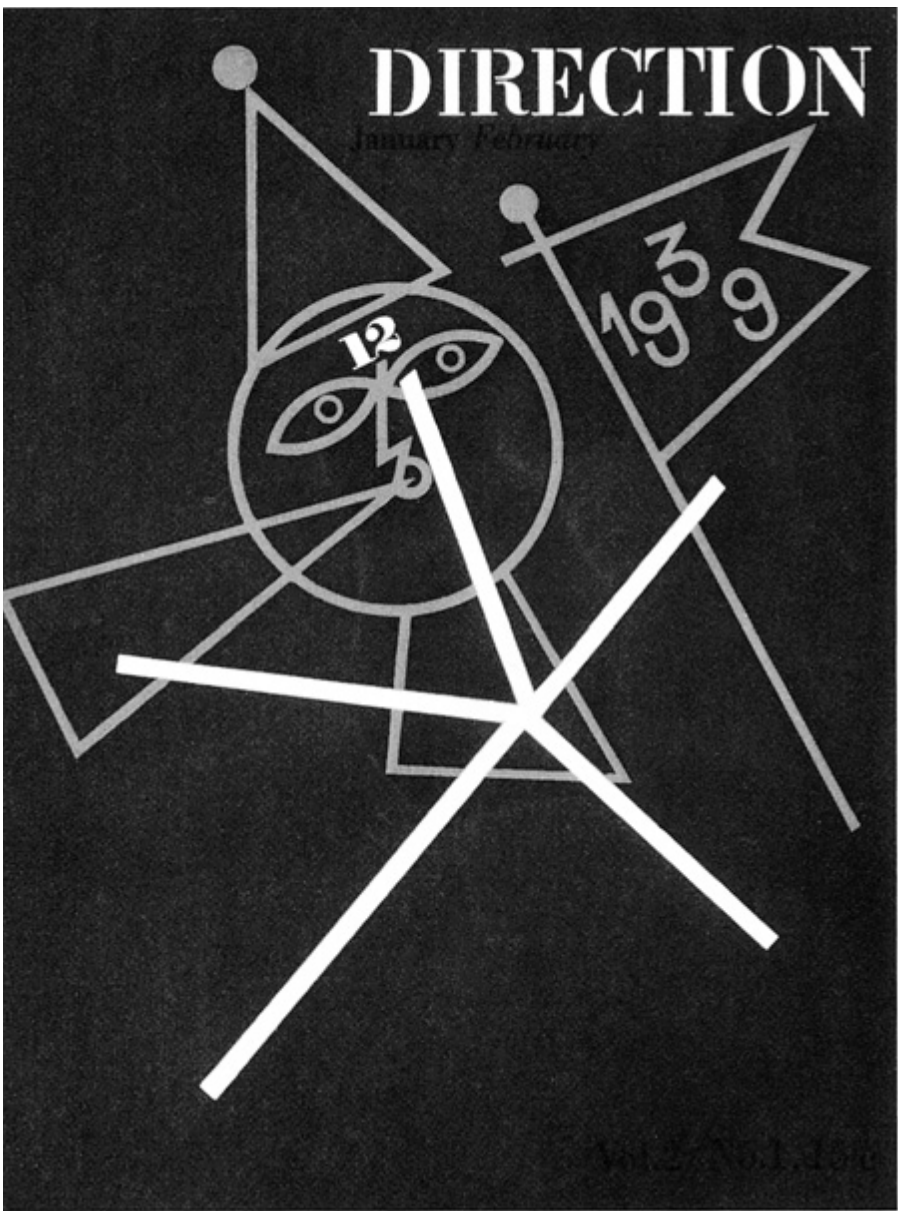
Modern Art in Your Life







Брошюра, красный, зеленый, черный, *Smith Kline & French*, 1946



Обложка,
черный и белый,
Direction,
1941

Обложка журнала,
красный и зеленый,
1939

Воображение и изображение

Часто шаблонные идеи или обыденная трактовка таких идей обусловлены не плохим содержанием, а посредственной интерпретацией проблемы. Отсутствие свежего визуального решения, как и предмета для изучения, иногда становится камнем преткновения. Такие трудности появляются, если дизайнер:

а) выразил стереотипную идею с помощью банального изображения;

б) не смог интегрировать форму и содержание;

в) не смог представить решение как двухмерное изображение в заданном пространстве.

Таким образом, дизайнер ограничивает потенциал визуального образа, и тот не может предложить больше, чем видит глаз. Дизайнер также лишает себя возможности сказать о чем-то заурядном необычным способом.

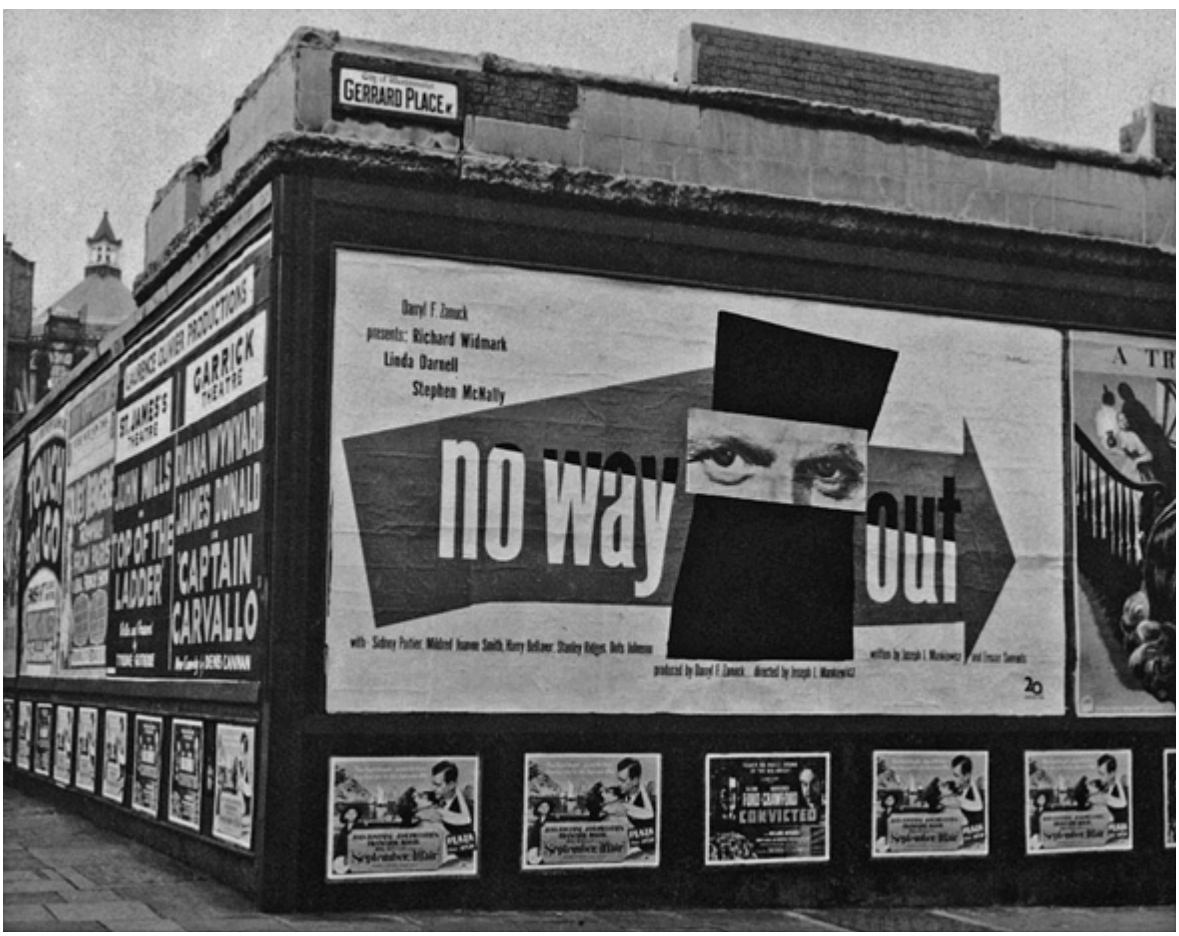
Роджер Фрай, комментируя проблему интеграции изобразительных и пластичных элементов, отмечает: «Пожалуй, это может намекнуть нам на природу таких комбинаций двух видов искусства, то есть на то, что взаимодействие наиболее вероятно, когда ни один из них не приблизился к абсолютному выражению, и при этом в каждом осталась определенная свобода для воображения, где нас трогает скорее намек, нежели утверждение»[1].

1. *Roger Fry*, Transformations, "Some Questions in Esthetics," p. 24.

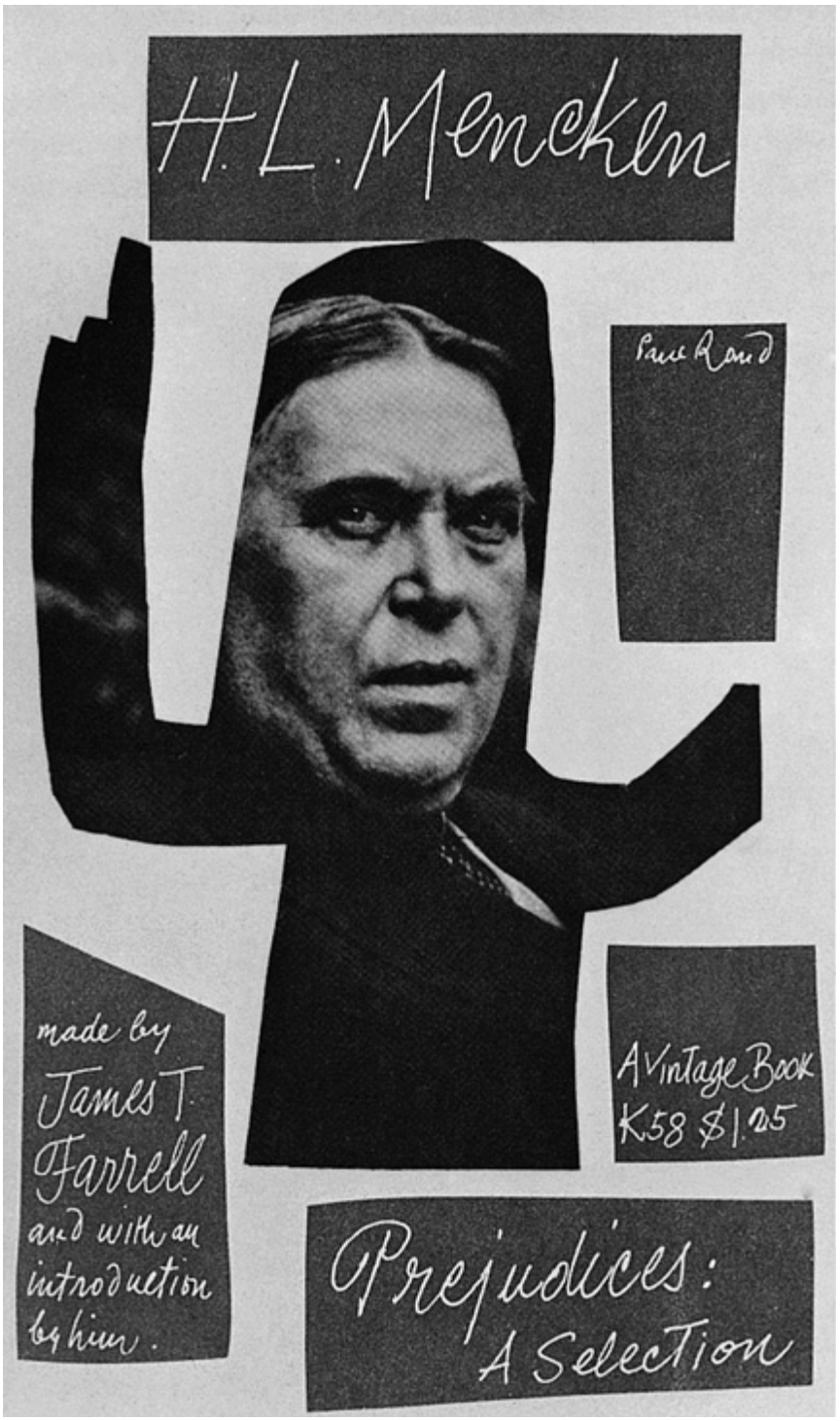
Визуальные манифесты, например иллюстрации, которые не предполагают оценки с эстетической точки зрения и дают буквальное описание действительности, не могут быть ни интеллектуально стимулирующими, ни визуально оригинальными. Аналогично беспорядочное использование шрифтов и геометрических шаблонов и «абстрактных» фигур (нарисованных от руки или созданных с помощью компьютера) обречено на провал, когда они действуют всего лишь как средство самовыражения. С другой стороны, визуальное высказывание, передающее суть идеи и основанное на функциональности, фантазии и аналитическом суждении, будет не только уникальным, но также значимым и запоминающимся.

На этапе утверждения рекламу улучшают матированием или лакированием и рассматривают как изолированный фрагмент. В таких условиях и при отсутствии конкуренции традиционная

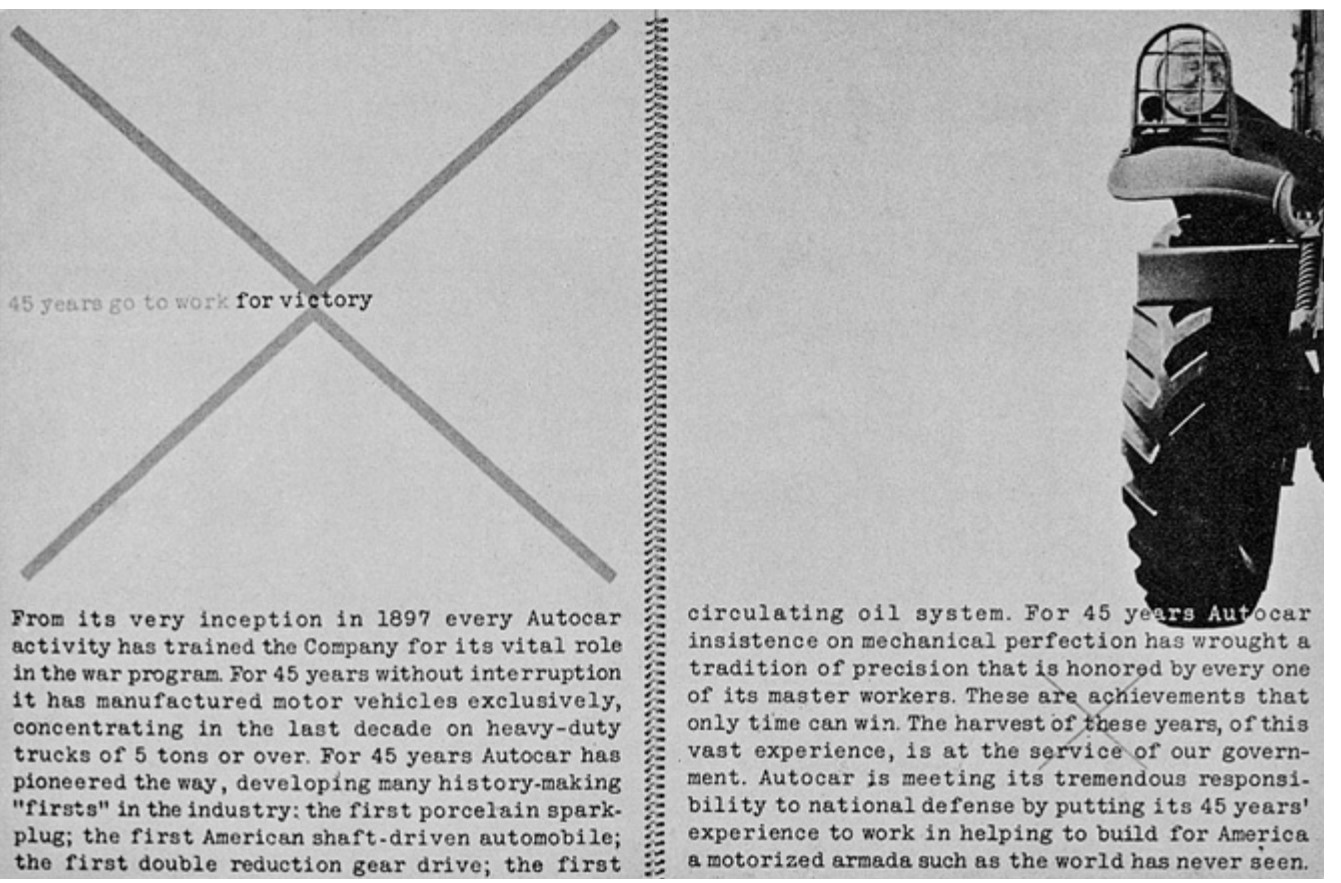
иллюстрация может показаться весьма эффективной. Но если дизайнер желает создавать конкурентоспособную рекламу, он должен избегать визуальных клише, интерпретируя повседневность неожиданным способом. Частично это достигается путем упрощения, абстрагирования, символизации. Если получившийся визуальный образ вызывает сомнения, он может быть дополнен более узнаваемым. В приведенном ниже примере доминируют абстрактные геометрические формы (элементы, приковывающие к себе внимание), в то время как фотографические изображения играют вспомогательную роль.



Плакат из 24 листов,
20th Century Fox,
1950

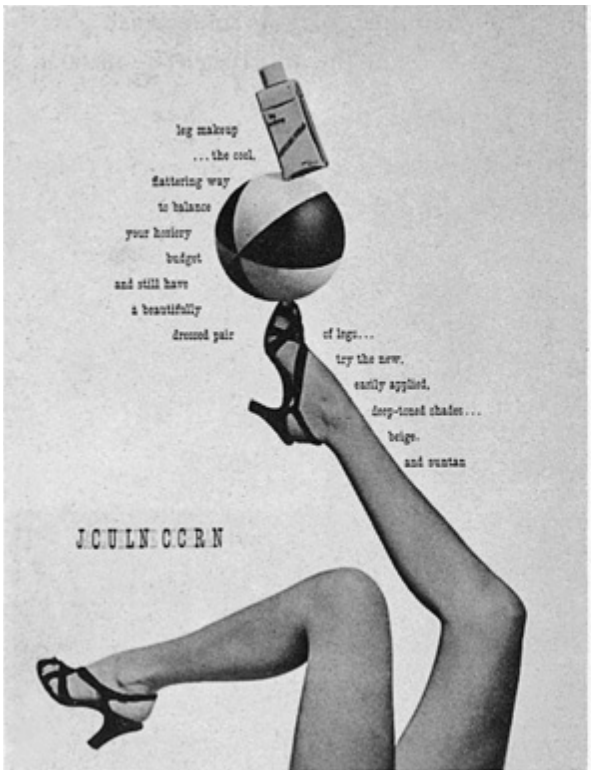

H. L. Mencken
Paul Rand
made by James T. Farrell and with an introduction by him.
A Vintage Book K58 $1.25
Prejudices: A Selection

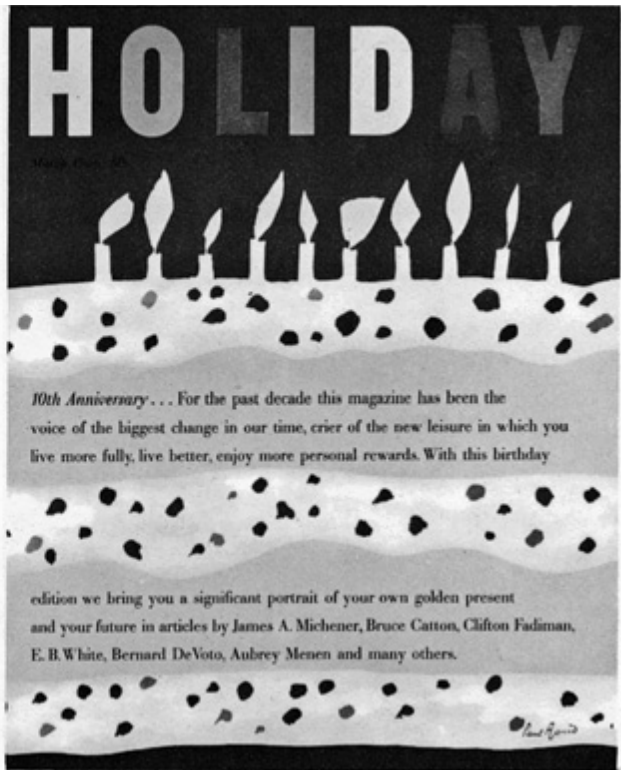
Есть, однако, примеры, когда узнаваемые изображения достаточно выразительны, так что привнесение геометрических или «абстрактных» форм излишне.



Дизайн обложки, голубой, терракотовый, черный, 1958

Брошюра, черный и желтый, *Autocar*, 1942





Реклама,
желто-коричневый и черный, *Jacqueline Cochran*,
1944

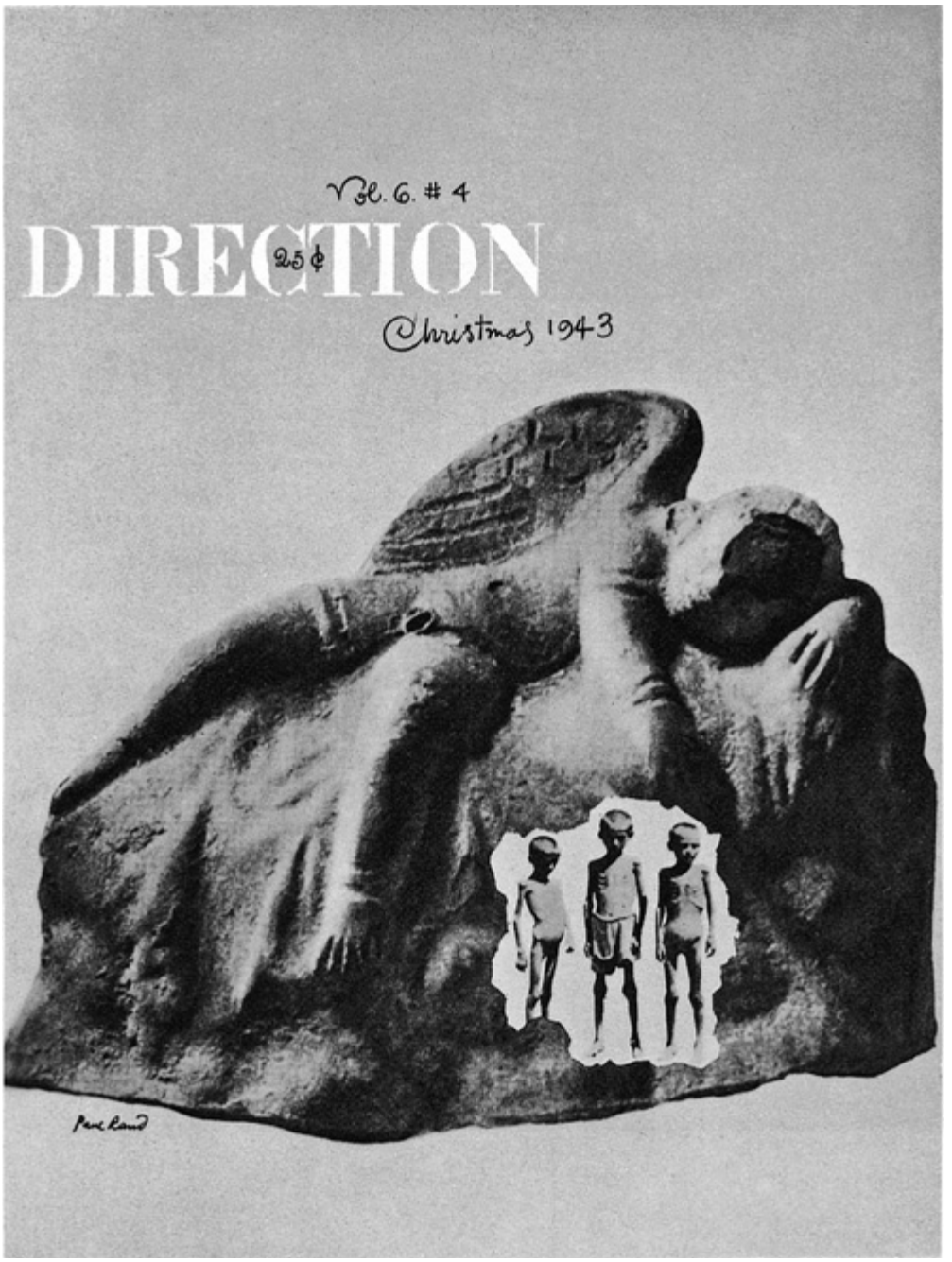
Обложка журнала,
полноцвет, *Curtis Publishing Company*,
1956

Реклама в газете,
черный и белый, *Ohrbach's*,
1946

if only you
could be seen
in lingerie*
from Ohrbach's!

Ohrbach's
14th Street facing Union Square
Newark store: Market and Halsey Streets
"A business in millions... a profit in pennies"

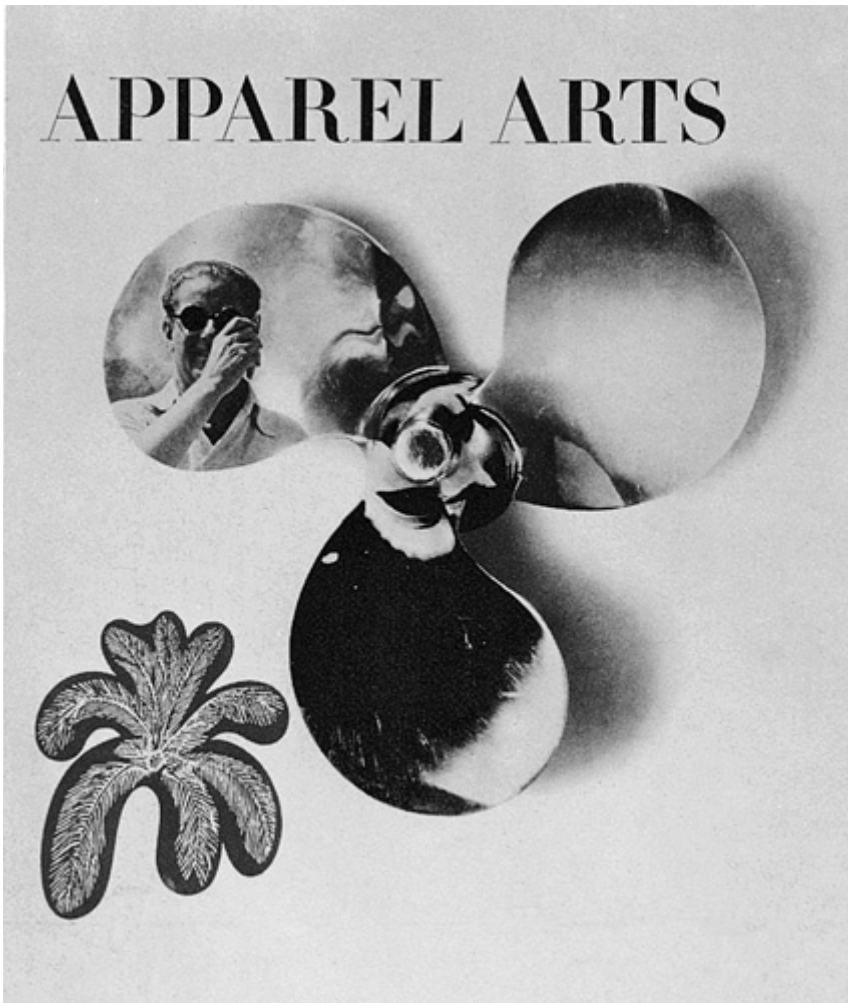




Обложка журнала,
розовый и оливковый,
1943



Реклама в журнале,
полноцвет, *Westinghouse*,
1963

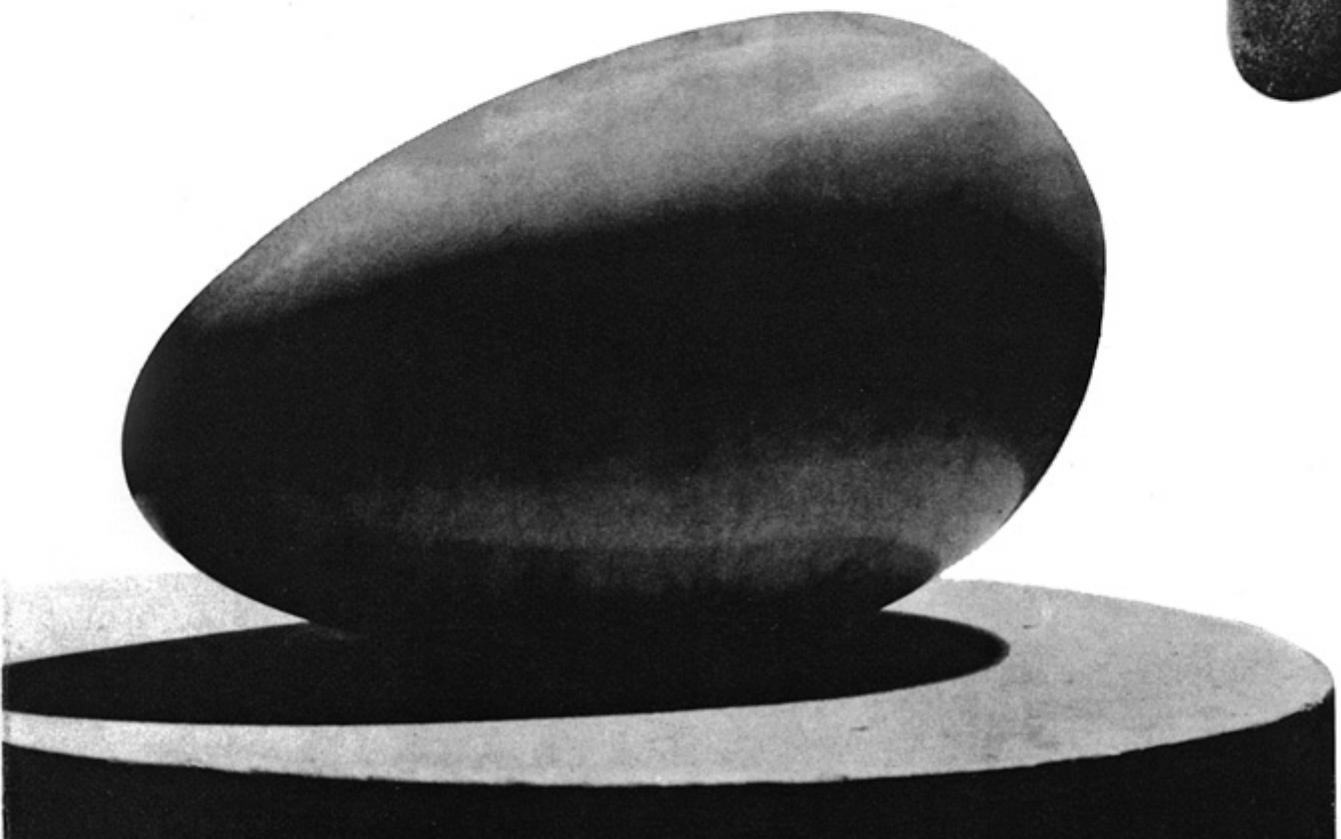


Обложка журнала,
черный и зеленый, *Apparel Arts*,
1939

Суперобложка книги,
Wittenborn & Schultz,
1946



Origins of Modern Sculpture



Достоинство символа — его доступность — в долгосрочной перспективе может обернуться недостатком, если использовать его бездумно. Поэтому следует задействовать символ таким образом, чтобы его эффективность не снижалась.

То, что мы обычно понимаем под «оригинальностью», зависит от удачной интеграции символа как визуальной единицы с остальными элементами. Она указывает на определенную задачу и выполняет особую функцию, соответствующую форме. Ее использование в нужном месте в нужное время имеет большое значение, а злоупотребление необратимо сделает ее банальной или явно искусственной. Способность дизайнера повысить эффективность ключевого значения символа путем интерпретации, дополнения, удаления, соединения, изменения, ассоциирования, усиления и пояснения созвучна тем качествам, которые мы называем «оригинальными».

Основой для рекламы *Coronet Brandy* стал обычный предмет — бокал, — приближенный к анимационной форме. Сифон в горошек был задуман для передачи эффекта пузырьков; пестрый фон, в свою очередь, визуально расширяет бутылку; официант — вариация на тему коньячного бокала; под овальным подносом *Coronet* подразумевается серебряный поднос, который мы часто встречаем в рекламе ликеров.

Реклама в журнале,
полноцвет, *Brandy Distillers*,
1943


CORONET
BRANDY

Участие зрителя

Общеизвестно, что фундаментальной проблемой для рекламодателя и издателя является донесение послания до потребителя. Банальные рисунки и скучные визуализации дают зрителю мало причин увлечься рекламируемым продуктом. Рекламодатели на радио и ТВ, задействующие средства, благодаря которым зрители в студии и в собственных домах могут принимать участие в процессе, открыли ценность вовлеченности аудитории. В печатной рекламе, однако, нужно найти пути завладения вниманием читателей, совместимые с этой конкретной формой представления информации. Время от времени в СМИ с такой целью используются рисунки-головоломки, зашифрованные сообщения, загадки, тесты памяти, интригующие задачки.

Современные рекламные технологии, появившиеся в результате экспериментов и открытий в области психологии, искусства и науки, предлагают целый ряд возможностей. Значимым вкладом в развитие визуальной мысли стал коллаж. Коллаж и монтаж позволяют представлять, казалось бы, несвязанные между собой предметы или идеи как единое целое. С их помощью дизайнер может рассказать об одновременно происходящих событиях или сценах, которые при использовании более привычных методов стали бы серией разрозненных рисунков. Компактность такого сложного сообщения, заключенного в рамках одной работы, помогает зрителю сфокусироваться на послании рекламодателя.

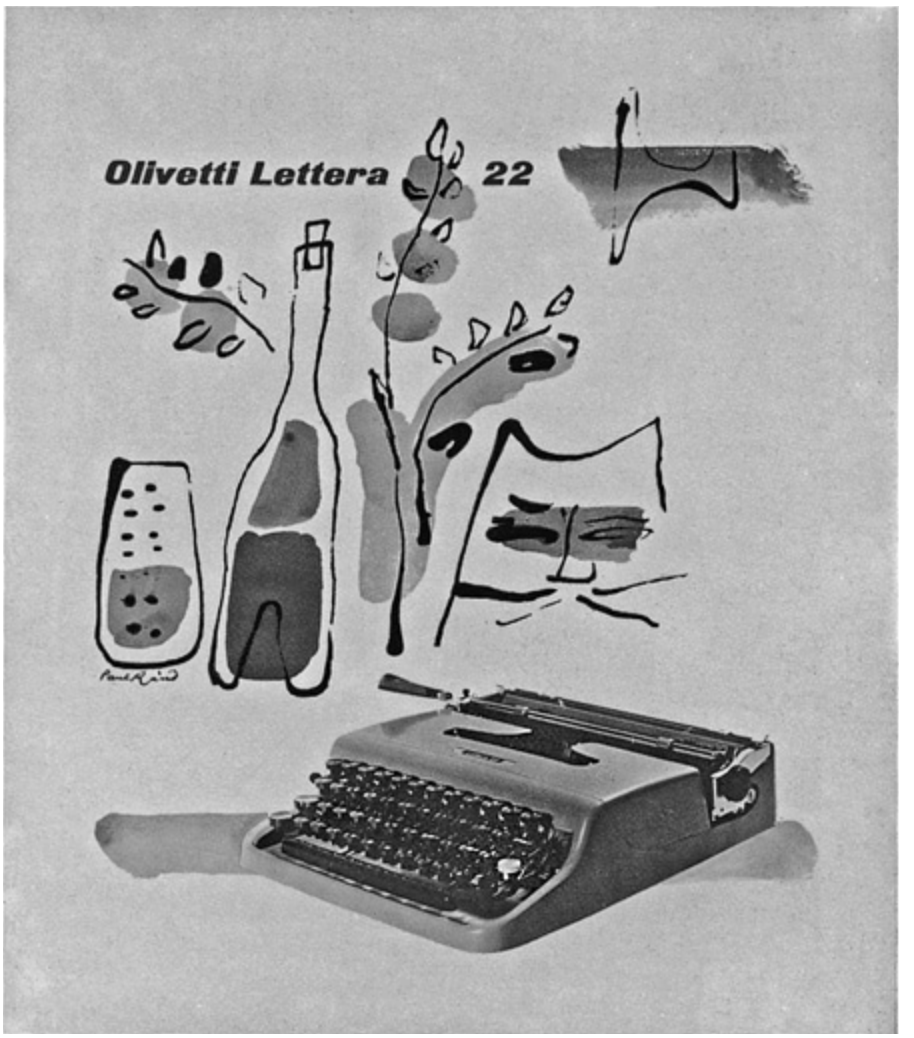
Актуальная идея синхронности отсылает нас к Древнему Китаю. Столкнувшись с необходимостью совместить на рисунке одновременно происходящие действия или множество событий, китайцы придумали косоугольную проекцию. Они также изобрели способ показать один предмет за, над или под другим, свободно расположить элементы в композиции, совершенно не принимая во внимание визуальную иллюзию перспективы. Фактически это был метод формализации, или «нейтрализации», объекта. Такая трансформация стала результатом применения формального средства вместо традиционной иллюстрации.

Реклама в журнале,
полноцвет,
1946


VSQ
CORONET
VSQ
Fine Brandy
CORONET BRANDY

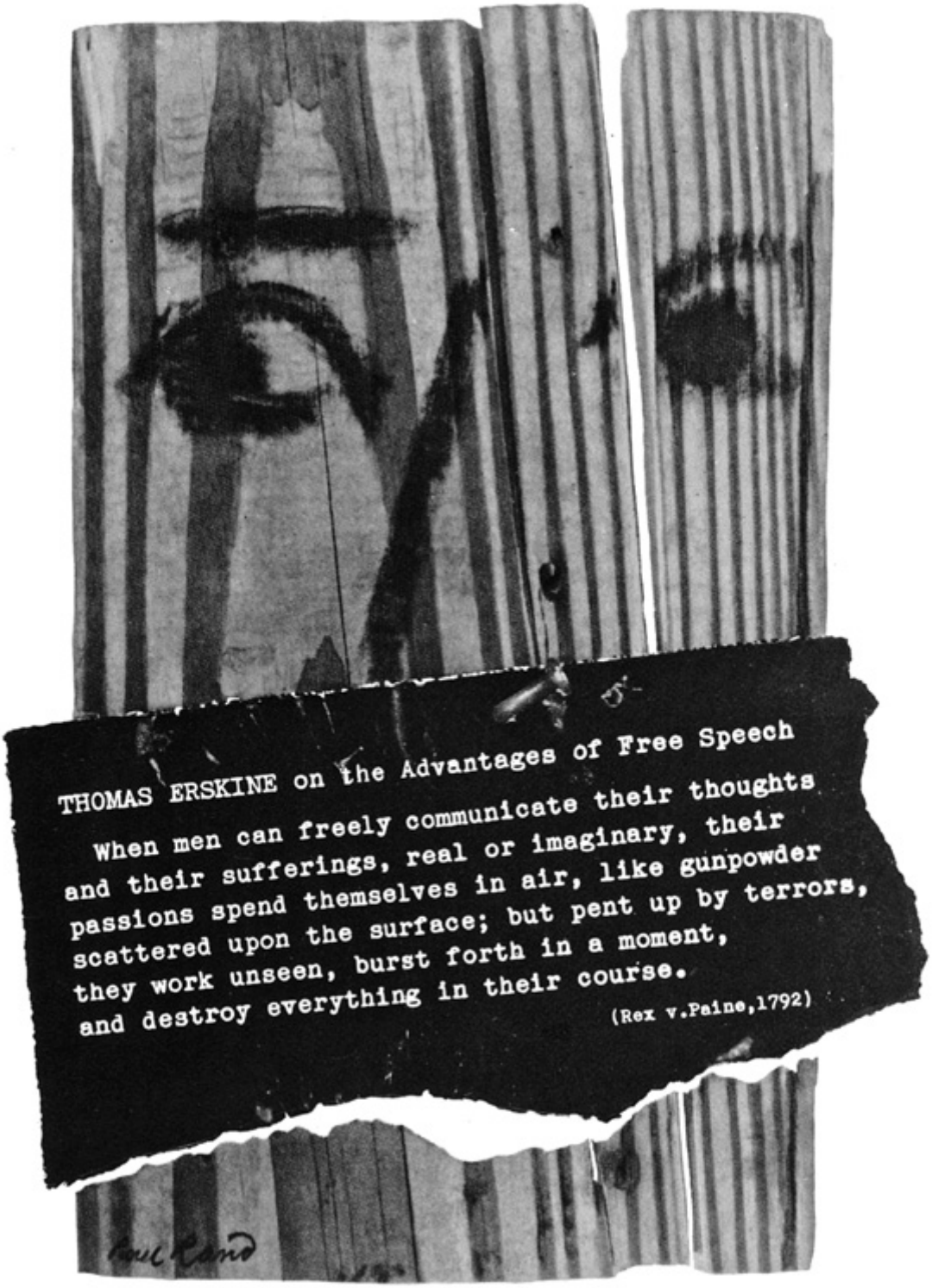

N
S

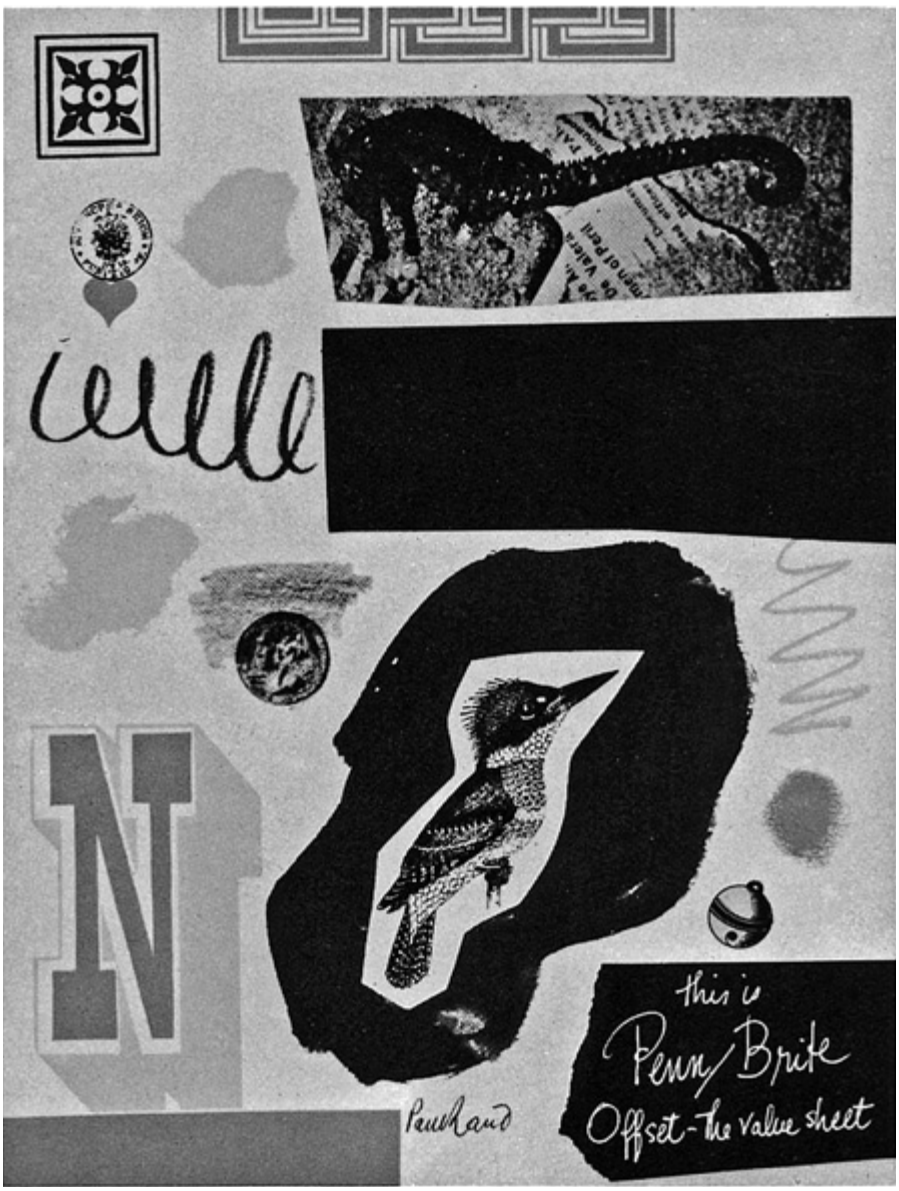
С одной стороны, монтаж и коллаж представляют собой совмещенное расположение в пространстве, с другой — это увлекательная визуальная задача, которую зритель способен воспринять и расшифровать. Таким образом он как бы непосредственно участвует в творческом процессе.



Плакат,
полноцвет, *Apparel Arts*,
1940

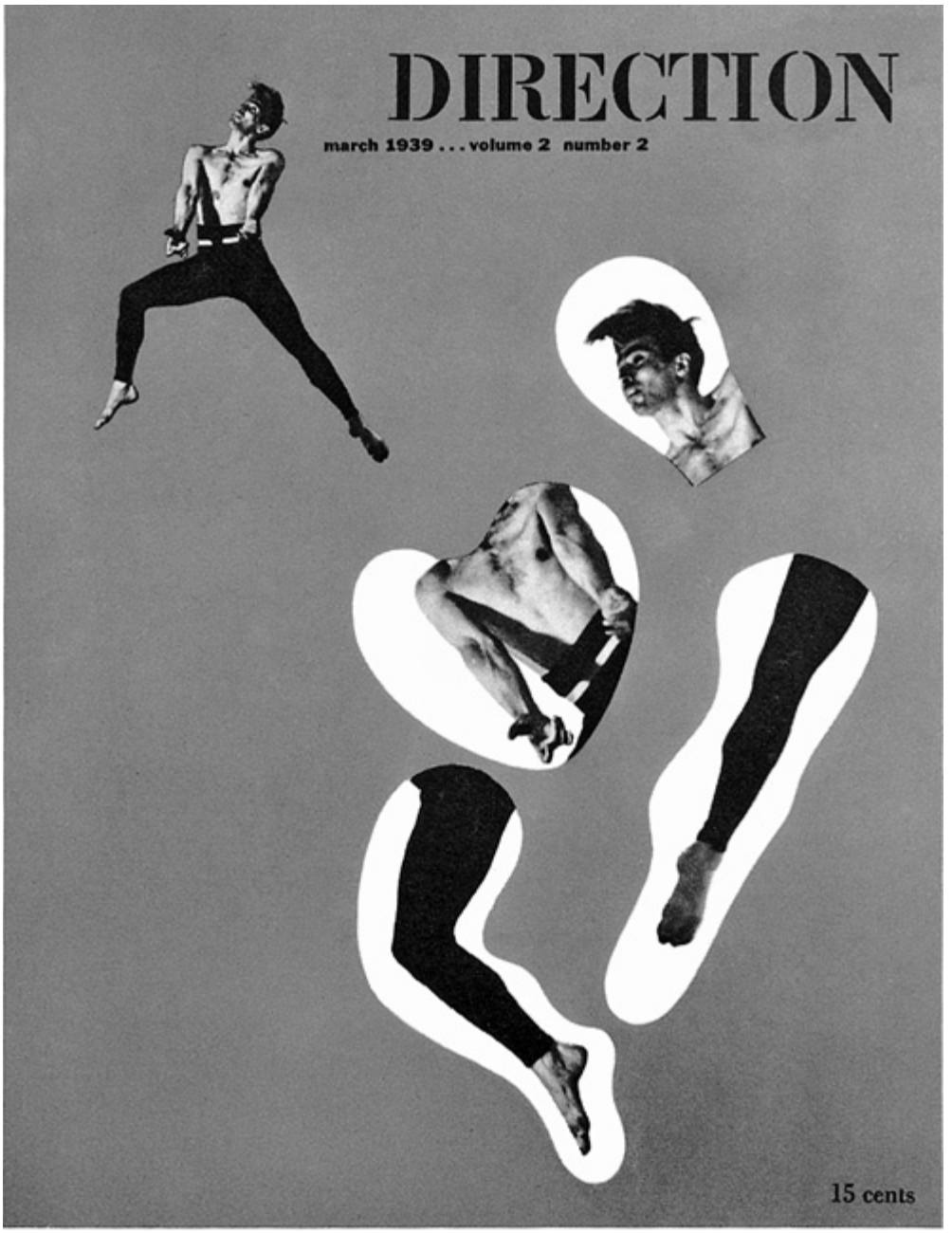
Реклама в журнале,
полноцвет, *Olivetti*,
1953


THOMAS ERSKINE on the Advantages of Free Speech
When men can freely communicate their thoughts and their sufferings, real or imaginary, their passions spend themselves in air, like gunpowder scattered upon the surface; but pent up by terrors, they work unseen, burst forth in a moment, and destroy everything in their course.
(Rex v.Paine,1792)
Paul Rand

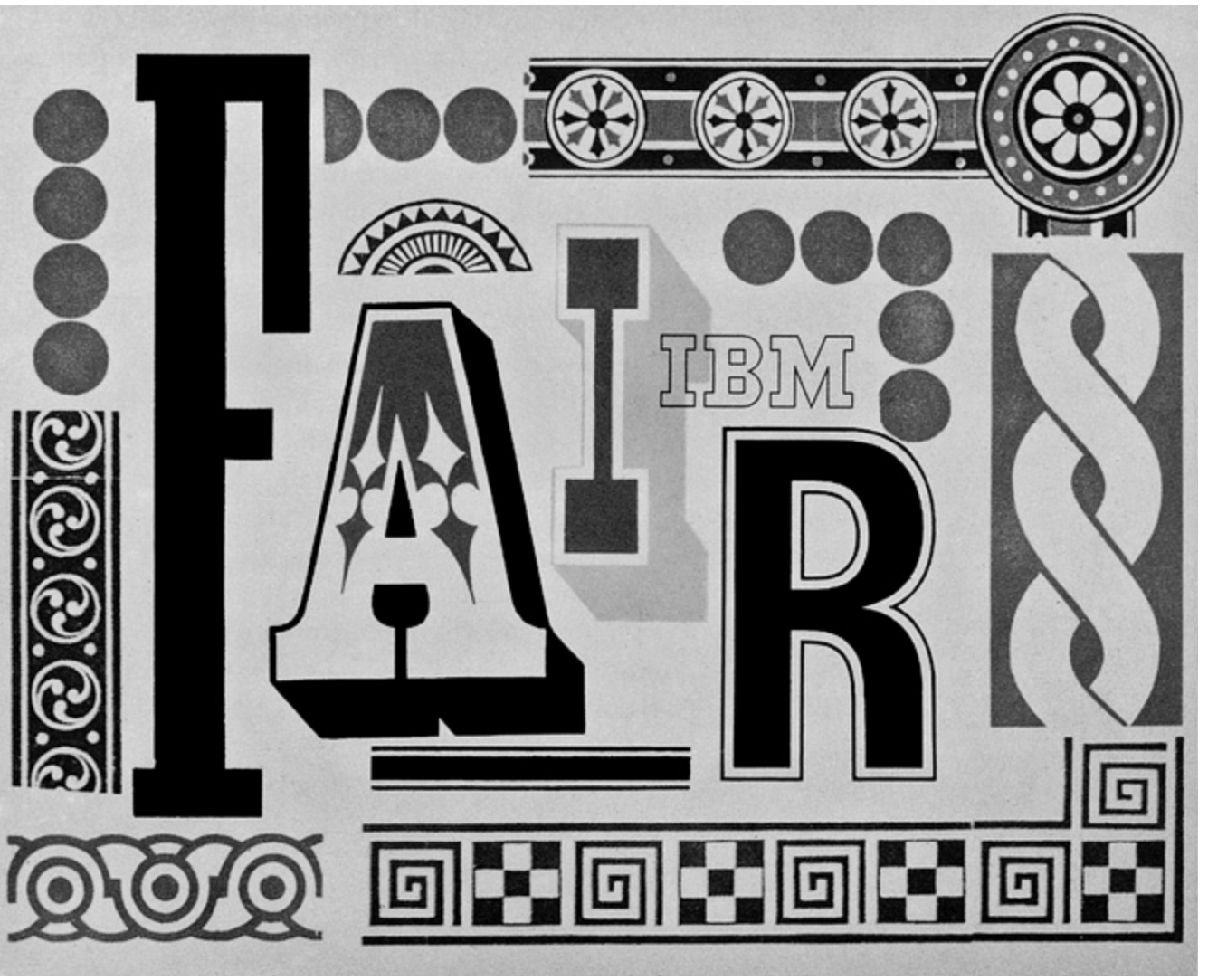


Реклама в журнале,
полноцвет, *Container Corporation*,
1954

Реклама в журнале,
полноцвет, монтаж,
1964



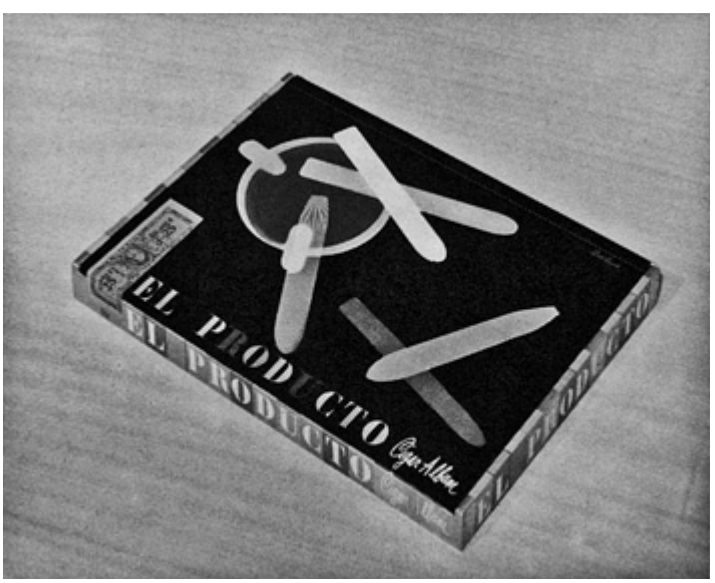
Обложка журнала,
красный и черный,
1939



Дизайн обложки,
полноцвет, *IBM*,
1964

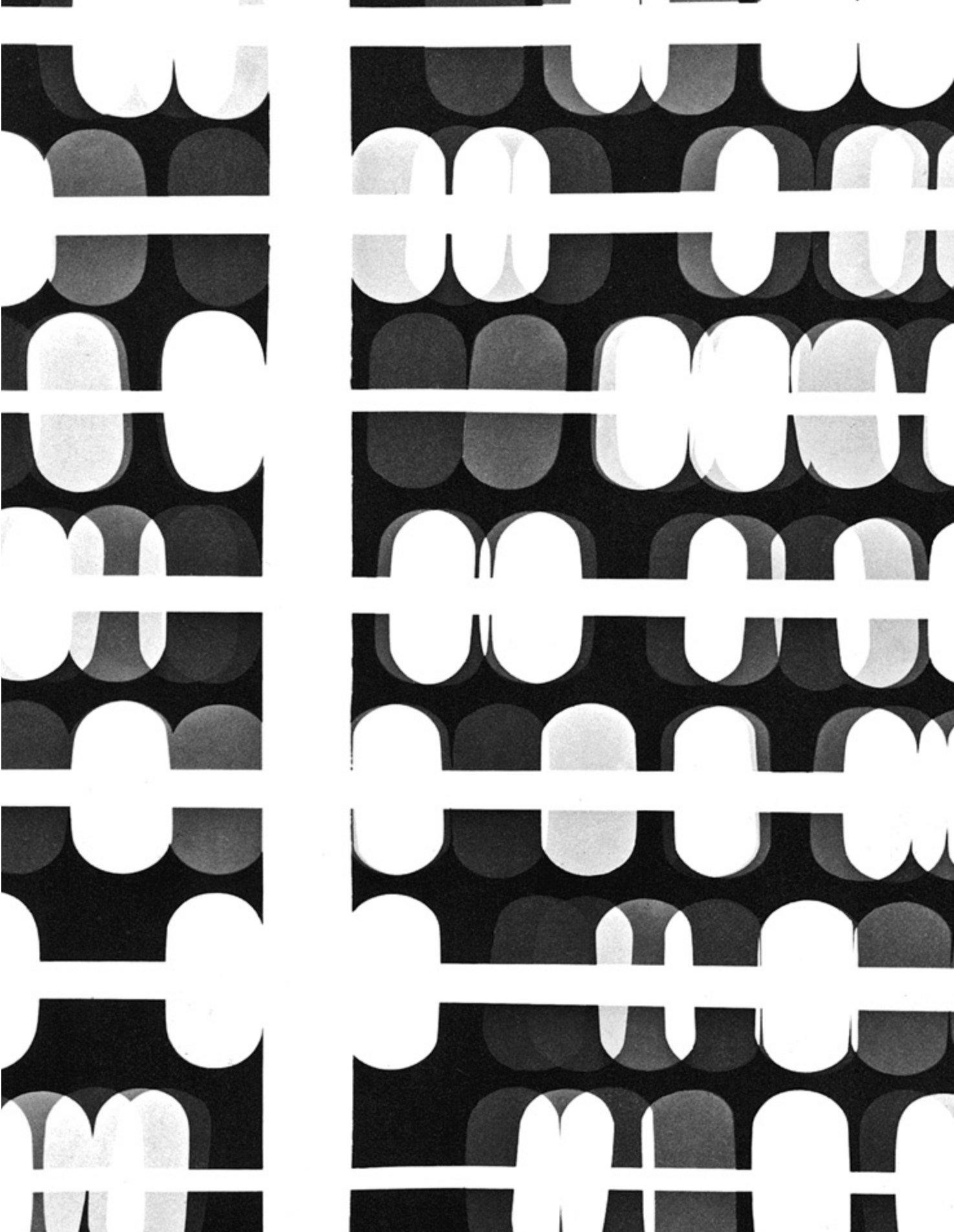
Идея фотограммы, или изображения, получаемого фотохимическим способом, восходит к XVIII веку. В наше время пионерами фотографии без применения камеры стали Ман Рей во Франции, Лисицкий в СССР и Мохой-Надь в Германии. В рекламном искусстве одним из первых эту технику взял на вооружение конструктивист Эль Лисицкий, в 1924 году разработавший плакат для чернил *Pelikan*. Пикассо позднее также использовал фотограмму. Потенциалу данного метода в рекламе еще предстоит раскрыться.

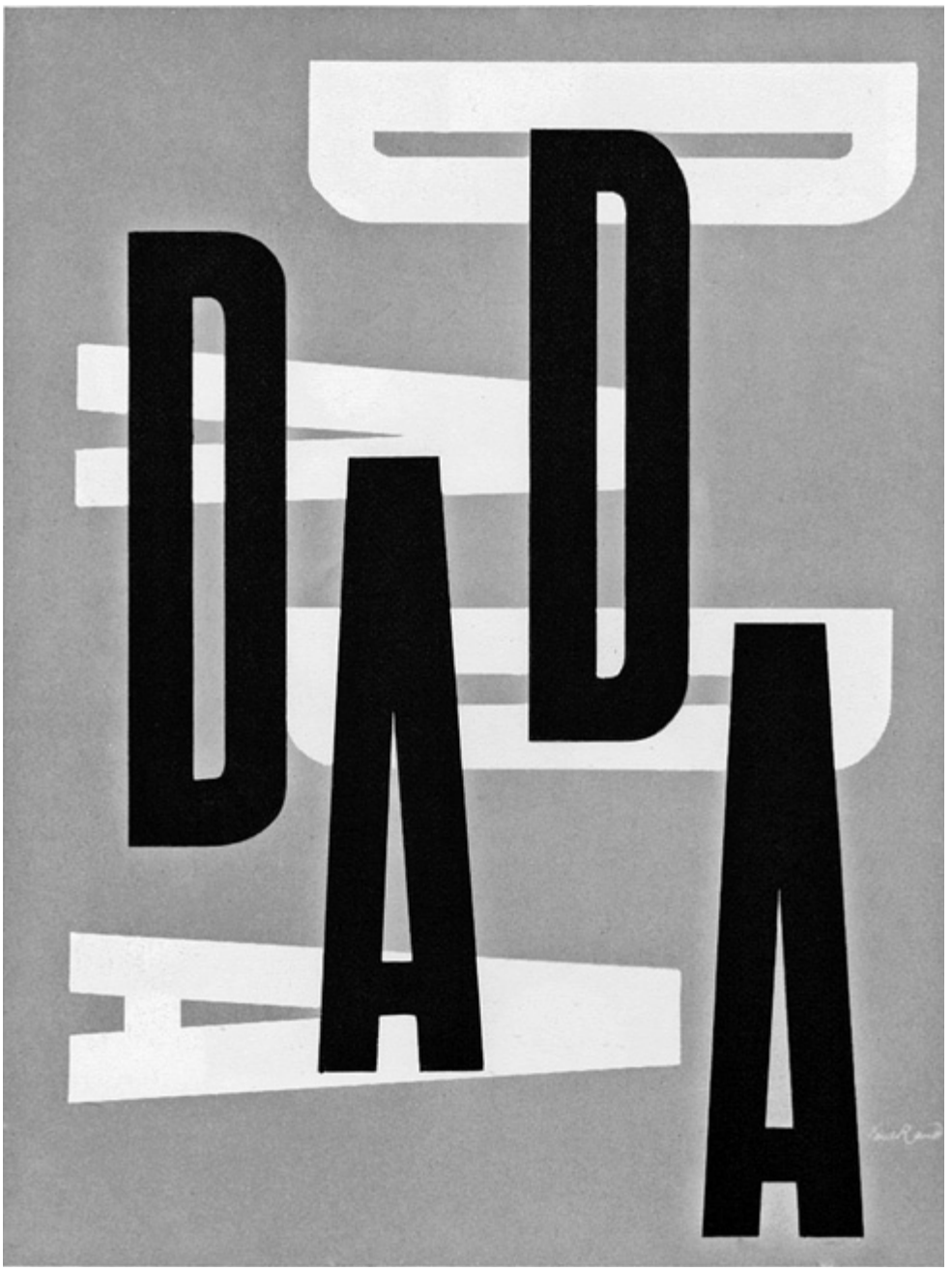
Хотя эффективность фотограммы зависит в основном от прямых механических методов (свет на светочувствительной бумаге), она предлагает дизайнеру широкие возможности для ручного эстетического контроля. В каком-то смысле это не изображение предмета, а сам предмет. Как и в случае со стробоскопической фотографией, фотограмма позволяет запечатлеть постоянное движение. Некоторые ее эффекты могут быть приблизительно переданы с помощью ручки, кисти или ножниц, но качество, характерное для тонких модуляций света, достигается только средствами фотограммы. Нижеследующие иллюстрации позволяют понять качественные различия между фотограммой и другими техниками.



Дизайн упаковки,
фотограмма и цвет,
1952

Суперобложка книги,
фотограмма,
1943



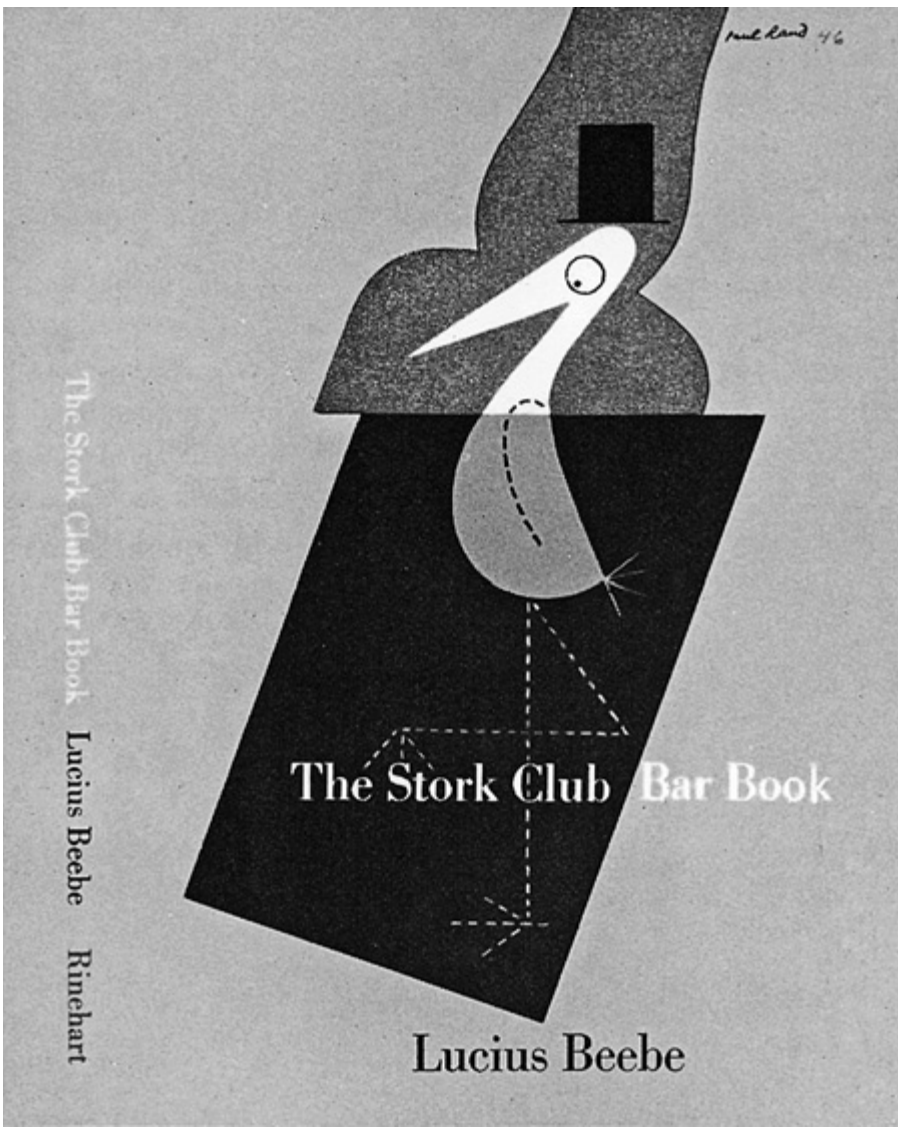


Суперобложка книги,
голубой и черный, *Wittenborn & Schulz*,
1951



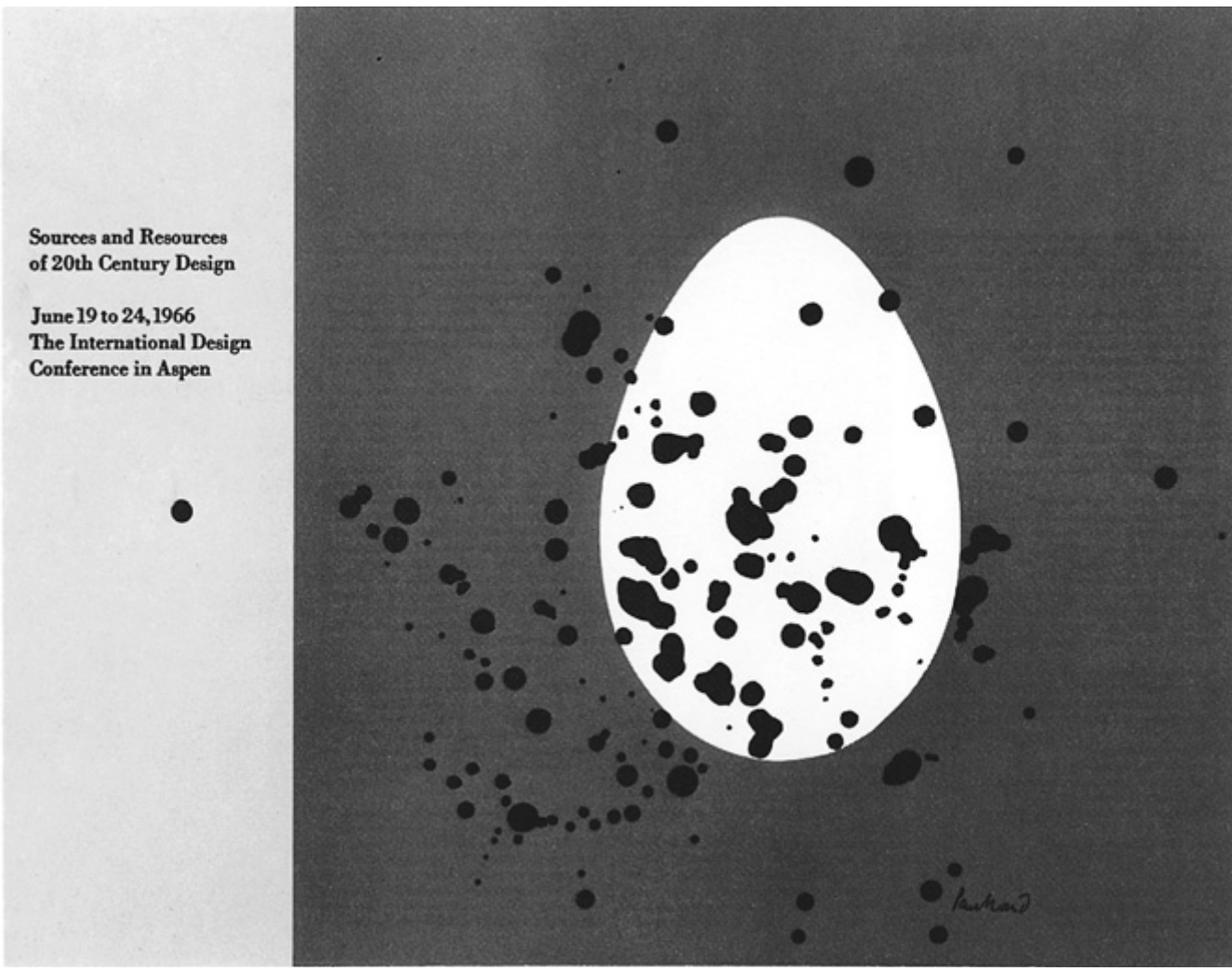
Титульный лист,
фотомонтаж, *Esquire*,
1938

going back to school...



Титульный лист,
черный и желтый,
Esquire,
1939

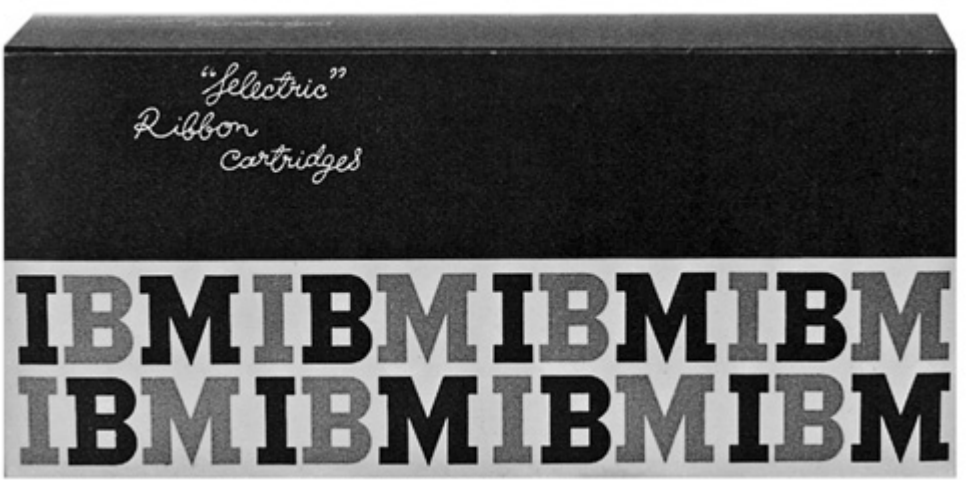
Суперобложка книги,
черный, красный, зеленый
и коричневый,
1946



Плакат,
красный и черный,
1966

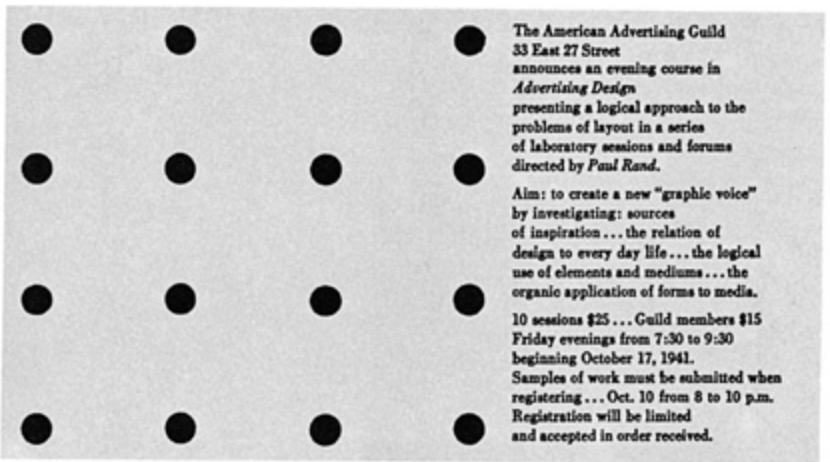
Не следует преуменьшать эмоциональную силу, результат повторения слов и изображений, и визуальные возможности (то есть создание текстуры, движения, ритма, указывающее на тождество времени и пространства).

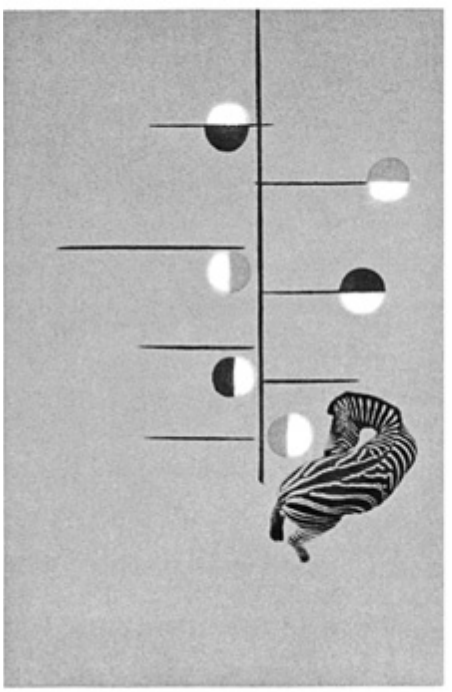
Вот лишь несколько примеров из нашего ежедневного опыта, в которых отмечается магический, почти гипнотический эффект повторения: поражающее воображение действо с марширующими в ногу в одинаковой форме солдатами; очарование аккуратных цветочных клумб общих цвета, структуры и текстуры; впечатляющее многоголосие трибун на футбольном турнире, в театре, на демонстрации; приятные глазу геометрические узоры, образованные идентичными движениями артистов балета или хористок в идентичных костюмах; ощущение упорядоченности, вызванное рядами методично составленных пачек на прилавке в продуктовом магазине; успокаивающее воздействие систематизированного узора на ткани или обоях; восторг при виде эскадры самолетов или косяка птиц.

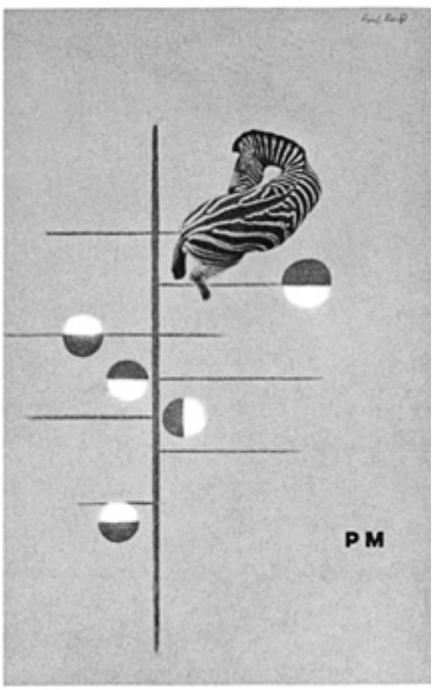


Дизайн упаковки,
светло-вишневый и черный, *IBM*,
1956

leave cancelled
by nicholas
monsarrat
leave cancelled
nicholas monsarrat
leave cancelled
monsarrat



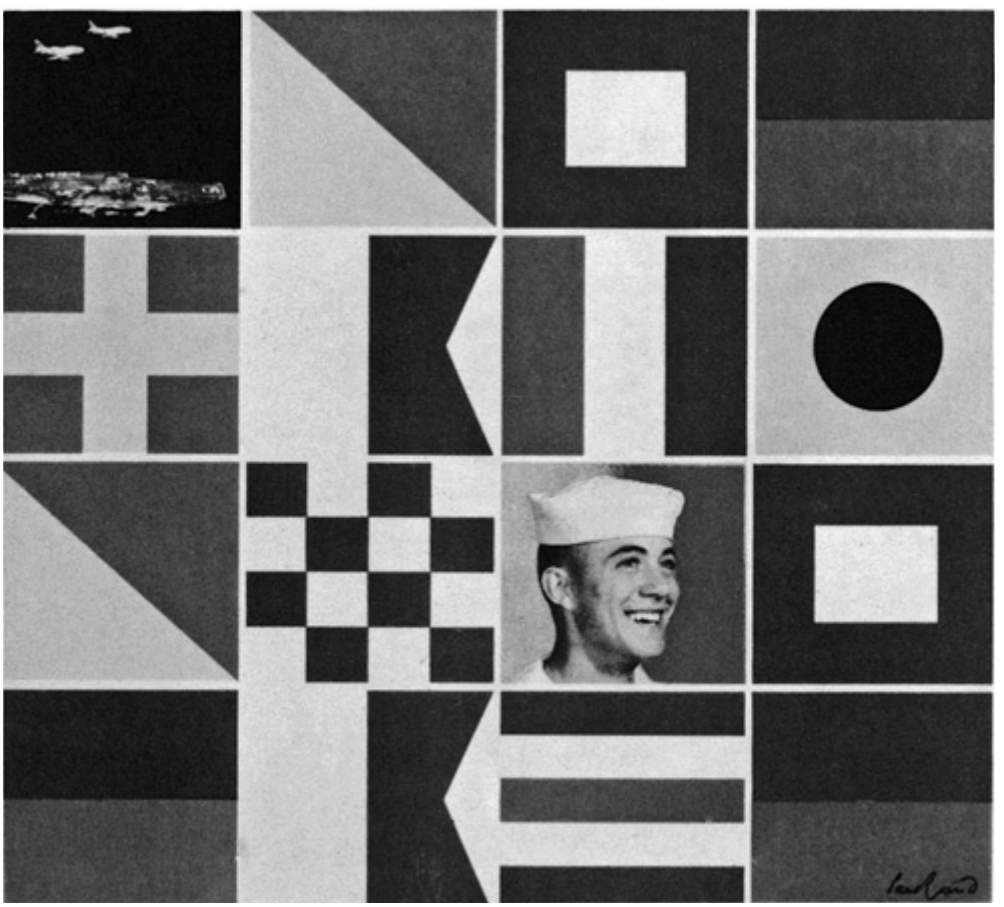




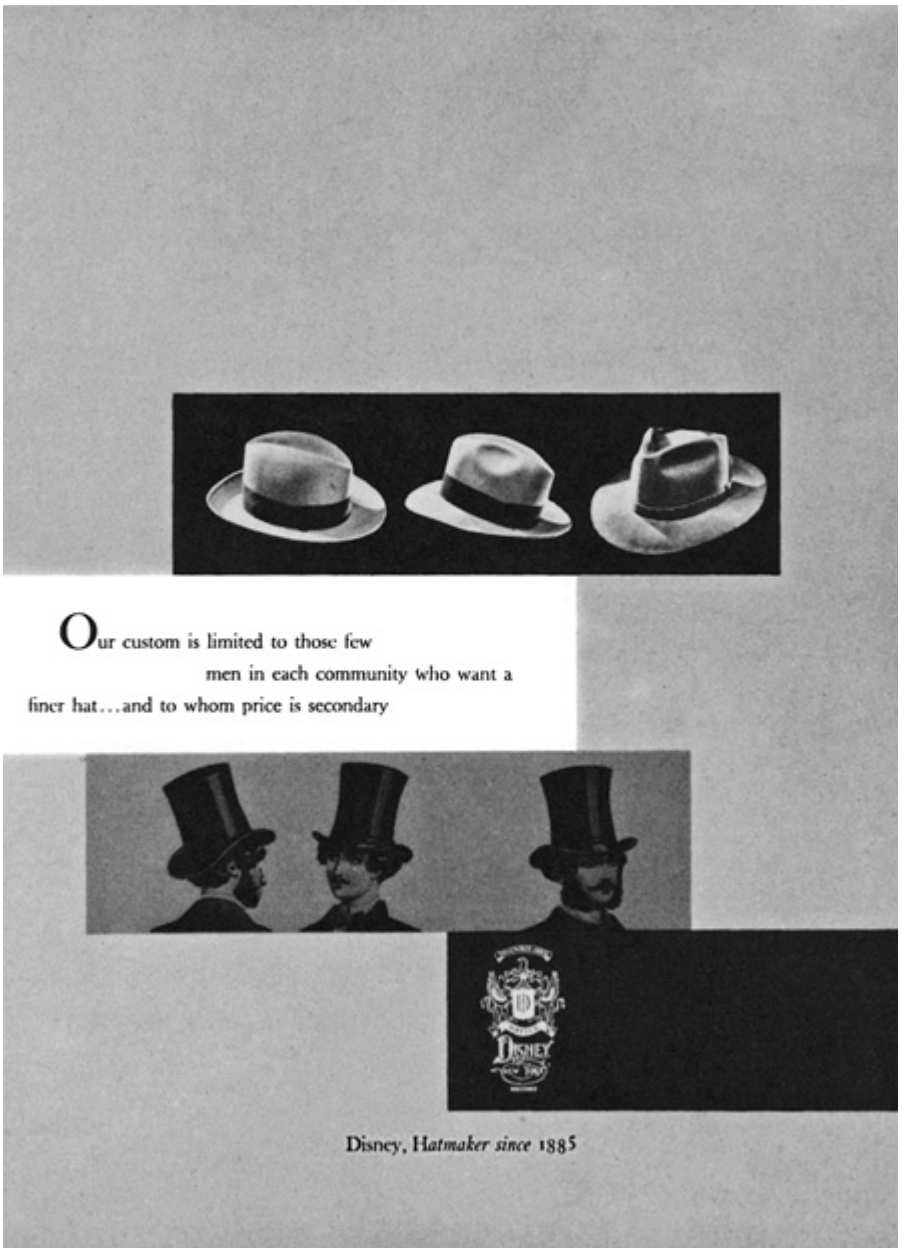
Суперобложка
и переплет,
розовый, зеленый
и золотистый,
1945

Объявление,
черный и белый,
1941

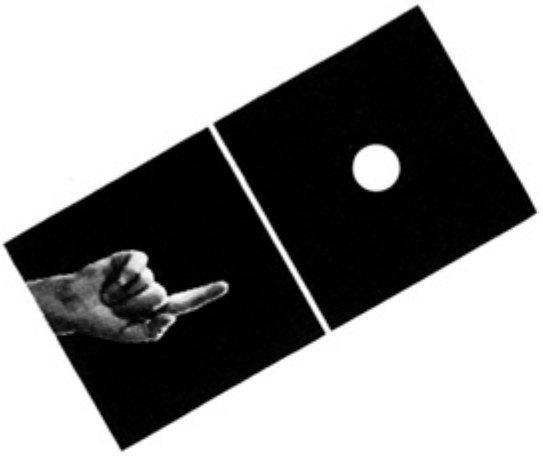
Обложка журнала,
полноцвет, *PM*,
1938



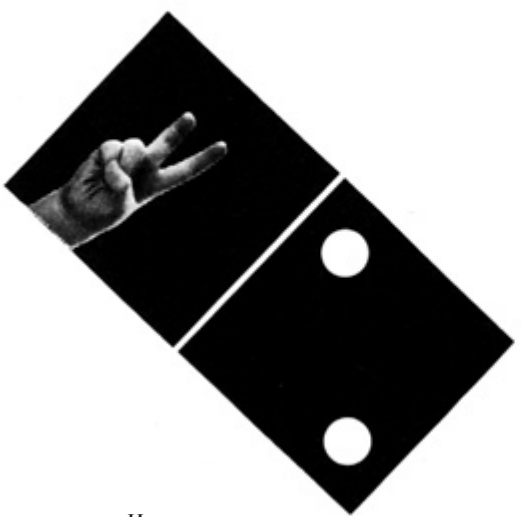
Обложка брошюры,
полноцвет, ВМС США,
1959



Реклама в журнале,
черный и желто-коричневый, *Disney*,
1946



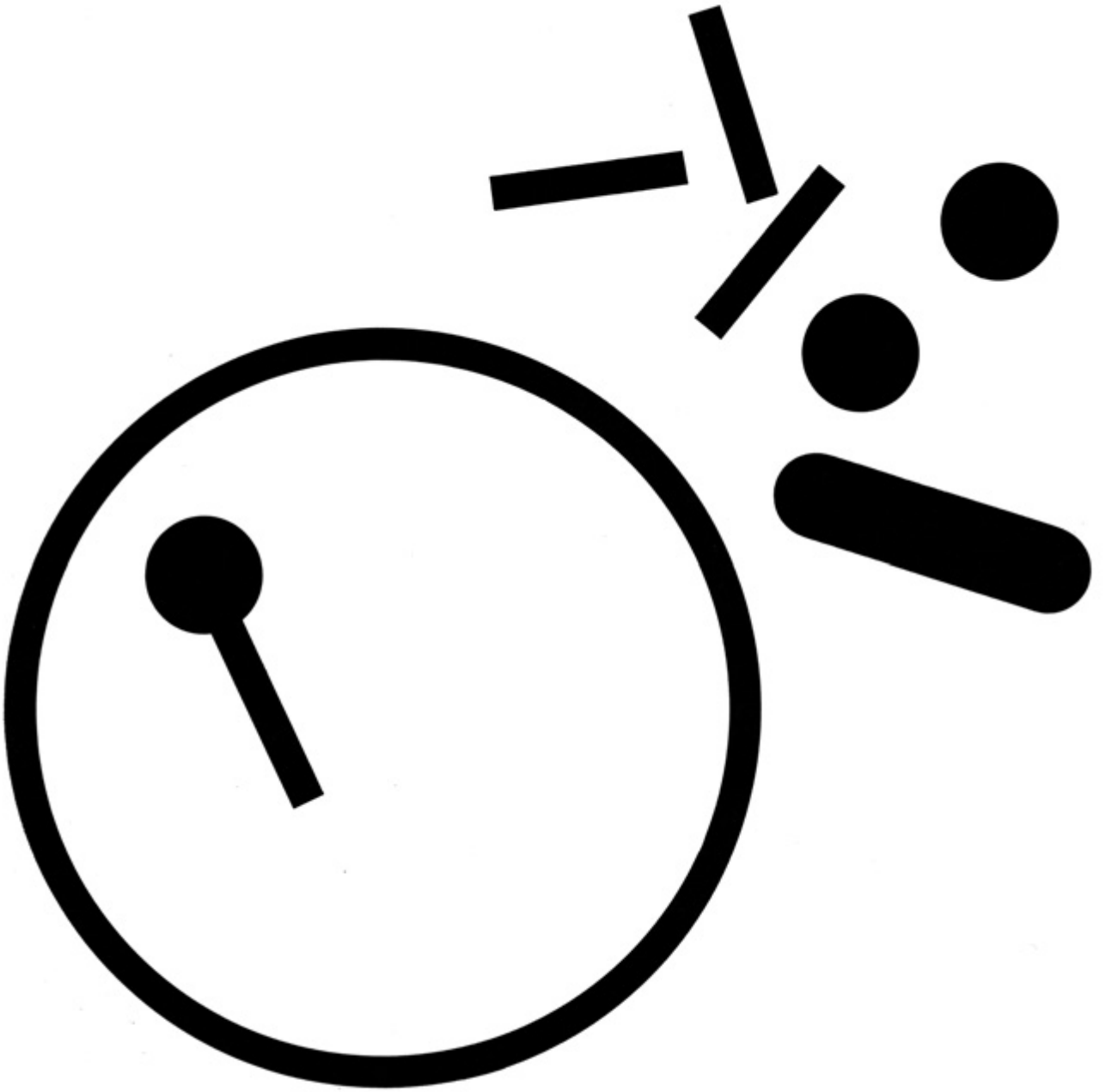




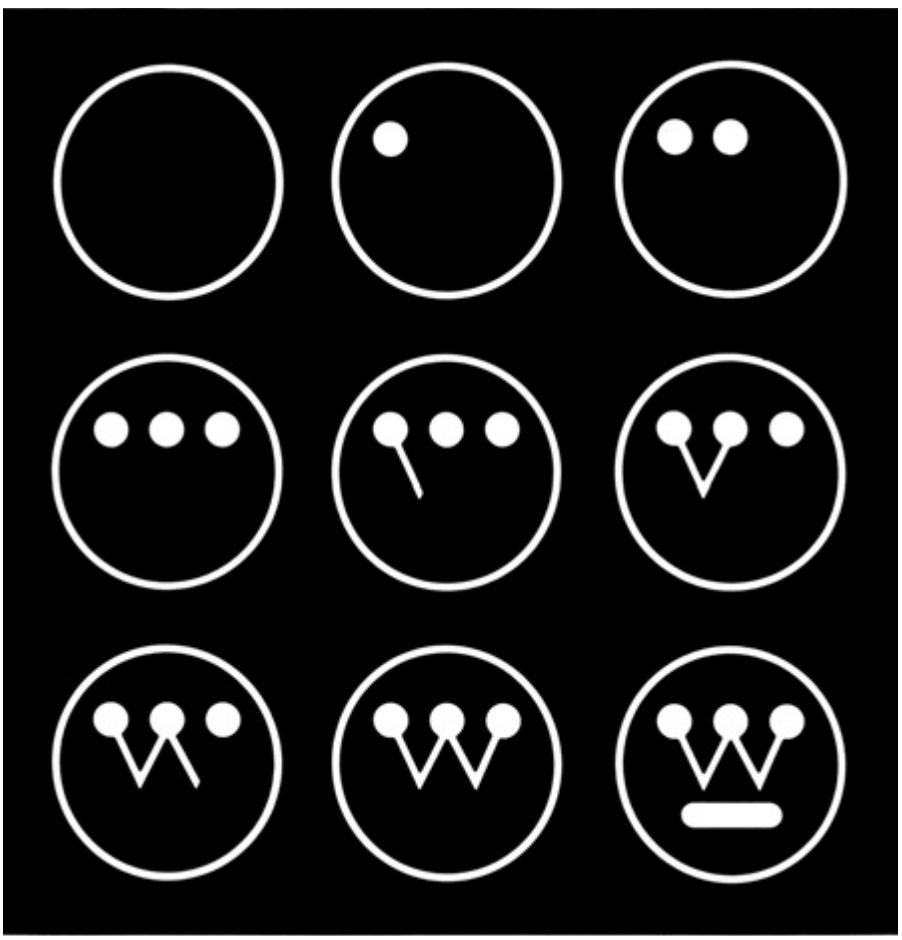
Иллюстрация,
SKF Laboratories,
1946

Обои,
серый и черный, *IBM*,
1957

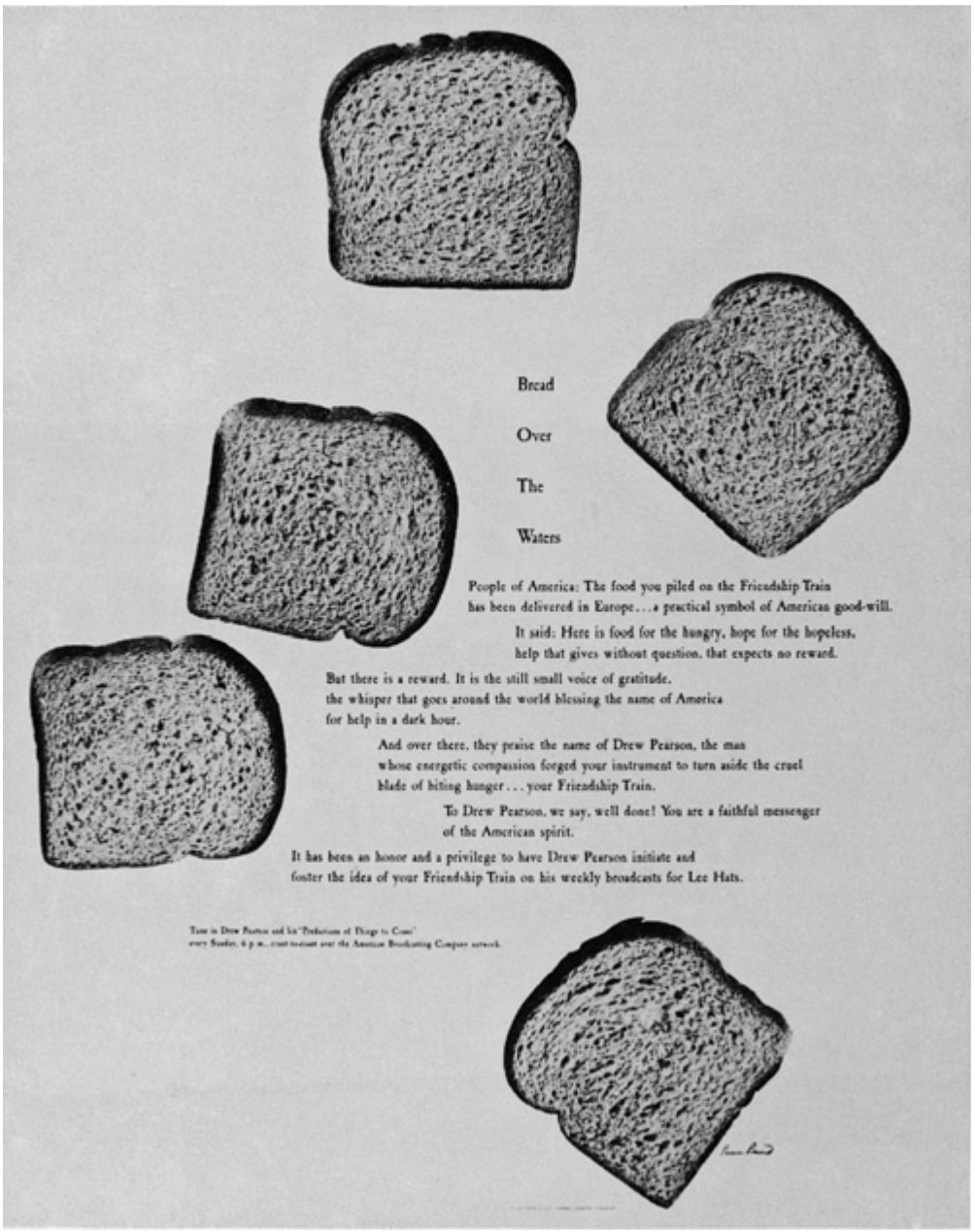

International
Business Machines
Corporation



Реклама,
иллюстрация, *Westinghouse*,
1968

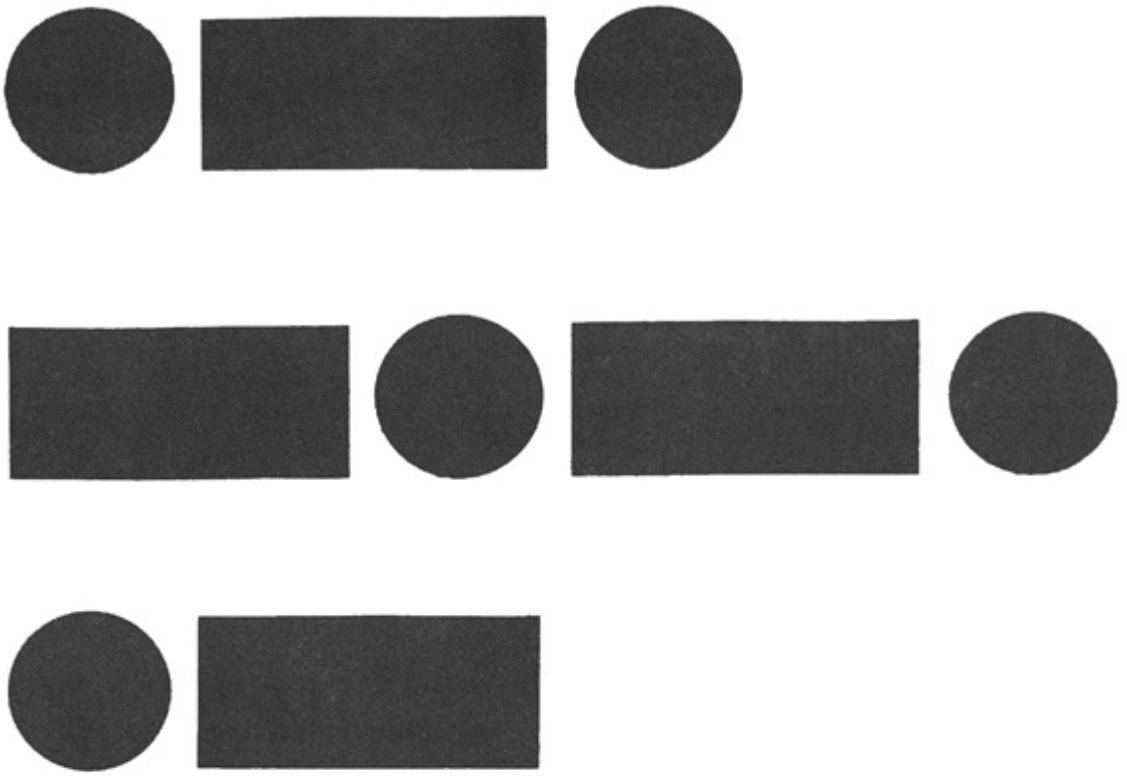


Торговая марка,
ТВ-заставка, *Westinghouse*,
1961



Реклама в газете,
Frank H. Lee C°,
1947

Реклама в газете,
черный и белый,
1954



To the executives and management of the Radio Corporation of America:

Messrs. Alexander, Anderson, Baker, Buck, Cahill, Cannon, Carter, Coe, Coffin, Dunlap, Elliott, Engstrom, Folsom, Gorin, Jolliffe, Kayes, Marek, Mills, Odorizzi, Orth, Sacks, Brig. Gen. Sarnoff, R. Sarnoff, Saxon, Seidel, Teegarden, Tuft, Watts, Weaver, Werner, Williams

Gentlemen: An important message intended expressly for your eyes is now on its way to each one of you by special messenger.



William H. Weintraub & Company, Inc. *Advertising* *488 Madison Avenue, New York*

Полемика между двумя типографскими школами — традиционной и современной — является следствием смещенных акцентов. Я верю, что различие заключается в интерпретации «пространства» — в том, как образ представлен на листе бумаги. Второстепенные вопросы, вроде использования рубленых шрифтов, строчных букв, выключки по левому краю, основных цветов и т. д., попросту отвлекают внимание от основной идеи.



«Но великие самобытные художники, — говорит Джон Дьюи, — впитывают традицию. Они не сторонятся ее, а осваивают. И сам конфликт между традицией и новизной вызывает напряжение, которое требует иных действий». Понимая и новшество, и традицию, дизайнер способен привнести в современные, логичные отношения устоявшиеся графические формы и идеи вместе со свежими концепциями на основе сегодняшнего понимания. Союз двух противоречивых сил создает условия для визуальных экспериментов.

В рекламе часто сталкиваешься с проблемой передачи эпохи. В следующем примере традиционные «орнаменты» совмещены с геометрическими формами для создания непривычных отношений. Этот переход от старого к новому может быть совершен путем организации известных средств в некой удивительной манере.

Обложка книги,
красный и желтый,
Wittenborn & Schultz,
1944

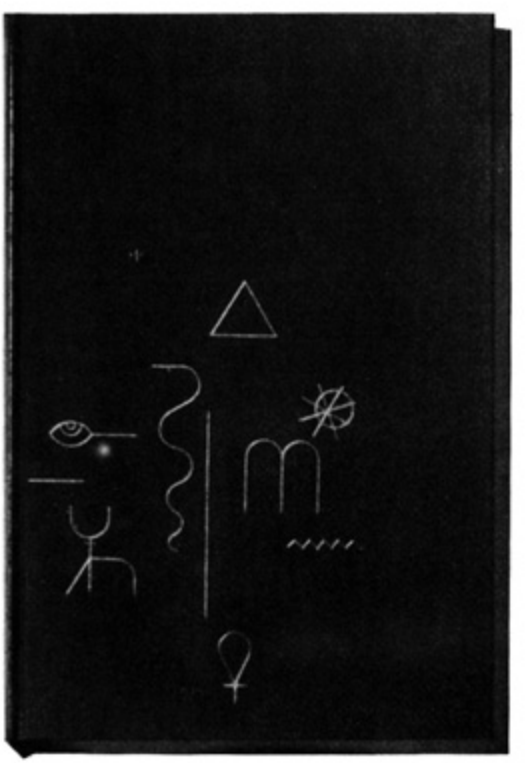
Дизайн этикетки,
полноцвет, *Schenley*,
1942


SCHENLEY
CLUB GIN
Distilled London dry Gin
DISTILLED
FROM 100%
AMERICAN GRAINS
SCHENLEY
94.8
Distilled London Dry
GIN
94.8 Proof
1/5 quart

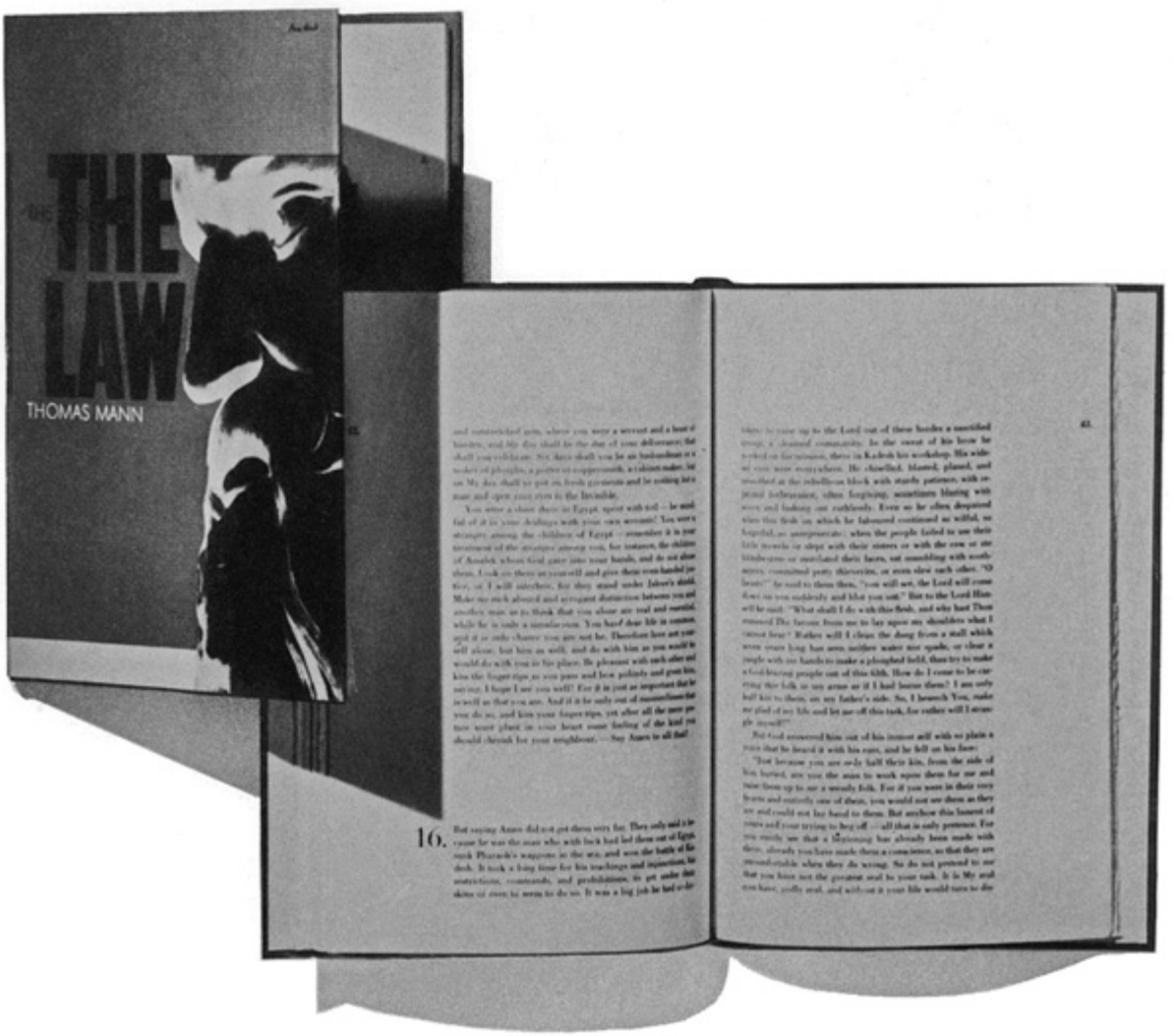
Форма типографики и ее воплощение

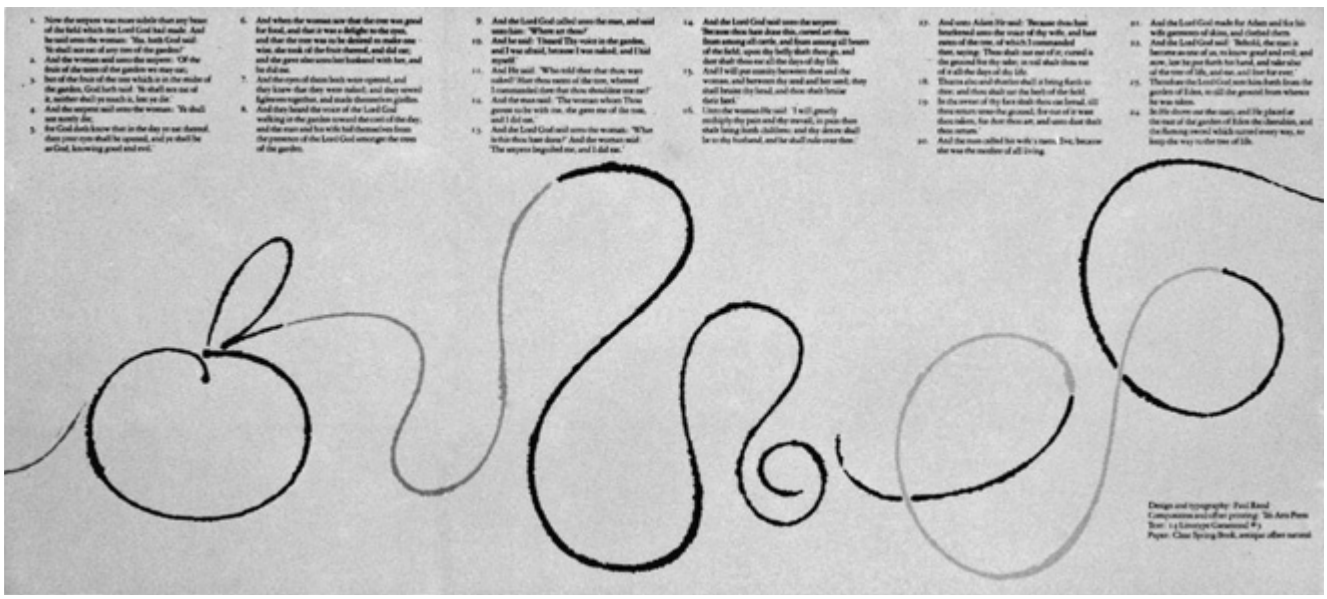
Одной из целей дизайнера, который работает с текстом, является сохранение читабельности. Однако нередко, к сожалению, эта функция реализуется в ущерб стилю, индивидуальности и эффективности самого печатного произведения.

Тщательно согласуя полосу набора, пробельные элементы, кегль и «цвет» шрифта, типограф может наделить печатную страницу качеством, которое позволит усилить содержание, например путем преобразования текстового материала в осязаемые образы. Сосредоточивая внимание на печатном листе и выделяя границы («воздух»), посредством контраста он способен улучшить структуру текста. В результате воздействие на читателя может оказаться сопоставимым с ощущением от прикосновения к металлическим литерам.



Суперобложка книги и переплет,
желто-коричневый и черный, *Alfred A. Knopf*,
1945


THE LAW
THOMAS MANN



С помощью организации пространства и расположения типографических средств и символов дизайнеру по силам даже предопределить движение взгляда читателя.

Буклет,
полноцвет, *Westvaco*,
1968

Детская книга,
I know a lot of things,
Harcourt Brace,
1956

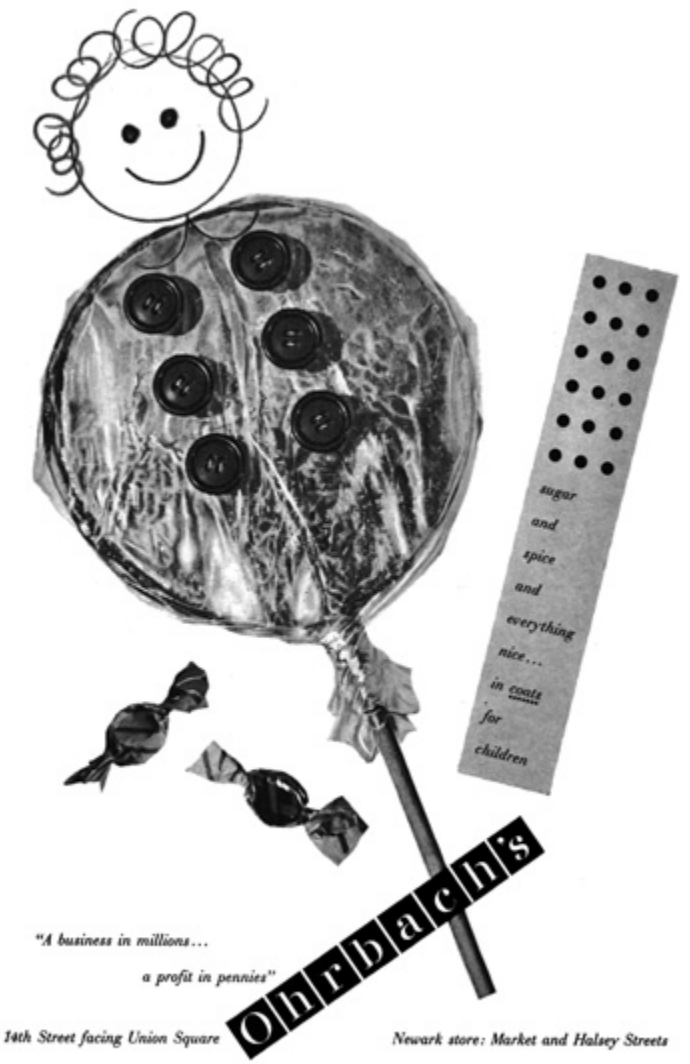


Oh
I know
such
a
lot
of
things,
but
as
I
grow
I know
I'll
know
much
more.



Используя асимметричный баланс, дизайнер может вызвать у аудитории бóльшую заинтересованность. Зеркальная симметрия предоставляет зрителю слишком простое и очевидное утверждение. Она предлагает мало или вовсе лишена интеллектуального наслаждения, не предусматривает вызова. Удовольствие от рассматривания асимметричной композиции частично связано с преодолением сопротивления, и зритель при этом, осознанно или нет, получает некоторое эстетическое удовлетворение. (Более подробно см. эссе Роджера Фрая «*Sensibility*»)[1].

1. *Roger Fry*, Last Lectures.



Когда говорят, что у шрифта есть *характер*, обычно подразумевают странный, эксцентричный, ностальгический или попросту кричащий.

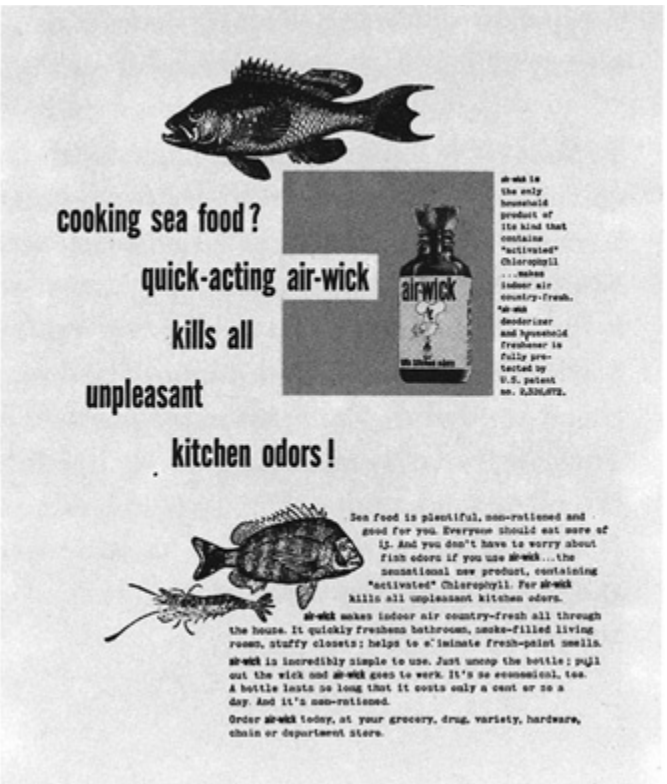
Искажение букв в «стиле» китайской каллиграфии (иногда эта манера называется *чоп-суи*), поскольку речь идет о Востоке, означает создание типографского эквивалента избитой иллюстрации. Имитация ксилографии и стилизация под деревянную гравюру, жирный шрифт, «гармонизированный» с тяжеловесной графикой, и т. д. — все это свидетельствует о шаблонном образе мышления. Дизайнер должен знать об удивительных возможностях, присущих *контрасту* изображения и шрифта. Так, вместо комбинации ксилографии со шрифтом, стилизованным под ксилографию (Neuland), лучшим выбором будет классический шрифт (Caslon Bodoni или Helvetica), который привнесет элемент неожиданности и позволит сделать акцент на контрасте формы и характера как текста, так и изображения.



Логотип,
Cresta Blanca Wine Co,
1942

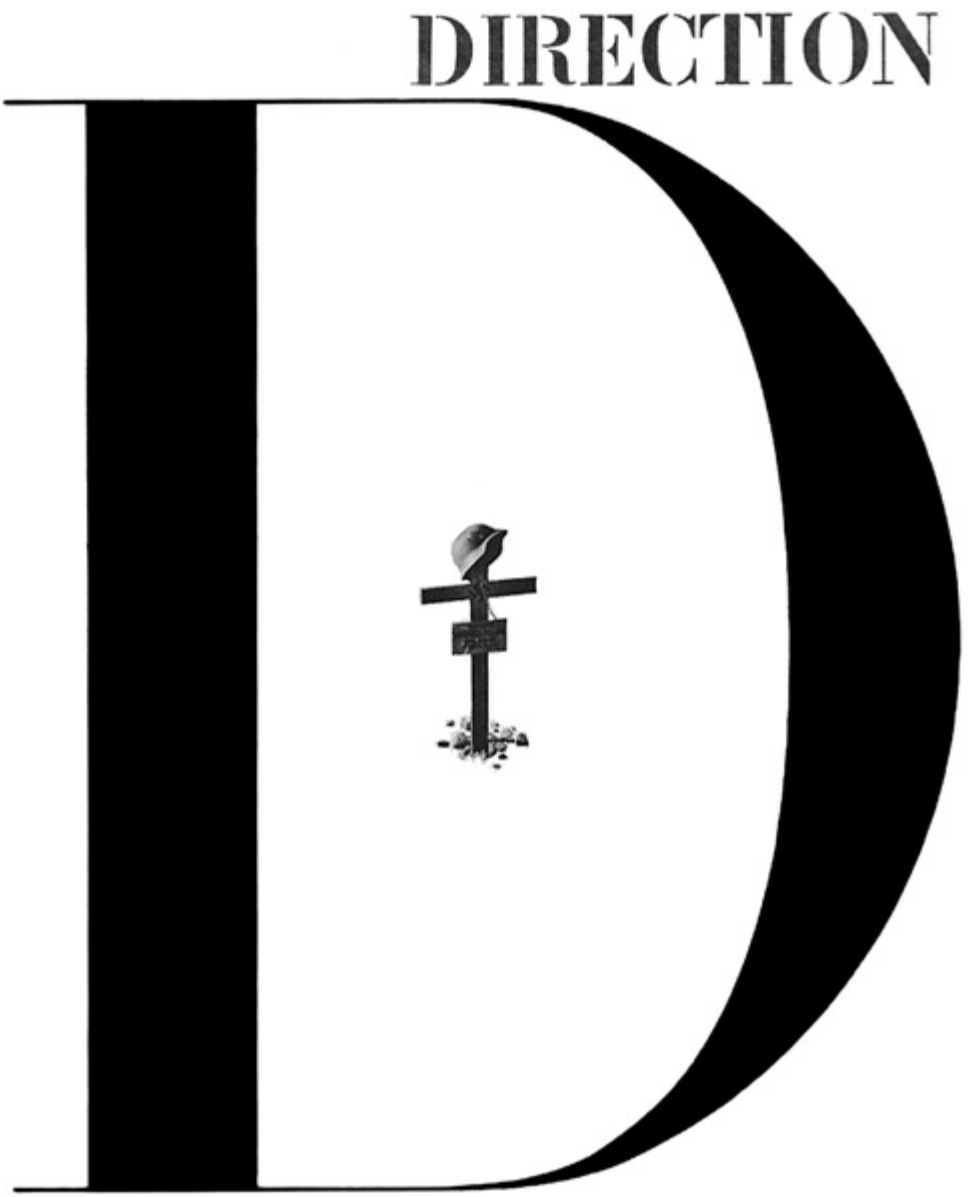
В этом логотипе винной марки *Cresta Blanca* (вино традиционно представляют более стандартным шрифтом — Didot или Spencerian) для привнесения оттенка аристократизма и уникальности на обычный рубленый полужирный шрифт наложен рисунок из тонких линий. Этот контраст оживляет знакомый рисунок, сообщая ему новый смысл:

Объявление в газете,
черный и белый,
Ohrbach's,
1946



Делая ставку на контраст текстового и изобразительного материала, дизайнер может создавать оригинальные комбинации и извлекать на свет неизвестные ранее значения. В газетной рекламе *Air-Wick* старое и новое приведено к гармонии. Этот эффект достигнут за счет противопоставления двух явно не соответствующих друг другу объектов — ксилогравюры XIX века и шрифта печатной машинки XX века. «Воздух» вокруг помогает отделить рекламное сообщение от его конкурентов, создает иллюзию большей площади композиции и привносит ощущение ясности и новизны.

Реклама в газете,
Seeman Brothers,
1944

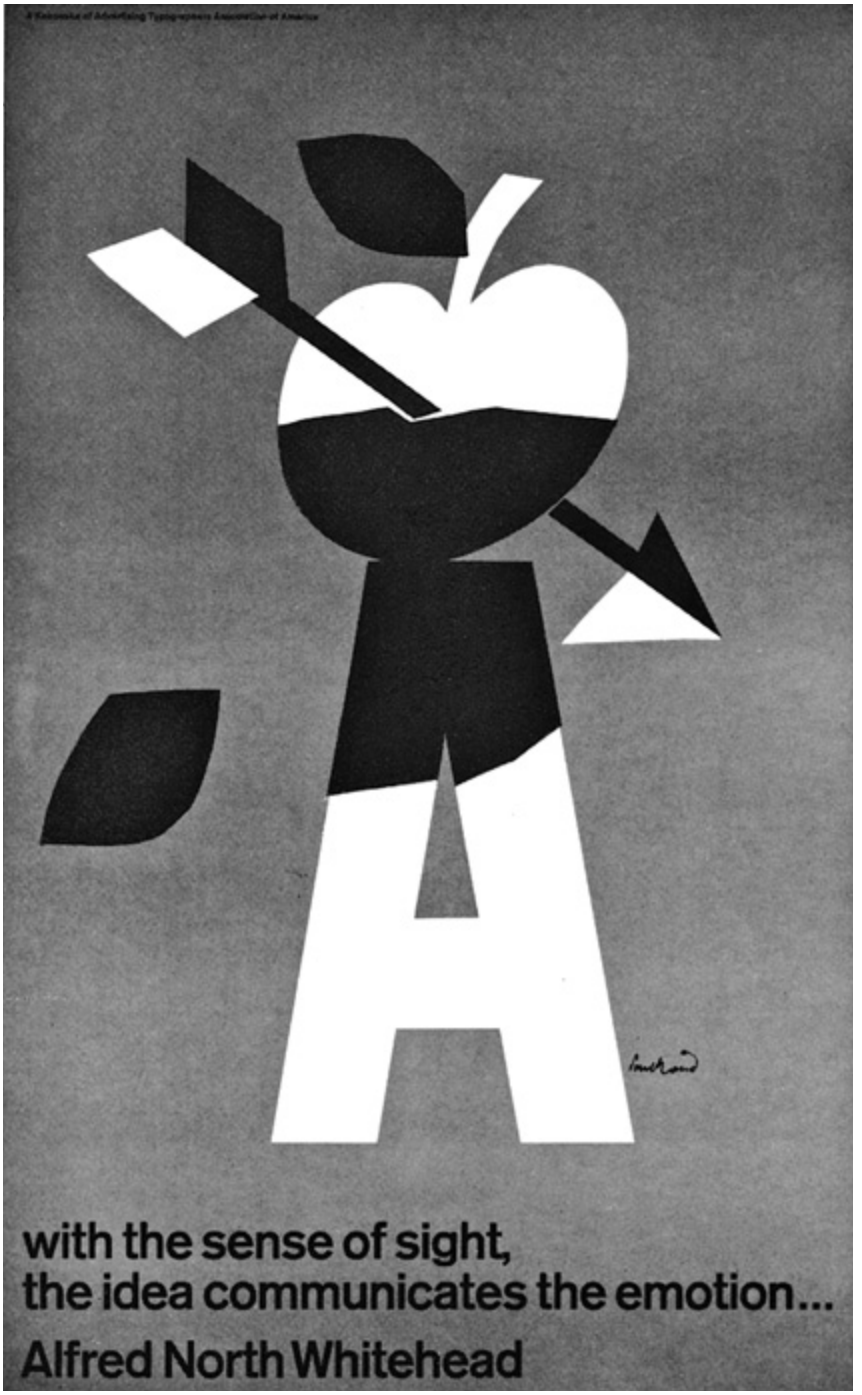


Обложка журнала,
черный и белый, *Direction*,
1945

DIRECTION

Vol 4 #3
March '41
15¢

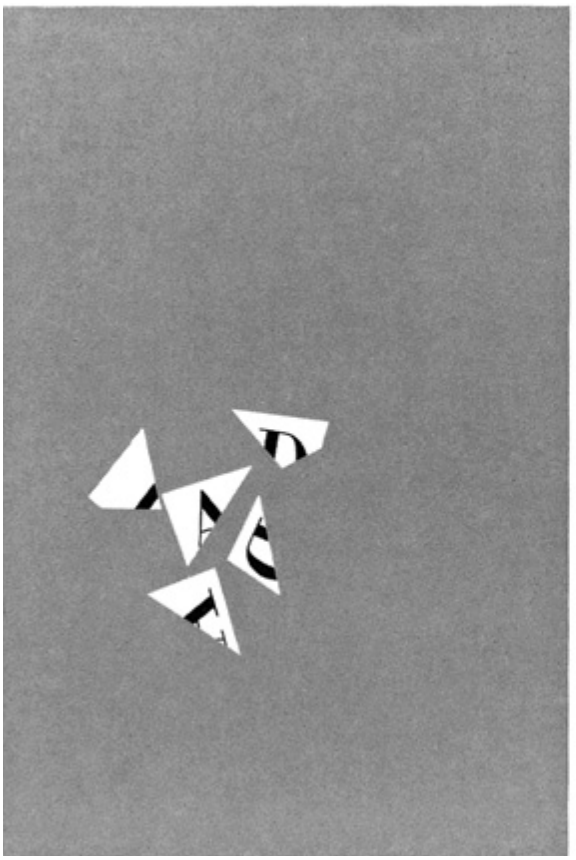


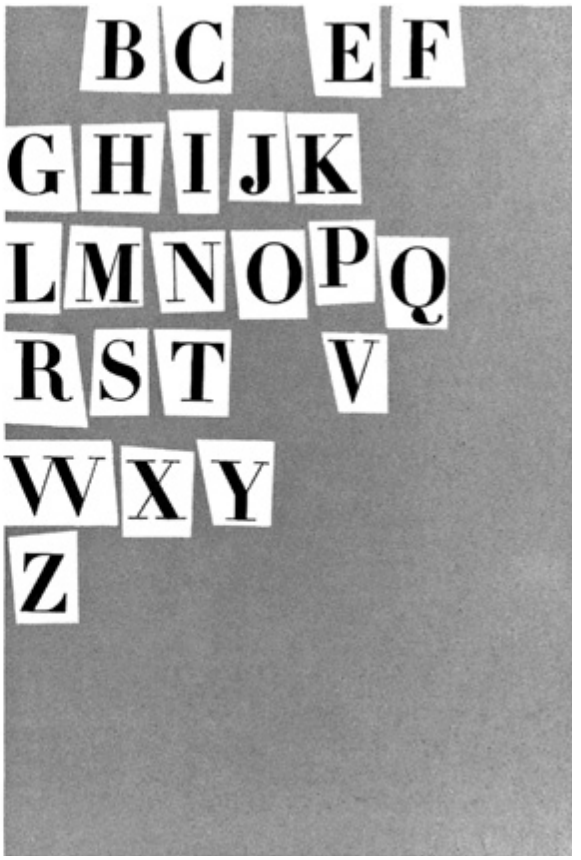


Обложка журнала,
черный и красный,
Direction,
1941

Плакат, полноцвет,
Ассоциация рекламных
полиграфистов,
1965


IBM





Изолированная буква заключает в себе визуальную экспрессию, недостижимую для других художественных образов. Торговые марки, печати, логотипы на фирменных бланках, бирках, спортивных куртках или даже на носовых платках в виде монограмм имеют некую магическую силу. Они не только наделены статусом символа, но и обладают лаконичностью.

Наружная вывеска,
алюминий,
1957

Обложка журнала,
черный и розовый, *AD Magazine*,
1941



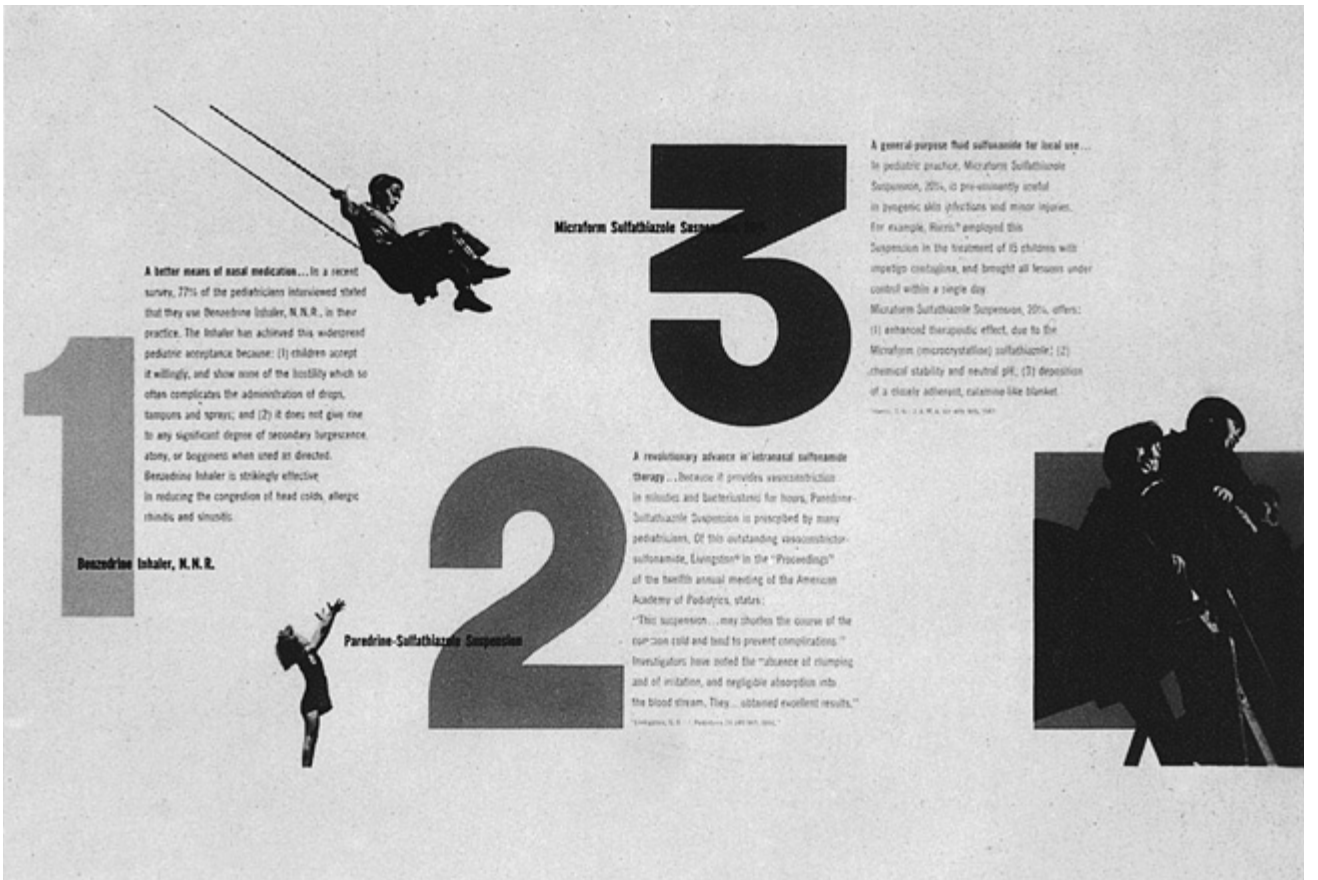
Проект шрифта,
Westinghouse,
1961

Упаковка для лампочек,
голубой и белый,
Westinghouse,
1968


100
extra
life*
bulbs
Made in USA
extra
life*
light
bulbs
100
watt

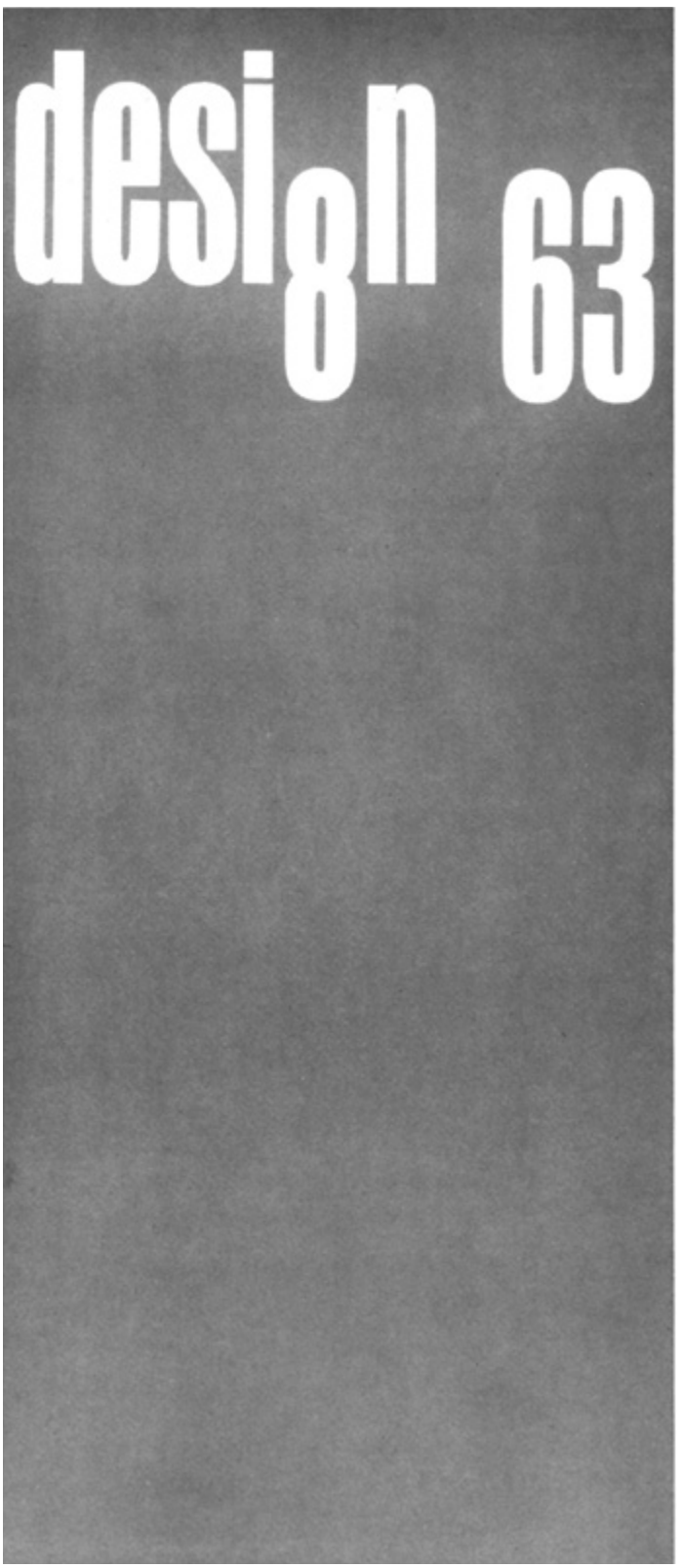


Торговая марка,
United Parcel Service,
1961

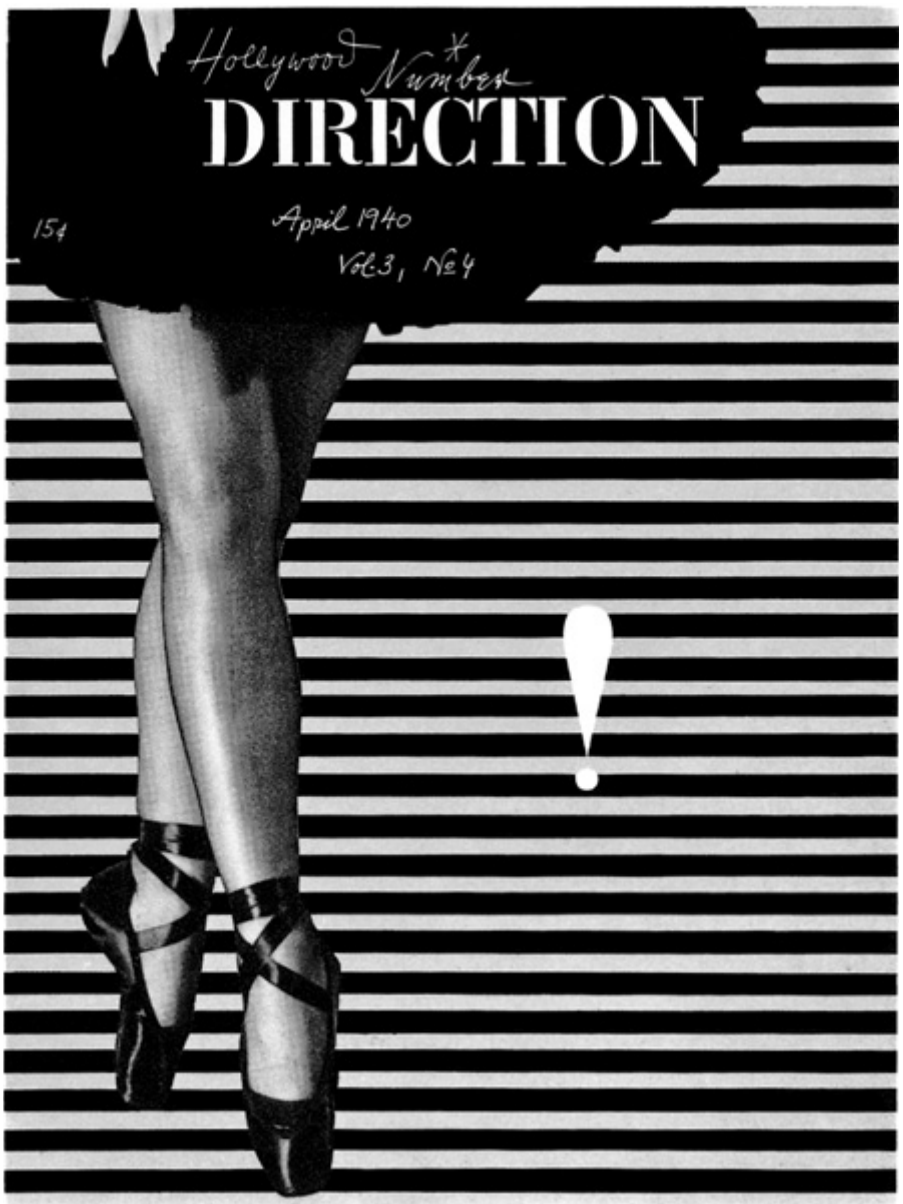


Цифра как средство выражения обладает множеством свойств, аналогичных особенностям буквы. Она также может быть визуальным эквивалентом времени, пространства, количества и способна сообщить печатному отрывку ритм и актуальность.

Брошюра,
полноцвет, *SKF Laboratories*,
1945

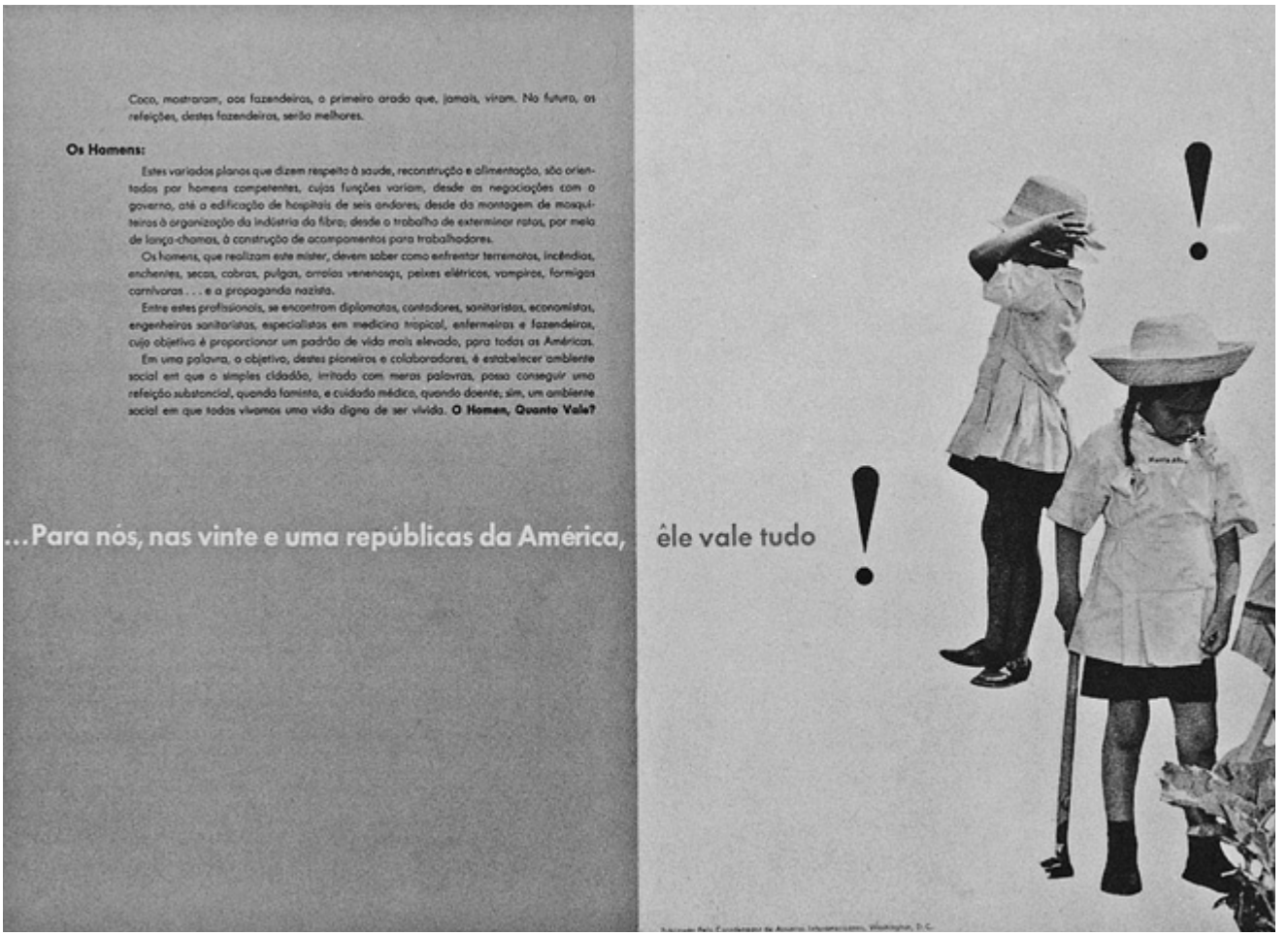


Плакат, желто-коричневый на белом,
Клуб арт-директоров Нью-Йорка,
1963



Знаки препинания, будучи эмоциональными и пластичными символами, служат средством выражения художника как в живописи, так и в прикладных видах искусства.

Обложка журнала,
Direction,
1940



Буклет,
красный, черный и зеленый,
Правительство США,
1943

Если основной посыл визуальной коммуникации предполагает графическую, а не буквальную интерпретацию, то задача дизайнера состоит в том, чтобы реализовать это. Если ему удалось создать визуальное сообщение, которое не только захватывает и убеждает, но также оставляет впечатление, сильное и приятное, значит, он выполнил свои обязательства перед аудиторией и, наверное, перед самим собой.

И пусть даже обычный человек охотнее принимает обыденное и привычное, однако же удовлетворение плохого вкуса, который мы с готовностью приписываем обывателю, по меньшей мере увековечивает посредственное и лишает аудиторию одного из наиболее легкодоступных средств эстетического развития и возможного удовольствия.



Суперобложка книги,
черный и розовый, *Alfred A. Knopf*,
1945

Пол Рэнд

Мысли о дизайне

Перевела с английского О. Вершкова

Заведующая редакцией	*Е. Андронова*
Ведущий редактор	*Т. Фишер*
Литературный редактор	*Е. Васильева*
Выпускающий редактор	*Л. Родионова*
Художественный редактор	*В. Шимкевич*
Корректор	*Л. Казарина*
Верстка	*Л. Родионова*

ООО «Питер Пресс», 192102, Санкт-Петербург, ул. Андреевская (д. Волкова), д. 3, литер А, пом. 7Н.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014,
58.11.12.000 — Книги печатные профессиональные, технические и научные.
Подписано в печать 25.02.16. Формат 84x108/16. Бумага офсетная. Усл. п. л. 10,080. Тираж 2000. Заказ
Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами в ООО «ИПК Парето-Принт».
170546, Тверская область, Промышленная зона Боровлево-1, комплекс №3А, www.pareto-print.