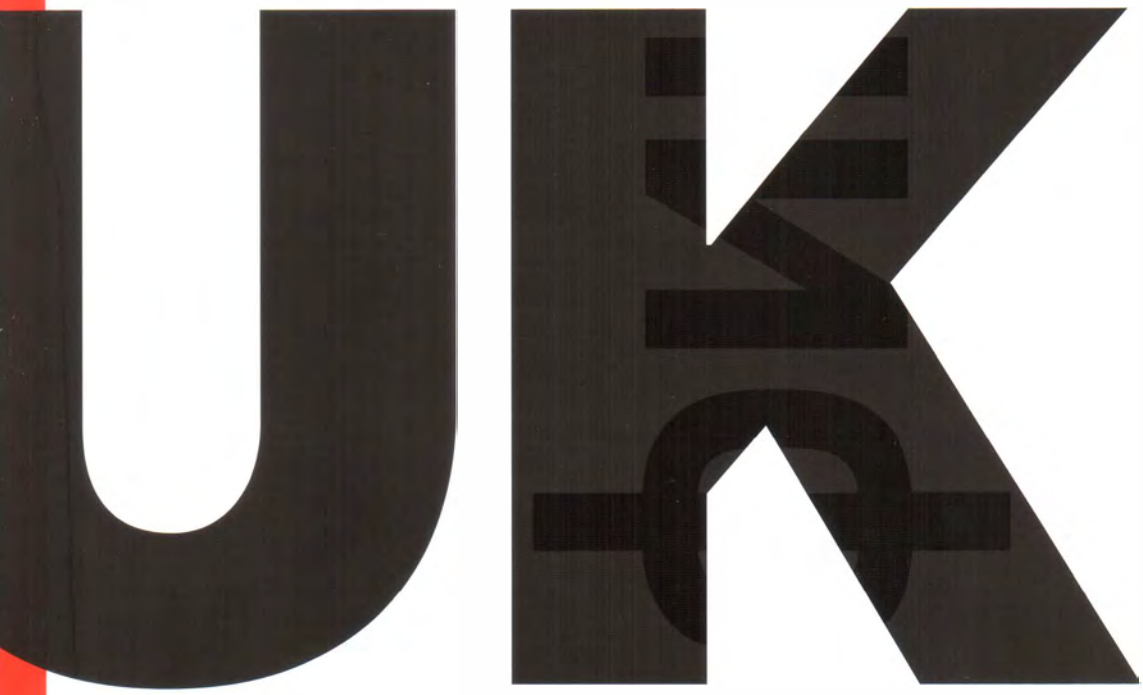
www.gmatter.ru

# Британский дизайн



**контекст**
**школы**
**студии**
**среда**

# ГРАФИЧЕСКИЙ ОРИЕНТИР



Пол де Куинси (Paul de Quincey), директор Британского Совета в России (Director British Council Russia)

I AM DELIGHTED TO PRESENT TO THE RUSSIAN PUBLIC THIS BRAND NEW BOOK ABOUT THE BEST OF BRITISH GRAPHIC DESIGN. WRITTEN AND PUBLISHED JOINTLY WITH KAK PUBLISHING HOUSE, THIS INITIATIVE IS A PART OF THE WIDER PROGRAMME THAT THE BRITISH COUNCIL HAS COORDINATED AS PART OF THE UK AND RUSSIA YEAR OF CULTURE 2014 WHICH CELEBRATES THE RICH AND DIVERSE CULTURAL RELATIONSHIP OF OUR COUNTRIES AND OFFERS OPPORTUNITIES FOR THE UK AND RUSSIA TO ENGAGE IN A RANGE OF ESTABLISHED AND NEW ARTISTIC AREAS. THIS PUBLICATION IS SPECIFICALLY

Рад представить российской общественности книгу о лучшем в британском графическом дизайне. Написанная и изданная совместно с издательским проектом «КАК», она стала частью широкой программы Британского Совета, приуроченной к Перекрестному Году культуры Великобритании и России. Этот комплекс инициатив призван осветить все богатство и разнообразие культурных связей между нашими странами, открыть новые возможности для сотрудничества в самом широком диапазоне — как в уже привычных, так и в новых творческих областях.

Книга посвящена британскому графическому дизайну и его ведущей роли в мировой визуальной культуре. Издание — редкое по полноте и широте охваченных тем: из книги вы узнаете об истории британского дизайна, основных дизайн-школах и университетах, а также о знаковых дизайн-студиях и дизайнерах. Также здесь много интересной информации о «внутреннем устройстве», об инфраструктуре сферы дизайна в Британии. Важно, что книга говорит не только о Лондоне, но и о том, какой вклад в дизайн-среду Великобритании вносят другие регионы страны. Читатель ознакомится

с суждениями ключевых фигур рынка о культурных трендах в графическом дизайне, о новейших технологиях в дизайне, и о том, как эти технологии представлены на динамичном рынке Великобритании. А также узнает о преемственности поколений, об образованности клиентов, о будущем визуальных коммуникаций.

Мы крайне признательны нашему партнеру, издательскому проекту «КАК», ведущему российскому издательству в области дизайна и визуальной культуры, за увлеченную работу по созданию образовательных и вдохновляющих книг для графических дизайнеров. Я надеюсь, что эта книга будет по-настоящему полезна тем, кто хочет узнать о сфере дизайна в Великобритании: будь то дизайнер-профессионал или любой, интересующийся Великобританией, ее культурой, дизайном и его ролью в современном мире.

DEDICATED TO BRITISH GRAPHIC DESIGN AND ITS LEADING ROLE IN WORLD VISUAL CULTURE. IT COVERS THE HISTORY OF BRITISH DESIGN, THE MAIN DESIGN SCHOOLS AND UNIVERSITIES IN THE UK, AS WELL AS THE IMPORTANT STUDIOS AND INDIVIDUAL DESIGNERS, THE OVERALL DESIGN ENVIRONMENT AND INSTITUTIONS WORKING IN THE DESIGN SECTOR. IT LOOKS NOT ONLY AT THE GRAPHIC DESIGN SECTOR IN LONDON, BUT ALSO EXPLORES WHAT THE REGIONS AND COUNTRIES OF THE UK BRING TO THE DESIGN TABLE. DISCUSSION OF RECENT CULTURAL TRENDS IN GRAPHIC DESIGN, ISSUES RELATING TO ADVANCED TECHNOLOGY AND THE ACTIVE UK MARKET, CLIENT EDUCATION, THE CONTINUITY OF GENERATIONS, AND THE FUTURE OF VISUAL COMMUNICATION MAKE THIS PUBLICATION MORE THAN JUST A WORK OF REFERENCE.

WE ARE VERY GRATEFUL TO OUR PARTNER KAK — THE LEADING RUSSIAN PUBLISHING HOUSE DEDICATED TO DESIGN AND VISUAL CULTURE, FOR THEIR CONTINUED COMMITMENT TO CREATING AND PUBLISHING EDUCATIONAL AND INSPIRATIONAL BOOKS FOR GRAPHIC DESIGNERS. I HOPE THAT THIS NEW BOOK WILL BE A USEFUL RESOURCE FOR THOSE WHO WANT TO LEARN ABOUT THE UK'S DESIGN SCENE — PROFESSIONAL DESIGNERS, PRACTITIONERS AND EVERYONE WHO IS INTERESTED IN THE INFLUENCE OF BRITISH GRAPHIC DESIGN.



Мария Кумова,
издатель литературы для дизайнеров

Каждая новая книга в серии КАК НАДО — это всегда исследование, прорыв и фиксация одновременно.

У нас в редакции есть версия, что дизайнеры сегодня — это новые рок-звезды. Они формируют общественное мнение, они стали «лидерами мнений» по всем вопросам: стиля, среды, литературы и далее, и далее. Дисциплина «дизайн» перестала существовать отдельно. Почти утеряно даже понятие «смежных» дисциплин. Все, что так или иначе сегодня связано с картинкой, с тем, что мы видим, — фото, принт, веб и шире — предметы, облик человека, среда — все это дизайн. Немудрено, что носители этой профессии незаметно для всех превратились в идолов, гуру, лидеров.

С таким пониманием ситуации мы приступили к работе над монографией, предполагающей стать главным ориентиром для главных. Британский дизайн, образующий основной поток качественного продукта во всех сферах, существующий в роскошных декорациях старинных английских городов, наложенный на мощный культурный слой, безусловно, флагман.

Английские дизайнеры с полным пониманием своих действий формируют целую отрасль — сложный и отлаженный механизм, где способный человек не пропадет. Это инфраструктура из клубов, изданий, премий, наконец, студий, у которых всегда есть вакансии. В такой среде должно хорошо работаться: конкуренты не дают заскучать, внимательная и благодарная аудитория похвалит и поругает, но никогда не забудет.

«Работая над книгой, я понял, что существует какая-то очевидная, хоть и неявная взаимосвязь между хорошей музыкой, хорошим футболом и хорошим дизайном. Вместе они хорошие. Половина дизайнеров и студий, включенных в книгу, работали со знаменитыми английскими музыкантами, делали обложки конвертов дисков, айдентику и даже специальные шрифты. По-видимому, для национального духа и ритма важно, когда все три сферы варятся в одном месте — в Англии» (Роман Фролов, соредактор). Добавлю — и для всего мира важно.

Монография состоит из четырех разделов: контекст, школы, студии и среда. Лучшие британские дизайнеры рассказали об истории, настоящем и будущем графдизайна. Куда пойти учиться, где брать вдохновение, как проводить свободное время и, главное, — как заработать. Сотни работ, размещенные на страницах книги, — главный путеводитель в коммерческом дизайне. Однако «среди английских дизайнеров оказалось много романтиков и идеалистов. Они уверены, что у них есть миссия. Они помогают этому миру, смазывают его колеса. Для них очевидно, что при помощи дизайна можно лучше и быстрее собрать деньги на любую благотворительную деятельность, и многие из них очень активно этим занимаются», — дискутирует со мной редакция.

Я хочу выразить признательность Британскому Совету в России, благодаря которому книга была издана и стала частью широчайшей программы в рамках Перекрестного Года культуры Великобритании и России 2014.

# СОДЕРЖАНИЕ

09

## КОНТЕКСТ

### Вектор, заданный традицией


Роман Фролов. Small islands. Big ideas 11
Рик Пойнор. Дух независимости 15
Деян Суджич. Будущее наступило 63
Линда Рельф-Найт. Типичный лондонер 65
Малькольм Гаррет. Наука и мозг 67
Майкл Вольф. О прошлом и будущем 69
Роль британского дизайна на мировой арене 72


103

## ШКОЛЫ

### Три главных вуза


Британское образование 81
Royal College of Art 82
Невилл Броуди. Меняем мир, в котором мы живем 86
Тил Триггс. Полвека Graphics RCA 88
Central Saint Martins 92
London College of Communication 96
Тил Триггс. Образы дизайн-школы будущего 100


79

## СТУДИИ

### Внутри британского дизайна


A Practice for Everyday Life 105
Barnbrook 122
Bibliothèque 138
Buddy 156
Checkland Kindleysides 164
Fuel 182
Стивен Сорелл. Дизайн о русской dushe 186
Glad 190
Дэвид Бердон. Не надо кричать 198
GraphicDesign& 202
Серис Уилсон. О книге «Золотое значение» 214
Hat Trick 220
Johnson Banks 236
Джейми Кинан (Jamie Keenan) 248
Made Thought 254
NB Studio 268
O Street 298
Pearlfisher 306
Джонатан Форд. Бренд-дизайн и бренд-культура 320
Дэвид Пирсон (David Pearson) 322
Pentagram 330
Research Studios 334
Spin & Unit Editions 348
The Beautiful Meme 370
The Entente и шрифтовая мастерская Colophon foundry 378
Tomato Project 394
Turner Duckworth 410
Visual Editions 422
Why Not Associates 426


**451**

## СРЕДА

### Лондонские дизайн-маршруты


Единство места 453
Creative Review 454
Eye 458
It's Nice That 460
magculture.com 460
D&AD 462
London Design Festival 464
St Bride Library 466
Magma 468
Artwords 468
London design museum 470
Tate Modern 472
Barbican 474
Southbank 476
Impact Hub King's Cross 478
Google Campus 480
Hyde Park 482
Уличному — улицу 484

CONTEXT 492

# КОНТЕКСТ

вектор, заданный традицией

# SMALL ISLANDS. BIG IDEAS

Наш мир придуман англичанами. Сразу спорное утверждение. Особенно для наших славянофилов-почвенников, поклонников Древней Греции, франкофонов, италоманов и новообращенных китаистов. Но если речь идет о современном мире, то здесь против фактов не попрешь. Так получилось, что Англия с конца XVIII и до начала XX века была страной, которая определяла почти все на нашей планете.

Промышленная революция случилась не вдруг и не случайно, и Англия стала первой индустриальной сверхдержавой — «мастерской мира» с самыми обширными колониями, «империей, в которой никогда не заходит солнце». Возникшее тогда массовое промышленное производство буквально завалило весь мир английскими товарами. Но кроме товаров Англия еще и усердно воспроизводила саму себя во всех точках своей огромной колониальной империи, независимо от географической широты, климатических условий и местных обычаев. Поэтому в Мумбае и сейчас стоят средневековые замки, как в Кембридже, двухэтажные трамваи ходят по Гонконгу, половина мира ездит

с правым рулем, пользуется английской судебной системой, а королевская семья — самая популярная семья в мире.

## SMART ASS

Британская империя — первая цивилизация, которая была выстроена по схеме: по картам путешественников-первооткрывателей, чертежам ученых и изобретателей, по планам политиков и военачальников. Этот «новый дивный мир» начинался с набросков, карт и чертежей, как и любой дизайн. Собственно только тогда он и начался по-настоящему в современном его понимании: с печатных станков и первых массовых газет; книг, которые перестали быть предметом роскоши; с первых рекламных постеров, вывесок магазинов и уличных указателей. Новая жизнь требовала и нового выражения себя. Создание железных дорог породило технические стандарты, униформу служащих, расписание поездов, типографски отпечатанные билеты, дорожные знаки — все это появилось впервые.

Колониальные товары — чай, кофе, табак, восточные пряности, индийские ткани — и не только они, но даже французские вина, испанский херес, известный везде в английском варианте как «шерри», и португальский порто популяризировали во всем мире именно англичане. Они паковали все в коробки, банки и бутыли, грузили в трюмы своих пароходов и развозили по всему свету. Конечно, многое из того, что Англия производила и продавала, изобрела не она, но именно Англия довела до ума все это, популяризировала, придала всему этому вселенский размах. Чтобы лучше понять, какой была тогда Англия для мира, достаточно посмотреть на сегодняшние США — только Англия была еще круче.

Все это произошло не в одночасье: паровую машину сначала поставили на пароход и паровоз, паром стали ткать и добывать уголь, деревянные корабли заменили на стальные, по дну морей проложили кабели телеграфа — прообраз сегодняшнего интернета. А дальше — пошло-поехало!

Мир обрел сложность. Сложные механизмы промышленности и функционирования общества, сложные взаимодействия не только на рынке и при королевском дворе, но и в биржевых спекуляциях, далеких морских экспедициях, деятельности парламента, политических партий и газет как выразителей общественного мнения.

Великобритания давно уже не мировой промышленный лидер, и от обширной империи остались одни лишь воспоминания в виде Гибралтара и Фолклендских островов. Но и сейчас, если слегка поскрести кричащую краску американской цивилизации, покорившей мир, из-под нее выступит надпись Made in Britain. США, кстати, тоже бывшая английская колония.

Как сказано в старинном номере журнала [kAk] (№35, vol. I, 2005), посвященном английскому дизайну, со ссылкой на некоего анонимного британского авторитета: «Наша страна-остров осуществляет колонизацию мира и по сей день через дизайн-культуру».

## REFLECTION OF PERCEPTION

Есть ли у нас особое отношение ко всему английскому? Вопрос, скорее, личный и даже зачастую интимный. Самих англичан, как известно, традиционно характеризует сдержанность (aloof), если не сказать холодность, и уж если кому они сильно нравятся, то эти люди тоже, вероятно, становятся сдержанными в выражении сильных

чувств. Это поклонники Италии будут громко восторгаться всем итальянским, заламывая руки. Любителям американского даже ничего говорить не придется — их вид скажет все за себя: джинсы, бейсболка, кроссовки, стаканчик «Старбакса», коробка бигмака.

Симпатии к англичанам — это более тонкая материя и скорее выразится лишь в легкой ухмылке и подчеркнутой элегантности костюма. Кстати, современный деловой костюм — эту униформу последнего клерка и самого генерального из директоров — тоже придумали в Англии. Первые англофилы в России были навсегда зафиксированы великой русской литературой: частота их встречаемости говорит о массовости явления в среде образованного класса. И конечно, русский язык тоже не стоял в стороне. Большая часть названий профессий, приборов и механизмов вошли в русский из английского и такими и сохранились. Дантист, специалист, инженер, журналист, машинист, пилот, эхолот, стетоскоп, конвейер, пропеллер, динамит, динамик, динамо — можно продолжать почти до бесконечности.

Утратив в XX веке многое, Англия не утратила главного — она по-прежнему остается центром мира, куда все стремятся и где все время что-то происходит. Лондон по-прежнему служит местом притяжения талантов, где им удобно жить, работать и зарабатывать[1].

Что еще важнее, пережив расцвет колониальной империи, а затем ее драматический распад, англичане (выдавливая из себя чувство рабовладельца и белого господина) воспитали в себе любознательность и терпимость к чужим культурам. Лондон как настоящая столица мира стал интернациональным не тогда, когда он владел четвертью всего населения и территорий планеты, а после — когда сжался до размера нескольких островов по соседству с Европой. Сюда и сейчас стремятся прежде всего жители бывших британских колоний.

## WORLD WIDE WEB

Производство талантов стоит немногого, если оно не встроено в систему глобальной коммуникации. Наверное, много интересного происходит в Китае и Бразилии, но мы об этом мало что знаем. Почему? Из-за географической удаленности? В наше время это звучит немного странно: например, до Пекина из Москвы лететь ближе, чем до Нью-Йорка. Скорее, потому, что эти страны представляют собой в известном смысле «периферию» мира вследствие своей провинциальности, а провинциально все то, что пока не стало модным. Здесь и проблема языка, конечно. Хотя на китайском говорят едва ли меньше, чем на английском, но у английского гораздо большее национальное разнообразие и географический охват.

Дело, скорее, в том, что сегодня важность приобретают те географические точки, где находятся центры генерации новостей и производства смыслов. Профессиональное сообщество складывается не только институтами, но и журналами, конкурсами, да и местами, где можно встретиться, посидеть среди своих за чашкой чая. Все это — питательная среда для продуктивной деятельности[2].

[1] Ричард Флорида. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005. С. 44

[2] Джейн Джекобс. Смерть и жизнь больших американских городов. М., 2011. С. 155

Но все это не дается само собой — высокие стандарты нужно все время поддерживать и подтверждать. И здесь один из ключевых моментов — сохранение национальной идентичности в нашем мультиэтническом и мультикультурном мире и одновременно максимальная открытость этому миру. Англичанам удается сохранять этот баланс: парадоксальным образом они сочетают здоровый консерватизм, верность традициям, национальную самоуглубленность и одновременно дух новаторства.

Поскольку мы живем в универсальном мире, во многом созданном англичанами, который и выражает себя чаще всего на наиболее доступном английском языке, то мы невольно оказываемся благодарной и восприимчивой аудиторией к знаниям и новостям из Англии. Молодые люди — студенты и дизайнеры из Китая и Бразилии — едут учиться и работать в Англию, казалось бы, еще более усиливая поляризацию нашего мира. Сейчас этот процесс становится двусторонним — все чаще они возвращаются домой, неся дух и букву английского дизайна.

## VISUAL LINGUA FRANCA

Можно до бесконечности спорить о пользе или вреде, которые может принести чужая культура, привитая на некоем сложившемся этноландшафте. Но истину надо, наверное, искать в критическом взгляде на себя и других и в ясном осознании, к чему мы стремимся. Использование чужих культур — это не клонирование, а трансформация. И здесь у английской культуры вообще и у английского дизайна в частности есть много того, чему можно учиться и к чему бы хотелось стремиться.

Мы живем в эпоху креативной экономики, некоторые называют ее «экономикой знания»[1]. И дизайн — безусловно, один из универсальных языков этой экономики. Именно он на довербальном уровне делает для нас понятным чужие среды: прилетев в другую страну в первый раз и даже не зная языка, мы уверенно найдем туалет, сможем выбрать товар и не умереть с голоду, зайдя в магазин, — стандартные образы, пиктограммы и прочие картинки нас выведут и подскажут.

Овладение этим универсальным языком не только на уровне понимания, но и воспроизводства лучших образцов и создания новых образов и смыслов делает дизайнера универсальным солдатом, а плоды его рук — пригодными к использованию по всему миру. И это замечательно! Это чудесный дар нашего времени, которым стоит распорядиться с умом и фантазией.

Об авторе: соредактор монографии «Британский дизайн», приглашенный редактор журнала о мировом дизайне «КАК» (американский и антиглобалистский номера), серебряный призер NYADC'95. В разное время был арт-директором таких журналов как: «Компания», TimeOut, «Популярные финансы», Whisky и др. Стоял у истоков создания Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), дизайн-студии Ostengruppe, галереи Photographer.ru и др. Был идейным вдохновителем проектов: русская газета во Франции «Телеграф», Лекторий на Пикнике журнала «Афиша» и первая олимпийская форма от Bosco Sport. Фрилансер, дауншифтер, хипстер, бонвиван и заядлый путешественник.

[1] Питер Друкер. Post-Capitalist Society. 1993



Рик Пойнор (Rick Poynor) — исследователь и журналист, магистр истории дизайна, профессор. Автор множества статей на эту тему, а также о дизайне как культурном феномене. Написал 13 книг, в том числе «Типографика сегодня: «Новая волна» и «Дизайн без границ». Выпустил несколько монографий о деятелях британской культуры, героями которых кроме дизайнеров Вогана Оливера (Vaughan Oliver) и Герберта Спенсера (Herbert Spencer) стали архитектор Найджел Коутс (Nigel Coates) и музыкант Брайан Ино (Brian Eno). Основатель журнала Eye, Рик с 1990 по 1997 год был его главным редактором. Соосновательинтернет-журнала Design Observer. Выступил одним из главных персонажей-спикеров культового фильма Helvetica.

# ДУХ НЕЗАВИСИМОСТИ

Сегодня это звучит странно, но графический дизайн в нашем нынешнем понимании развивался в Англии медленнее, чем в таких европейских странах, как Германия, Швейцария и Нидерланды. И даже медленнее, чем в Соединенных Штатах, где во время Второй мировой войны нашли убежище некоторые крупные европейские дизайнеры. Но уже к 1980 годам превосходство британского дизайна казалось самоочевидным, и в утверждении, что страна производит лучший в мире дизайн, не слышалось хвастливой ноты. Такие заявления всегда очень спорны, но они ясно отражали гордость и уверенность в своих достижениях, которую обрел британский дизайнерский бизнес.

Не будет преувеличением сказать, что к 1990 годам Британия утвердилась в роли сильнейшего производителя графического дизайна. Она продвигала свои услуги за границей более агрессивно и с большим успехом, чем многие другие страны, ее дизайнеры были известны по всему миру, о них писали

в журналах, их приглашали за границу читать лекции и участвовать в выставках.

Однако успех в бизнесе и творческий успех не всегда одно и то же. Самые известные и почитаемые за рубежом британские дизайнеры-графики в основном работали в маленьких независимых студиях, где во главу угла ставилась креативность, а не экономические показатели. Эта статья отдает дань внимания подобным студиям. То, что к концу XX века Британия стала страной, где первоклассные графические коммуникации столь прочно вплетены в ткань повседневности, что публика воспринимает это как нечто само собой разумеющееся, произошло во многом благодаря их усилиям.

## РОЖДЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Термин «графический дизайн» использовался в Британии с середины 1950 годов, но не настолько широко, чтобы сколько-нибудь заметное число людей описывало им свою деятельность. Design Research Unit, одна из первых дизайнерских компаний, основанная в 1943 году, была скорее исключением. Типографикой, дизайном книг и другой печатной продукцией занимались преимущественно полиграфисты. Дизайнеров же нанимали рекламные агентства вроде W.S.Crawford, где Эшли Хэвинден[1], был заметной фигурой еще до войны.

В 1950-е годы новое поколение дизайнеров, получивших образование в арт-школах, стали предлагать свои услуги бизнесу, но и в тот момент амбициозные фрилансеры, такие как Герберт Спенсер[2], автор «Дизайна в деловой печати» (Design in Business Printing, 1952), все еще ощущали себя скорее дизайнерами-типографами, чем графическими дизайнерами.

В 1954 году два преподавателя Школы графического дизайна при Королевском колледже искусств опубликовали учебник «Графический дизайн», рассчитанный на молодых дизайнеров. Если смотреть на него глазами нашего современника, это основательное, неспешное повествование мало напоминает столь динамичное явление, как современный графический дизайн. Авторы, Джон Льюис[3] и Джон Бринкли[4], страница за страницей обстоятельно демонстрируют экслибрисы, гравюры по дереву и изящные иллюстрации таких художников-графиков, как Барнет Фридман[5], Эдвард Боуден[6] и Линтон Лэмб[7].

[1] Эшли Хэвинден (Ashley Havinden, 1903–1973), знаковая фигура в британском дизайне, типограф, разработчик шрифтов и новатор в области рекламного макета. В 1947 году получил почетное звание «Королевский дизайнер» (Royal Designer for Industry).

[2] Герберт Спенсер (Herbert Spencer, 1924–2002), картограф, графический дизайнер, преподаватель Королевского колледжа искусств, основатель журнала Typographica, инициатор унификации дизайна дорожных знаков в Великобритании.

[3] Джон Льюис (John Lewis, 1912–1996), книжный типограф и иллюстратор, первый глубокий исследователь и систематизатор печатной продукции одноразового использования (периодика, буклеты, билеты, проспекты, открытки).

[4] Джон Бринкли (John Brinkley), шрифтовой дизайнер, исследователь шрифта и преподаватель. В своей преподавательской деятельности внедрял новый, критический подход к изучению наследия античности.

[5] Барнет Фридман (Barnett Freedman, 1901–1958), дизайнер, иллюстратор, гравер, типограф. В середине XX века — один из самых востребованных плакатистов. Кавалер ордена Британской империи.

[6] Эдвард Боуден (Edward Bawden, 1903–1989), живописец и художник-график, прославлен книжными иллюстрациями и монументальной живописью. Картины Боудена можно увидеть в Государственном Эрмитаже РФ.

[7] Линтон Лэмб (Lynton Lamb, 1907–1977), художник, дизайнер, плакатист. Диапазон работ очень широк: от армейского камуфляжа и до дизайна аксессуаров для церемонии коронации королевы Елизаветы II.

Но у них не находится места, чтобы хотя бы упомянуть смелые модернистские работы, сделанные в Европе за предшествующие 30 лет. Баухаус проскальзывает едва замеченным. Не сочли они также необходимым упомянуть и художников-плакатистов и дизайнеров, таких как Абрам Геймс[8], автор эмблемы Фестиваля Британии в 1951 году[9], Том Экерсли[10], Ханс Шлегер[11] или Генри Кей Энрион[12]. Большинство работ, созданных этим поколением в 1940–1950 годах, использующим кисть и аэрограф для иллюстрации и типографики, имеют корни в коммерческом искусстве[13] — привычное обозначение для визуальных коммуникаций в довоенный период.

## ОТРАСЛЬ ЗАЯВЛЯЕТ О СЕБЕ

В конце 1950-х большие изменения переживали и британское общество, и британский дизайн. В книге «Неофилы» (The Neophiliacs, 1969), исследующей революционные изменения в жизни англичан в период 1950-х и 1960-х, Кристофер Букер[14] определяет 1958–1959 годы как переломные. Именно в этот момент, пишет он, в журналистику и в повседневную разговорную речь стало проникать слово «образ» (image) в том значении, в котором оно никогда не звучало прежде. В книге «Образ» (1961) критик и культуролог Дэниел Бурстин[15] отмечает, как в Америке новое использование слова «имидж» обнаруживает готовность общественного сознания примириться с различием между видимостью и тем, что есть на самом деле. Люди, похоже, предпочитают эти «образы», даже несмотря на то что они могут скрывать или искажать правду.

Как предполагает Букер, в британцах растет озабоченность имиджем — тем, какое подсознательное впечатление производит вещь, явление или человек, насколько он современен и «в струе». Все это находит проявление в захватывающих внимание образах телевидения и рекламы, во всепроникающем ритме поп-музыки и влиянии броской одежды, равно как и в ярком свете новых супермаркетов и соблазнительной упаковке продуктов.

В конце 1950-х, делает заключение Букер, восприятие Британии как «движущейся в будущее на приливной волне перемен» в значительной степени стимулировалось и поддерживалось непрерывным потоком разнообразных волнующих образов.

[8] Абрам Геймс (Abram Games, 1914–1996), британский дизайнер, плакатист. Один из лучших графических пропагандистов XX века. Автор первого динамического логотипа — компании BBC (1953).

[9] Фестиваль Британии (Festival of Britain) 1951 года — серия выставок и мероприятий, посвященных развитию науки, технологий, промышленного дизайна, искусства. Число посетителей превысило 20 млн человек.

[10] Том Экерсли (Том Eckersley, 1914–1997), английский теоретик и преподаватель графического дизайна, выдающийся художник-плакатист.

[11] Ханс Шлегер (Hans Schleger, 1898–1976), художник-график, плакатист, промышленный дизайнер. Родился в Берлине, в 1932 году переехал в Лондон. С начала 1950 годов разрабатывал идею фирменного стиля Британии. Автор дизайна бутылки знаменитого виски Grant's.

[12] Генри Кей Энрион (Henri Kay Henrion, 1914–1990), графический дизайнер. Родился в Нюрнберге. Стоял у истоков современного представления о фирменном стиле как о канале коммуникации компании и бренда с потребителем.

[13] Коммерческое искусство (Commercial art) — термин, распространенный в середине XX века, которым описывались услуги, основанные на традиционном представлении об искусстве и ориентированные на коммерческий результат, в первую очередь реклама.

[14] Кристофер Букер (Christopher John Penrice Booker), британский журналист и писатель. Обозреватель The Sunday Telegraph, сооснователь журнала Private Eye. Сторонник теории «Разумного замысла» — разновидности креационизма.

[15] Дэниел Бурстин (Daniel Boorstin, 1914–2004), историк и публицист, автор серии книг «Американцы: колониальный опыт», «Американцы: национальный опыт», «Американцы: демократический опыт». За последнюю удостоен Пулитцеровской премии.

И вот тут графические дизайнеры вышли на авансцену как важные, настойчивые, а порой и противоречивые проводники этого мира образов.

В 1959 году группа амбициозных дизайнеров, стремящихся к переменам, сформировала лондонскую Ассоциацию графических дизайнеров (AGDL). Они надеялись посредством дискуссий, выставок и публикаций сформировать интерес к лучшим образцам графического дизайна, созданным в Британии и за рубежом. Первой их акцией стала выставка «Графический дизайн: Лондон» (Graphic Design: London), проходившая в здании Time&Life на Бонд-стрит с 18 мая по 1 июня 1960 года. Экспозиция включала работы Дэнниса Бейли[1], Дерека Бердсолла[2], Алана Флетчера[3], Колина Форбса[4], Питера Вайлдбура[5], Рэймонда Хоуки[6], Тома Вулси[7] и Джорджа Долби[8].

Долби выразил разочарование группы ограниченностью британского дизайна 1950-х: «Если судить по международным стандартам, послевоенный графический дизайн в Англии очень далек от достижений некоторых дизайнеров в Америке и на Континенте». Голос группы, Джон Коммандер[9], выпускник Оксфорда и арт-директор типографии Balding&Mansell, настаивал, что графический дизайн — «серьезная, важная, имеющая право на существование дисциплина», но заключал тем, что, хотя проблемы визуальной коммуникации в Британии очевидны, в основном они игнорируются.

«Члены AGDL не выступают против существующего общественного порядка, — объяснял он, — и не то что бы их главной заботой было идеалистическая стремление заметно усовершенствовать человечество посредством их деятельности. Но, если согласиться, что живая работа, включающая элементы воображения и изобретательства, какими бы ни были средства ее выражения, предпочтительнее косной и безжизненной, тогда их деятельность представляется не лишенной смысла и добавляет жизни новые краски». Эти вопросы об общественных задачах и ценностях дизайна будут подниматься еще не раз в течение ближайшего десятилетия.

## РАВНЕНИЕ НА ШВЕЙЦАРИЮ

Отставание Британии от других стран в области дизайна было общим мнением к началу 1960 годов.

[1] Дэннис Бейли (Dennis Bailey), британский книжный дизайнер и плакатист, в 1980 году удостоен звания «Королевский дизайнер» (Royal Designer for Industry).

[2] Дерек Бердсолл (Derek Birdsall), независимый дизайнер, художник книги. Долгие годы сотрудничал с Penguin и другими известными издательствами. Лауреат Премии дизайна принца Филиппа.

[3] Алан Флетчер (Alan Fletcher, 1931–2006), графический дизайнер. По мнению Daily Telegraph, «наиболее уважаемый графический дизайнер своего поколения и, вероятно, один из самых плодовитых». Автор множества логотипов всемирно известных компаний, в том числе агентства Reuters.

[4] Колин Форбс (Colin Forbes), практик и теоретик графического дизайна. Бывший руководитель курса «графический дизайн» Центральной школы искусств и ремесел в Лондоне, один из основателей студии Pentagram.

[5] Питер Вайлдбур (Peter Wildbur), дизайнер, один из активных популяризаторов такого направления, как инфографика, автор нескольких исследований на эту тему.

[6] Рэймонд Хоуки (Raymond John Hawkey, 1930–2010), дизайнер периодики, работал в крупнейших изданиях Британии, в том числе в Observer, Independent. Также автор остросюжетных детективных и фантастических повестей.

[7] Том Вулси (Tom Wolsey, 1924–2013), дизайнер периодики. Начав карьеру в 1950-м в качестве арт-директора рекламного агентства Crawfords, заслужил всемирное признание профессионалов в качестве арт-директора журнала Town.

[8] Джордж Долби (George Daulby, 1928–2005), график, плакатист, телевизионный дизайнер. Почти четверть века сотрудничал с BBC, разрабатывая графику для самых разных программ телекомпании.

[9] Джон Коммандер (John Commander), авторитетный английский арт-директор середины XX века, первый президент премии D&AD — Британской ассоциации дизайнеров и арт-директоров.




Алан Флетчер из Fletcher / Forbes / Gill. Рекламный плакат Pirelli (для размещения на двухэтажных автобусах), 1961

Некоторые заходили так далеко, что определяли британскую графику и иллюстрацию как «бледную и чопорную», полагая, что проблема кроется не в недостатке хороших дизайнеров, но в робости и отсутствии вкуса у клиентов. Оценивая состояние графического дизайна к 1962 году, Энрион сообщал, что одновременно с ростом профессиональной грамотности дизайнеров их практика становится «более конформистской и унылой».

Многие завистливо бросали взгляды на континент, на заморские достижения. Кен Гарланд[1], художественный редактор журнала Design, призывал осваивать опыт зарубежных дизайнеров.

Учиться уверенному, широкому жесту у американского коммерческого дизайна, умению упорядочить асимметрию посредством гротесковой типографики — у швейцарцев. Последнее британцы уже сумели оценить благодаря чистым, аскетичным страницам журнала Neue Grafik, запущенного в 1958 году четырьмя дизайнерами из Цюриха — Рихардом Лозе[2], Йозефом Мюллер-Брокманном[3], Хансом Нойбургом[4] и Карло Виварелли[5].

В 1956 году Дэннис Бейли работал в Цюрихе помощником редактора журнала Graphis, и по возвращении в Британию его плакаты и дизайн публикаций уже несли явные признаки влияния швейцарской типографики.

В 1960 году два месяца в Швейцарии провел и Гарланд, посетив студии многих дизайнеров. После этого в журнале Typographica вышла статья, где он демонстрирует образцы швейцарского дизайна в работах Армина Хофмана[6], Зигфрида Одерматта[7], Карла Герстнера[8] и Маркуса Куттера[9].

Участники выставки «Графический дизайн: Лондон» тогда в большинстве своем были еще молоды. Самому Бердсоллу ко времени выставки было 25 лет, а его коллегам — около тридцати или едва за тридцать. Флетчер, Форбс, Долби и Бердсолл учились в Центральной школе искусств и ремесел Лондона (Central School of Arts and Crafts). Здесь они встретили своих главных учителей, таких как Энтони Фросхауг[10], Эдвард Райт[11] и Герберт Спенсер, хорошо знакомых с асимметричной модернистской типографикой — наследием европейских новаторов Яна Чихольда[12] и Макса Билла[13].

[1] Кен Гарланд (Ken Garland), общественный деятель и дизайнер, на протяжении 6 лет — арт-директор журнала Design magazine, органа Совета промышленного дизайна Великобритании. Социалист, активист антивоенного движения.

[2] Рихард Лозе (Richard Lohse, 1902–1988), швейцарский художник и график, один из виднейших представителей конкретного искусства. На творчество Лозе оказали сильное влияние экспрессионизм и кубизм.

[3] Йозеф Мюллер-Брокманн (Josef Müller Brockmann, 1914–1996), один из ярчайших представителей швейцарской дизайнерской школы. Его работы считаются образцом тонкого использования типографики, формы и цвета.

[4] Ханс Нойбург (Hans Neuburg, 1904–1983), швейцарский мастер шрифта и типограф. А также искусствовед и редактор целого ряда журналов о дизайне: Camera, Neue Grafik, Tages-Anzeiger, Neuen Zürcher Zeitung.

[5] Карло Виварелли (Carlo Vivarelli, 1919–1986), швейцарский скульптор, живописец и дизайнер. Считается одним из крупнейших деятелей швейцарского модернизма.

[6] Армин Хофман (Armin Hofmann), дизайнер и новатор в области преподавания дизайнерских дисциплин, много лет проработал как руководитель отдела дизайна в Базельской школе. Автор книг, многие из которых актуальны и сейчас.

[7] Зигфрид Одерматт (Siegfried Odermatt), швейцарский дизайнер, позиционирующий себя как самоучку. Автор множества работ для различных выставок, книги, оформленные Одерматтом, много раз признавались самыми красивыми.

[8] Карл Герстнер (Karl Gerstner), рекламист, дизайнер, издатель, видный представитель швейцарской школы типографики. Также известен как коллекционер произведений современного искусства.

[9] Маркус Куттер (Markus Kutter, 1925–2005), швейцарский историк, публицист, рекламист и политик. Автор научно-популярных и художественных книг, к креативному оформлению которых привлекал лучших дизайнеров.

[10] Энтони Фросхауг (Anthony Froshaug, 1920–1984), британский дизайнер с норвежскими корнями, типограф и педагог. Фросхауга называли «прирожденным учителем»: он преподавал с 1948 года почти до самой смерти в нескольких престижных британских вузах.

## ЗАОКЕАНСКИЕ ВЕЯНИЯ

Бейли и Флетчер продолжили образование в Королевском колледже искусств, где последний был награжден правом продожить обучение в Йельском университете. В статье под названием «Письма из Америки», опубликованной в Arc, журнале RCA, Флетчер с восхищением воспевал американские «автомобили мечты», гигантские площадки супермаркетов, хром и пластик аптечных витрин...

За время пребывания в Америке он успел поработать в Container Corporation, IBM и журнале Fortune. Его опыт взаимодействия с американской культурой и подходами к дизайну, необычными для того времени, дал новый толчок его амбициям по возвращении в Британию.

Американские дизайнеры также наведывались в Лондон, чтобы поработать в рекламных агентствах, открывавших свои двери и возможности для графических дизайнеров. В 1960 году Роберт Брауджон[14] покинул Brownjohn, Chermayeff & Geismar в Нью-Йорке и перебрался в лондонский офис J. Walter Thompson, в то время как Боб Гилл[15] присоединился к Charles Hobson, где в то время подрабатывал также выпускник Йеля Лу Клейн[16]. Эти люди принесли с собой философию главенства дизайнерской идеи, и это стало знаменем так называемой «креативной революции» на Мэдисон-авеню середины 1950-х.

Американская верстка журналов и печатной рекламы, такая как в рекламной кампании Volksvagen Beetle, сочетала остроумный текст с бьющими точно в цель дизайном, фото, иллюстрациями. Совершенная концептуальная отточенность работ Брауджона оказала особенно сильное влияние на дизайнеров-графиков Великобритании, которые видели его продукцию и не пропускали его лекций.

## НАУЧНЫЙ ПОДХОД

BDMW Associates, основанная в 1960 году Дереком Бердсоллом, Джорджем Долби, Джорджем Мэйхью и Питером Вайлдбуром, могла бы претендовать на титул первой дизайнерской группы 1960-х, но в апреле 1962 года появилась Fletcher / Forbes / Gill (F/F/G), приобретшая наибольший и долговременный авторитет в дизайнерской среде и на годы вперед представившая парадигму независимой дизайнерской команды. Присутствие в их рядах Гилла утвердило и усилило американское влияние.

[13] Эдвард Райт (Edward Wright, 1912–1988), британский художник, типограф, графический дизайнер.

[14] Ян Чихольд (Jan Tschichold, 1902–1974), прославленный швейцарский дизайнер, типограф, художник шрифта. Автор более 50 книг, посвященных шрифту, типографскому искусству, а также китайской графике, многие из которых считаются классическими трудами в отрасли (например, «Новая типографика»).

[15] Макс Билл (Max Bill, 1908–1994), швейцарский скульптор, художник-абстракционист, архитектор и дизайнер, представитель цюрихской школы конкретного искусства. Кавалер ордена «За заслуги перед Федеративной Республикой Германия».

[16] Роберт Брауджон (Robert Brownjohn, 1925–1970), американский дизайнер и деятель поп-арта. Большую известность ему принесли работы по оформлению титров голливудских фильмов, в частности бондианы («Из России с любовью», «Голдфингер»).

[17] Боб Гилл (Bob Gill), американский иллюстратор и графический дизайнер. В 1962 году временно переехал в Британию, где стал одним из сооснователей всемирно известной студии Pentagram.

[18] Лу Клейн (Lou Klein), американский рекламист и дизайнер. В Британии некоторое время работал креативным директором агентства Grey, затем в партнерстве с Майклом Питерсом основал агентство Klein Peters.

Колин Форбс в конце 1970-х окончательно перебрался в Америку. Если и была какая-то «руководящая и направляющая» идея нового британского дизайна, то это было убеждение в том, что дизайнер обязан фокусироваться на решении проблем.

Энрион писал о нужде в личностях с «ясным, аналитическим и методичным мышлением». Спору нет, дизайнер должен владеть всеми формами визуального выражения — рисованием, живописью, фотографией, монтажом и типографикой. Однако цель его — не самовыражение художника, но эффективная передача сообщений.

Гарланд полагал, что графические дизайнеры, дабы быть по-настоящему скрупулезными, должны развить в себе научную методичность и «быть готовыми поверять свои субъективные концепции данными фактических наблюдений». В 1963 году основатели F/F/G выпустили книгу Graphic Design: Visual Comparison, где демонстрировали работы, которыми они восхищались. Большинство из них вышли «из-под пера» американцев — Пола Рэнда[1], Сола Басса[2], Герба Любалина[3], Брауджона, студии Chermayeff & Geismar[4] — и таких европейцев, как Карл Герстнер, Маркус Куттер, Йозеф Мюллер-Брокманн, Бруно Мунари[5].

Краткое предисловие объясняло подход к работе во Fletcher / Forbes / Gill: «Мы убеждены, что каждая визуальная проблема имеет бесчисленное множество решений; многие из этих решений вполне действенны; решения должны исходить из конкретного случая, а значит, дизайнер не должен иметь заранее определенного графического стиля».

Книга знакомила с работами, созданными студией в первый год существования: проекты для ICI, BBC, Reed Paper Group, Pirelli, Braun, El Al Airlines и Evening Standard. Эти работы поражают своей ясностью и простотой. Они очищены от всего, что могло бы напомнить о личности дизайнера. Оставлен лишь элегантно очищенный до сердцевины месседж.

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ДИЗАЙНА

Взрыв активности в продвижении графического дизайна, произошедший в 1963 году, свидетельствовал о растущей уверенности и мощи индустрии. В апреле Королевский колледж искусств открыл

[1] Пол Рэнд (Paul Rand, 1914–1996), американский дизайнер, прославленный мастер логотипов. Его авторству принадлежат лого компаний IBM, UPS, English First, телеканала ABC и многих других.

[2] Сол Басс (Saul Bass, 1920–1996), американский графический дизайнер, получивший особое признание как создатель киноафиш, многократный обладатель премии «Оскар» в соответствующей номинации.

[3] Герб Любалин (Herb Lubalin, 1918–1981), американский дизайнер и художник шрифта. Виртуозный типограф, умевший поднять типографику среди выразительных средств на уровень практически иллюстративный.

[4] Chermayeff & Geismar — нью-йоркская студия брендинга и графического дизайна. Основана в 1957 году выпускниками Йельского университета Иваном Чермаевым и Томом Гейсмаром (Tom Geismar). Компания разработала айдентику множества известных корпораций, среди которых Pan Am, Mobil Oil, Barneys New York, Xerox, NBC, National Geographic. После 2013 года, когда к компании присоединился третий партнер — Саги Хавив (Sagi Haviv), компания стала называться Chermayeff & Geismar & Haviv.

[5] Бруно Мунари (Bruno Munari, 1907–1998), итальянский художник, графический дизайнер, промышленный дизайнер и изобретатель. Организатор общества MAC (Movimento Arte Concreta), созданного в поддержку слияния искусства и техники, живописи и новых инструментов коммуникации. Современники часто называли Бруно новым Леонардо.



Алан Флетчер (позади, слева), Колин Форбс (впереди, слева) и Боб Гилл (справа) в лондонской студии, 1963

выставку студенческих работ и последних достижений таких заметных фигур, как Алан Флетчер, Джон Сьюэлл[1], Рэймонд Хоуки и Ромек Марбер[2]. В мае издательство Lund Humphries[3] совместно с редактором Typographica Гербертом Спенсером организовали экспозицию «Типографика в Британии сегодня», где демонстрировались работы 37 дизайнеров, включая основателей AGDL.

Работы этой же группы в виде серии портфолио украшали страницы книги «17 графических дизайнеров Лондона» (17 Graphic Designers London) с кратким предисловием Джона Коммандера, который повторил уже ставшую привычной формулу: эффективность работы графического дизайнера обратно пропорциональна тому, в какой мере он рассматривает ее как средство самовыражения. В 1962 году место AGDL заняла Designers & Art Directors Association (D&AD) во главе с Коммандером, избранным на пост ее первого председателя. В июне 1963 года на первой выставке D&AD в отеле «Хилтон» были представлены 450 работ из поступивших примерно 4000. Работы отбирались жюри в составе 24 человек, среди которых были Форбс, Бердсолл, Брауджон, Вулси и Марбер. Эта же экспозиция была продемонстрирована в июле на IPEX-шоу в Эрл Корт. Символ D&AD и все промоматериалы, включая стильное черно-белое портфолио, разрабатывались во F/F/G.

Выставка Design & Art Direction'63, открытая графом Сноудоном[4], стала настоящим триумфом дизайна, собрав более 25 000 посетителей. Коммандер писал в журнале Graphis, что мероприятие подтолкнуло три крупные британские организации, прежде не придававшие значения дизайну, к осознанию необходимости «позитивной и современной дизайнерской политики в отношении их общественного имиджа» (имена организаций не назывались). Выставка сразу утвердила D&AD в статусе главного британского конкурса дизайна — эта позиция останется за ней прочно и надолго.

D&AD объединила под одной вывеской дизайн и рекламу, демонстрируя бок о бок работы рекламных агентств, дизайн-студий и дизайнеров-одиночек. Это было удобно и разумно для своего времени, когда некоторые графические дизайнеры работали в штате рекламных агентств, в то время как для других, как,

[1] Джон Сьюэлл (John Sewell, 1926–1981), один из оригинальнейших британских арт-деятелей своего поколения. Графический дизайнер, художник, кинорежиссер.

[2] Ромек Марбер (Romek Marber), британский дизайнер польского происхождения. Один из лучших внештатных дизайнеров книг Penguin Books. Почетный профессор Миддлсексского университета.

[3] Lund Humphries — ведущее в XX веке британское издательство иллюстрированных книг по искусству с основной специализацией в области современного арта. Создано в 1939 году на базе типографии Percy Lund, Humphries&Co, ведущего историю с 1895 года. Первая публикация — «Органическая архитектура» американского архитектора Фрэнка Ллойда Райта (Frank Lloyd Wright). В 1999 году издательство вошло в состав издательской группы Ashgate Publishing.

[4] Энтони Чарльз Роберт Армстронг-Джонс, первый граф Сноудон (Antony Charles Robert Armstrong-Jones, 1st Earl of Snowdon), известный британский фотограф, художественный советник журнала Sunday Times. Вновь учрежденный титул графа Сноудона был пожалован Энтони Армстронг-Джонсу по случаю его женитьбы на принцессе Маргарет, сестре королевы Елизаветы II.

например, для F/F/G, реклама была лишь частью более широкого круга проектов. Но это слияние рекламы и дизайна упускало из виду и даже маскировало ряд критических различий в их позициях и видах на будущее, что проявилось почти мгновенно.

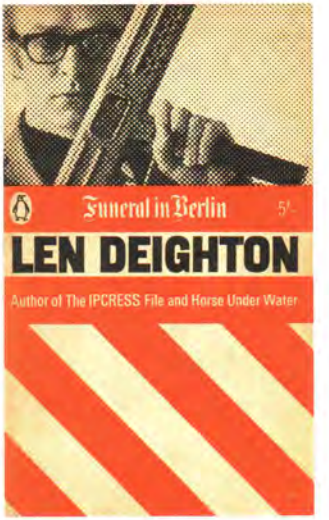
## БОЛЕЗНИ РОСТА

Коммандер заметил в 1960-м, что вклад дизайнеров в улучшение человечества не является их первейшей заботой. Но многие смотрели на дело иначе. Один обозреватель, откликнувшись на выход «17 графических дизайнеров Лондона» и книги о дизайне в Чикаго, усмотрел в обеих симптомы одной и той же болезни: «Неужели графическим дизайнерам Британии и Америки нечего предложить людям, кроме вещей самых поверхностных и преходящих? Эти книги выглядят, как советская пропаганда, выносящая приговор западному капитализму».

29 ноября 1963 года на многолюдном собрании Общества индустриальных художников, проходившем в лондонском Институте современного искусства, Кен Гарланд попросил в завершение встречи зачитать сочиненный им небольшой текст. Этот личный манифест, озаглавленный им First Things First («Обо всем по порядку»), был подписан Гарландом и 21 его коллегой, среди которых были Эдвард Райт, Энтони Фроссхауг, Джермано Фачетти[5], Кен Бриггс[6] и Робин Фьор[7].

В январе 1964 года Гарланд за свой счет напечатал 400 экземпляров, а затем текст растиражировали Design, Ark, SIA Journal и другие издания. Энтони Уэджвуд Бенн («Тони» Бенн)[8] поместил текст в своей регулярной колонке в The Guardian. Вкратце Гарланд в своем заявлении утверждал, что дизайнеры направляют непропорционально большие усилия на продвижение пустяков, в то время как куда более важные задачи — книги, указатели, каталоги, инструкции, учебные пособия, научные и промышленные издания — упускают из виду. «Мы надеемся, что наше общество устанет от хитроумных продавцов, гордых торговых агентов и скрытых увещевателей и, наконец, привлечет наши возможности на службу стоящим целям», — заключал он.

Другие дизайнеры также не скрывали своих тревог. Герберт Спенсер, отвечая дизайнерам, все более входящим во вкус самопродвижения, сетовал на засилье




Рэймонд Хоуки, обложка книги «Похороны в Берлине», издательство Penguin Books, 1966

[5] Джермано Фачетти (Germano Facetti, 1926–2006), итальянский дизайнер, возглавлявший службу дизайна в Penguin Books с 1962 по 1971 год. Именно Фачетти сумел создать традицию высочайшего уровня качества обложек у изданий Penguin.

[6] Кен Бриггс (Ken Briggs, 1931–2013), британский графический дизайнер, плакатист. На протяжении долгих лет делал афиши и программы для лондонского Национального театра, в общей сложности — несколько сотен работ.

[7] Робин Фьор (Robin Fior, 1935–2012), британский дизайнер, плакатист, типограф. С 1972 года жил в Португалии, где стал активным участником «Революции гвоздик» 1975 года, выпустив множество революционных плакатов.

[8] Энтони Уэджвуд Бенн, «Тони» Бенн (Anthony Neil Wedgwood «Tony» Benn, 1925–2014), британский политик, лейборист, многолетний депутат парламента, президент политической коалиции Stop the War.


first
things
first

A manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as:

cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, beforeshave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Edward Wright
Geoffrey White
William Slack
Caroline Rawlence
Ian McLaren
Sam Lambert
Ivor Kamlish
Gerald Jones
Bernard Higton
Brian Grimbly
John Garner
Ken Garland
Anthony Froshaug
Robin Fior
Germano Facetti
Ivan Dodd
Harriet Crowder
Anthony Clift
Gerry Cinamon
Robert Chapman
Ray Carpenter
Ken Briggs

Published by Ken Garland
Printed by Goodwin Press Ltd, London N.1

Кен Гарланд, дизайн-манифест First Things First, самиздат, 1964

«дизайнерских дизайнеров», создающих свои работы не с целью решения реальных проблем, а для того чтобы снискать одобрение своих коллег. «Они ориентируются более на моду, чем на убеждения, и стремительно подрывают основания и принципы дизайна двадцатого века».

## ОСОЗНАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СИЛЫ

В 1965 году на третьем конкурсе D&AD редко присваивамое золото досталось титрам Брауджона к фильму «Голдфингер», и два обозревателя журнала Design в один голос отметили, что высокие стандарты уже стали привычным достижением в этом виде дизайна «новой волны». Несмотря на это, оговаривались они, на выставке 1965 года, как и в предыдущем году, ощущается «пугающее отсутствие простых решений для простых проблем». Они [критики] предпочли бы видеть больше работ, значимых для общества в целом. Вместо этого выставка вновь оставляет «подавляющее впечатление напыщенного вздора и духовной пустоты».

Критика подобного рода эхом звучала из года в год. Но в то время как отдельные дизайнеры постоянно обращались к социально значимым проблемам, личной ответственности и обязательствам перед обществом, эта озабоченность очень ограниченно влияла на дизайнерский мейнстрим. Британская экономика переживала бум, Лондон раскачивался в свинге, и дизайн стремительно рос вместе с этой волной национального процветания и быстро растущего осознания своей звездной роли в этом мире, где имидж значит так много.

Дизайнеры неизбежно начинали мыслить категориями бизнеса, коллеги объединялись для совместного построения компаний, часть из которых в последующие годы сформирует становой хребет британского дизайнерского бизнеса: Main Wolff (1963, впоследствии — Wolff Olins), Minale Tattersfield (1964), Negus & Negus (1968). Ричард Негус[1], отвечая на публикацию First Things First в SIA Journal, выразил успокоительно-прохладное мнение об ответственности дизайнера. Под ним, скорее всего, охотно подписались бы многие из его коллег: «Дизайнер, будучи лишь дизайнером, отвечает перед своим клиентом за хороший дизайн, но не несет ответственности за развитие общества или воздействие на него рекламы».

[1] Ричард «Дик» Негус (Richard «Dick» Negus, 1927–2011), известный и коммерчески успешный британский дизайнер, его компания выполняла крупнейшие заказы британских компаний и институций. Был в хороших отношениях с Маргарет Тетчер.

Политически мотивированные дизайнеры, чьи карьеры начинались в 1950 годах, такие как Кен Гарланд, Ричард Холлис[2] и Робин Фьор, а чуть позднее — Дэвид Кинг[3], всегда стояли на стороне сути графического дизайна. В 1960-х Фьор и Гарланд создавали сильные, преимущественно типографические постеры, объявлявшие о демонстрациях и шествиях кампании за ядерное разоружение и «Комитета 100»[4], которые выводили эти темы в центр общественного внимания.

Более поздние постеры Дэвида Кинга против апартеида вдохнули новые силы в эту мускулистую, бьющую точно в цель, политически направленную эстетику своим тщательно проработанным конструктивистским подходом. Сама композиция рождала в них, возможно, наиболее мощные и графически узнаваемые формы политических плакатов, когда-либо создававшихся в Британии. В этих работах дышит самое страстное и личное чувство ответственности, что делает их маргинальными с точки зрения дизайна, который во главу угла ставит нужды бизнеса и превозносит, прославляет и награждает только те работы, что признаются эффективными в рамках этих бизнес-ограничений.

## ПОЯВЛЕНИЕ АНДЕГРАУНДА

Лишь малая доля этого диссидентского движения в независимом графическом дизайне регистрировалась в D&AD (хотя Фьор в 1960-х и был его членом), потому что мало кто из них участвовал в конкурсе и всерьез стремился к такого рода официальному одобрению.

Вопрос целеполагания, вопрос о сути и смысле графического дизайна, всегда был неизменным на всем протяжении его существования. Взгляд на дизайн как на деятельность по решению проблем противоречил более тонкому, личному, более эмоциональному и экспрессивному подходу. Чем точнее дизайн определяется в терминах, поддерживающих и помогающих разграничить существующие различные практики, тем выше вероятность, что самые нонконформистские, новаторские формы дизайнерского выражения выпадут из определения дизайна как такового, просто исчезнут из поля зрения профессионального «радара». К середине 1960-х Лондон стал сердцем, энергетическим центром международной контркультуры, влиявшим на все аспекты молодежной жизни: одежду,

[2] Ричард Холлис (Richard Hollis), одна из самых влиятельных фигур британского графического дизайна. Практиковал во множестве направлений, выполняя работы для «топовых» заказчиков самого разного профиля. Большую известность принес ему бестселлер «Графический дизайн. Краткая история».

[3] Дэвид Кинг (David King), практикующий графический дизайнер, специалист по айдентике и плакатам. Исследователь визуальной эстетики русских революций, большевизма, Советского Союза. Автор восьми книг на эту тему.

[4] «Комитет 100» (Committee of 100), британская антивоенная организация. Создана в 1960 году по инициативе 100 известных граждан Соединенного Королевства. Его члены придерживались ненасильственного сопротивления и гражданского неповиновения в антивоенной деятельности.

прически, музыку, модели сексуального поведения, потребление наркотических веществ...

Психоделические рок-группы, такие как Pink Floyd или The Crazy World of Arthur Brown, выступали в новых местах наподобие UFO и Roundhouse. International Times, журнал Oz и другие «подрывные» андеграундные издания можно было найти в книжном магазине и галерее Indica и других подобных ультрамодных местах. Новые графические стили, рождавшиеся из этой питательной среды, не имели ничего общего с заботами и предписаниями профессионального дизайна и ничем не были ему обязаны.

Красноречивый пример такого творчества — серия из примерно 40 психоделических постеров, созданная в 1967 году Майклом Инглишем и Найджелом Вэймутом, известными как Hapshash и Colored Coat[1]. Плакаты анонсировали рок-концерты и другие мероприятия.

## АВАНГАРД В МЕЙНСТРИМЕ

Джазовый музыкант и журналист Джордж Мелли, писавший в газете об этом кратком всплеске графической активности в момент ее высшего подъема, сделал три значимых наблюдения. Во-первых, андеграунд стал первым из популярных движений, выработавшим особые графические средства выражения. Мелли и предположить не мог в то время, насколько пророческим было его замечание.

Во-вторых, продолжал он, психоделические постеры были «не столько носителями информации, сколько рекламой трипа в искусственный рай». Иначе говоря, их манера коммуникации была основана скорее на предполагаемом опыте, чем на буквальном смысле, и, если зритель не обладал этим опытом, они представлялись ему бессмысленными. В-третьих, эти психоделические постеры теперь становились стандартом, который заставлял «большую часть современной коммерческой рекламы выглядеть неизобретательной и небрежной».

Все это — вновь критическое заключение человека, стоящего вне профессиональной дизайнерской «кухни» и смотрящего на графические коммуникации со стороны. Между тем большая часть дизайна 1960-х, казавшаяся для своего времени рискованной авантюрой, по крайней мере в Британии, сегодня выглядит

[1] Hapshash и Colored Coat — творческие псевдонимы арт-дуэта Майкла Инглиша (Michael English) и Найджела Вэймута (Nigel Waymouth), иллюстраторов и художников-портретистов, адептов хиппи-культуры в Британии.

безупречной классикой, так как эти подходы вскоре сделаются нормой, образцовыми графическими артефактами вошедшей в силу контркультуры.

Ранние выпуски журнала Oz (1967–1973), созданные Джоном Гудчайльдом[2], с работами Мартина Шарпа[3], австралийского художника, обретшего постоянное место жительства в Лондоне, отказались от швейцарской чопорной аккуратности. Для них характерен более многослойный и хаотичный подход к типографике, верстке, к использованию живого, трепетного цвета, смешению текста и образов, зачастую перекрывающих друг друга вплоть до почти полной неразличимости. Образность Шарпа, представленная в его постерах для UFO, Roundhouse и Дилана (последний был использован на обложке Oz), достигала электризующей остроты, с которой не могли сравниться никакие продукты дизайна для бизнеса. Шарп не рекламировал образ жизни — он демонстрировал состояние умов.

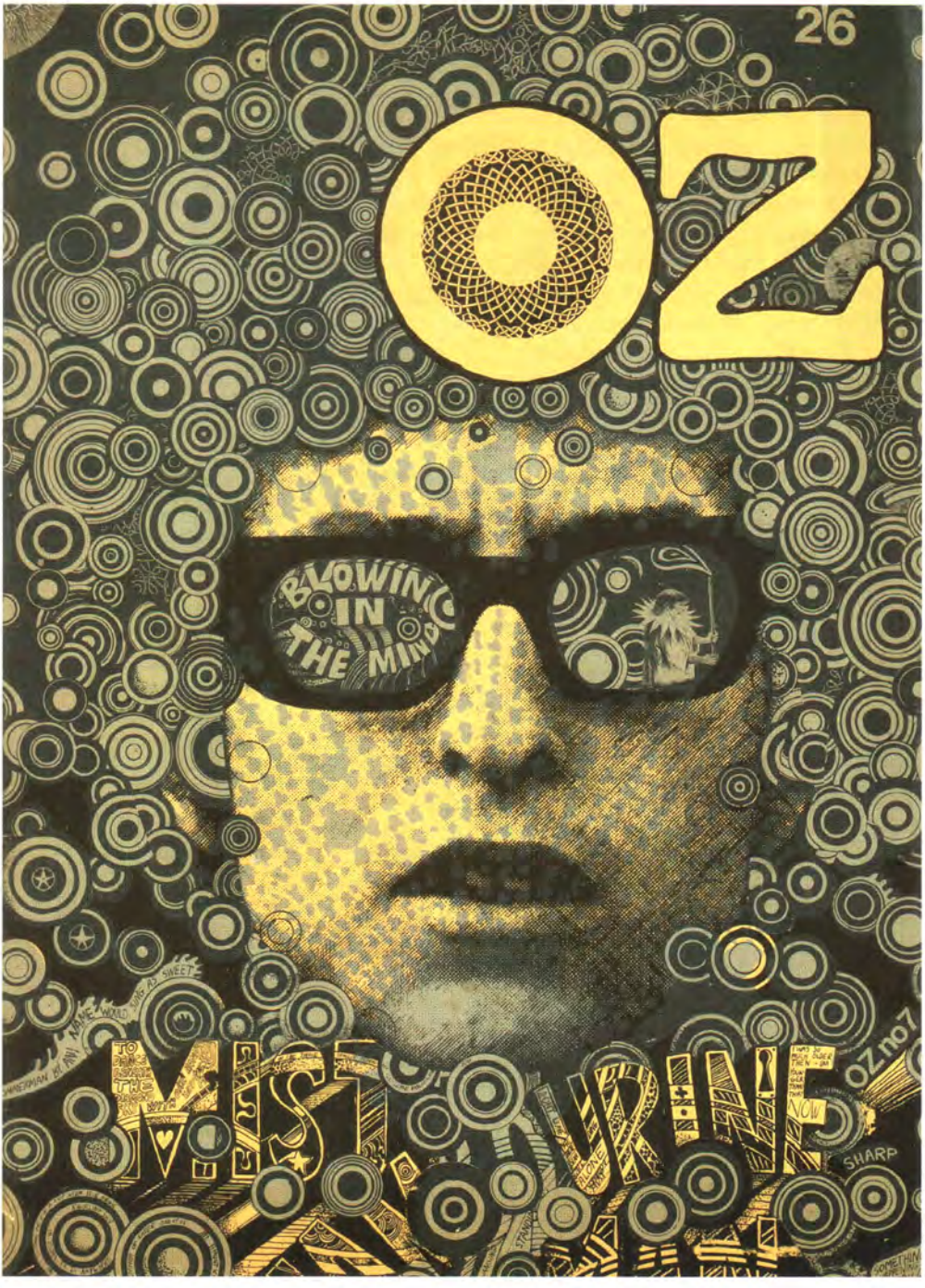
## ФЕНОМЕН МИРОВОГО МАСШТАБА

К концу 1960-х, после десятилетия интенсивного продвижения, британский графический дизайн утвердился в статусе мощного и значительного явления мирового дизайна. Шоу D&AD стали постоянной строкой в расписании спонсируемых промышленностью экспортных мероприятий наряду с индустриальными и торговыми международными ярмарками. При поддержке Британского Совета выставки D&AD экспонировались во Франции, Германии, Нидерландах, Швейцарии, Италии, Чехословакии, Индонезии и США.

В 1969 году Print, американский журнал о графическом дизайне, посвятил британским графикам специальный выпуск под заголовком Bold Britain. «Определенно, — писала редакция, — британский дизайн сегодня воодушевляет необычайно и готов отвечать самым высоким требованиям. Для тех, кто помнит, как недавно англичане выражали себя в графике посредством неровной смеси швейцарских и американских тенденций, станет сюрпризом развившаяся сегодня их неповторимая индивидуальность — крепкая, позитивная и полная жизни». И удивительно, продолжали редакторы, что этот подъем произошел на фоне неуверенности британцев как нации относительно своей идентичности и своей роли в мире.

[2] Джон Гудчайльд (Jon Goodchild, 1941–1999), журнальный дизайнер, арт-директор. Сотрудничал с Rolling Stone и другими популярными журналами тех времен. Современники отмечали его стремление разбивать стереотипы в работе с журналом.

[3] Мартин Ричи Шарп (1942–2013), австралийский художник, карикатурист, автор песен и режиссер. Не был разборчив в выразительных средствах, если они помогали донести идею. Использовал двусмысленности и шоковый контент.




Мартин Шарп, обложка седьмого номера подпольного журнала Oz. Ноябрь 1967 года

В примерах, иллюстрирующих выпуск, преобладала продукция прагматично-коммерческих дизайн-групп, специализирующихся на упаковке и создании проектов корпоративной идентичности: Кэйт Мергатройд[1] (приглашенный редактор выпуска), Wolff Ollins, Minale Tattersfield, Kinneir Calvert (Джок Киннер и Маргарет Калверт[2]), Klein Peters (детище Лу Клейна и Майкла Питерса[3]).

Выбивалась из этого ряда «новых профессионалов» нарядная фигура Алана Олдриджа[4], бывшего арт-директора Penguin Books и создателя иконического для 1960 годов кинопостера для уорхолловских Chelsea Girls. Он был своего рода звездой этого небосвода, а его иллюстрации представлялись одним из высочайших пиков моды. В статье «Дизайн сегодня: «новые профессионалы» председатель D&AD Эдвард Бут-Клибборн[5] (который останется в этом кресле на следующие двадцать лет) сообщал, что британский дизайн в прошлом был робок и вторичен. Он отмечал, что молодое поколение отшлифовало новую национальную идентичность и результатом этого для самого дизайна стал «новый, чисто британский стиль — раскованный, остроумный, интернациональный по облику и весьма воодушевляющий».

Интереснее другое предположение Бут-Клибборна: что ситуация в области коммуникаций становится столь подвижной и текучей, что само определение «дизайнер», возможно, утрачивает свой смысл. В каждом конкретном случае, утверждал он, дизайнер должен быть волен использовать видео или музыку или уходить в любую иную область, которая потребуется для решения данной коммуникационной задачи. «Старые ярлыки более не годятся, а новые нам не понадобятся. Требуется новый тип творческого человека, готового свободно использовать множество различных умений, который не будет знать никаких барьеров».

## МУЛЬТИДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ ДИЗАЙНА

Фигуры, представляющие «новый тип творческого человека», всегда формировались и действовали в европейском дизайне. В 1920 годах модернисты, такие как Эль Лисицкий, Родченко и Мохоли-Наги, легко пересекали границы, которые следующие, более профессионально ориентированные поколения

[1] Кэйт Мергатройд (Keith Murgatroyd), американский графический дизайнер, типограф, преподаватель. Исследователь британской культуры и дизайна 1960 годов.

[2] Маргарет Калверт (Margaret Calvert) и Джок Киннер (Richard «Jock» Kinneir, 1917–1994), британские дизайнеры, типографы, художники шрифта, признанные специалисты по системам навигации: среди их работ — проекты для крупнейших транспортных артерий и узлов Великобритании. Авторы множества шрифтов, использующихся в навигации и оформлении метро, вокзалов, аэропортов.

[3] Майкл Питерс (Michael Peters), «крестный отец британского дизайна», как неоднократно называли его в отрасли, специалист с богатейшей практикой и высоким авторитетом. Организовал за свою карьеру множество дизайн-студий, впоследствии приобретенных глобальными структурами. Кавалер ордена Британской империи.

[4] Алан Олдридж (Alan Aldridge), английский художник, иллюстратор и графический дизайнер. Известен, в частности, сотрудничеством с The Beatles и Apple Corps Ltd — созданной битлами многопрофильной мультимедийной корпорацией.

[5] Эдвард Бут-Клибборн (Edward Booth-Clibborn), издатель, редактор и автор множества книг о новом британском искусстве. Целый ряд этих книг удостоен престижных премий.

пытались превратить в бетонные ограждения, отделяющие одно медиа от другого или искусство от дизайна. В 1960 году выпускник Королевского колледжа искусств Джон Сьюэлл написал, срежиссировал и отснял 18-минутный сатирический фильм Everybody's Nobody, в котором его друг, художник Брюс Лэйси[1], сыграл роль робота.

Роберт Брауджон, учившийся у Мохоли-Наги в Чикаго, плавно переходил от графического дизайна к съемке фильмов. Многие дизайнеры, не исключая Брауджона, занимались фотографией, видя в камере еще один современный и насущный инструмент дизайнера вроде карандаша. Поп-арт-художник Питер Блэйк[2] охотно создавал иллюстрации для журналов и книжных обложек и был соавтором обложки для альбома Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band группы The Beatles (1967) — одной из известнейших дизайнерских работ десятилетия. Чистая, белая обложка Ричарда Хэмильтона[3] для следующего битловского диска под названием просто The Beatles (1968), в среде слушателей неофициально называемого «Белым альбомом», стала еще одним столь же смелым концептом.

В 1972 году вышла книга, рассматривающая размывание всех четких дефиниций как удобный рабочий принцип. В Art without Boundaries: 1950–70 («Искусство без границ: 1950–70») Джеральд Вудс[4], Филип Томпсон[5] и Джон Уильямс[6] не делают иерархических различий между рисованием, производством фильмов, фотографией, мультипликацией, печатанием поэзии и графическим дизайном. Томпсон и сам был дизайнером, членом D&AD, и на страницах книги плечом к плечу встали его коллеги — Бейли, Бердсолл, Брауджон, Crosby / Fletcher / Forbes (архитектор Тео Кросби[7] пришел на смену Гиллу), а также великие деятели кино: Антониони, Годар, Хэмилтон, Феллини и Кристо.

«Когда-то было легко провести грань между Художником и создателем коммерческого искусства, — писали авторы. — В наше время это не так просто. Качества, некогда отличавшие одного от другого, сегодня присущи им обоим... За какие-то последние двадцать лет эти барьеры были разрушены — и теперь лежат в развалинах». В главах о Флетчере и Форбсе авторы делают предположение, что их влияние на идентичность британского графического дизайна аналогично влиянию The Beatles на поп-музыку,

[1] Брюс Лэйси (Bruce Lacey), британский художник и актер-эксцентрик. В своих шоу использует сложные механизмы и роботов. Снялся в нескольких фильмах, в том числе в Help! вместе с членами группы The Beatles.

[2] Питер Блэйк (Sir Peter Thomas Blake), известный деятель британского поп-арта. Автор обложек множества музыкальных альбомов. Персональные выставки его картин проходили в самых престижных галереях Британии. В 2002 году посвящен в рыцари.

[3] Ричард Хэмильтон (Richard William Hamilton, 1922–2011), английский живописец и художник-коллажист. Его экспозиция 1955 года «Человек, машина и движение» рассматривается искусствоведами как одно из первых произведений поп-арта.

[4] Джеральд Вудс (Gerald Woods), британский художник, график, педагог, популяризатор, автор большого количества обучающей литературы в самых разных областях искусства.

[5] Филип Томпсон (Philip Thompson), дизайнер, художник-график, иллюстратор. В 1997 году удостоен звания «Королевский дизайнер» (Royal Designer for Industry).

[6] Джон Уильямс (John Williams), британский графический дизайнер, писатель, фотограф. Убежденный фрилансер.

[7] Тео Кросби (Theo Crosby, 1925–1994), архитектор, редактор и писатель, скульптор, дизайнер. Критик современного урбанизма. Самый известный проект Кросби, до завершения которого он не дожил, — воссозданный театр Шекспира «Глобус» в Лондоне.

и настаивают на аналогии между музыкальными и дизайнерскими группами 1960 годов. Это сравнение будет многократно повторяться в последующие годы и зачастую с сильным критическим оттенком.

Книга Art without Boundaries стала убедительным подведением итогов очень плодотворного периода в мировой культуре. Но в локальных условиях ситуация была если и не более жесткая, то по крайней мере куда более определенная, чем то размывание всех и всяческих границ, которое оптимистично подразумевалось в книге. В ранние 1970-е графический дизайн продолжил рост в качестве самостоятельного бизнеса. Компании, стартовавшие в это время, фундаментальным образом повлияли на развитие британского дизайна в последующие два десятилетия.

## ЭМОЦИЯ VS РАЦИО

В 1970 году Майкл Питерс основал Michael Peters & Partners, Линн Трикетт и Брайан Уэбб[8] открыли студию Trickett & Webb. В 1972 году Crosby / Fletcher / Forbes обрели нового партнера — промышленного дизайнера Кеннета Гранжа[9] и вместе с присоединившимся к ним в конце 1960-х Мервином Курлянски[10] составили Pentagram. К этому моменту уже было ясно, что на пути независимого дизайна встречаются некоторые проблемы. Оставаясь маленькой, студия рискует упустить крупных корпоративных клиентов, нуждающихся в более массированных формах поддержки. Однако расширение требует сухих бизнес-решений, и тогда есть риск упустить многие радостные аспекты, из которых, собственно, и состоит счастье быть дизайнером.

Решением Pentagram стало структурирование компании как собрания маленьких команд, действующих под одной общей крышей. Каждый из партнеров контролирует свои проекты и нанимает собственных помощников, а компания пользуется выгодами от объединения ресурсов, да и для потенциальных клиентов размеры компании выглядят впечатляюще. Возможности обмена опытом способны дополнительно усиливать междисциплинарные связи, описанные в Art without Boundaries. В первой книге Pentagram партнеры написали о своем амбициозном желании «стать универсальными людьми, обрести возможности, выходящие за рамки узкой специальности каждого в отдельности, и, используя их, взорвать границы специализации».

[8] Линн Трикетт (Lynn Trickett) и Брайан Уэбб (Brian Webb) — партнеры-сооснователи студии графического дизайна Trickett & Webb. Среди клиентов студии — British Airways, Volvo, Royal Mail, Penguin Books, BBC. В активе студии — более 100 престижных наград.

[9] Кеннет Гранж (Sir Kenneth Henry Grange), британский промышленный дизайнер. Полвека англичане растут в мире вещей, созданных Гранжем, — это и парковочные счетчики Venner, и ручки Parker, и камеры Kodak, и скоростные железнодорожные поезда. В 2013 году посвящен в рыцари.

[10] Мервин Курлянски (Mervyn Kurlansky), известный и плодовитый дизайнер, автор исследований, преподаватель, консультант. Сооснователь студии Pentagram. Общественный деятель, активный член Icograda, в 2003–2005 годах был президентом этой организации.

По большей части, однако, первая половина 1970-х годов не была сильным периодом в британском дизайне. Влияние рецессии, связанной с падением поставок нефти из арабских стран в 1973 году, привело к быстрому снижению размеров рекламных площадей в некогда пестрящих рекламой журналах и цветных приложениях. Nova, одно из графически блистательных изданий 1960-х, пришло в упадок и прекратило выходить в 1975 году.

Графический дизайн на глазах утрачивал витальность, остроумие и стремление к открытиям, которыми были отмечены наиболее яркие работы 1960-х годов. Простая графическая идея, еще недавно казавшаяся ключом к эффективной современной коммуникации, становилась сухой выхолощенной формулой. Возможно, компенсируя эти утраты, расцвела иллюстрация, и декоративная живость арт-нуво и арт-деко, ставшая характерной чертой контркультурного дизайна поздних 1960-х, продолжала определять визуальный дух эпохи, свидетельствуя об утрате веры в эстетические возможности дня сегодняшнего.

## КРИСТАЛЛИЗАЦИЯ СМЫСЛОВ

Серии обложек команды Bentley / Farrell / Burnett[1] для романов Ивлина Во, опубликованные издательством Penguin, объединяют тонкую типографическую стилизацию с нежнейшим рисунком и исключительными цветными иллюстрациями — картинки тридцатых годов, рассматриваемые под ЛСД. Такой безупречно цельный дизайн был редкостью, поскольку в данном случае дизайнеры были одновременно и создателями иллюстраций. Чаще же дизайнер выступал в роли поставщика заказанных образов, и в результате британский графический дизайн становился все менее графическим.

В 1940 годах плакатист создавал сложные художественные пространства, на которых леттеринг и образы были частью единого, цельного и эффектного выражения графической идеи. Акцент в 1970-е годы, напротив, делался на заказ иллюстраций, что привело к неизбежной сегрегации шрифта и картинки. Нечто подобное происходило и в рекламе, где текст и изображение заняли свои четко разграниченные места и роли.

Дизайн обложки, созданный в 1975 году Ричардом Холлисом для журнала Modern Poetry in Translation,

[1] Bentley / Farrell / Burnett — творческая коллаборация, образованная дизайнерами и иллюстраторами Питером Бентли (Peter Bentley), Майклом Фарреллом (Michael Farrell) и Стюартом Бернеттом (Stewart Burnett). Просуществовала всего несколько лет, но успела завоевать много профессиональных наград, в том числе два серебряных карандаша D&AD. Сегодня все члены троицы продолжают сольную карьеру.

Бентли / Фаррелл / Барнетт.
Обложка книги «Пригоршня пыли»,
издательство Penguin Books, 1972



напоминает о том пути, который утратили большинство британских графических дизайнеров этого периода. Сборник польской поэзии и по концепции, и по графическому стилю выглядит гораздо более европейским, нежели британским и начисто лишен избыточной декоративности и бесцельной причудливости, свойственных модному вкусу тех дней. Динамичная графическая конструкция Холлиса держится на тщательно выверенных соотношениях шрифта, образа, цвета, взаимодействиях свободного и занятого пространства, перекличках четырех повторяющихся деталей — фото человека, гуляющего с собакой.

Это прозрачная графическая идея в ее чистейшем смысле, хотя и не из тех, что в силу очевидности прочитываются с первого взгляда. Напротив, для вовлечения зрителя Холлис использует атмосферу, внушение и радость постепенного, виток за витком, распутывания загадочной геометрии обложки.

Требовалось что-то новое, способное зарядить британский дизайн энергией — и опять эта «подзарядка» была предоставлена молодежной культурой и поп-музыкой. Ряд наиболее любопытных и памятных графических образов начала 1970 годов были созданы как обложки для музыкальных дисков. Hipgnosis, основанный в 1968 году Торгерсоном[1] и Обри Пауэллом[2], преодолел визионерство психоделики классическим сюрреализмом своих основанных на фотографии обложках для альбомов Toe Fat (1970), Nice (Elegy, 1971) и Led Zeppelin (Houses of the Holy, 1973), в которых достигнут почти галлюцинаторный эффект присутствия.

## ЖИЗНЬ В НОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В 1972 году Николя де Вилль[3], работая с певцом Брайаном Ферри, стал арт-директором первой из серии обложек для Roxy Music, где идентичность группы выражалась посредством неизменного набора инструментов. На каждой из обложек была фотография гламурной модели (на четвертом альбоме — даже двоих) и название группы, набранное различными шрифтами, — название самого альбома никогда не появлялось на лицевой стороне. И эту недоговоренность мог заметить каждый. Этот род визуального постоянства позже станет хорошо узнаваемым, но для начала 1970-х это было новшеством и придавало группе артистической серьезности.

[1] Сторм Торгерсон (Storm Thorgerson, 1944–2013), британский фотограф, дизайнер, кинематографист. В 1968 году основал дизайн-студию Hipgnosis. Автор большинства обложек альбомов Pink Floyd. Кроме того, работал с Led Zeppelin, Scorpions и другими музыкантами.

[2] Обри Пауэлл (Aubrey Powell), «соратник» Сторма Торгерсона по студии Hipgnosis. Впоследствии — продюсер в области клипмейкерства и генератор полноценных концепций для музыкальных концертов. Так, в 1989 году Обри выступил арт-директором мирового тура Пола Маккартни, разработав дизайн сцены и декораций, видеостен и визуальных эффектов.

[3] Николя де Вилль (Nicholas de Ville), один из наиболее плодовитых и продуктивных дизайнеров обложек музыкальных дисков, востребованный у исполнителей прогрессивного арт-рока.




Ричард Холлис. Обложка журнала Modern Poetry in Translation, номер 23/24. Весна 1975 года




Обложка пластинки Toe Fat, Hipgnosis. Parlophone, 1970

Ферри учился у Ричарда Хэмильтона в Университете Ньюкасла и принес в дизайн семиотическое понимание визуальных образов, которому станет учиться уже у него следующее поколение графиков. История панка и «новой волны» 1970 годов пересказана многократно, но ее значение для развития британского дизайна переоценить невозможно. Анархический дух самоутверждения, присущий панк-культуре, как и во времена андеграунда 1960-х, захлестнул музыку, моду, дизайн, торговлю, общественные взгляды и стиль жизни.

Вновь, как и прежде, он продемонстрировал, что культура — это не просто блюдо, сервируемое «профессионалами» для пассивной аудитории потребителей, но то, что самостоятельно и создается молодыми — по-своему и для самих себя. Хотя независимый дизайнерский истеблишмент (Холлис, Кинг, Марчбэнк[1]) производил вполне достойные работы, а Марчбэнк пользовался особенной известностью как дизайнер обложек для лондонского журнала Time Out, всерьез влиять на курс развития графического дизайна они не могли.

«Музыкальные» дизайнеры, вышедшие на авансцену в конце 1970-х, начиная с Джейми Рейда[2], поставщика хаотичной коллажной графики для Sex Pistols, самой известной из панк-групп, пользовались преимуществами обоих миров. Они получили значительную свободу, их работы воспринимались как находящиеся на самом передовом рубеже визуальной поп-культуры, однако они дистанцировались от приземленного дизайнерского бизнеса.

Один из самых оригинальных дизайнеров 1970-х, Барни Баббл[3], принадлежал тому же поколению, что и Марчбэнк, и так же обладал опытом работы для андеграундной прессы. Его первым местом работы в середине 1960 годов стала Conran Design Group Теренса Конрана[4], где Баббл занимался проектами для Habitat — модных магазинов предметов домашнего обихода. Вскоре он оставил эту работу, предпочитая идти собственным путем, и даже перестал подписывать свои работы, хотя и заметил однажды, что считает коммерческий дизайн высшей формой искусства. Его проекты для хиппи-рок-группы Hawkwind в начале 1970-х годов сильно воздействовали на становление дизайнера Малькольма Гарретта[5], да и Невилл Броуди[6] признавал влияние на него этих работ «новой волны».

[1] Пирс Марчбэнк (Pearse Marchbank), графический дизайнер, иллюстратор, в течение 13 лет работал в журнале Time Out. По мнению авторов журнала Blueprint, Пирс — мастер «бесшовного слияния слов и образов».

[2] Джейми Рейд (Jamie Reid), английский художник, анархист, близкий к ситуационистам — международной организации анархистов-интеллектуалов и художников. Оказал сильное влияние на формирование панк-эстетики.

[3] Барни Баббл (Barney Bubbles, 1942–1983), радикальный английский художник-график, музыкальный дизайнер, режиссер видеоклипов. Покончил с собой, отравившись газом.

[4] Теренс Конран (Sir Terence Orby Conran), английский дизайнер, ресторатор, бизнесмен и писатель. Почетный доктор архитектуры. С 1956 года работал как дизайнер, а запустив собственную линейку мебели, занялся торговлей.

[5] Малькольм Гарретт (Malcolm Garrett), британский графический дизайнер, много сотрудничающий с музыкантами. Один из пионеров различных технических новаций, с начала 1990-х погружен в мир интерактивных технологий.

[6] Невилл Броуди (Neville Brody), графический дизайнер, типограф и арт-директор, специалист в области стратегии продвижения бренда, консультант по брендингу. Среди его клиентов — BBC, Nike, Kenzo, Microsoft, The Times. Также см. стр. 84, статья «Меняем мир, в котором мы живем», автор — Невилл Броуди.

·CLOSER·



Питер Сэвилл и Мартин Эткинс.
Обложка пластинки Closer группы Joy Division. Factory
Фотограф: Бернар Пьер Вольфф, 1980

Бабблз был уникален в своей способности мыслить графическими образами и, в отличие от множества дизайнеров, одинаково легко создавал их в различных стилях, виртуозно и легко играя ими, но неизменно оставаясь узнаваемым — собой.

## КАК ВПИТАТЬ ИСТОРИЮ ИСКУССТВ

В конце 1970 годов графический дизайн начал еще более отчетливо разделяться на отдельные жанры — фрагментация, последствия которой ощутимы по сей день. Дизайнеры, создававшие обложки музыкальных альбомов, такие как Гарретт, Броуди, Питер Сэвилл[1] и Воган Оливер[2], обучались дизайну в колледже и могли идти хорошо протоптанным путем, начиная с позиции младших дизайнеров в крупных дизайнерских компаниях, прежде чем, возможно, когда-нибудь, во благовременье, открыть собственную фирму. Оливер следовал этому пути, возможно, точнее всех, проработав два года в Michael Peters & Partners, где приобрел опыт использования типографики в упаковке, который он вскоре и применил в своем деле. Остальные работали на лейблы студий звукозаписи: Гарретт — для Radar Records и Virgin; Сэвилл — для Factory и Dindisc; Броуди — для Stiff и Fetish. Чуть позже, в 1983 году, Оливер успел вскочить в свой вагон на 4AD Records в должности штатного дизайнера.

Главным устремлением этих людей было не стать отстраненными профессионалами, наилучшим образом решающими проблему, а полностью включиться в среду, субкультуру — музыкальную сцену, которой они служили со страстью. Они намеренно рвали свои связи со все более избитыми и, по их мнению, бессмысленными формулами основанного на идее коммерческого дизайна. Гарретт и Сэвилл, однокашники по школе и колледжу, как, впрочем, и Броуди, черпали вдохновение не у предыдущих поколений дизайнеров или таких героев, как Рэнд или Басс, но в поп-арте и творчестве модернистских типографов 1920 годов. Их конституцией стала книга Герберта Спенсера Pioneers of Modern Typography (1969). Еще студентом Гарретт глубоко увлекся сюрреализмом и дада; Броуди интересовался дадаизмом, Оливер — сюрреализмом. В середине 1970-х, живя в Ирландии, Бабблз также отдал торопливую и запоздалую дань кубизму, дада, конструктивизму и другим великим движениям в искусстве XX века.

[1] Питер Сэвилл (Peter Saville), «музыкальный» дизайнер, один из наиболее заметных постмодернистов, чуждый, однако, имитаций, пародийности, излишней эклектичности. Оформлял альбомы Ultravox, Roxy Music, King Crimson, Питера Гэбриела, Пола Маккартни.

[2] Воган Оливер (Vaughan Oliver), английский графический дизайнер. По мнению исследователей, один из тех, кто подготовил и произвел «графическую революцию» на рубеже 1980-х и 1990 годов и задал вектор развития целому поколению дизайнеров.

Наиболее продуманным и детализированным стало заявление о намерениях Броуди. Ни один молодой британский дизайнер этого периода не позволил себе столь откровенной и последовательной публичной критики общего направления, которым шел дизайн. Если судить происходящее по счетам тех дней, работа Броуди оказала такое стилистическое воздействие на его современников, что затушевала его основные цели. Броуди демонстрировал талант в живописи и уже был готов к изучению изящных искусств, но в конце концов сделал выбор в пользу графического дизайна, полагая искусство слишком элитарным, а он нуждался в аудитории вне галерейных стен. «Почему вы не можете применять живописные подходы в печатных медиа?» — вопрошал он. Его мечтой было вернуть утраченные современными коммуникациями гуманистичность и ценность личностной индивидуальности.

## ДИКТАТУРА ДИЗАЙН-ЛЭНДА

Следы человеческой руки, текстуры ручной работы, характерные для множества его проектов начала 1980-х, — лишь один из путей. Броуди критиковал убожество фальшивых рекламных образов, отвергал подход к дизайну как алгоритму решения проблем, которому его учили в Лондонском колледже печати, бросал вызов идее дизайна как нейтральной коммуникации. «Коммуникация существует еще на множестве уровней, кроме простого сообщения идеи, но я не могу смотреть на нее, как на problem-solving, — объяснял он. — Вы стали учеными, технарями, оказывающими услугу. Это разрушает эмоцию коммуникации, которая важней всего, ее отсутствие чувствуется с первого взгляда. Вы же не смотрите на живопись как на решение проблем. Если вы подходите к дизайну с точки зрения решения проблем, то вы коммуницируете проблему как таковую».

Броуди предпочел работать в музыкальном бизнесе, поскольку считал его единственным полем деятельности, дающим возможность экспериментировать. Многие представители его поколения разделяли часть его выводов. Но никто, кроме него самого, не пытался настойчиво, каждым своим высказыванием проводить идею о том, что дизайн может быть носителем персональной точки зрения его создателя. Это не было похоже ни на способ мышления, ни на способ высказывания его времени.

Позиция арт-директора в журнале The Face с 1982 по 1986 год сделала Броуди известнее всех дизайнеров — современников и предшественников, а его влияние дополнительно укрепила выставка-ретроспектива 1988 года в лондонском Музее Виктории и Альберта. В конечном счете его пример в качестве мировой звезды и совершенно нового типа — роль, которой сам он не придавал большого значения — оказался по меньшей мере столь же значимым, как и его работа.

В 1980-х все, о чем грезили «новые профессионалы» 1960 годов, стало явью. Дизайнеры настаивали, что хороший дизайн способен продавать — и к 1980-м многие промышленники и торговцы были убеждены в этом. Одержимость дизайном стала столь всеобъемлющей (если не невротической), что раньше, чем эти годы закончились, их окрестили «десятилетием дизайна».

«Дизайнерский вкус правит в печатных медиа для среднего класса, особенно в журналах, — писал маркетолог Питер Йорк[1] в 1984 году. — Внешний вид почти всего, что вы покупаете, читаете или смотрите, отражает не столько мир, в котором это создавалось, сколько Дизайн-лэнд». В середине 1980-х дизайн-консультации разного рода и уровня имели суммарный оборот около 1,1 млрд фунтов, а экспортные операции в области дизайна приносили 175 млн фунтов. (К 1995 году экспорт подрос до 350 млн, и примерно 12 млрд тратилось в стране на дизайнерские услуги.)

## БОЛЬШИЕ И МАЛЫЕ

Дизайн-лэнд был сияющим королевством ролодексов[2] и филофаксов[3], ручек Mont Blanc и зажигалок Zippo, матово-черных ламп Tizio и трубчатых стальных стульев Марселя Брюера. Обозреватели дизайна вынесли по видимости неоспоримый вердикт, что выбор человеком того или иного артефакта безошибочно указывает на то, кто этот человек. Особое внимание к ярлыкам, таким как Levi's и Dr Martens, Armani или Comme des Garçons, — индикатор возросшей осведомленности о брендах, которая к 1990-м разрастется в глобальный феномен. Журналы о стиле, такие как D и The Face, пестовали вкусы интересующейся дизайном молодежи, и статьи о графических дизайнерах — Бабблзе, Гарретте, Сэвилле, Джейми Рейде — составляли большую часть редакционного портфеля.

[1] Питер Йорк (Peter York), бизнесмен, консультант в области маркетинга и менеджмента, автор, телеведущий, колумнист журналов GQ и Management Today. Авторитетный специалист в области исследования социальных трендов.

[2] Rolodex — настольная картотека, вращающийся перекидной каталог. В англоязычных странах некоторое время словом «ролодекс» обозначали любой персональный органайзер, выполняющий функции картотеки.

[3] Filofax — название британской компании, выпускающей широкий спектр бизнес-гаджетов «докомпьютерной» эры: органайзеры, записные книжки. Слово «филофакс» для британца недавних времен было нарицательным, как сейчас «молескин».




Невилл Броуди, обложка журнала
The Face, № 39
Фотограф: Кевин Камминс
Июль 1983 года

К середине десятилетия «раздвоение» дизайна приняло острую форму. В то время как одни дизайнеры по-прежнему предпочитали работать в одиночку или в командах из двух-трех человек, как их предшественники 30-40 лет назад, крупные дизайнерские компании, как Conran & Fitch, Michael Peters & Partners, могли нанимать до 100, а то и 150 человек. В 1983 году последняя разместила акции компании на Лондонской бирже. К концу десятилетия, незадолго до краха этого пузыря и выставления имущества на торги, в компании было более 700 наемных сотрудников по всему миру.

Кен Гарланд в 1985 году размышлял над дилеммой, известной с XIX века, — выбором между ремеслом и торговлей, индивидуальной деятельностью и корпоративной активностью. Гарланд решил вопрос в пользу одинокого творчества — индивидуальной активности. Для него было более приемлемо взаимодействие глаза в глаза с руководителями организаций, и если это означало, что его маленькая компания будет работать для небольших и средних клиентов, — что ж, тем лучше. Его тревожило, что в новом, поляризованном дизайнерском ландшафте 1980 годов труднее всего придется дизайн-студиям средних размеров. Исчезновение в результате поглощений и слияний многих их естественных клиентов — среднего размера бизнесов, может принудить небольшие студии к борьбе с крупными дизайнерскими компаниями за крупных же клиентов, не способных отнестись с пониманием к ценностям и способам работы независимых дизайнеров.

## СЛОВО ТИПОГРАФАМ

В некоторых дизайнерах всеобъемлющий, тотальный триумф дизайна рождал потребность в аскетизме, очищении практики и парадоксальным образом уводил их в направлении модернизма. Парадоксальном — потому что в это десятилетие постмодернизм был у всех на устах, а старые верования и ценности модернизма казались архаикой, атакуемой со всех сторон. Броуди отшатнулся с отвращением, когда стало видно, как его дизайн делается модным мейнстримом, особенно в рекламе. Отшатнулся до перехода к Helvetica на страницах журнала Arena, запущенного в 1986 году. Это было отречением — хотя, как оказалось,




Кен Гарланд (справа) в компании прогрессивных музыкантов Колина Бейли (слева) и Питера Коула (в центре) в студии Ken Garland & Associates в Лондоне, 1982

и временным — от всего личного, экспрессивного, живописного и откровенно постмодернистского в его работе.

В том же году команда из четырех человек 8vo запустила издание Octavo — планировалось, что и выпусков его выйдет восемь. Двое из них, Хамиш Муар[1] и Саймон Джонстон[2], учились в Kunstgewerbeschule (Школе прикладных искусств) в Базеле у Вольфганга Вайнгарта[3] — одного из самых влиятельных типографов минувших сорока лет. Требования 8vo к типографической строгости и чистоте, да еще и выраженные с бескомпромиссностью манифеста, были неслыханными для современного графического дизайна Британии.

«Наши работы — это не просто механизм донесения «рациональных идей», они строятся в первую очередь на формальных соотношениях между видимыми компонентами. А дизайн, основанный на идеях, отодвигает визуальные и эстетические соображения на второй план», — объяснял Джонстон. Алмазной точностью и красотой макета, безупречностью типографики Octavo мгновенно напоминал о международном швейцарском стиле 1950 годов, отсылая прямиком к работам Энтони Фросхауга — его имя и появляется в статье первого же выпуска издания.

Во вступительном слове редакции 8vo спешат дистанцироваться от того, что они полагают провалом британского дизайна и культуры: «...(нам вряд ли удастся наполнить 8 выпусков издания примерами хорошей британской типографики. Национальное уважение к традициям, наша ностальгия, чувство стиля и наша любовная связь с симметрией делают это практически немыслимым). Как редакторы мы стоим на глобальных, модернистских позициях. Это необходимо Англии». Octavo явился вдруг и как бы ниоткуда, но его качество и чувство предназначения мгновенно сделали его авторитетным изданием. О 8vo рассказывали в программе BBC2 об искусстве, сравнивая их с творчеством Броуди, с точки зрения создателей программы — образцом всего, что пошло не так в британском графическом дизайне.

## ПОДЪЕМ НОВОЙ ВОЛНЫ

Люди «новой волны» нарушили общее равновесие в дизайне Британии, открыв пути для развития и большего разнообразия эстетических подходов.

[1] Хамиш Муар (Hamish Muir), дизайнер, типограф, автор множества акцидентных шрифтов. Основатель независимого издательства Outcast Editions, специализирующегося на интерактивных электронных книгах.

[2] Саймон Джонстон (Simon Johnston), британский и американский дизайнер, среди клиентов — множество организаций из сфер культуры и искусства. Обладатель ряда престижных наград, в том числе премии Американской ассоциации музеев.

[3] Вольфганг Вайнгарт (Wolfgang Weingart), всемирно известный графический дизайнер и типограф. Оценивая его работу в швейцарской типографике, исследователи называют его «отцом новой волны».




Саймон Джонстон, Марк Хольт, Майкл Бурке и Хамиш Муар из 8vo. Обложка первого номера самиздатовского журнала Octavo, 1986

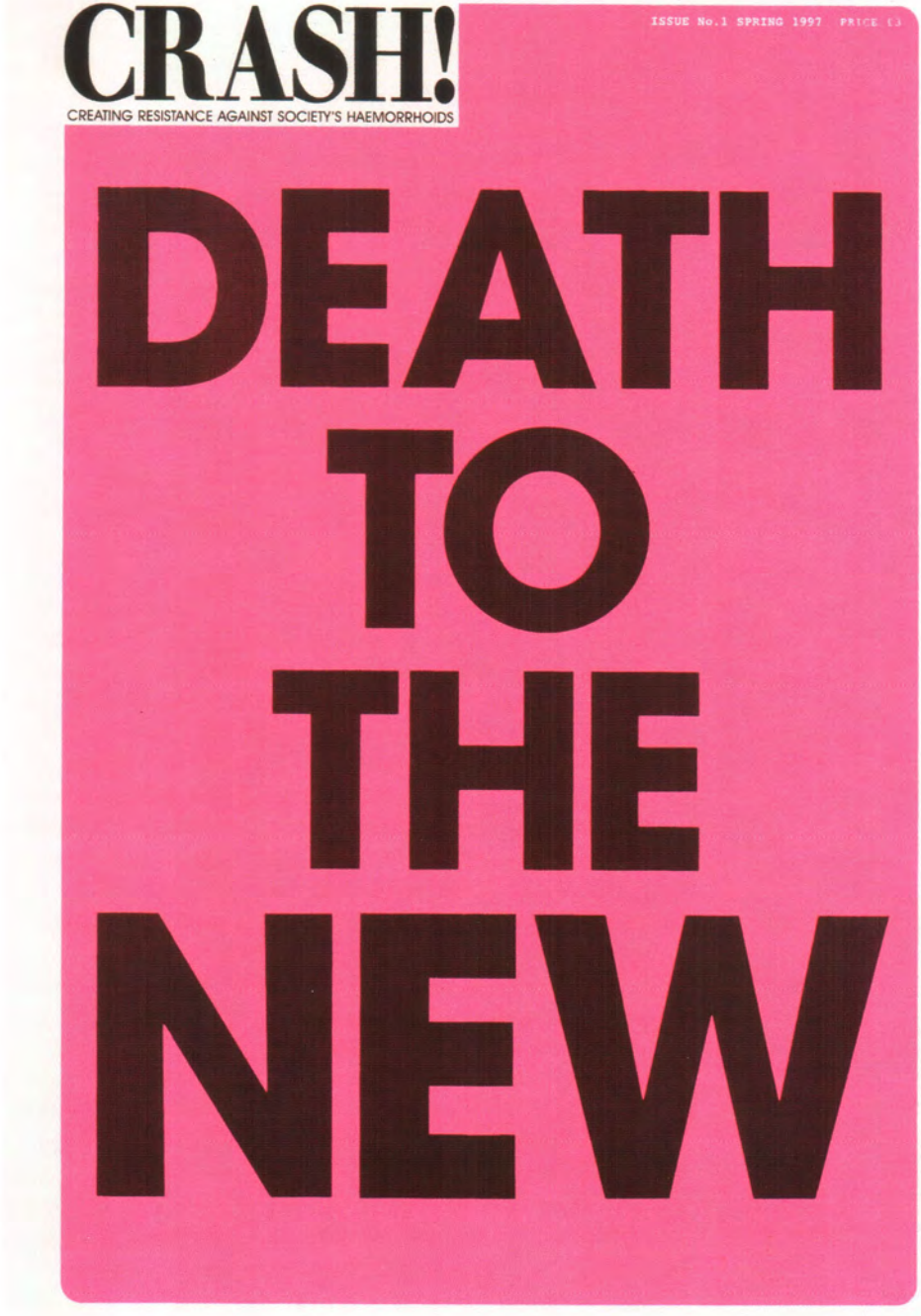
Вновь обретали утраченное влияние европейские тенденции, более десятилетия игнорировавшиеся мейнстримом. Одни дизайнеры заново оценили модернизм, другие искали вдохновения в датском графическом дизайне, приглядываясь к работам Герта Дамбара[1].

Дамбар учился в Королевском колледже искусств с 1964 по 1967 год, а в 1980-х его студия часто завоевывала награды D&AD, что сделало Studio Dumbar широко известной в Британии. С 1985 по 1987-й Дамбар увеличил свое влияние, став профессором в RCA и читая там курс графического дизайна. В работах его студии сочетались типографическая рассудочность модернизма и совершенно неожиданные элементы — эмоциональные, спонтанные и странные, особенно в использовании фотографии. Самым поразительным для британских дизайнеров было то, что он достигал этой невиданной свободы даже в работах для самых осторожных клиентов. В его порфолио соседствовали работы для небольших творческих организаций и проекты, выполненные им для публичных государственных, общественных институций и корпоративного сектора.

Независимые дизайнеры, появившиеся в конце 1980 годов, могли только мечтать о таком круге клиентов. В этом смысле дизайн совершил полный круг: такие команды, как Fletcher / Forbs / Gill, воспринимали широкую клиентскую базу как нечто само собой разумеющееся. Затем Гарретт, Сэвилл и Броуди верно сообразили, что музыкальный бизнес способен дать им наибольшую свободу. Спустя 10 лет, когда о дизайне не думал только ленивый, показалось на время, что смелые дизайны можно делать для куда более широкого круга клиентов.

Новое поколение понимало опасность узкой специализации — люди уже видели, как дизайнеры уровня Сэвилла и Гарретта мучительно пытались убедить клиентов из немузыкальных кругов, что их навыки применимы также и в других областях дизайна. Дизайнеры конца 1980-х разделяли убеждения «новой волны» 1970 годов в том, что дизайн может быть персонифицированным, имеет право на эстетический поиск и даже авантюру, не должен сводиться к конформизму графической идеи, авторитарному, вымученному и косному.

[1] Герт Дамбар (Gert Dumbar), голландский дизайнер, преподаватель, активный член профессионального сообщества. Занимал должности президента Британской ассоциации дизайнеров и арт-директоров, председателя Голландской ассоциации дизайнеров-графиков. Обладатель множества почетных должностей в различных институтах.




Скотт Кинг. Обложка первого номера самиздатовского журнала-манифеста Crash! Весна 1997 года

На это поколение тоже сильно повлияла книга Pioneers of Modern Typography — у них находила отклик ее формалистическая смелость, ее динамизм и пластичность. Неважно, питалось ли их вдохновение работами Вайнгарта или Дамбара, происхождение его было модернистским, и источник его таился в 1920 годах. Впрочем, были серьезные отличия от требований, предъявлявшихся к дизайну Гарландом или Броуди и связанных с их политическими убеждениями и личными особенностями взглядов. Дизайнеры поздних 1980-х настаивали на свободе эстетического самовыражения, как Дамбар, но помимо этого большинство из них не стремились «сказать» что-либо своими работами. Они были склонны объяснять свои методы в вечных для дизайнеров терминах клиентской эффективности — просто их понимание того, что может быть эффективным, уже изменилось.

## НАЧАЛО «ВЕЛИКОЙ ЦИФРОВОЙ»

К концу 1980 годов новый мощный фактор стал драйвером перемен в дизайне: компьютер. Британские дизайнеры не спешили первыми пасть в объятия Apple Macintosh. Американцы — например, Эйприл Грейман[1] и Руди Ван дер Ланс[2] — приобрели «Маки» еще в 1984 году, тотчас после их появления, и немедленно принялись разрабатывать ниву компьютерной графической эстетики. В Великобритании даже Броуди, решительный защитник цифровой эстетики и основатель журнала о шрифтах Fuse (1991), начал экспериментировать с Macintosh не раньше 1988 года.

Хотя все и предполагали, что его угловатые шрифты для The Face сделаны на компьютере, в действительности они были «ручными». Дизайны первых выпусков 8vo также были собраны с использованием наборных досок, которые поставлялись из типографии, а размещались намеренно вручную для создания художественного эффекта. Этим же типографически интригующим путем шла Why not Associates в своих ранних работах, созданных в 1987 году Дэвидом Эллисом[3] и Эндрю Альтманом[4] после их выпуска из RCA, где они обучались у Дамбара. Однако во всех трех случаях вновь открытые дизайнерами возможности графической компьютерной обработки подтолкнули к развитию гораздо

[1] Эйприл Грейман (April Greiman), американский дизайнер, «королева новой волны». Снискала славу прогрессивной деятельницы: одной из первых освоила компьютер, способствовала популяризации термина «визуальные коммуникации». Награждена медалью AIGA и премией Chrysler Awards за инновации в дизайне.

[2] Руди Ван дер Ланс (Rudy Van der Lans), голландский графический дизайнер и типограф. Соучредитель цифровой словолитни Emigre, разрабатывающей пользовательские шрифты.

[3] Дэвид Эллис (David Ellis), сооснователь студии Why not Associates, дизайнер, типограф. Для Эллиса организация компании стала возможностью создавать и популяризировать радикальный дизайн, отличный от работ тогдашних флагманов отрасли.

[4] Эндрю Альтман (Andrew Altmann), сооснователь студии Why not Associates, дизайнер, типограф. Считает типографику основой фирменного почерка многопрофильной студии, в какой бы области и с какими бы специалистами она ни сотрудничала.

более сложных графических и шрифтовых конструкций, чем те, которые можно получить «ручными» средствами.

Броуди вернулся к живописным корням, воодушевился идеей о шрифтах как коллекции абстрактных значков. Типографика 8vo стала плотнее, более компактной и заряженной до предела экспрессивной энергией и напряжением форм. Создания Why Not были диковатыми скоплениями блуждающих букв, нерегулярных форм и сбившихся с пути, перемешанных или распадающихся строк. Это был плевок в лицо всем инструкциям, которые дизайнер выслушивал прежде — о необходимости минимизировать избыточное и очищать сообщение до лаконичной сути, но это отнюдь не было столь неуправляемым порывом, каким казалось на первый взгляд. Такие дизайны, как папка Why Not для департамента визуальных искусств Art Council, созданная в 1991 году, были безупречно сбалансированными графическими структурами. Дизайнеры не сомневались ни секунды, что зритель разделит их наслаждение дерзкой игрой с формами, а щедрая графическая избыточность точно отражает основные ценности и цели клиента.

## НОВАТОРЫ И КОНСЕРВАТОРЫ

Динамика развития британского дизайна порождала споры и противоречия с начала 1980 годов. Старшие дизайнеры, обучавшиеся в 1950-1960-е годы, смотрели с недоумением на работы «новой волны», полагая их лишенными сути стилистическими изысками. Для многих случаев это не было ни верно, ни справедливо, но в этих обвинениях было зерно культурного смысла. Эти подходы в основном пестовались в стильных журналах, а такие издания, как The Face, были порабощены идеей стиля как проводника индивидуалистического выражения.

Стиль стал вопросом общественной повестки дня, и даже левые порой задумывались, а не пора ли «принарядить» их политические месседжи более стильно. Правдой было и то, что работы Сэвилла, Броуди, Оливера и им подобных своим влиянием были обязаны их эстетическим качествам. Если Оливер использовал обрывок японской бумаги, чтобы создать область визуальной текстуры на обложке музыкального диска, это было очевидно стилистическое решение. Мало того, если он делал это неоднократно и использовал другие

подобные текстурные приемы как часть своего визуального репертуара, значит, это можно рассматривать как один из аспектов его персонального стиля.

Однако согласно риторике problem-solving (решения задач) персональный стиль в лучшем случае отвлекает от стоящих перед дизайнером насущных коммуникационных задач, а в худшем — вообще никому не нужен. В 1962 году Энрион выступил с предупреждением «дизайнеров, которые страдают чрезмерной озабоченностью самовыражением и навязывают решения проблем, в которые даже не дают себе труда вникнуть».

Поколению визуальных коммуникаторов такие настроения были очень близки: после долгих лет самоотверженного «решения проблем» обрушившийся вал визуально экспрессивных работ, безошибочно опознающихся как «броудианские» или «сэвилловские», вызывал у них раздражение и досаду. Знаковый момент наступил, когда в 1990 году Сэвилл присоединился к Pentagram. Это предполагало, что партнеры-владельцы одного из бастионов шестидесятников, «решателей проблем», осознали, что его работа, похоже, не просто бессмысленное манипулирование стилем, а основана на неких идеях и здравом рассуждении.

## В НОВОМ МИРЕ «ВИЗУАЛОВ»

Те, кто к началу 1990 годов уже относился к эксцессам стиля с подозрением, загадочные компьютерные дизайны восприняли как воплощение всех худших тенденций. И вновь в атаку поднялся Гарланд — один из самых упорных и требовательных обозревателей графического дизайна на протяжении четырех десятилетий. Для своей статьи в Design он избрал мишенью два актуальных журнальных проекта, как пример типографической глупости и тривиальности. Одним из них оказался дизайн выпуска Issue, созданный в студии Cartlidge Levene[1] и опубликованный Музеем дизайна. В нем сетка декоративных строк в разных направлениях пересекала страницы, пронзая все на своем пути.

Вторым стал Octavo, который Гарланд поначалу поддерживал, хоть и с оговорками, и где теперь обнаружил, что «вся зарождающаяся манерность, присутствовавшая в нем с самого первого выпуска в 1986 году, ныне

[1] Cartlidge Levene, лондонская студия, основная специализация которой — айдентика и системы пространственного ориентирования. Основатели — Иан Картлиддж (Ian Cartlidge) и Адам Левин (Adam Levene).




Cartlidge Levene. Обложка журнала Design Museum, шестой номер
Фотограф: Ричард Дж. Барбридж
Весна 1991 года

вылилась в подлинную чудовищность. Если и было в нем мало-мальское уважение к тексту, то теперь оно исчезло окончательно». В пресловутом развороте, показанном в Design, эссе Type and Image Бриджит Уилкинс[1] было нарезано на фрагменты и перемешано в буйстве яркого разноцветного шрифта.

Эта статья, полностью перепечатанная на обороте как нормальный линейный текст, была подана, как намеренная и отчаянная провокация, адресованная тем, кто покупает Octavo не для чтения, а лишь для того, чтоб насладиться цветущей щедростью его дизайна и качеством печати. «Сетка, отцентрованные заголовки и формулы верстки играют роль смирительной рубашки, — пишет Уилкинс, — и она используется всякий раз, когда удобство прочтения делается приоритетным, а новизна визуальных интерпретаций отодвигается на второй план. Чтение должно быть соблазнительным и увлекающим, стимулировать и визуальное чувство, и интеллект. В одном только Лондоне более девятисот компаний, занимающихся дизайном. Они дают себе полную волю в дизайне и тормозят визуальную грамотность».

Слова Уилкинс резюмировали общее для многих графических дизайнеров ощущение, что дизайн способен играть в коммуникациях еще большую роль, чем отводит ему привычная иерархия. Другие, как обычно, сомневались в этом. «Вся эта огнедышащая полемика, похоже, затеяна лишь для того, чтобы разнести мольбу графических дизайнеров о возможности быть услышанными, заявить о своем присутствии». Но даже если допустить, что это так — а для этого придется полностью отказать дизайну в способности к позитивной коммуникации, — эта «мольба» была необходимым ответом на развитие роли дизайна. Если Кристофер Букер в конце 1950 годов был прав, говоря о важности имиджа как средства выражения изменений в обществе, то для текущего момента это еще более справедливо. И эти заботы становились все более всепроникающими, охватывали со все большей силой все большее количество умов.

Дизайнерам не приходилось читать Маклюэна, Барта или Бодрийяра, чтобы осознать безмерную власть мира образов и ключевую роль дизайна, — журналы, книги,

[1] Бриджит Уилкинс (Britget Wilkins), писательница, дизайнер, историк дизайна. Одна из первых разработчиков методологии истории дизайна. Автор ряда книг и публикаций, многие из которых оказались резонансными и заметно повлияли на отраслевое сообщество и развитие дизайна в целом.

телевидение, реклама, магазины, рестораны и бюро путешествий подтверждали это на каждом шагу. Неудивительно, что в обществе потребления, подчеркивающем важность индивидуальной самореализации и ставящем дизайн так высоко, сами дизайнеры тоже хотели получить право голоса.

## ТЕРНИСТЫЙ ПУТЬ ТВОРЧЕСТВА

Молодые дизайнеры все больше привыкали считать нормой, что их работы оказываются, где только возможно, формой самовыражения. Единственно надежным способом достичь некоторой творческой самостоятельности было оставаться маленькими и независимыми, какими бы трудностями это ни сопровождалось. После работы на успешные дизайнерские группы 1980-х, такие как Smith & Milton и Robinson Lambie-Nairn, создатели айдентики Channel 4, Шивон Кини[2] пустилась в свободное плавание. «Что бы ни случилось, даже если впереди меня ждет крах, я не могу вернуться к работе в чужой дизайнерской группе. Я не гожусь для работы в команде. И не хочу подчиняться решениям, которые кажутся мне неверными, — у меня есть свои достаточно твердые представления о том, как работать», — объясняла она.

Среди высоко мотивированных одиночек, хотя пока и непривычным в условиях профессии в целом, стало популярным выражение отчетливо артикулированного студийного этоса и философии. Настолько, что, как в случае Броуди и Оливера, их работы воспринимались как шедевры. Еще одним таким случаем стала The Designer Republic, основанная в 1986 году дизайнером-самоучкой Йеном Андерсоном[3].

Работая поначалу для клиентов из музыкального бизнеса, затем — из индустрии развлечений, Андерсон и его сотрудники выработали студийный стиль, основанный на компьютерных возможностях рисования, верстки и воспроизведения — их дизайны зачастую напоминали плоды мозгового штурма чертежников. Ни одному британскому дизайнеру поколения 1990-х не удалось приблизиться к достижению того международного влияния, которым обладал Броуди в 1980-х или американец Дэвид Карсон[4] в 1990-х, но TDR оказалась ближе всех: и их техно-стиль копировали везде — от Германии до США.

[2] Шивон Кини (Siobhan Keaney), графический дизайнер. Известна независимостью и склонностью к экспериментам. Ее работы далеки от мейнстрима, однако тщательно выверены с точки зрения эстетики и маркетинга.

[3] Йен Андерсон (Ian Anderson), основатель The Designers Republic (TDR). Изначально был вдохновлен идеями русского конструктивизма. Работы его и его студии пронизаны духом антиистеблишмента и антиконсюмеризма. TDR просуществовала до 2009 года.

[4] Дэвид Карсон (David Carson), одна из культовых фигур мирового графического дизайна 1990 годов. Сторонник активной роли дизайна, который способен рождать собственные смыслы, а не исключительно следовать брифу заказчика. Автор целого ряда профессиональных бестселлеров.

Образованный в 1991 году группой друзей, Tomato представляет еще один заманчивый пример свободы, финансового успеха и известности, которые может принести решение создавать свою студию. Первые восемь участников составили очень вольно организованный коллектив с парой музыкантов во главе, что делало старое сравнение поп-группы и дизайн-студии еще более прозрачным. Эта дизайнерская команда, пожалуй, ближе всех подошла к тому идеалу гибкости в самоопределении и выборе пути, который был намечен 20 лет назад в Art without Boundaries.

Еще одной характерной особенностью студий 1990-х годов было их пристрастие к запуску собственных проектов. Некоторые дизайнеры и прежде шли этим путем. Дэвид Кинг быстро эволюционировал от должности журнального художественного редактора в автора визуальных книг по советской истории, основанных на его личном огромном фотоархиве. Гарланд в 1966-м выпустил Graphics Handbook — первую из нескольких книг. A Concise History of Graphic Design Холлиса (1994) задала своего рода эталон обращения к теме. Флетчер на протяжении всей его карьеры выпускал собственные проекты, и кульминацией, плодом многолетних исследований, стало появление The Art of Looking Sideways (2001) — мощного компендиума рассуждений о визуальном мышлении.

## УСТАЛОСТЬ ОТ ПРОГРЕССА

Традицию самоанализа профессии продолжили книги о проблемах дизайна Люсьенн Робертс, Квентина Ньюарка[1], Микаэля Джонсона[2] и Дэвида Кроу[3]. Это были иллюстрированные тексты о прикладных проблемах профессии, где попутную роль автора книги играл ее дизайнер. В 1990 годах акценты сместились: некоторые дизайнеры стали рассматривать дизайнерские работы как медиа для авторства. Книги и короткие фильмы Tomato и Fuel (основанного в 1991 году), баннеры и постеры TDR, неожиданные дизайны шрифтов Джонатана Барнбрука[4] и Пола Эллимана[5], издания, выпускаемые по собственной инициативе, настенные надписи в галереях Скотта Кинга[6] возникали как исследования возможностей выражения языком дизайна собственных идей, тревог и обсессий.

Часть коллег-дизайнеров предсказуемо критиковала эти работы как «арт» и ошибочное «превышение

[1] Квентин Ньюарк (Quentin Newark), дизайнер. Работал в Pentagram помощником Алана Флетчера, автор логотипа и системы навигации для Музея Виктории и Альберта (V&A Museum); основатель студии Atelier Works. Автор бестселлера What is Graphic Design?. The Independent Sunday называет Ньюарка одним из «десяти ведущих графических дизайнеров Великобритании».

[2] Микаэль Джонсон (Michael Johnson), британский дизайнер и бренд-консультант, основатель лондонской студии Johnson Banks. В конце 1990-х The Sunday Times охарактеризовала Джонсона как «любимого дизайнера правительства».

[3] Дэвид Кроу (David Crow), графический дизайнер, преподаватель, исследователь. Руководитель школы дизайна в Манчестерском университете. Научные работы Дэвида Кроу касаются в первую очередь семиотики визуальных коммуникаций.

[4] Джонатан Барнбрук (Jonathan Barnbrook), известный британский дизайнер, создатель визуальных решений и айдентики для культурных институций, глобальных арт-проектов и международных биеннале. Владелец студии Barnbrook Design. Разработчик множества шрифтов, в том числе Bastard, Exocet, Fal se Idol, Infidel, Moron, Newspeak, Virus.

[5] Пол Эллиман (Paul Elliman), британский художник и дизайнер. Активно экспериментирует в области сближения таких коммуникативных инструментов, как типографика и человеческий голос.

[6] Скотт Кинг (Scott King), британский художник и графический дизайнер. Лауреат ряда арт- и дизайн-премий, участник множества выставок. С 2000-го по 2011 год прошло 19 персональных выставок Скотта Кинга.

полномочий» дизайнера, извращение подлинной функции дизайна — медиа для повседневных общественных коммуникаций. Было вполне очевидно, что для оценки этих совершенно автономных работ, создаваемых как выражение индивидуального видения их создателя, нужны какие-то новые точки отсчета и критерии оценки качества, эффективности и ценности. С другой стороны, было ясно, что этот вид деятельности создавал новые возможности для визуальных коммуникаторов, а дизайнеры с отчетливыми личными позициями продолжат разрабатывать собственные формы графического авторства. Аудитория и рынок росли, и по-настоящему хорошая работа имела все шансы на будущее.

Прорывы в области формы и дебаты вокруг читаемости текста в первой половине 1990 годов были столь ярки, что последующий период почти неизбежно должен был принести некоторый спад. К середине десятилетия, после колоссального выброса энергии в британском графическом дизайне, все ощущали упадок сил. Все правила разрушены, все запреты пали, дизайнеры вооружены самыми совершенными орудиями производства, их произведения сложны, эффектны и нагружены визуальным содержанием, как никогда прежде. Дизайнеры объедаются, как неуправляемый ребенок, оставленный без присмотра в кондитерской, всеми изысками формы, пока не подступает дурнота.

Перед дизайнерами, восходящими на сцену во второй половине 1990 годов, встает проблема — что делать дальше. За последние 30 лет графический дизайн повидал немало формальных инноваций, особенно если принимать в расчет все мировое профессиональное пространство. Дизайнеры обычно оставляли свой след и выстраивали репутации, изобретая новые формы, но теперь уже не верилось, что можно сделать что-то новое с точки зрения формы.

Модернизм, получивший из рук Броуди и 8vo щедрый импульс развития, предлагал свой ответ. Он предоставлял возможность прыжка в прошлое, на надежный и проверенный путь — основываться в работе на безупречном наследии, которое выглядело по-прежнему бескомпромиссно и свежо: динамическая асимметрия, мелкий шрифт sans serif, скорее фотография, чем иллюстрация (позже иллюстрация вернется), точно выверенные белые пространства.

## ПОВОРОТ К ПОСТМОДЕРНИЗМУ

Обновленный модернизм стал привлекательным и для крупных независимых студий, таких как Caroll, Dempsey & Thirkell (создана в 1979 году), которые использовали его в работе над дисками Лондонского камерного оркестра и в айдентике Английской национальной оперы. И для более мелких, не столь уверенных в себе экспериментаторов вроде Марка Фэрроу[1] или студии Cartlidge Levene and North, созданной Шоном Перкинсом и Саймоном Браунингом[2].

Ироничный, гибкий постмодернистский «модернизм» стал основой и для работы TDR. Хотя можно еще поспорить, что возвращение модернизма в такой мутировавшей «туземной» форме, как один стиль среди многих других составляющих пестрого дизайнерского ландшафта, было именно феноменом постмодернизма. Это нельзя назвать настоящим модернизмом — скорее, неомодернизмом. Корпоративная айдентика для First Direct, телефонных банковских услуг, над которой Перкинс работал в студии Wolff Olins[3], и для провайдера сотовой связи Orange подтвердила привлекательность стиля для массовой аудитории. Он был чистым, современным, эстетичным, предсказуемым и безопасным, что прекрасно отвечало корпоративным вкусам. К концу 1990 годов неомодернизм стал стилем, доминирующим «по умолчанию» не только в дизайне и рекламе Великобритании, но и по всему миру.

Однако всегда появлялись отступники, дизайнеры, которые умудрялись сказать больше меньшими средствами, новыми способами, не полагаясь на надежную сетку модернистских клише, — они-то в первую очередь и подняли восстание «новой волны» в дизайне. С конца 1980 годов работы Эллимана были холодно отстраненными, и в то время, когда большинство блуждало, опутанное смутными сетями шрифта, Fuel давал примеры почти жестокой прямоты. Оба демонстрировали приверженность нормальному, обыденному и привычному.

## МЕНЬШЕ ШУМА!

Самые ищущие из дизайнеров в конце 1990-х стремились, как Эллиман и студия Fuel, сказать возможно больше посредством минимальных затрат. Они были подобны экологам в своем отвращении к разрушению и загрязнению страницы или экрана неопрятными типографическими модуляциями и избыточными

[1] Марк Фэрроу (Mark Farrow), графический дизайнер, чье творчество в середине 2000 годов было признано прогрессивным и авангардным. Много лет сотрудничает с группой Pet Shop Boys. В 2004 году, согласно опросу журнала Creative Review, Марк был признан «дизайнером года».

[2] Шон Перкинс (Sean Perkins) и Саймон Браунинг (Simon Browning), графические дизайнеры, основатели Cartlidge Levene and North. Бывшие сотрудники студии Cartlidge Levene.

[3] Wolff Olins, одно из ведущих мировых бренд-консалтинговых агентств. Создано в 1965 году Майклом Вольфом (Michael Wolff) и Уолли Олинзом (Wally Olins). Также см. стр. 67, статья «О прошлом и будущем», автор — Майкл Вольф.

цветовыми пятнами. В 1998 году архитектурный журнал Blueprint назвал эту тенденцию «новым графическим реализмом».

«Цель состоит в том, чтобы уйти от гладкого, дезинфицированного, искусственно выстроенного и робкого и заменить его чем-то новым, на чем само время оставило отпечатки своих пальцев», — писала Клэр Кэттерел[1], куратор Stealing Beauty — выставки в лондонском ICA, которая исследовала эти подходы.

«Эти дни изобиловали соблазнительной образностью и цветом, но обделяли вниманием содержание и концепции — дизайн, занятый своим собственным возникновением», — поясняли Дэниел Иток и Сэм Солхог[2]. Их типографика выглядела такой бюрократической — с ее шаблонами, формами, напоминающими анкеты, с окошками для надписей и галочек, — что походила на человека, шутящего с намеренно каменным лицом.

Еще один дизайнер, Джон Морган[3], сотрудничавший с Дереком Бердсоллом при создании сборника молитв Common Worship, выпустил «Обет целомудрия» (Vow of Chastity), основанный на манифесте «Догма» Ларса фон Триера (1995), призывавшем пресечь избыточные и ненужные затраты в кинематографе. Среди прочего документ Моргана налагал табу на стилизацию, украшательство, графический юмор, не относящиеся к тексту образы, фильтры из Photoshop и Illustrator, чрезмерное почтение к дизайну. «Как дизайнер я клянусь воздерживаться от персонального вкуса. Я более не художник», — заключал он.

Другие молодые британские дизайнеры, такие как студия Åbäke, Фрит Керр[4] или Амелия Нобл[5], использовали большее количество шрифтов, порой создавая свои собственные эксцентричные гарнитуры. Но и они разделяли неприязнь к графическому «шуму» и поверхностным компьютерным эффектам, предпочитая привлекать зрителя негромко и мягко, оставляя в своем дизайне место для диалога и нежного чудачества.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЯЗЫК XXI ВЕКА

К началу 2000 годов британский графический дизайн подошел в состоянии уверенности. Дизайна было много и становилось все больше, появлялись новые и новые тысячи дизайнеров, и если количество превосходных журналов и книг на темы дизайна что-нибудь да означает, то интерес к нему был высок как никогда.

[1] Клэр Кэттерел (Claire Catterall), дизайнер, искусствовед, журналист. С 1990 годов организовывала множество выставок, фестивалей графики и прочих мероприятий, значимых для британского дизайн-сообщества.

[2] Дэниел Иток (Daniel Eatok), дизайнер, и Сэм Солхог (Sam Solhaug), архитектор, — партнеры-основатели студии Foundation 33, специализировавшейся на оформлении выставочных мероприятий.

[3] Джон Морган (John Morgan), британский графический дизайнер, признанный специалист по типографике и дизайну книги. В 2000 году создал John Morgan studio, известную в области дизайна книги и оформления выставок.

[4] Фрит Керр (Frith Kerr), британский графический дизайнер. В 2009 году основала собственную студию — Studio Frith. Работает в области книжного и плакатного дизайна, шрифтов, айдентики, дизайна выставок.

[5] Амелия Нобл (Amelia Noble), британский графический дизайнер, основательница студии Amelia Noble & Partners. Среди ее клиентов — Barbican Art Gallery, Caruso St John Architects, Modern Art Oxford, Victoria & Albert Museum, Ogilvy & Mather NY.

Он вошел в ткань повседневной жизни, живой узор сообщений, который пронизывал и помогал структурировать и направлять почти любой аспект коммуникации и коммерции. И, несмотря на склонность воспроизводить и эксплуатировать популярные стили до полного истощения, он был, пожалуй, более чем когда-либо разнообразен и открыт любым альтернативным подходам и новым путям.

Разнообразие точек зрения и бесконечные дебаты последних 40 лет генерировали атмосферу непрерывного открытия, в которой «графический дизайн» — если этот термин по-прежнему верен — может обернуться почти чем угодно, если дать свободу воображению. Он может быть использован для очень конкретных общественных задач, или как экспериментальная форма самовыражения, или для любых целей, лежащих между этими двумя полюсами.

Как показало развитие в течение последних четырех десятилетий, любые попытки суровых предписаний для дизайна практически бессмысленны, поскольку графическая коммуникация — это визуальный язык, столь же гибкий и изменчивый, как живая человеческая речь, и так же не поддается внешним ограничениям. Какое бы направление он ни принял в будущем, независимые дизайнеры будут следовать за своим вдохновением и страстью, прозрениями и догадками. Исследователи и первооткрыватели, они-то, скорее всего, и будут определять его дальнейшее развитие.



Фото: Muhsin Akgun

Деян Суджич (Deyan Sudjic) — популярный медийный деятель Великобритании, писатель и телеведущий. Окончил факультет архитектуры в Университете Эдинбурга, после которого, впрочем, понял, что не хочет быть архитектором. Сегодня он транслирует прекрасное: преподавал архитектуру в Университете Кингстона, был сопредседателем консультативного совета по урбанистике Лондонской школы экономики и даже директором Венецианского архитектурного биеннале в 2002 году. Писал для газеты The Observer и журнала OZ, совместно с Питером Мюрреем и Саймоном Эстерсоном основали ежемесячный журнал Blueprint. С 2006 года Деян — директор Лондонского музея дизайна.

# БУДУЩЕЕ НАСТУПИЛО

Британский дизайн, если такой феномен вообще существует, довольно сложная для понимания тема. Точно так же трудно сказать, например, что такое британская кухня. В Великобритании есть и кухня и дизайн, но я бы не назвал эти две вещи совершенно британскими.

Основа хорошего уровня нашего дизайна лежит в образовательной системе — школах и университетах, куда съезжаются студенты со всего мира. Именно мультинациональность делает эти учебные заведения такими мощными: Сент Мартинс — в дизайне одежды, Королевский колледж искусств — в продуктовом и автомобильном дизайне. Эти вузы закладывают основы сильного дизайнерского сообщества, которое, если все сложится хорошо, остается в Британии.

Скорости развития дизайна впечатляют. Каждое следующее поколение догоняет и перегоняет предыдущее все быстрее и быстрее. Такие агентства, как Bibliotèque существуют на рынке всего десять лет, но уже стали полноценной частью основной дизайн-сцены.

Будущее британского дизайна, впрочем как и мирового, лежит в цифровом мире. Все мы стремительно перемещаемся из мира аналогового в мир диджитал, хотя существуют и контртренды. Поколение, которое не знало виниловых пластинок, покупает их, поколение, которое никогда не пользовалось пленочными фотоаппаратами, ищет «полароиды». Мне кажется, это что-то вроде легкой ностальгии по временам, которые уже никогда не вернутся. Но что еще более интересно — это очевидно наблюдаемая способность дизайна менять свою форму так быстро и часто.

Тридцать лет назад, когда Лондонский музей дизайна только начал свою работу, он спокойно мог бы рассказать всю историю дизайна с помощью мебели, и это не показалось бы странным. Сейчас такая выставка выглядела бы глупо.

Все мы знаем дизайнера последнего поколения, который, работая на исключительно цифровой территории, делает дизайн промышленный, физический — это Джонатан Айв (Jonathan Ive). Его работы создают мир вокруг нас — чаще всего в виде продукции Apple. Следующие поколения дизайнеров живут уже в мире полностью нематериальном. Они идут в арт-школы, чтобы изучать программирование и создавать продукты нового типа — Youtube, Paypal, Instagram. Это и радует, и пугает. Потому что это — то самое будущее, которого мы ждали и которое уже наступило.



Линда Рельф-Найт (Lynda Relph-Knight) — журналист, консультант, признанный эксперт в области графического дизайна. С 1989 по 2011 год, была редактором Design Week — журнала с мировым авторитетом, единственного в мире еженедельного профильного издания. Организатор Design Week Awards — ежегодной премии в области коммерческого дизайна. Линда — активист и подвижник, выступает с докладами на конференциях, организует отраслевые мероприятия. Почетный член совета лондонского Королевского колледжа искусств (London's Royal College of Art), член Королевского общества искусств, почетный магистр дизайна в Университете творческих искусств (University of the Creative Arts). Активист различных лондонских дизайн-движений и сообществ, таких как School for Startups, Design Saturday Club, Associate Parliamentary Design, а также организатор ежегодных ужинов для британской креативной индустрии.

# ТИПИЧНЫЙ ЛОНДОНЕР

Британский графический дизайн на самом деле очень лондонский дизайн. Конечно, за пределами столицы тоже происходит что-то интересное, но только в небольших кластерах в таких городах, как Манчестер, Бристоль, Брайтон и Глазго.

А еще британский дизайн на самом деле очень интернациональный. Потому что Лондон в последние десятилетия стал своеобразной Меккой для мирового дизайн-сообщества. Сюда едут как начинающие, так и зрелые специалисты, а также и студенты, которые надеются превратиться в профессионалов. Лондонские студии, выступая центрами притяжения всех этих самых разных людей, отбирая самое лучшее, крепнут и становятся на удивление многосторонними.

Импортируя креативные ресурсы, Лондон, в свою очередь, экспортирует креативный продукт. Самая его востребованная на внешнем рынке разновидность — это, конечно, брендинг. Создание корпоративной и товарной айдентики, концепций продвижения торговых марок, остроумной и практичной упаковки

— эти задачи, несмотря на свою утилитарность, исключительно важны в сегодняшнем мире.

Ведь раньше графический дизайн и реклама жили двумя абсолютно разными жизнями и практически не пересекались. Но сейчас ситуация поменялась: потребитель уже не хочет, чтобы ему что-то навязывали, а стремится сам выбирать, что ему делать и что потреблять. И здесь роль дизайна никак нельзя недооценивать — он гуманнее, чем реклама, он ближе потребителю, чем реклама. Теперь эти две творческие индустрии работают плечом к плечу. В авангарде мирового опыта по объединению их усилий идет британский дизайн.

Но, конечно, маркетинговая роль графического дизайна — не единственная, он очень многолик. Британия славится и достижениями в типографической области, где подвизается множество замечательных маленьких студий. Локализуются они в основном на востоке Лондона.

Многое из того, что они производят, можно увидеть на фестивале Pick Me Up, который собирает независимых дизайнеров и самые интересные бутиковые агентства. Они не следуют современным трендам, а наоборот, с удовольствием обращаются к тому, что было 30–40 лет назад, чтобы создать что-то новое, непохожее на то, что делают другие. Они много экспериментируют и рисуют руками, а не просто создают прилизанные логотипы.

Лицо индустрии дизайна сильно поменялось за последние 30 лет. Раньше большинство проектов были очень маленькие и в основном одноразовые. Студии тоже были намного меньше, и чаще всего имя креативного директора можно было прочесть на входной вывеске. Сегодня же графический дизайн перестал быть производителем мелких услуг для крупного бизнеса и претендует на роль локомотива и стратега на самых различных рынках.

Самое же интересное происходит на стыке разных сфер. Например, в областях, где взаимодействуют наука, технологии и дизайн, рождаются захватывающие проекты. Футуристические, но функциональные проекты таких разработчиков индустриального дизайна, как Priestmangoode или Barber Osgerby, позволяют нам заглядывать в недалекое будущее и представлять, как будет меняться облик планеты в ближайшие годы. А основатель и директор по инновациям студии Work Club Энди Сандоз (Andy Sandoz) показывает, какими путями будет идти взаимная интеграция графического и диджитал-дизайна, а также рекламы.

А еще в Лондоне видно, как меняется лицо самого главного героя отрасли — собственно дизайнера. Сегодня большинство студентов, выпускающихся с факультетов дизайна, вовсе не хотят работать по профессии. Им намного интереснее использовать свои профильные знания для создания чего-то нового, для презентации собственных идей и для коммуникации с людьми. Они не хотят работать в больших компаниях, они хотят оставаться независимыми и менять мир.



Фото: Caroline Coleman, Design Council

Малкольм Гарретт (Malcolm Garrett) — художник-график, а также один из пионеров интерактивного дизайна. Первым из «интерактивщиков» заслужил почетное звание «Королевского дизайнера» (Royal Designer for Industry). Приглашенный профессор в Лондонском университете искусств, а также в Королевском колледже искусств по специальности «интерактивные коммуникации». Основатель и арт-директор целого ряда известных дизайн-студий, традиционный член и председатель жюри авторитетных профессиональных конкурсов.

# НАУКА И МОЗГ

Потенциал прогресса в любой области — в технической, в потребительской, визуальной — заключается в науке. Меня всегда вдохновляли научные концепции. Наука любая, по сути, есть нечто, основанное на дисциплине, на систематических наблюдениях настоящего, на экспериментах с данностью. Однако она часто предлагает нам разнообразные видения будущего или хотя бы возможность по-другому взглянуть на повседневную реальность.

И самое интересное бывает реализовывать идеи, основанные на чем-то противоположном привычному, на альтернативе, которая узурпирует право называться нормой.

Конечно, само по себе отрицание привычного не есть единственный и даже естественный способ открытия инновационного. Скорее, оно поможет получать результаты, непохожие на те, что достигают в подобных условиях его коллеги. Здесь главное — глубокое понимание правил и ограничений: не для того, чтобы следовать им, а скорее, эффективно им противостоять.

Наиболее интересные дизайнеры и студии ухитряются сочетать свежесть идей с доскональным изучением и эксплуатацией технологий. И еще — во главе угла их интересов остаются люди, та польза, которую мы можем им принести. Визуализация идеи должна быть подчинена содержанию, а не наоборот. Дизайн должен быть продуман хорошо, прежде чем он может хорошо работать.

Миссия дизайнера — заставить вещи «говорить» для людей. Дизайн существует не в вакууме, и у всего, что делает человек для человека, есть что рассказать. Каждый продукт, каждая доза информации, с которыми вы сталкиваетесь, приглашает вас в своего рода путешествие — физическое, виртуальное или воображаемое.

Недавно я начал интересоваться феноменом человеческой памяти. Это ведь вещь, которая лежит в основе нашей жизни. Мы знаем о том, что «существует» вокруг нас, потому что можем хранить в мозгу опыт общения с реальностью. Этот опыт становится для нашего мозга инструментом навигации по жизни.

Очень важная функция памяти — возможность делиться своим уникальным опытом с окружающими. Культура — это продукт памяти: создавая совместно с окружающими людьми представление о мире, мы придаем ему очертания, которые бы в ином случае просто бы исчезли.

Объединяя научное и визионерское гуманитарное начала, современный дизайн шагает по тонкой границе между культурной традицией и прогрессом. Он может легко сочетать строгость и дерзость так, что потребителя будут удивлять самые привычные, знакомые вещи.

У британского дизайна есть безусловное преимущество: он мультикультурен и универсален. Он может безболезненно преодолевать индивидуальные барьеры, свойственные личностям и целым культурам. Именно такие барьеры становятся для большинства современных национальных компаний серьезным препятствием на международной арене.

Поэтому наша дизайнерская отрасль продолжает оставаться наиболее развитой в мире. Несмотря на многочисленные проблемы, в том числе в области образования, можно быть спокойным. Хотя бы потому, что сегодняшние стандарты многочисленных дизайн-дисциплин в Британии высоко оцениваются зарубежными экспертами. И кажется, к их мнению наконец-то начали всерьез прислушиваться деятели британского бизнеса и правительства.



Майкл Вольф (Michael Wolff) — один из самых заслуженных современных дизайнеров и арт-директоров более с чем пятидесятилетним опытом, королевский дизайнер. Родился в 1933 году в Лондоне, в семье русских эмигрантов. В 1965 году совместно с Уолли Олинзом (Wally Olins) основал бренд-консалтинговое агентство Wolff Olins — одну из самых авторитетных компаний, специализирующихся в области брендинга. Майкл Вольф участвовал в разработке и коррекции айдентики компаний Audi, Volkswagen, 3i, Renault, BP, Citigroup и других гигантов глобальной экономики. Профессор University of the Arts London, участник государственных и правительственных программ в области дизайна, экс-президент D&AD (Ассоциация дизайнеров и арт-директоров).

# О ПРОШЛОМ И БУДУЩЕМ

Мы живем в чудесное время расцвета британского дизайна. Сейчас очень просто открыть студию и заниматься тем, что тебе нравится, — и на рынке появилось очень много молодых и энергичных студий. Многие из них никудышные, некоторые из них очень хорошие, но однозначно можно сказать: такого количества талантливых творческих людей, как сейчас в Англии, не существовало еще никогда.

Британский дизайн прошел большой путь за годы становления. На него оказали сильнейшее влияние Центральная Европа 1930 годов и Европа послевоенная. Достаточно назвать двоих великих: Генри Хенрион — выходец из Германии, Миша Блэк — из Российской империи. Без них британский дизайн никогда бы не вышел из Викторианской эпохи. Эти люди зародили дизайн-движение, основали дизайн-образование и создали контекст, в котором британский дизайн начал расти.

В 1960-е сильнейшее влияние на дизайн в Соединенном Королевстве оказала Америка, переживавшая расцвет маркетинга и рекламы. Такие люди, как

Уильям Бернбах (William Bernbach), основатель DDB, со своим энергичным подходом к визуальной коммуникации, перевернули представление людей о том, что такое графический дизайн.

И, пожалуй, самый важный фактор, который до сих пор формирует британский графический дизайн, — это чувство юмора и самоирония, отличительные марки настоящего британца.

А то, как дизайн будет развиваться в ближайшем будущем, зависит от понимания людьми нескольких несложных мыслей. Первую я бы проиллюстрировал собственным основополагающим принципом: целое всегда великолепнее, чем сумма частей. Если я скажу: «Apple!» — все сразу поймут, о чем я. Это большая идея. Поэтому каждый продукт, произведенный этой компанией, излучает «яблочность». Можно взять с полки любой продукт Apple, скачать на него приложения и выйти из магазина — и никому не нужно ничего продавать или объяснять. Все, что производит Apple, — «appls» (яблочит). Ко мне приходит клиент, и я в первую очередь спрашиваю: «Если бы ваша компания была глаголом, что бы она делала?»

Другая мысль — о плохом мышлении. Сегодня почти все печатные материалы, выпускаемые предприятиями и учреждениями по всему миру, представляют собой нечто неграмотное и неудобоваримое. Печально видеть, как хорошая полиграфическая продукция становится просто иллюстрацией упущенных возможностей и пустой тратой денег. Типографика может быть прекрасной, но она никогда не должна заслонять смысл и силу языка.

Вообще слово «дизайн» не просто значит «проектировать». Также оно может значить и «изучать», «улучшать», «переосмысливать», «сравнивать», «переделывать», «создавать». Дизайнер должен понимать специфику множества других отраслей, постоянно учиться. Я сначала учился на архитектора, потом на мастера по интерьерам, потом на модельера. Когда я работаю над проектом, я думаю о том, что бы сделал мой клиент, если бы он владел теми же навыками, что и я.

Наконец, меня удивляет, что огромная часть населения многих стран — пожилые люди, а также буквально миллионы людей с различными нарушениями и отклонениями. При этом дизайн в целом до сих пор не замечает этих людей. Хотя они могут стать одним из самых больших рынков. Вот почему, например, ни один автопроизводитель до сих пор не выпустил практичную, стильную, сексуальную моторизованную кресло-каталку?

Огромный потенциал заключают эти аудитории в глобальном масштабе, в том числе для индийских или даже для некоторых инновационных российских, китайских, американских, африканских, скандинавских да вообще любых европейских компаний. В последнее время я говорю об этом все с большей страстью, потому что связан с новым бизнесом под брендом Spring Chicken. Он стартует в 2014 году и будет делать жизнь пожилых или людей с ограниченными возможностями ярче и радостнее. Ничего удивительного, что идея этого проекта родилась в Великобритании.



Общее процентное соотношение наград, полученных участниками крупнейших европейских дизайн-фестивалей, в зависимости от страны базирования (выборка 2012–2014 годов)

3
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ
ДАНИЯ
ПОРТУГАЛИЯ
ЧЕХИЯ

13
НИДЕРЛАНДЫ

6
НОРВЕГИЯ
ФРАНЦИЯ

5
АВСТРИЯ

26
ГЕРМАНИЯ

8
ШВЕЙЦАРИЯ

2
ИСПАНИЯ

7
ИТАЛИЯ

4
ГРЕЦИЯ
РОССИЯ
США
ПРОЧИЕ

# РОЛЬ БРИТАНСКОГО ДИЗАЙНА НА МИРОВОЙ АРЕНЕ

исследование проведено редакцией




Общее процентное соотношение наград, полученных участниками крупнейших европейских дизайн-фестивалей, в зависимости от страны базирования и аффилированности с глобальными структурами (WPP Group, Великобритания; Interpublic и Omnicom, США; Publicis, Франция) (выборка 2012–2014 годов)

19
ГЕРМАНИЯ

12
НИДЕРЛАНДЫ
США

3
АВСТРИЯ
ДАНИЯ
ИТАЛИЯ
ПОРТУГАЛИЯ
РОССИЯ
ЧЕХИЯ

7
ШВЕЙЦАРИЯ

2
ДАНИЯ
ИСПАНИЯ
ПРОЧИЕ

4
ГРЕЦИЯ
НОРВЕГИЯ



Процентное соотношение наград в категориях «интернет / приложения / интерактив», «айдентика», «упаковка», полученных участниками крупнейших европейских дизайн-фестивалей, в зависимости от страны базирования (выборка 2012–2014 годов)

▶ 12
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

24
ГЕРМАНИЯ ▲

▲ 8
ФРАНЦИЯ
ИТАЛИЯ

2
НОРВЕГИЯ

4 ▲
АВСТРИЯ
ГРЕЦИЯ
НИДЕРЛАНДЫ
ПОРТУГАЛИЯ
РОССИЯ
США
ТАЙВАНЬ

▲ 6
ДАНИЯ
ШВЕЙЦАРИЯ



Процентное соотношение наград в категориях «интернет / приложения / интерактив», «айдентика», «упаковка», полученных участниками крупнейших европейских дизайн-фестивалей, в зависимости от страны базирования и аффилированности с глобальными структурами (WPP Group, Великобритания; Interpublic и Omnicom, США; Publicis, Франция) (выборка 2012–2014 годов)

12
Франция

22
Германия

14
Великобритания

7
Нидерланды
Швейцария
США

8
Норвегия

2
Бразилия
Испания
Португалия
Чехия
Швеция

3
Австрия
Прочие

5
Греция



Структура страновой принадлежности 110 крупнейших студий в области графического дизайна, вошедших в исследование объемов профильного мирового рынка. Источник: The Market Publishers, Ltd, 2014 (выборка 2006-2014 годов)

1
ФРАНЦИЯ
ИТАЛИЯ

8
КАНАДА

59
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

3
ПРОЧИЕ

28
США

# ШКОЛЫ

три главных вуза

# БРИТАНСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Система обучения в Великобритании, как, впрочем, и в большинстве западных стран, по-прежнему отличается от российской. Здесь мало лекций, мало заучивания и много самостоятельности. Большую часть времени, отведенного на учебу, студенты занимаются собственными проектами. В их распоряжении — самая современная техническая и обширная информационная базы, если потребуется — дружеские советы преподавателей. И, наконец, студент сам выбирает набор общих дисциплин, которые хотел бы изучать.

Последние десятилетия высшую школу в Англии все время реформируют, учебные заведения объединяют (так, Central Saint Martins и London College of Communication с 1989 года входят в состав Университета искусств Лондона), бюджеты сокращают, плату за учебу повышают, преподавателей увольняют — студенты, разумеется, недовольны. Однако британское образование по-прежнему остается одним из лучших в мире.

В каждой школе существуют свои обычаи, однако система зачисления новых учащихся должна отвечать общим стандартам. Один из важнейших — сдача языковых текстов. Собственно, для иностранцев результаты этого тестирования становятся, наряду с зачислением в школу, формальным основанием для выдачи студенческой визы. Кстати, на момент публикации книги Министерство внутренних дел Великобритании (UK Home Office) усомнилось в качестве проведения тестов TOEIC и TOEFL, который представлял Educational Testing Service (ETS), и перестала их засчитывать в процессе выдачи визы в силу выявленных нарушений. Теперь единственный легитимный тест — IELTS (International English Language Testing System), разработанный Экзаменационным советом Кембриджского университета и патронируемый во всем мире Британским Советом.




# Royal College of Art




Фото: Екатерина Соломкина

Kensington Gore, London SW7 2EU
www.rca.ac.uk

**Основной курс**
Магистратура «Визуальные коммуникации» (MA Visual Communication), продолжительность — 2 года. Для поступления необходимо иметь степень бакалавра или ее эквивалент, а также портфолио в электронном виде. Для повышения знания английского языка в области искусств и дизайна действует программа English for Academic Purposes (EAP), включающая в себя воркшопы и персональные занятия в течение года. Требования к языку по сертификату IELTS — минимум 6,5 баллов и 6,0 баллов по письму.

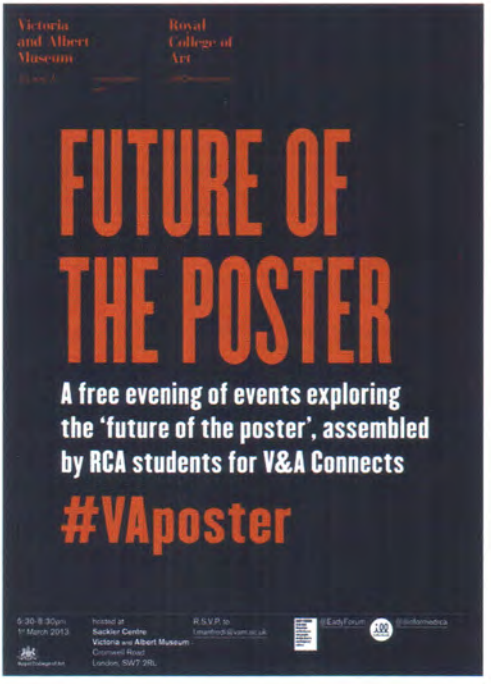



Основанный в 1837 году как Государственная школа дизайна (Government School of Design), этот колледж стал, с большой вероятностью, первым учебным заведением, в названии которого фигурирует слово «дизайн». Впрочем, уже с 1896 года Королевский колледж искусств (Royal College of Art, RCA), носит свое нынешнее название. И только в 1967-м он получает статус независимого университета с правом выдавать дипломы.

Это заведение упомянуто, наверное, в 90% интервью с руководителями британских студий, которые можно найти в этой книге. Этот факт с очевидностью указывает на желательность окончания этого заведения для успешной карьеры в области дизайна.

RCA выглядит как главная и последняя ступень в профильном образовании. Впрочем, для многих дизайнеров колледж становится и местом работы как преподавателей. Причем это не академические сотрудники без опыта практической работы, как это часто случается в других областях знаний. Это практики, которые во многих случаях продолжают руководить успешными дизайн-студиями. Подробнее о преподавании в школе читайте в статьях Тил Триггс и Невилла Броуди (далее).









Работы студентов RCA разных лет

Профессор Невилл Броуди (Neville Brody), декан Школы коммуникации при Королевском колледже искусств, основатель Research Studios. Творческая индивидуальность Броуди сформировалась на рубеже 1970–1980 годов под влиянием конструктивизма, экспрессионизма и дадаизма. За годы профессиональной деятельности он зарекомендовал себя мастером в самых разных сферах — графический дизайнер, консультант по брендингу, типограф, непревзойденный арт-директор печатных изданий — журналов The Face и Arena. Среди клиентов Броуди — BBC, Nike, Kenzo, Microsoft и другие компании-гиганты.



# МЕНЯЕМ МИР, В КОТОРОМ МЫ ЖИВЕМ

Королевский колледж искусств (RCA) — уникальное учебное заведение, второго такого же не найти не только на британском дизайнерском ландшафте, но и во всем мире. Это первая в мире институциональная структура в области дизайна, основанная в 1837 году как Государственная школа дизайна (Government School of Design), не имеет равных по сумме опыта и накопленных знаний. Во многом благодаря ей современная цивилизация выглядит так, как выглядит сегодня, и, возможно, во многом будет обязана своим будущим обликом.

RCA, этот самый маленький британский университет, много лет хранит традиции независимости и творческой свободы. Соотношение количества студентов и преподавателей самое низкое в Соединенном Королевстве — 15:1, и в число последних входят самые достойные представители профессионального социума. Большая часть преподавательского состава продолжает работать и в качестве практикующих дизайнеров.

Небольшие размеры RCA в сочетании с высоким уровнем преподавательского состава создают уникальную атмосферу, благоприятствующую рождению новых идей, приемов и стратегий. Также уникальна и двухгодичная программа магистратуры с четвертьвековой историей — в большинстве учебных заведений подобные курсы длятся всего один год.

Относительно длительный период обучения позволяет будущим магистрам как можно глубже погрузиться в изучение чужого опыта и собственные изыскания: обучение строится на практических работах, исследованиях

и критическом осмыслении. Результатом такой схемы становится навык продуманной контекстуальности работы. Вообще задача школы — создать критически мыслящего специалиста, готового принять деятельное участие в жизни профессионального сообщества, изменять его, а также и общество в целом.

Такая концепция обучения полностью гармонирует с его организацией: курсы построены на принципах междисциплинарности; учебные программы студенты вольны выбирать себе сами. Да и сам состав студенчества тоже многолик: в колледже учатся представители 60 различных государств, 33% учащихся родились вне пределов Европы.

Курс «Графический дизайн» нашего колледжа — часть программы «Визуальные коммуникации», которая наряду с «Иллюстрацией и видео» объединены с лабораторией «Обмен творческими идеями в цифровом будущем» (Creative Exchange Digital Futures research hub). Параллельно этому существует «Информационно-опытный дизайн и анимация», которые также относятся к Школе коммуникации. Все это создает богатую среду для исследований, для обучения методом проб и ошибок, основанном на критическом мышлении.

Курс «Графический дизайн» RCA гордится выпускниками — это такие яркие персонажи, как Фил Бэйнс (Phil Baines), Джонатан Барнбрук (Jonathan Barnbrook), Дэниел Иток (Daniel Eatock), основатели компаний Why Not Design, GTF, Fuel, A Practice for Everyday Life.

Будущее школы мы видим в расширении массовых открытых онлайн-курсов с массовым интерактивным участием и открытым для всех доступом. Благодаря интернету дизайн-образование становится все более доступным, более междисциплинарным, все дальше выходит за рамки профессии дизайнера, как мы привыкли к началу XXI века ее понимать.

Дизайн становится все более социальным, и его изучение становится привычным для все более ранних возрастов: все больше школьников обретают первые профильные навыки в средней школе и даже в начальных классах. Без дизайна немыслима мировая экономика, а скоро станет невозможно и активное, осмысленное существование в современном мире.



Тил Триггс (Teal Triggs) — дизайнер, историк, писатель, методист в области дизайн-педагогики, автор нескольких книг и множества тематических публикаций. Исследовательской деятельностью занялась с 1979 года. В 1983 году получила степень магистра истории искусств, в 1990-м — магистра в области истории дизайна. В 2006 году стала доктором наук. Профессор, заместитель декана Школы коммуникации при Королевском колледже искусств в Лондоне.

# ПОЛВЕКА GRAPHICS RCA

Первая выставка графического дизайна в Королевском колледже искусств (Royal College of Art) прошла в 1963 году. Она собрала работы студентов и выпускников за предшествующие 15 лет. Устроители попытались проследить эволюцию школы и одновременно уловить новые течения, которым профессия начала следовать в послевоенные годы. Под руководством профессора Ричарда Гайетта (Richard Guyatt) школа решительно продвигала подход к дизайну как роду искусства, но искусства, встроенного в коммерческую матрицу.

На сочетании творчества и индустрии делали акцент все учебные курсы того времени: дизайн кино и телевидения, типографика, книжное производство, переплетное дело, дизайн паблисити и прочно связанная с типографским производством иллюстрация. В каталоге выставки Гайетт рассказывал об этом союзе так: «Взаимодействие возможностей ума, сердца и рук — именно на этом сочетании основаны учебные и практические программы Школы графического дизайна». Эта выставка стала первым вестником эпохи взгляда на графический дизайн как на одну из важнейших движущих сил и британской промышленности, и популярной культуры.

## ОТРАЖЕНИЕ ШКОЛЫ

Спустя полвека образование в области графического дизайна, как и сама профессия, вновь встало на распутье. Сложность современного социального и технологического ландшафта потребовала необходимых изменений роли отрасли. Ее лицо менялось с увеличением объемов циркулирующей в медийной сфере информации, новых социальных

коммуникаций и изменений в поведении аудиторий. А значит, профессиональная подготовка должна стать более гибкой и междисциплинарной. Выставка GraphicsRCA отслеживает все повороты этого пути — от точки, которую зафиксировала выставка 1963 года, отмечая влияние студентов и преподавателей RCA на все изменения в мировом дизайне и визуальном ландшафте, и вплоть до сегодняшнего дня.

Курс графического дизайна в RCA породил множество разнообразных новаторских практик. Например, такие, где дизайнер выступает в роли теоретика или автора, исследователя или консультанта. Показано это через студенческие работы, среди которых — дизайн и продакшн постеров для киноклуба RCA, марки для государственной почтовой службы, работы для издательства Lion and Unicorn Press, многочисленные выставочные каталоги и проспекты, а также студенческие проекты.

## ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ

Отдельной частью выставки стали исторические и контекстные временные линейки. Подготовленные сегодняшними студентами RCA, они показывают хронологические связи значимых дат, событий и деталей работ, создававшихся учащимися и преподавателями колледжа в эти периоды. Не обойдены вниманием и многочисленные выпускники, которые составили славу колледжа, став лидерами графического дизайна на мировой сцене. В их числе Алан Флетчер (Alan Fletcher) и Джонатан Барнбрук (Jonathan Barnbrook), студии Graphic Thought Facility и Why Not Associates, Дэниел Иток (Daniel Eatok), Софи Томас (Sophie Thomas), Фрит Керр (Frith Kerr) и Амелия Нобл (Amelia Noble), Лайза Энебиас (Liza Enebeis) и Джон Паше (John Pasche), автор легендарного логотипа Rolling Stones, студии Fuel, A Practice for Everyday Life и многие другие.

В экспозиции была отдана дань также роли преподавателей и глав программ в приобщении студентов к уникальному творческому опыту жизни. Многие из них оказались на передовых рубежах дизайнерской и художественной практик, в бурях критических дебатов и профессионального образования. В их ряду такие имена, как Ричард Гайетт, Генри Кэй Энрион (Henri Kay Henrion), Энтони Фросхауг (Anthony Froshaug), Кен Гарланд (Ken Garland), Алан Китчинг (Alan Kitching), Дерек Бердсолл (Derek Birdsall), Герт Дамбар (Gert Dumbar), Маргарет Калверт (Margaret Calvert) и Невилл Броуди (Neville Brody).

Разбросанные по миру и влияющие на весь мир, студенты, преподаватели и выпускники RCA сыграли огромную роль в расширении границ того, что мы называем сегодня графическим дизайном — каким он был, чем является в настоящем и каким ему предстоит стать в будущем. А GraphicsRCA, индикатор витальной силы этого явления, задает важнейшие вопросы о смысле его существования. И того и другого хватит на следующие пятьдесят лет.




Джонатан Барнбрук.
Экспериментальная типографика.
Постер. Собственный проект, 1990



Работы с выставки
GraphicsRCA: Fifty Years and Beyond.
Выставка проходила в Royal College of Art, Upper Gulbenkian Galleries, с 5 ноября по 22 декабря 2014 года.
Кураторы: профессор Тил Триггс (Teal Triggs), Адриан Шонесси (Adrian Shaughnessy), Jeff Willis, Richard Doust (Tutors) и Abbie Vickress, Наташа Тротман (Natasha Trotman) (студент)

Стерлинг Кларк. Птичья клетка.
Собственный проект, 1983

Франциско Ларанжо. Направление графического дизайна и общества в начале XXI века. Шелкография, постер, 2008





Грант Моррисон. Создай себя из бумажного пакета. Костюм, инсталляция, 1981




Тельма Роско. Постер GraphicsRCA, 1963



# Central Saint Martins



Фото: Фил Бэнкс (Phil Banks)

Granary Building
1 Granary Square, King's Cross
London N1C 4AA
www.arts.ac.uk/csm

**Основные курсы**
Подготовительный курс — «Введение в искусство и дизайн» — 9 недель, вводный курс — 1 год.

Бакалавриат по графическому дизайну (BA (Hons) Graphic Design) — 3 года. Требования к языку по сертификату IELTS — минимум 6,0 баллов и 5,5 баллов по письму.

Магистратура дизайн-коммуникаций (MA Communication Design) — 2 года. Требования к языку по сертификату IELTS — минимум 6,5 баллов и 5,5 баллов по письму.

Курс «Портфолио по графическому дизайну» (Graphic Design Portfolio Course). Рассчитан на разные уровни подготовки, от 11 недель.



Полностью название этой престижной школы звучит так: Central Saint Martins College of Art and Design. Но для простоты его чаще называют Central Saint Martins и даже сокращают до аббревиатуры CSM.

Школа, которая дала название сегодняшнему заведению, основана в 1854 году викарием лондонской Церкви Святого Мартина в полях. Современное наименование она приобрела в 1989-м, а еще десятью годами позже благодаря объединению со Школой моды Сент-Мартинс стал обладателем недвижимости в самом центре города, на Кингс Кросс, куда после долгого ремонта CSM переехал в 2011 году.

Мировая известность этого заведения несколько затрудняет его объективную оценку. Блестящая череда знаменитостей, которые в нем учились, кажется практически бесконечной. Некоторые, впрочем, попали в список по недоразумению: например, Пирс Броснан (Pierce Brosnan) и Колин Ферт (Colin Firth) учились здесь до того, как Лондонский драматический центр (Drama Centre London) был включен в состав Сент-Мартинс.




Фото: Фил Бэнкс (Phil Banks)

Но, исключив подобных «примкнувших», обнаруживается, что почти все остальные звезды принадлежат к миру моды: Стелла Макартни (Stella Mccartney), Хуссейн Чалаян (Hussein Chalayan), Александр Маккуин (Alexander McQueen) и Джон Гальяно (John Galliano) — индустрии, обладающие мощными PR-ресурсами. Из графических же дизайнеров можно припомнить лишь пару-тройку имен. Да и то, кроме Теренса Конрана (Terence Conran), эти имена мало что скажут даже знатокам.

Известность хороша, конечно: при правильной организации процесса она привлекает ресурсы, специалистов. А выпускники школы или даже ее летних курсов автоматически получают строку в резюме, которая всегда будет замечена и отмечена.

Школа имеет статус музея, что подразумевает прежде всего большую коллекцию работ студентов и выпускников школы, среди которых такие знаменитости, как Люсиан Фрейд (Lucian Freud), дуэт Гилберта и Джорджа (Gilbert & George), Энтони Гормли (Antony Gormley). В двух галереях школы-музея — Lethaby Gallery и Window Gallery — выставляются не только эти признанные звезды, но и талантливые студенты наших дней.




# London College of Comunication




Фото: Екатерина Соломеина

Elephant and Castle,
London SE1 6SB
www.arts.ac.uk/lcc

**Основные курсы**
Бакалавриат (BA (Hons) Graphic and Media Design) — 3 года. Языковые требования по сертификату IELTS — минимум 6,0 баллов и 5,5 баллов по письму.

Магистратура по графическому и медийному дизайну (MA Graphic and Media Design) — 3 года при обычной форме обучения, 2 года при вечерней. Языковые требования по сертификату IELTS — минимум 6,5 баллов и 5,5 баллов по письму.

Подготовительный курс по изучению дизайна и медиа (Introduction to the Study of Design and Media) введен с сентября 2015-го. Годичный курс, специально рассчитанный на иностранных студентов, с особым упором на совершенствование английского языка.

Вводный курс (Foundation Diploma in Art and Design) — 1 год.










Некогда Лондонский колледж коммуникаций назывался Колледжем печати (London College of Printing), затем недолгое время носил название London College of Printing and Distributive Trades. Здание, где дислоцируется школа, нельзя назвать особо «дизайнерским»: этот стеклянный параллелепипед с разномастно завешенными окнами напоминает продвинутый московский НИИ советских времен. Но это потрясающее по уровню оснащенности и качеству преподавания учебное заведение — возможно, лучшее из имеющихся в Соединенном Королевстве. Всем остальным остается только щеголять королевскими званиями, именами святых, а также звездным преподавательским составом.

В последние годы из-за бюджетных сокращений школа повидала и студенческие волнения, и сложности в организации учебного процесса. В период с 2015 по 2018 годы здесь планируется значительно обновить помещения колледжа и его учебной части. Elephant and Castle с его напряженным трафиком — не самый приятный район Лондона, но, с другой стороны, отсюда до центра города всего десять минут езды на метро.

Свое начало London College of Printing берет от St Bride's Foundation Institute Printing School, которая возникла в 1894 году. Наряду с Central Saint Martins, LCC входит в состав Университета искусств Лондона. В 2012 году студия Pentagram сделала ребрендинг Университета и всех шести колледжей, входящих в его состав. С 2007 года в колледже разместился архив Университета искусств Лондона, а также Special Collections Centre (Центр специальных коллекций), включающий, в частности, архив кинорежиссера Стенли Кубрика (Stanley Kubrick).

Здесь учились: дизайнер Невилл Броуди и известный деятель рекламы, коллекционер Чарльз Саатчи (Charles Saatchi).

# ОБРАЗЫ ДИЗАЙН-ШКОЛЫ БУДУЩЕГО

Объекты графического дизайна перестают быть исключительно продуктом профессиональной дизайнерской деятельности. Конечно, постеры, билборды, печать, системы навигации все еще остаются делом специалиста-визуализатора. Однако все больше и больше дизайнеры вовлекаются в сферу информации, производства контента и его визуализации. Все меньше они занимаются материальной объектной средой и все больше — сферой ощущений, разработкой мобильных, виртуальных, «облачных» сервисов.

Профессионалу приходится вникать в дисциплины, лежащие непосредственно вне сферы дизайна, — этнографию, психологию, политологию и многие другие. Теперь к творческой деятельности привлекаются целевые группы, чьи практические знания и особенности мышления помогут дизайнеру формулировать проблемы и находить их решения.

Все это ставит новые задачи перед образовательной системой. Преподавание графического дизайна должно быть гибким и предусматривать обратную связь. Мы должны двигаться в сторону усиления связи дизайна и науки, дизайна и бизнеса, дизайна и общества. Наша отрасль и профессия будут меняться так же, как и среды, в которых они существуют и с которыми взаимодействуют: экономической, социальной, культурной, экологической, технологической и политической.

Версия этого эссе была впервые опубликована Icograda Design Education Manifesto 2011 под общей редакцией Одри Беннет и Омара Вульпинари.

## НА СТЫКЕ ДИСЦИПЛИН

Методы, свойственные дизайну, успешно применяются в других дисциплинах. Так, например, на курсах управления бизнесом в качестве интегральной части постдипломного образования адаптировали дизайнерские принципы мышления и принятия решений. Такие курсы, как «Дизайн для социально ориентированного бизнеса», фокусируются на стратегии использования бизнес-моделей и дизайн-процессов для решения социальных задач.

Новые учебные программы также нацелены на взаимную интеграцию дизайна, менеджмента и инжиниринга в сфере услуг. Этот подход может быть успешен, только если дизайн выступает на равных с изучаемыми дисциплинами. Процесс создания дизайна сам по себе требует взаимодействия и сотрудничества — его создателю имманентно присущи свойства устанавливать и стимулировать связи между разными дисциплинами.

Современный графдизайнер — участник междисциплинарных команд. Пока это может выглядеть как тенденция к размыванию границ между профессиями и научными дисциплинами. Но сами дисциплины также продолжают развиваться, давая новый материал для исследований и новые знания.

## РЕМЕСЛО И СОВЕРШЕНСТВО

На стыке разных наук и новых форм медиа зарождаются области новых знаний. Дизайнеры могут вносить в них свой вклад, а также облегчать и активизировать обмен знаниями, используя

свои профессиональные качества. Графический дизайнер играет ключевую роль в процессе визуализации информации и донесения ее в понятном виде до всех участников процесса.

Но при всем этом мы, конечно, не должны забывать о навыках ремесла, практических знаниях. Именно они играют ключевую роль в развитии профессии и образования. Профессионализм ремесленника позволяет мастеру создавать уникальные вещи, непосредственно чувствовать и применять теорию, взаимодействуя с материалами и процессами.

Ремесло — это хранитель качества вещей, оно гарантирует преемственность между традиционными методами производства и новыми, высокотехнологичными. Чем-либо заменять развитие ремесленных навыков в образовании нельзя. Скорее, нужно их дополнять другими дисциплинами, исходя из нового, широкого понимания сущности дизайна. В его основе — синергия между новым знанием и старым ремеслом.

## УЧИМСЯ ГОВОРИТЬ И ДУМАТЬ

Неотъемлемой частью образования должно стать текстуальное описание дизайна — объяснение словами образа и объекта дизайна, а также критика. Для будущего специалиста важно понимание «как создавать дизайн», то есть понимание научных основ критической оценки дизайна, которая важна в условиях все более ускоряющихся изменений практик. Это важно в том числе для успешной карьеры любого современного дизайнера.

Это предполагает навыки того, что сейчас принято называть нарративом и сторителлингом. Дизайнер должен уметь образно пересказать событие, задачу или объект. И, конечно, самокритично рефлексировать.

Грамотное описание процессов дизайна важно для улучшения качества восприятия информации на самых разнообразных носителях. Специалист будущего — тот, кто способен понимать и интерпретировать большие объемы текста и сложно структурированную информацию. Это требует развития навыков аналитического мышления.

## МЕНЯТЬСЯ ВМЕСТЕ С МИРОМ

В 1990 годах дизайн страдал от проблем с собственным имиджем. Само это слово вызывало ассоциации с чем-то вызывающе ярким, дорогим, недоступным для большинства. Мы ушли от этого образа, сейчас дизайн стал более социально ответственным. И образовательные программы тоже переориентировались в эту сторону — сегодня от любой академической дисциплины требуется проявление ее общественной полезности.

Главные требования к образованию будущего — высокая адаптивность к изменениям и критичность к себе. Эти качества были важны во все времена, но сейчас особенно актуальны. Воспитание в дизайнерах навыков конструктивной рефлексии и самокритики как неотъемлемой и органичной части рабочего процесса должно стать основой этого нового образования.

Об авторе: Тил Триггс (Teal Triggs) — дизайнер, историк, писатель, методист в области дизайн-педагогики, профессор RCA, автор нескольких книг и множества тематических публикаций.

# СТУДИИ

внутри британского дизайна

**Основатели:** Кирсти Картер (Kirsty Carter) и Эмма Томас (Emma Thomas), всего работает 6 дизайнеров
**Клиенты:** Art Dubai, Barbican, British Council, Phillips de Pury, Tate Modern&Britain, The Hepworth Wakefield, V&A Museum и др.
**Год основания:** 2003
**Адрес:** Unit 16, 5 Durham Yard Teesdale Street, London E2 6QF




www.apracticeforeverydaylife.com

# A PRACTICE FOR EVERYDAY LIFE (APFEL)

Мы (Эмма и Кирсти) встретились, получая второе образование в Королевском колледже искусств (Royal College of Arts). Мы делили одну мастерскую и быстро обнаружили, что имеем много общего: читаем те же книги, любем тех же художников, слушаем ту же музыку. Здесь же начали работать над собственными экспериментальными проектами, затем и над коммерческими заказами. К конце обучения мы уже точно знали, что хотим основать совместную студию.

Редкий случай: основатели компании работают в ней с самого старта собственной карьеры. Клиенты — в основном культурные институции, музеи и галереи, издательства. Практически нет крупных коммерческих структур. Позиция? Хорошо, когда компания может позволить себе следовать своей философии — значит, люди работают с охотой, энтузиазмом. Впрочем, основатели-партнеры прекрасно понимают, что недостаток коммерческих клиентов в портфолио может внушать потенциальным клиентам сомнения и опасения, и в последнее время нацелены на расширение партнерства с коммерсантами.

Сами APFEL, как дизайнеры любят себя называть, отдают предпочтение клиентам, у которых минимум ответственных лиц, отсутствует сложная бюрократическая иерархия. Работе студии присуща математическая скрупулезность и дотошность, каждый проект начинается с практически научного анализа поставленных задач.



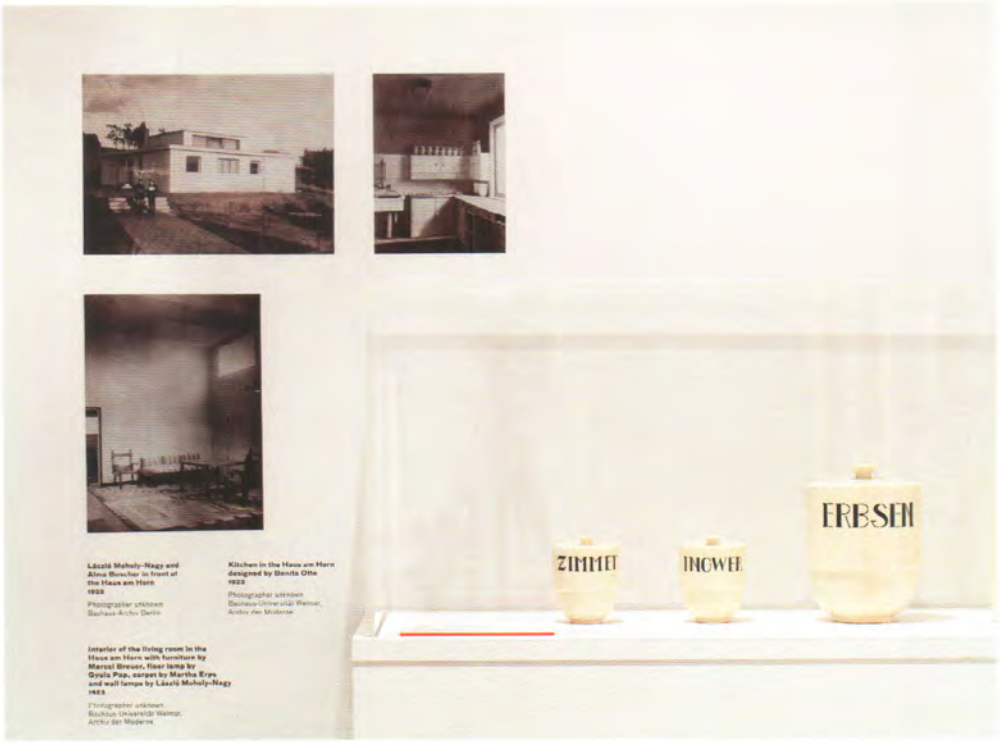









Выставочный проект Bauhaus: Art as Life, 2012




László Moholy-Nagy and Alma Buscher in front of the Haus am Horn 1923
Photographer unknown
Bauhaus-Archiv Berlin

Kitchen in the Haus am Horn designed by Benita Otte 1923
Photographer unknown
Bauhaus-Universität Weimar, Archiv der Moderne

Interior of the living room in the Haus am Horn with furniture by Marcel Breuer, floor lamp by Gyula Pap, carpet by Martha Erps and wall lamps by László Moholy-Nagy 1923
Photographer unknown
Bauhaus-Universität Weimar, Archiv der Moderne







Прогулки — хороший способ, чтоб вдохновиться. Поворачиваешь за угол — встречаешь людей, сталкиваешься с ситуациями, которых не мог предвидеть, часто это стимулирует мыслительный процесс, помогает увидеть вещи в новом свете. Так что мы много гуляем по Лондону — то на холм взберемся, то в галерею зайдем.





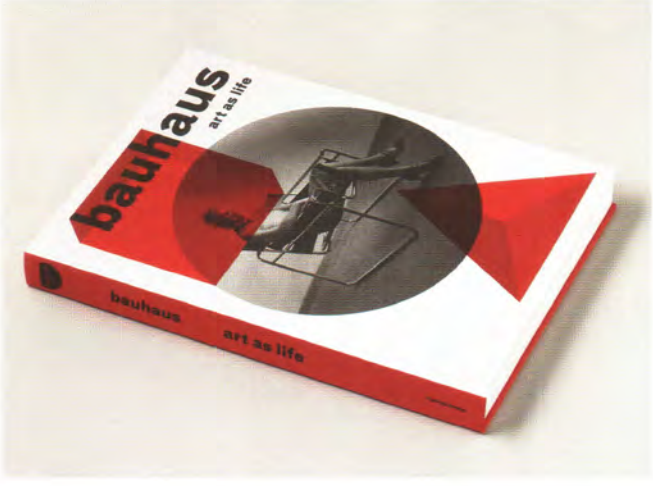
Мы стараемся работать осмысленно, сфокусированно. Много общаемся с клиентами и друг с другом. Любим обсуждать идеи, собственные фантазии по любому конкретному проекту. На разных этапах работы регулярно возвращаемся к обсуждению проекта.

Иногда мы «обмениваемся» проектами внутри студии, привлекая к работе практически каждого сотрудника. Также полезно взаимодействие с представителями других профессий, сотрудничающими с клиентом. Когда в работу вовлечены люди из разных областей, то каждый из них чувствует потребность друг в друге и в расширении кругозора. Возникает очень приятное чувство коллективного труда, когда результат становится вибрирующим, живым.

Выставочный проект
Bauhaus: Art as Life, 2012




Некоторые студии просят больше времени между первой презентацией идей и их практической реализацией, разработкой. Что касается нас, то мы предпочитаем все тщательно изучить уже на первом этапе и поэтому дальше можем двигаться быстрее.




Выставочный проект Bauhaus: Art as Life, 2012





Мы всегда говорим, что, если мы не помещаемся за одним столом, значит, нас стало слишком много.





## our play, our party, our work

Social gatherings, festivities and parties were of central importance to Gropius's educational vision. His desire to encourage 'friendly relations between masters and students outside of work' stemmed from the 1919 Bauhaus manifesto.

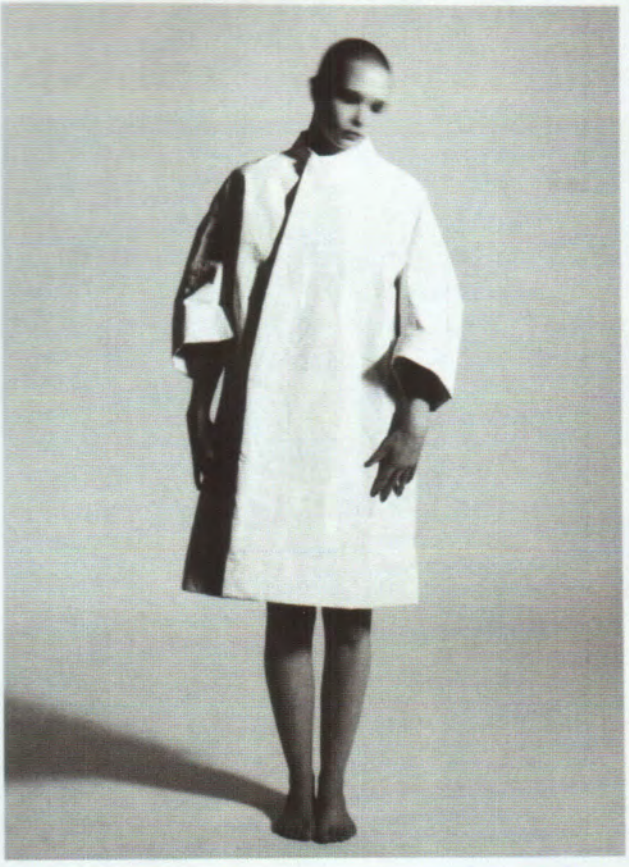
Play was an essential ingredient of artistic life and such festivities gave free rein to masters and students to demonstrate their creativity and design invention. Bauhaus parties in Dessau became spectacular and monumental stage productions, while other creative opportunities were found in the ritual of gift-giving – from personalised Bauhaus diplomas to unique, hand-made birthday presents.

Photography became the prime medium with which to document life at the school. Varying from portraits of Bauhaus masters taken by Josef Albers and Lucia Moholy, to fleeting moments of intimacy between staff and students, Bauhauslers captured their personal relationships through photographs of each other. These records offer an engaging insight into their dress, habits and close friendships.

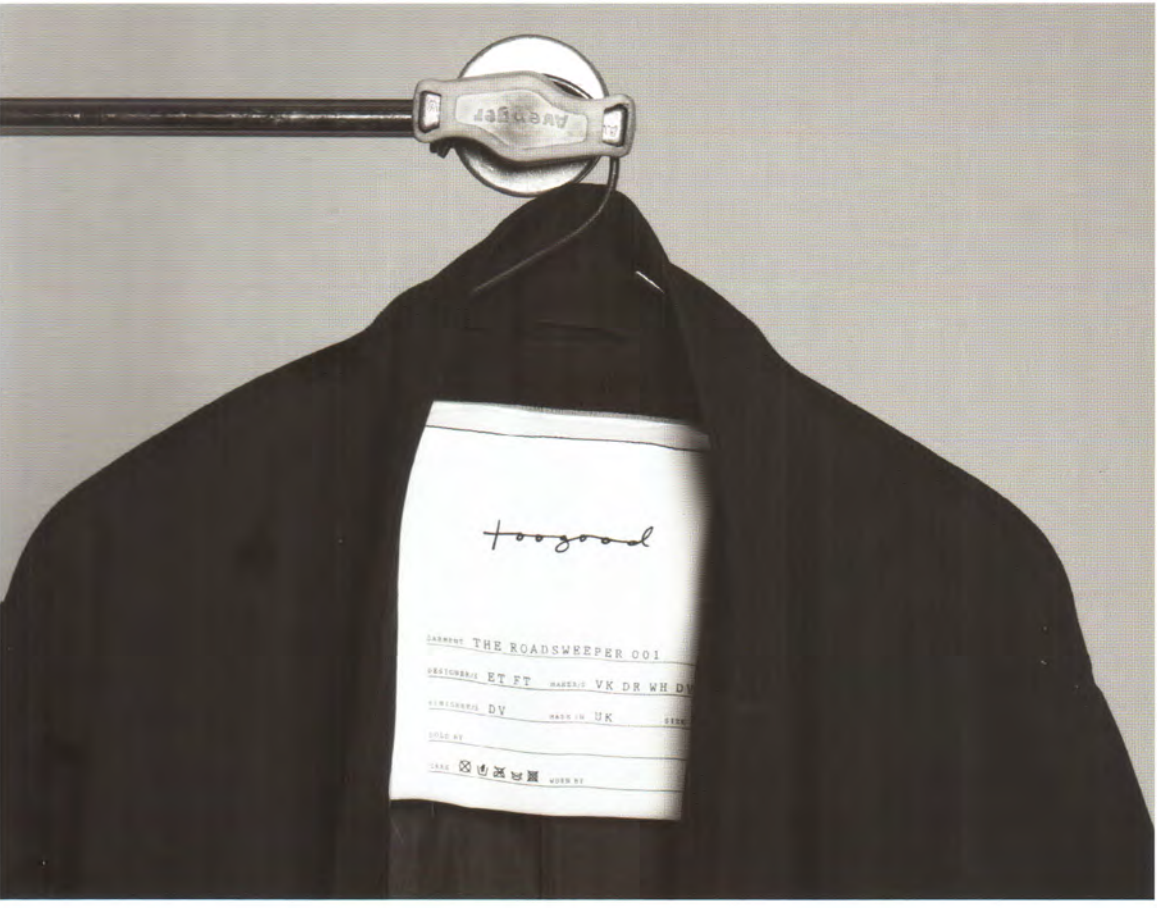
За последнее десятилетие выросло общее понимание ценности дизайна. В частности, это характерно для культурных институций. При этом сокращалось финансирование художественной и культурной сфер из-за общего экономического спада. Но это не означает, что на смену хорошему приходит плохой, «дешевый» дизайн. Скорее, происходит перераспределение ресурсов на рынке: многие клиенты, привыкшие работать с крупными агентствами, наконец, «распробовали» достоинства маленьких студий.



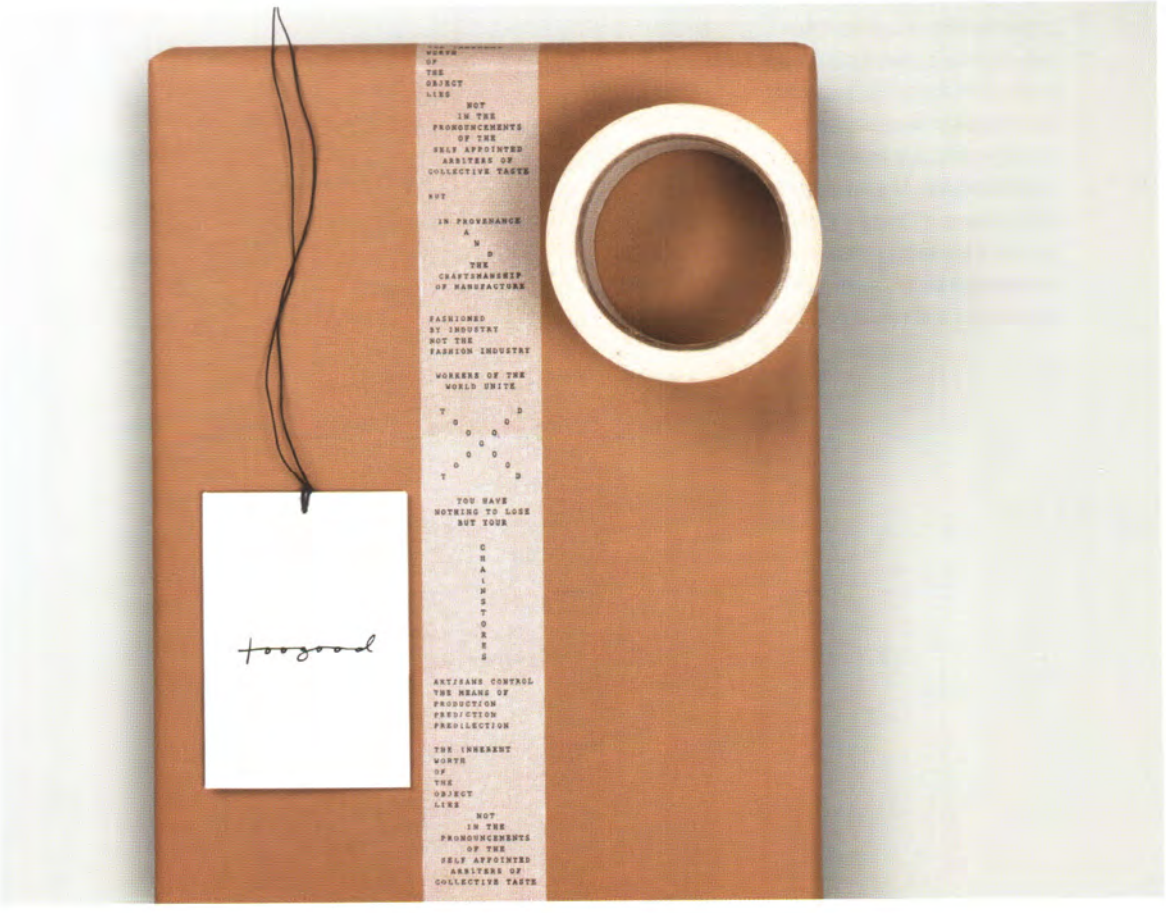
Айдентика марки одежды Toogood, 2013



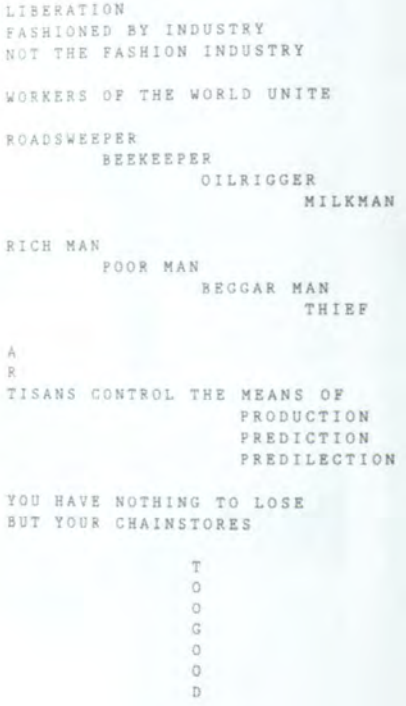
P.23




Айдентика марки одежды Toogood, 2013


WORTH
OF
THE
OBJECT
LIES
NOT
IN THE
PRONOUNCEMENTS
OF THE
SELF APPOINTED
ARBITERS OF
COLLECTIVE TASTE
BUT
IN PROVENANCE
A
N
D
THE
CRAFTSMANSHIP
OF MANUFACTURE
FASHIONED
BY INDUSTRY
NOT THE
FASHION INDUSTRY
WORKERS OF THE
WORLD UNITE
YOU HAVE
NOTHING TO LOSE
BUT YOUR
C
H
A
I
N
S
T
O
R
E
S
ART/SANS CONTROL
THE MEANS OF
PRODUCTION
PREDICTION
PREDILECTION
THE INHERENT
WORTH
OF
THE
OBJECT
LIES
NOT
IN THE
PRONOUNCEMENTS
OF THE
SELF APPOINTED
ARBITERS OF
COLLECTIVE TASTE
toogood

APFEL, безусловно, выделяется на фоне коллег. Но скорее за счет того, как и с кем мы предпочитаем работать. Круг наших компетенций широк: мы одновременно можем работать над выставочным проектом, сайтом или мобильным приложением, книгой и упаковкой. Наше портфолио крайне разнообразно, но в нем, нам кажется, заметна характерная эмоциональность, которая и делает нас узнаваемыми. Мы никогда не стремились к созданию собственного единого узнаваемого визуального стиля, но свой характер у нас точно есть.




Айдентика марки одежды Toogood, 2013



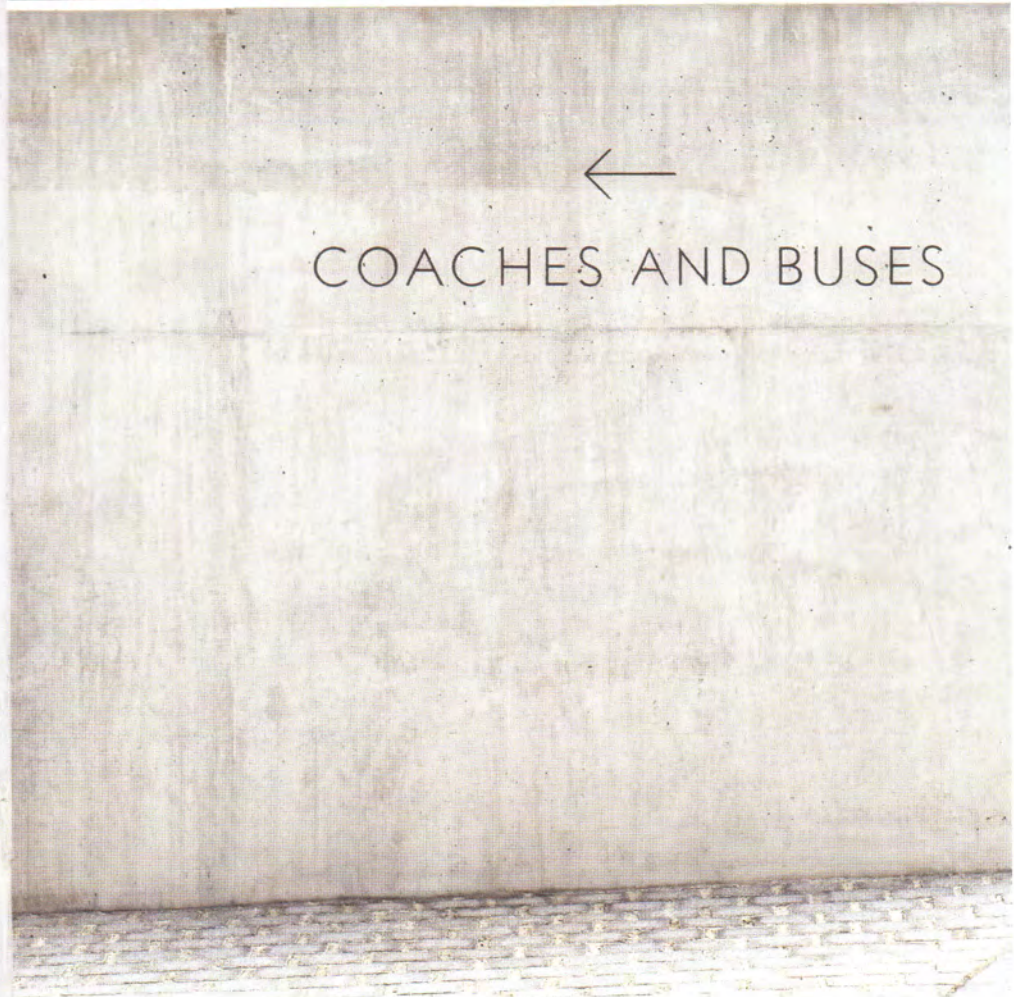



В Соединенном Королевстве есть выдающиеся дизайнеры и студии, но сложно из них выделить кого-то конкретно. Из недавних впечатлений: очень нравятся работы Фрит Керр (Frith Kerr), Джона Моргана (John Morgan), студии OK-RM. Здорово, что типографика сейчас переживает ренессанс. Наши клиенты демонстрируют все больший интерес к использованию оригинальной типографики. Мы сами занимаемся шрифтами и начертаниями, используем новые разработки прекрасных шрифтовых мастерских, которые множатся в последние годы в Англии.



Айдентика художественной галереи
The Hepworth Wakefield, 2011




COACHES AND BUSES



I, the sculptor, am the landscape.
I am the form and I am the hollow,
the thrust and the contour.

Barbara Hepworth, 1961

Айдентика художественной галереи
The Hepworth Wakefield, 2011




Одна из прекрасных черт британского дизайна — это разнообразие подходов и стилей. В Британии и Лондоне сложилось сильное дизайн-сообщество, люди приезжают сюда работать со всего мира, и мы понимаем, что их влечет. Здесь богатое наследие, традиции графического дизайна, и они не сковывают, а вдохновляют. Игра старого с новым — это и есть отличительная черта британского дизайна.

www.barnbrook.net, www.virusfonts.com




**Основатель:** Джонатан Барнбрук (Jonathan Barnbrook)
**Клиенты:** Saatchi Gallery, Shiseido, Damien Hirst, David Bowie и др.
**Книги:** Barnbrook Bible: The Graphic Design of Jonathan Barnbrook и др.
**Выставки:** Friendly Fire (Ginza Graphics Gallery, Токио; DDD Gallery, Осака — 2005 год; Design Museum, Лондон — 2007 год); Tomorrow's Truth (Seoul Arts Center, Сеул — 2004 год); Buy me, Bomb me (Rocket Gallery, Токио — 2003 год) и др.
**Адрес:** Studio 12, 10-11 Archer Street, London W1D 7AZ

# BARNBROOK

Изучал графический дизайн в Сент-Мартинс, затем учился в Королевском колледже искусств.

Джонатан Барнбрук (Jonathan Barnbrook) легендарен, как легендарны некоторые его клиенты — Дэвид Боуи и Дэмиен Херст, например. Редкий статус для графического дизайнера в принципе, да и возможен, пожалуй, только здесь, в Англии. Послужной список почти бесконечен, так что остается возможным обратить внимание лишь на отдельные моменты.

Подписант дизайнерского манифеста First Things First.

Был арт-директором двух номеров культового антиглобалистского журнала Adbusters.

Много работает в Японии, что для европейского дизайнера всегда своеобразный знак отличия.

Целая коллекция собственных шрифтов с говорящими названиями: Bastard, Expletive, False Idol, Infidel, Shock&Awe (название американской военной доктрины) и др.

Все работы Джонатана выдержаны в несколько хулиганском ключе, но непонятно — старается ли он эпатировать чистую публику или это его естественное выражение себя? Скорее, все-таки последнее.







Обложка альбома Дэвида Боуи Heathen, 2002

Дизайн в Британии очень тесно связан с поп-музыкой, а она может радикально воздействовать на общество: ниспровергать идолов, подтачивать устои. У нас, в отличие от других стран, это еще живо.

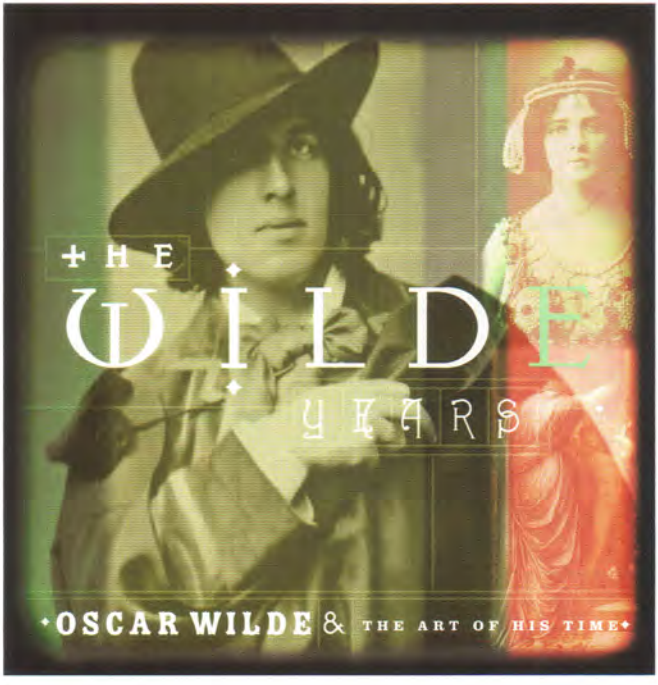
Профессиональных секретов у меня нет. Вы либо хороший дизайнер, либо нет. Хороший — через тяжкий труд, природный талант или фанатичную увлеченность. Учиться на «секретах» невозможно. Люди часто недооценивают, как важна их собственная индивидуальность, для создания чего-либо по-настоящему хорошего, за что будут вызывать на бис.






Оформление выставки Oscar Wilde & The Art Of His Time, 2000

Очень часто работа с большим количеством ограничений вознаграждается креативным результатом. Это возможность получить больше чистой радости от своего дизайна. Также важно, чтобы у студии были не только коммерческие заказы, но и персональные проекты без дедлайнов, где вы можете сказать что-то, что вы действительно чувствуете. Это может быть красота или гнев — неважно, но всегда чистая форма.



DANDYISM,

# decadence | dissent:

## STYLE & SENSIBILITY AMONG WILDE'S COTERIE

JONATHAN FRYER

Oscar Wilde was a showman. He won an audience as a circus ringmaster draws in a crowd. He made people stop, look and listen – almost regardless of whether the audience understood his art. This showmanship that he exhibited was perfectly in keeping with the Irish oral tradition out of which he grew. A way with words – supplemented by bravura in the performance – could win admirers, as he learnt from the example of his mother, the nationalist poet Speranza, as well as from other practitioners of the art in Dublin.



Fig.13
*Oscar Wilde and Lord Alfred Douglas*,1893.
Courtesy Mary Evans Picture Library, London

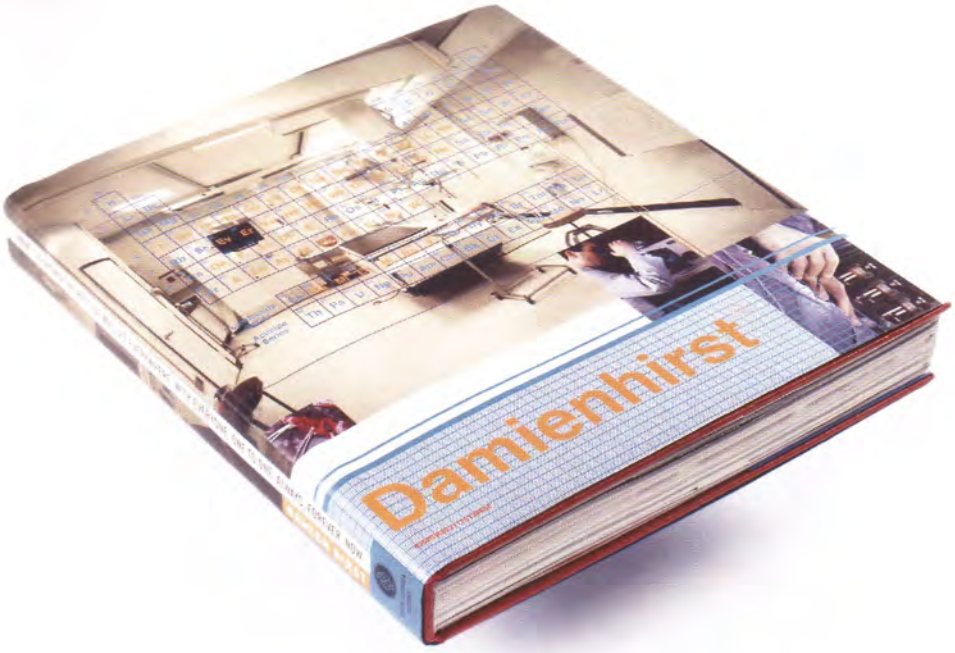
But his way with words also won him many enemies, especially in the more sceptical and staid environment of London. Nevertheless, as both admirers and enemies talked about him, Wilde had reason to be satisfied with the net result – until, by a mixture of accident and design, the two conspired to bring about his downfall.

A common assertion made about Oscar Wilde's fate is that he was destroyed by Lord Alfred Douglas (Fig.13 and pp.101–2). Yet a stronger case can, perhaps, be made for the proposition that Wilde destroyed himself, just as earlier he had made himself. His style injected a crucial contribution to both processes. A major reason why he is seen as an essentially modern figure is that he clearly appreciated that an individual can construct his or her own identity through style. That he did this in such a literally dramatic way in the highly conformist late Victorian era is undeniably remarkable. But that does not mean that he was entirely original. On the contrary, Oscar learned as well as taught when it came to projecting a persona – it was just that he did it better than anyone else. His triumphal success in this respect has resonated over the century since his death, even if for many years it was overshadowed by the perceived tragic failure of his life. That life – one could say, that performance – thus offered both a model and a warning to men and women of his own time, as it still does to people today. Yet when one analyses his life, it is riddled with unnerving contradictions. In fact, this should not surprise us, for as Wilde wrote: 'the wise contradict themselves'.

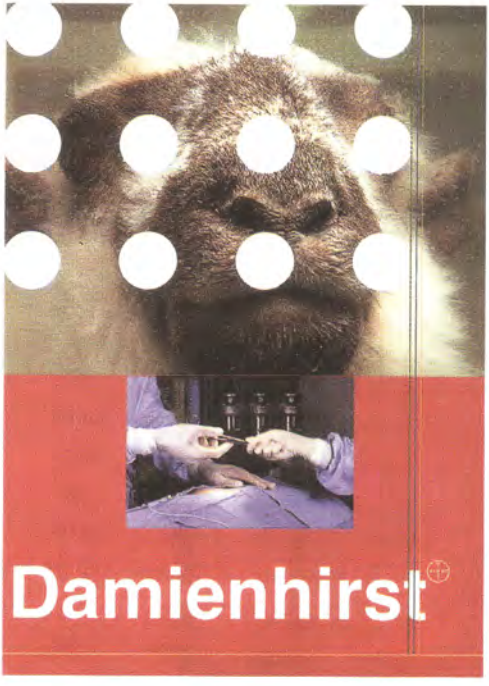
Indeed, consistency is the last thing we should expect from Wilde. 'I have always been of the opinion that consistency is the last refuge of the unimaginative,' he declared.' How could one challenge the rigidity of the unimaginative, if one's counter argument was rigid itself? Novelty and invention had to be ongoing. At the same time, there was an inherent peril in such a strategy: namely, that friends and admirers who were neither as quick nor as imaginative as Oscar could become confused, even



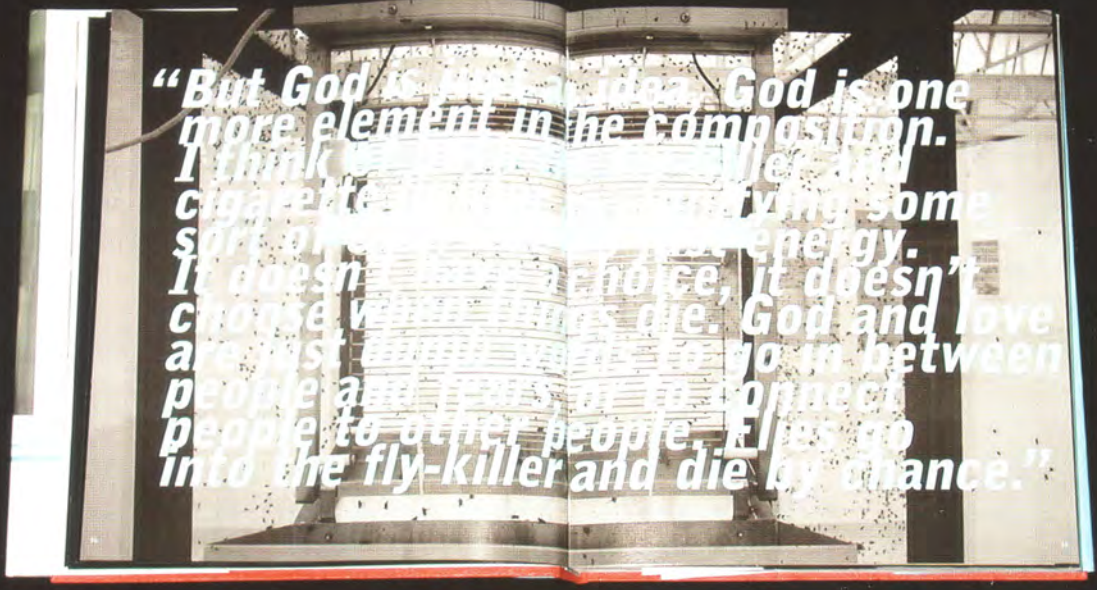

Меня вдохновляет все. Всегда можно придумать тему для размышлений. Никогда не понимал тех, кому бывает скучно. Мир сегодня переживает колоссальные изменения. Интересно попытаться понять, какой будет следующая система общественного устройства, поскольку очевидно — все нынешние провалились.




Я стараюсь держаться подальше от чужого дизайна. Мне больше нравится находить интересное в других областях: в литературе, архитектуре, музыке, а затем применить находку в дизайне. Глядя на чужую графику, я вижу ее как бы изнутри, и мне становится не так интересно.




Книга Дэмиена Херста I WANT TO SPEND THE REST OF MY LIFE EVERYWHERE, 1997


"But God is [illegible] God is one more element in the composition. I think [illegible] cigarette [illegible] giving some sort of [illegible] energy. It doesn't [illegible] choice, it doesn't choose who lives or dies. God and love are just [illegible] to go in between people and [illegible] to connect people to other people. Flies go into the fly-killer and die by chance."


...and he said to me 'I really like your work, but I hate the stupid spot paintings' and I said 'why?' and he said 'because they're just visual candy'. I couldn't get it out of my head, I thought what the fuck is wrong with...
Visual
CANDY
1992-1994

# INFIDEL

A

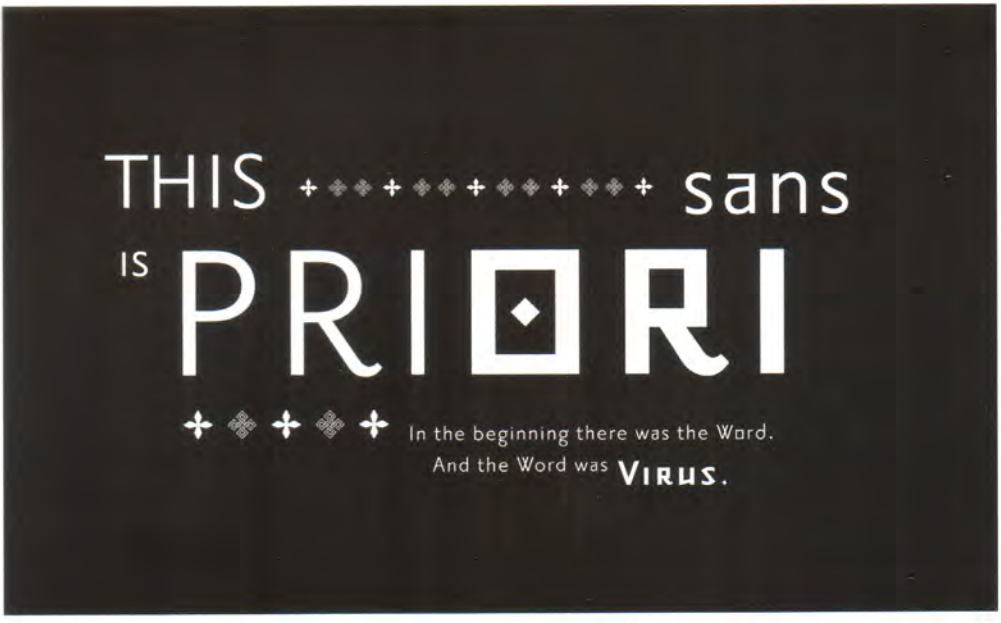
B

C

D




Шрифт Infidel, 2003

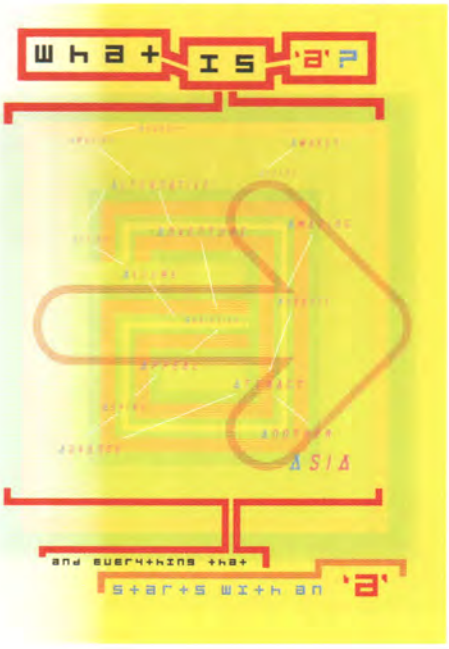






Если сильно замарачиваться на тему своих отличий от других, то вся энергия уйдет на создание поз. Если быть искренним и честным в своих чувствах, то работа обязательно будет отмечена индивидуальностью. Лично мы в равной степени сосредоточены на том, чтобы привнести настоящую культуру (для всех) и чтобы успешно реализовать проект (для клиента). Также мы стремимся сделать что-то новое, чем повторяться. Во многом наша работа — продукт окружения, среды, Лондона, поэтому люди приходят к нам даже из других стран. Наши работы выглядят очень по-английски.







Журнал Vogue Japan, 2003


SERVICE STAND
Hiromi


GOODBYE KITTY
さよなら、キティ…誰？
hello WHAT?
David Elliott
語られない物語
Untold Stories


Tatsumi Orimoto
17



# The Occupied Times
## -OF LONDON-

#01 26OCT2011



## HERE TO STAY

Stacey Knott

Anti-cuts activists in the heart of London remained defiant this week as Occupy London Stock Exchange nears its first fortnight in action – infrastructure and all.

An estimated 5000 people have passed through the sprawling camp on the steps of St Paul's Cathedral, with a resident population around 500.

The camp is part of a global movement against corporate greed and unregulated banking systems, subverting hierarchies and creating a space where people are encouraged to join – with a second, growing occupation established at Finsbury Square on Saturday.

It has been nearly two weeks since the initial chaotic scenes on October 15 when police kettled protesters, arresting eight on suspicion of police assault and public order offences.

Since then the camp has turned into a solid, peaceful working community – complete with kitchen, university, prayer room, waste management and power generation – and speakers at the camp's daily general assemblies have frequently voiced plans to stay "until Christmas."

German student Nikita Hiby told the Occupied Times he planned to stay as long as the camp remained. "I'm going to stay here as long as it exists, the thing is going to exist until we reach some change," he said.

All work done at the camp is voluntary, with occupiers lending their support when needed.

Meanwhile food, clothing, equipment and monetary donations have flooded in, mostly gifted to the occupiers from people passing by.

One camper, Sean, told the Occupied Times he had put his experience as a civil servant to use in the information tent, a first point of call for many visitors – along with stints in the kitchen, tech tent and setting up Finsbury Square.

Since his arrival on the 15th he had seen the camp become more and more organised, he said: "We spent the first week getting the structure together – the working groups – and getting people used to our direct democracy."

The camp is founded on direct >>

## RECYCLING JOB

Stacey Knott

Venus Cumarav has been getting her hands dirty in Occupy London's waste. The poet and avid environmentalist has taken charge of the camp's waste management since its inception on October 15. Ms Cumarav told the Occupied Times the work began with up to 80 bags of waste and recycling to dispose of per day – so at a General Assembly she called for supporters to take the bags home with them. "By the end of the assembly, people were putting four bin liners on their bikes 'It felt like Christmas,' she said.

Since then she has negotiated with police and City of London to provide recycling facilities including five big bins for campers to sort their trash themselves.

"I felt like a mother of five when the wheelie bins showed up." Ms Cumarav's work has even won praise from the City's own contractors, with top-tier managers coming down to the camp to praise her dedication.

The camp has reportedly raised London a recycling targets – and Ms Cumarav says she has even received job offers as a result. But there's still work to be done, she says: while the camp has a solid system for sorting waste, too much being produced – with the majority going to landfills. Ms Cumarav is now calling on campers to reduce their consumption.

"Have your own cup, bowl and plate and go easy on the alcohol," she says.

## THIS IS A REVOLUTION NOT A CALL FOR APPRAISALS

Martin Eiermann

Nawal El Saadawi is one of Egypt's most prominent activists and feminists. She has been working for equality and an end to gender discrimination since the 1950s, and has been jailed and exiled for her writings and protests. She has been a presence in Cairo's Tahrir Square since January 2011. The Occupied Times interviewed her while she was in London.

**THE OCCUPIED TIMES** You have been in Tahrir Square since the beginning of the Egyptian revolution. What brings you to London now?

**EL SAADAWI** This is a global revolution. We all inhabit the same world – one world, not three separate worlds. To me, this feels like I am in Tahrir Square. Someone made a City of Westminster street sign that says 'Tahrir Square'. When I saw that, I had to smile. I am dreaming of one world. One world that revolts against exploitation, capitalism, racism, patriarchy, colonialism. Being here is like living a dream.

**OT** How are the protests here linked to the protests in Madrid, in Athens, in New York?

**ELS** We have the same goal. We are speaking out against inequality, against the divide between the poor and the rich or between Christians and Muslims. We must stand against inequality, and that is what unites us.

**OT** The camp here at St. Paul's has been growing every day. Do you think that the momentum can be sustained?

**ELS** You have to sustain it. Why would you not?

**OT** A+e concrete demands one way to establish long-term momentum?

**ELS** You have to generate the momentum yourself. Don't rely on demands and the actions of others. To whom to you want to send demands? To the government?

**OT** Because institutions are likely to resist change?

**ELS** It has to be a combination. You have to change the institutions, and you have to pursue change outside of institutions. This is a revolution, not just the call for egalitarian. This is a revolution for equality in all its forms: economic, social, sexual. Is this a youth movement, or has it outgrown that stage?

**ELS** Do I look like youth? I am 80 years old. This is everyone's revolution. The youth, men, women, everyone. This is our revolution. The idea of the 99 percent is just like in Tahrir Square. We are the majority that is suffering from the system.

**OT** What do you mean when you talk about "the system"?

**ELS** I am talking about global economics and local contexts. They are connected. We should use the word "glocal" to describe our world.

**OT** You have always linked politics to creativity. Why?

**ELS** When you are truly political, you are creative. When the law is unjust, you have to break the law. That is what we are doing now. We are breaking the global law and the local law. That is creativity.

84

Движения, подобные Occupy*, имеют в Англии крепкие социальные корни, и они будут пытаться делать что-то полезное для общества снова и снова, в том числе и через графический дизайн.



## OCCUPATIONAL THERAPY

Mathew Wyatt

It's a strange feeling, sitting in the heart of London at four in the morning listening to well-mannered educated people rationally discussing the problems of the world and the ways things could be changed. No one expects things would change overnight – but they do expect to engage ordinary people from all walks of life in a bid to change the world.

A radical idea, some would think – but engaging people in this way has resulted in some of the most fundamental changes in our social history. Votes for women, pay equality and pulling cruise missiles out of Greenham Common, to name a few. These were long, protracted campaigns that started with a small group of people.

I won't impress on you my own feelings about Occupy London – but I what I will tell you is that when I left the camp in the early hours of Monday morning, I took with me a single, simple thought: our children are not an insurance policy to levy future debts on – not for banks, nor governments, nor anyone else.

10

* Стихийное международное движение протеста против социального и экономического неравенства. Возникло в Испании в мае 2011 года, но наибольшую известность и название приобрело после Occupy Wall Street в Нью-Йорке в сентябре того же года.

The Occupied Times, 2011




Далее на развороте плакаты
для проекта Olympukes, 2012


EXPIRE A
GENERATION
£
OLYMPUKES 2012


CORPORATE CONTROL
HOST
SECURITY CHECK FAN
ROYAL FAMILY
TORCHBEARER
HAS-BEEN ARTIST
NATIONALIST
NEIGHBOURHOOD GRASS
MERCHANDISE FAN
PROTESTER
GRUMBLING ATHLETE
SECURITY GUARD
QUESTIONABLE SPONSOR
SELL-OUT ARTIST
OLYMPIC MEDALIST
VIRUS OLYMPUKES 2012


APHA
ARSEN



Оформление Киевской биеннале
современного искусства Arsenale, 2012

www.bibliothequedesign.com



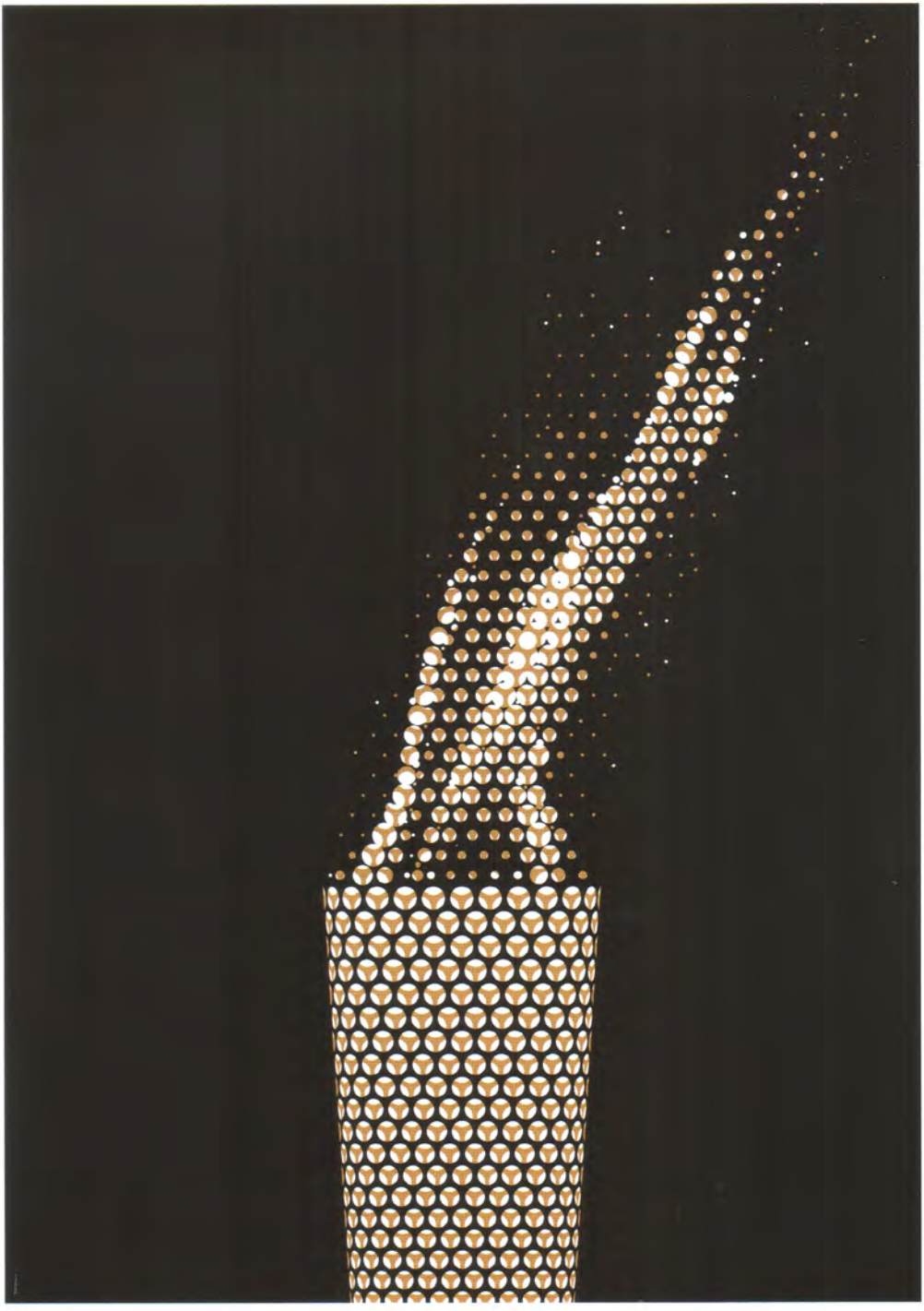
**Основатели:** Тим Бирд (Tim Beard), Мэсон Веллс (Mason Wells) и Джон Джеффри (Jon Jeffrey)
**Клиенты:** Adidas, Barbican, D&AD, Motorola, Natural History Museum, Vitra, Virgin Atlantic, Wallpaper* и др.
**Награды:** Creative Review, International Society of Typographic Designers Awards (ISTD), Design and Art Direction Awards (D&AD), Scottish Advertising Awards, Scottish Design Awards и др.
**Год основания:** 2004
**Адрес:** 10–16 Scrutton Street, London EC2A 4RU

# BIBILIOTHEQUE

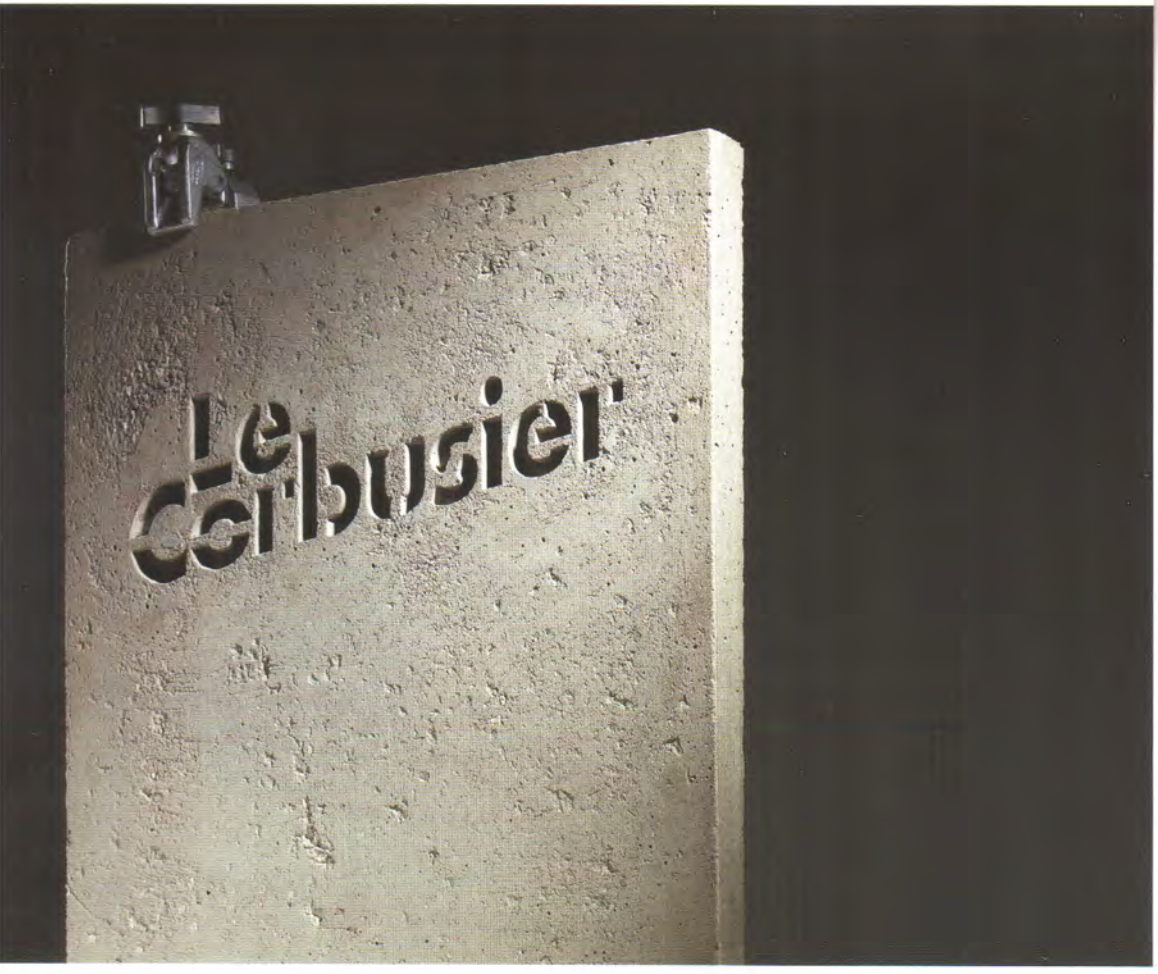
Область компетенции студии — айдентика, пространственный и цифровой дизайн. Традиционно дизайнеры специализировались в узких областях и идентифицировали себя с ними. Сейчас же в компании отмечают, что проекты все больше выходят за рамки какой-то одной области, приходится быть медианейтральными, чтобы разрабатываемые решения могли легко адаптироваться под любые носители.

Философия компании такова: айдентика — это именно айдентика. Это больше чем лого и фирменный стиль. Термин «брендинг» подразумевает какие-то поверхностные и временные изменения, целостная айдентика — нечто более глубокое и широкое. Адентика говорит о том, что компания собой представляет, как она действует и что хочет сказать — как она себя идентифицирует. При ее создании надо думать о клиенте и путях реализации его амбиций.

Мы (Джон и Мейсон) познакомились, когда учились дизайну в Ньюпорте, Южный Уэльс. Тим учился в Бристоле и затем работал с Джоном в Cartlidge Levene в Лондоне. Приблизительно в это время мы и стали близкими друзьями, начали строить планы совместной работы.



Плакат Olympic Torch, 2012




Оформление выставки Le Corbusier, 2012







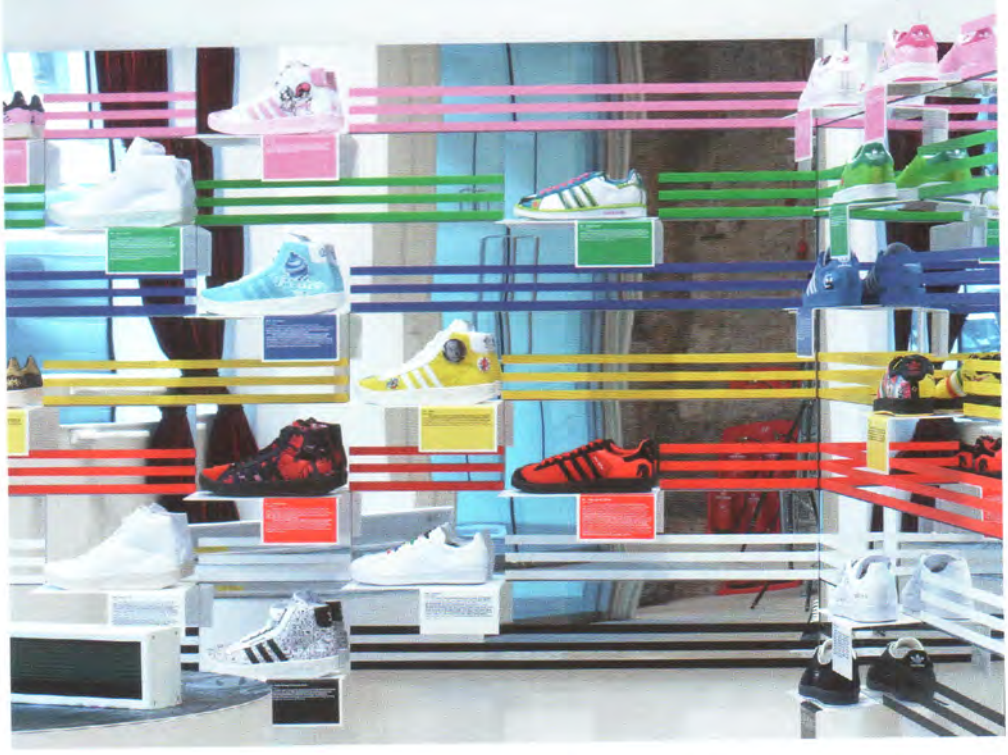
Нам хотелось бы думать, что наши работы можно наградить разнообразными эпитетами: яркие, интеллектуальные, захватывающие, утонченные и мощные. Мы стараемся вложить в каждую нашу работу очень много и душевных порывов, и холодного анализа и надеемся, что результат выражает эту нашу точность и одновременно образность послания. Слова Массимо Виньелли о том, что дизайну требуется визуальная мощь, интеллектуальная элегантность, но прежде всего вневременность, кажутся очень четким стандартом. Мы не пытаемся как-то визуально выделиться среди других студий, скорее, беспокоимся об интеллектуальных усилиях, вложенных нами в каждый проект, и о том, какое зримое выражение в результате они находят.

Event-агентство Rumpus Room, 2012

Далее на развороте выставка
Secrets of the Royal Bedchamber, 2013


SEC
RO
BEDC


TS
AL
MBER
SECRETS OF THE ROYAL BEDCHAMBER
You have now left the world of the Tudors and are about to discover the extravagance of the Baroque court and at its heart, six magnificent royal beds. These are no ordinary beds. They hold the key to the strange secretive world of the royal bedchamber where kings and queens ruled England from their beds for over 100 years.
The State Bedchamber was the most important room in the palace. What happened in the royal bedchamber had very public consequences for the country.
This is an exhibition about beds, but not as you know them...



В целом лицо английского дизайна и, вероятно, всего мирового дизайна сильно изменилось в последние годы. Технологии позволили огромному количеству людей стать дизайнерами. Хотя это не означает, что качество как-то принципиально выросло, но дизайном, безусловно, стало заниматься интересней. Это, возможно, самое интригующее, что происходит с дизайнерами сейчас, а не конкретные работы каких-то агентств. Легко утонуть в невероятном количестве производимых работ, но поток стимулирует нас делать работу настолько хорошо, насколько это возможно.

Коллекция кроссовок Adidas Adicolor, 2012



In 1983, when adicolor was first launched, the all white shoes were presented alongside a set of felt-tip pens in six colours: red, blue, yellow, green, pink and black.

In 2006 the same colours return to complete six distinctive palettes of product.

adidas has collaborated with some of the world's best known and highly regarded creatives to produce original and totally unique pieces based on iconic footwear and apparel from the past.

adicolor


SAL ORCHESTRA/
HONE

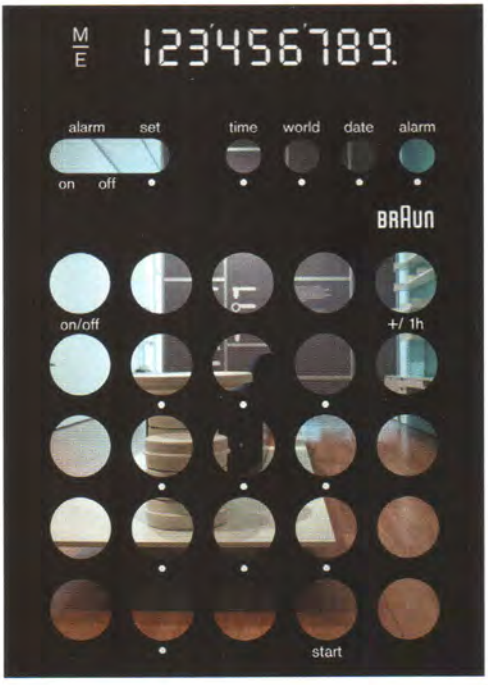


Возможно, большинство рабочих процессов у нас строится так же, как и у всех остальных. Но каждый проект требует специфического подхода. Не бывает двух одинаковых задач, хотя большая часть этапов их решения одинаковы и неизменны, как по учебнику: бриф, анализ, исследование, творчество, разработка, реализация, результат, запуск.

Ничто не заменит серьезной вдумчивой работы. Если идея рождается быстро, то она, как правило, не самая лучшая. Но если продолжить скрупулезно работать, то желаемый результат не заставит себя ждать.

Оформление выставки
Google Web Lab, 2012



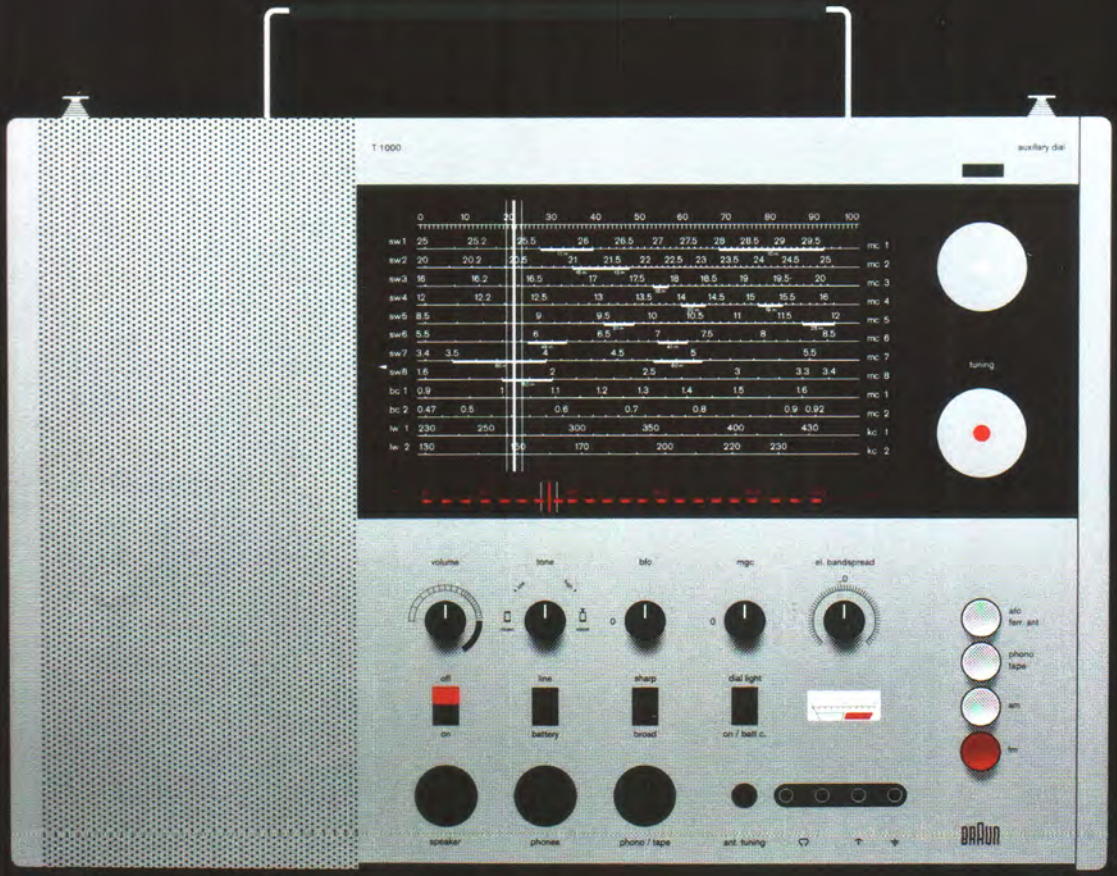



Британский графический дизайн — это и есть международный графический дизайн. Наше влияние преодолевает языки и границы. Хотелось бы верить, что Британия все еще сохраняет позицию признанного лидера с точки зрения креативности и остается тем местом силы, которое вдохновляет на творчество и где энергичный и разнообразный локальный контекст так же важен, как и международный.

Оформление выставки
Dieter Rams: Less and More, 2012

Less and More:
The Design Ethos of
Dieter Rams

**DESIGN MUSEUM**



**Dieter Rams: ten principles for good design**

Based on my experience as a designer, I have distilled the essentials of my design philosophy into ten principles. Ten these principles cannot be set in stone because, just as technology and culture are constantly developing, so are ideas about good design.



# 1

## Good design is innovative

The possibilities for innovation are not, by any means, exhausted. Technological development is always offering new opportunities for innovative design. But innovative design always develops in tandem with innovative technology, and can never be an end in itself.

# 2



## Good design makes a product useful

A product is bought to be used. It has to satisfy certain criteria, not only functional, but also psychological and aesthetic. Good design emphasises the usefulness of a product whilst disregarding anything that could possibly detract from it.

# 3

## Good design is aesthetic

The aesthetic quality of a product is integral to its usefulness because products we use every day affect our person and our well-being. But only well executed objects can be beautiful.



# 4

## Good design makes a product understandable

It clarifies the product's structure. Better still, it can make the product talk. At best, it is self-explanatory.

# 5



## Good design is unobtrusive

Products fulfilling a purpose are like tools. They are neither decorative objects nor works of art. Their design should therefore be both neutral and restrained, to leave room for the user's self-expression.

# 6

## Good design is honest



It does not make a product more innovative, powerful or valuable than it really is. It does not attempt to manipulate the consumer with promises that cannot be kept.



# 7

## Good design is long-lasting

It avoids being fashionable and therefore never appears antiquated. Unlike fashionable design, it lasts many years – even in today's throwaway society.



# 8

## Good design is thorough down to the last detail

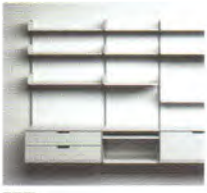


Nothing must be arbitrary or left to chance. Care and accuracy in the design process show respect towards the consumer.

# 9

## Good design is environmentally-friendly

Design makes an important contribution to the preservation of the environment. It conserves resources and minimises physical and visual pollution throughout the lifecycle of the product.



# 10

## Good design is as little design as possible

Less, but better – because it concentrates on the essential aspects, and the products are not burdened with non-essentials. Back to purity, back to simplicity.



VITSŒ

Плакат Dieter Rams 10 Principles, 2012







Айдентика церемонии вручения премии D&AD Awards, 2012




Плакат для конкурса
D&AD Student Awards, 2012


D&AD
STUDENT
AWARDS
2012
www.dandad.org/studentawards
81% of Student Awards winners attend an interview within 3 months.
Entering will help you get a foot in the door.
And that's just for starters.
Also up for grabs:
• Your very own D&AD Student Awards Yellow Pencil
• A place at the exclusive career boosting Graduate Academy and a paid placement
• Global recognition through the D&AD Annual and D&AD online
• D&AD New Creative Membership
So what are you waiting for?
• Download the briefs www.dandad.org/studentawards
Entry deadline Friday 9 March 2012.
Real briefs, set by real clients, judged by top creatives.
/50
D&AD Education Network

Вдохновение приходит отовсюду. Конечно, у нас есть приличная коллекция книг, постеров и всяких объектов, имеющих специфическую дизайнерскую ценность — визуальную, интеллектуальную, историческую. Но вдохновение обычно лишь часть творческого процесса, которому нельзя отвести конкретное место. Искусство, культура, коммерция, фильмы, разнообразные медиа, мода, пища — все эти сферы жизни стимулируют нас.

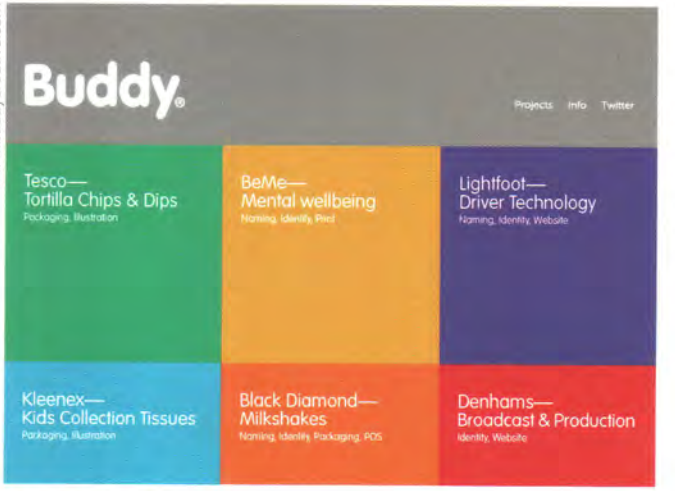
Вдохновение находится где-то посередине между задачей, которую нужно решить, и средствами для ее решения. И всему этому творческому процессу помогают разговоры. Все наши лучшие работы родились из обсуждений в студии.



Выставочное пространство
Treasures Gallery, 2013



www.buddycreative.com




**Основатели:** Дэвид Джонс (David Jones) и Марк Гирвэн (Mark Girvan)
**Клиенты:** Kleenex, Tate, TESCO, Denhams и др.
**Награды:** Drum Design Awards, D&AD и др.
**Год основания:** 2010
**Адрес:** Eagle Yard, Tudor Street, Exeter EX4 3BR

# BUDDY

В собственной стратегии продвижения некоторые студии исходят из здоровой логики: «за нас лучше всего говорят наши работы, а про нас самих вам знать необязательно». Крайняя форма этой позиции — агентство-невидимка, которое практически невозможно найти, если не знать точных координат. Да-да, до сих пор встречаются такие. Возможно, это признак молодости, каковую, впрочем, нельзя считать недостатком.

Таковы Buddy. Название студии, специализирующейся на брендинге, печатной продукции и упаковке, можно перевести как «старина», «дружище» — так зовут приятелей в пабе. Команда базируется в Эксетере, в графстве Девоншир, и, несмотря на «региональный формат» и молодость, у студии впечатляющая коллекция работ. В том числе довольно много местных (девонширских) заказов от локальных брендов.







Одна из важнейших в нашей судьбе школ — та, которую окончил Дэвид Джонс (David Jones) — Сомерсетский колледж искусств в Тонтоне.

Айдентика лавки молочных коктейлей Black Diamond, 2013

TM

Мы пока не можем претендовать на звание самого креативного, дружелюбного, дальновидного, реактивного, дешевого или трудолюбивого среди всех агентств Великобритании. Но все же мы надеемся, что работа отражает наше желание таковыми стать.



Айдентика для эксплуатационной службы
Martin Newcombe, 2008












Self-промо, подарки для заказчиков студии на Рождество, 2011–2013

Нас вдохновляет работа: генерация идей и творчески возвышенный подход к решению практических приземленных задач для клиентов.

Число интересных студий увеличилось за последние пять лет. Но мы всегда восхищаемся работами агентства Turner Duckworth — они остаются неизменно креативными вот уже 20 лет, делая всемирно признанные работы для таких непохожих клиентов, как Metallica, Coca-Cola и Waitrose (крупная сеть супермаркетов в Великобритании).




Оформление выставки Cabinet, 2012

# irrelevant old paintings and some modern nonsense.

cabinet
changing perceptions

## Cabinet —
## Changing Perceptions

### Exhibition
14 May — 25 June
Peninsula Arts Gallery

Contributors
Anthony Aldrich
Doreen Bernath
Peter Quinn Davis
Mat Emmett
Adam Crowley Evans
Roberto Fraquelli
Vladamir Geroimenko
Nick Gilbert-Scott
Nick Kary
Polly Macpherson
Sara Murrani
Roy Tam
Kerry Whittle
Mike Woods

### Symposium
17 May
Roland Levinsky Building

Speakers
Glen Adamson: Victorian and Albert Museum, London
Lucy Bullivant: Architect and Curator
Peter Higgins: Architect and Designer 'Land Design'
Neil Leach: Architectural and Cultural Critic
Mat Hunter: Chief Design Officer Design Council UK

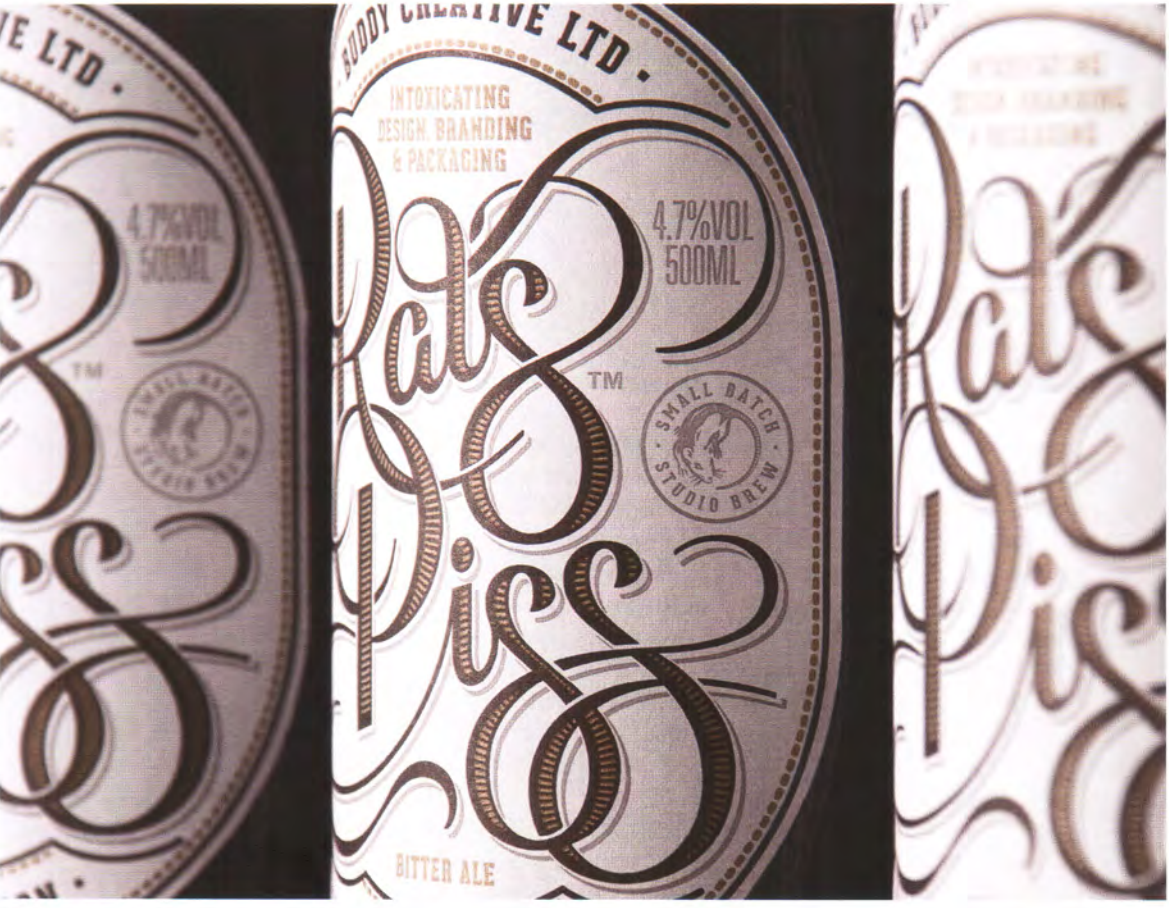
www.estore.plymouth.ac.uk

PENINSULA ARTS

DESIGN KNOWLEDGE

Нет двух одинаковых проектов. Но любое дело начинается с «А поговорить?..»






Пиво Rats Piss, 2014

www.checklandkindleysides.com




**Основатели:** Дэвид Чикленд (David Checkland) и Джефф Киндлисайдс (Jeff Kindleysides)
**Клиенты:** Beats, California Academy of Sciences Museum, Levi's, Virgin Atlantic, The British Library и др.
**Награды:** D&AD, Cream Awards, Каннские львы и др.
**Год основания:** 1979
**Офисы:** Лондон, Лестер
**Адрес:** Charnwood Edge Cossington Leicester LE7 4UZ

# CHECKLAND KINDLEYSIDES

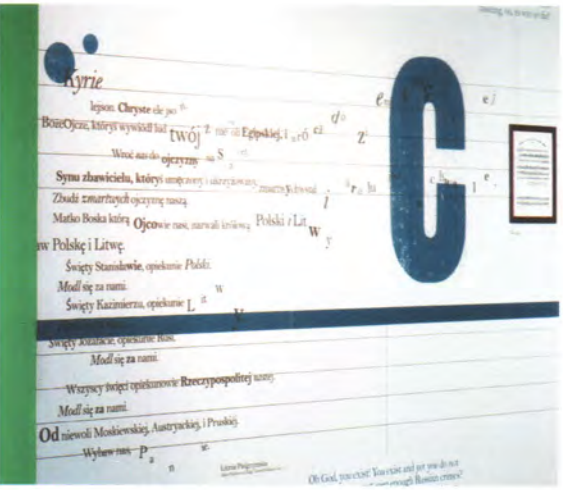
Как это часто бывает у англичан, если название компании звучит странно, то, скорее всего, это фамилии ее основателей. Специализация этого независимого агентства — брендинг и коммуникации. Клиентура — глобальные корпорации, большая часть которых относится к сфере ритейла. Главное конкурентное преимущество, оно же модный тренд — умение рассказывать истории.

Рассказчики историй начинают работу, как и положено, с досконального изучения предмета, то есть бренда, над которым трудятся. А заканчивают — поиском наиболее доступной и приятной для аудитории формы подачи нарратива. И свой путь к совершенству видят именно в совершенствовании этих двух ключевых навыков.

Так же и о себе они могут рассказать с удовольствием и интересно. В списке достижений компании со штатом 85 человек не самое скромное место занимают вроде бы далекие от дизайна вещи. Например, полярные экспедиции или встречи с членами королевской семьи — в порядке признания заслуг. Предмет гордости студии — клиенты-долгожители. Так, с линкором джинсового рынка, компанией Levi's, Checkland Kindleysides работает уже 30 лет.

Наушники Beats No Noise, 2013

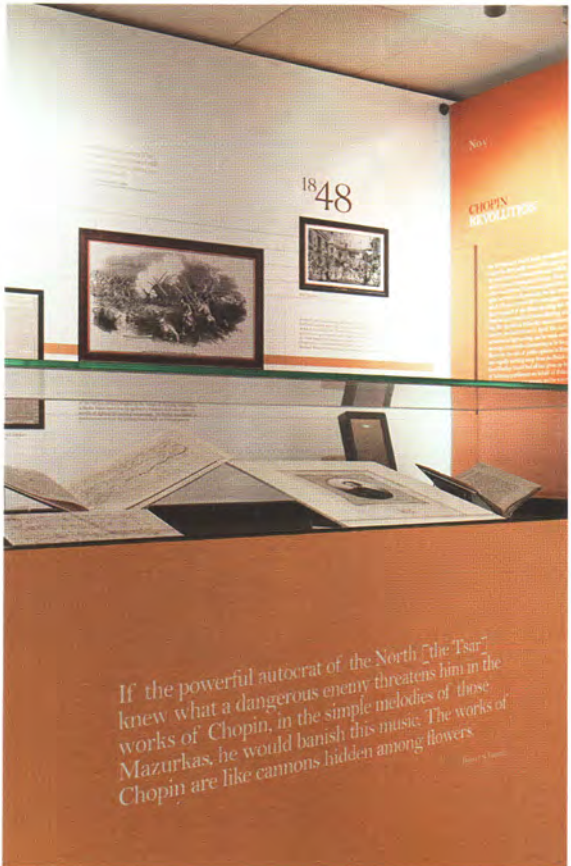

beats by dr dre










Оформление выставки Chopin, 2010




Вдохновляет информация. Сознательно и бессознательно она собирается в любое время суток из самых разных источников — вот почему креативные идеи часто рождаются в самых неожиданных местах и в самое неподходящее время. Например, в середине ночи. Вроде бы мозг отдыхает, но все равно генерирует идеи, которые как бы случайно всплывают в голове. Чем больше смотришь, читаешь, трогаешь, тем больше получаешь информации, которая активирует творческий процесс.


CAFE FOOTBALL


SATURDAY
24th AUGUST
SALFORD HARRIERS U12
TAMESIDE EAGLES U12
3rd KICK-OFF
LOVE FOOD. LOVE FOOTBALL.


CAFE FOOTBALL
SATURDAY
12th
SEPTEMBER
TOP NOTCH FOOD LIVELY BANTER
LOVE FOOD. LOVE FOOTBALL.


CF
SATURDAY
21ST APRIL
KEEPY UPPY
LOVE FOOD. LOVE FOOTBALL.




Переплетение и растущая доступность технологий играют на руку британскому дизайну. Растет спрос на агентства, работающие глобально, и не важно, где находятся их офис или студия. Это позволяет работать нам с клиентами, располагающимися в любой точке мира.








АЙДЕНТИКА КАФЕ FOOTBALL, 2013



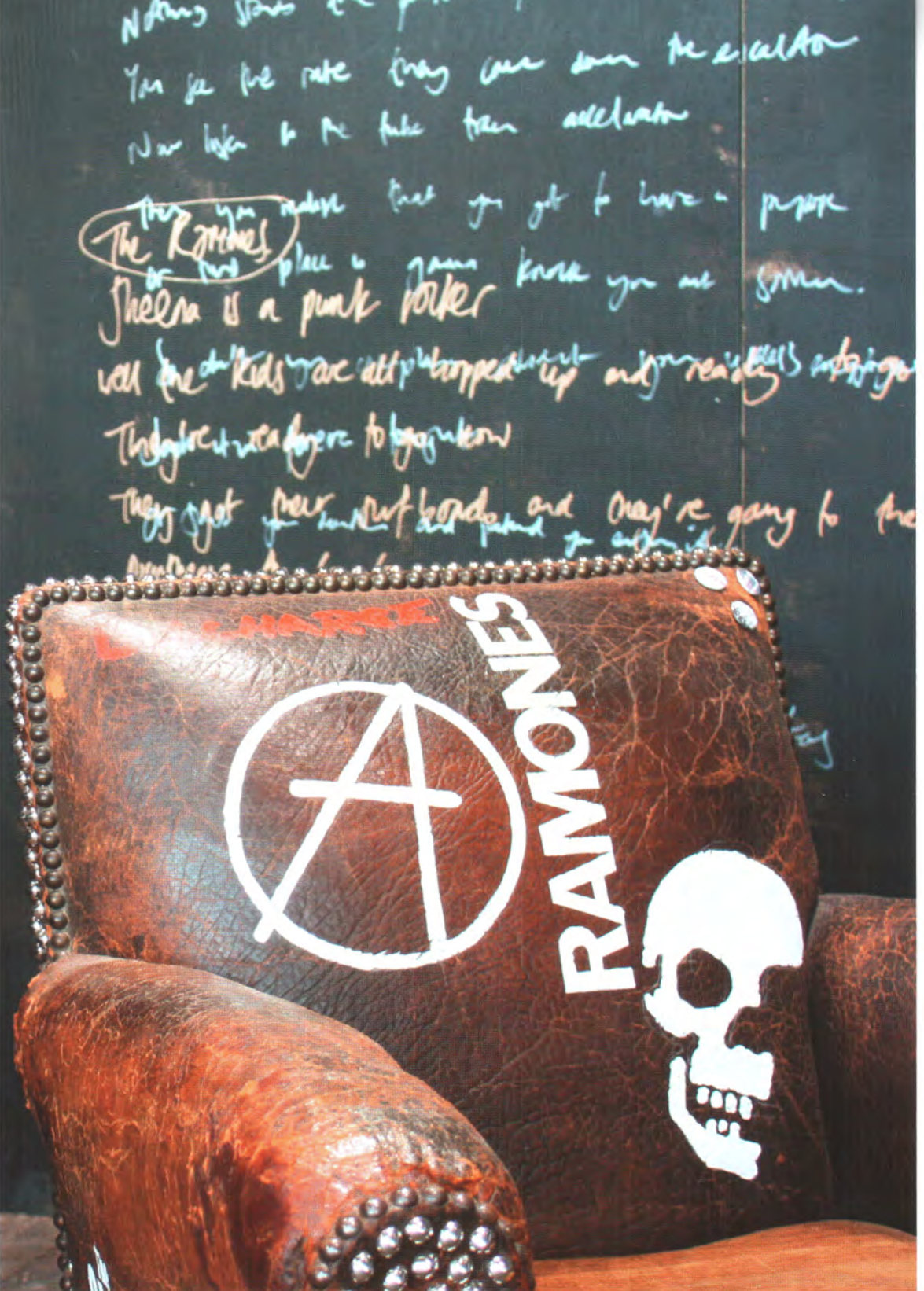

Профессиональных секретов у нас немного. Главный: надо быть гибким и открытым. Не бывает двух одинаковых клиентов, а эти качества помогают креатору точно оценить их нужды, ожидания. Если проект запущен в работу, то на первой стадии определяется общая траектория движения. Затем мы устанавливаем стадии его реализации в соответствии с ключевыми этапами креативной работы. Утверждаем последовательность и сроки презентации и получаем оценку на всем протяжении проекта.




Здесь и далее на развороте выставочный стенд Converse Bread and Butter, 2013


Chuck
Taylor
CONVERSE


ROCKET TO RUSSIA
punk
blondie

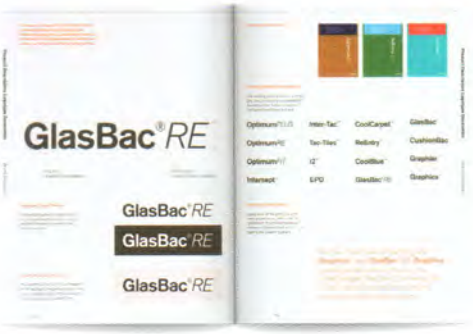

The Ramones
Sheena is a punk rocker
RAMONES


Interface®
13mm
Interface®
Interface®






Signage
Human Resources
Directional Arrows
Interface
Human Resources
Reception
Parking
Brand Standards
Interface
Human Resources
Scaling Information Graphics
Colour Palette
Interface
Human Resources
Reception
Parking
Interface
Signage
Brand Standards

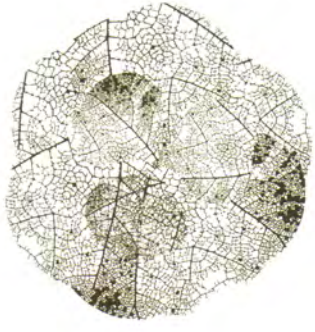




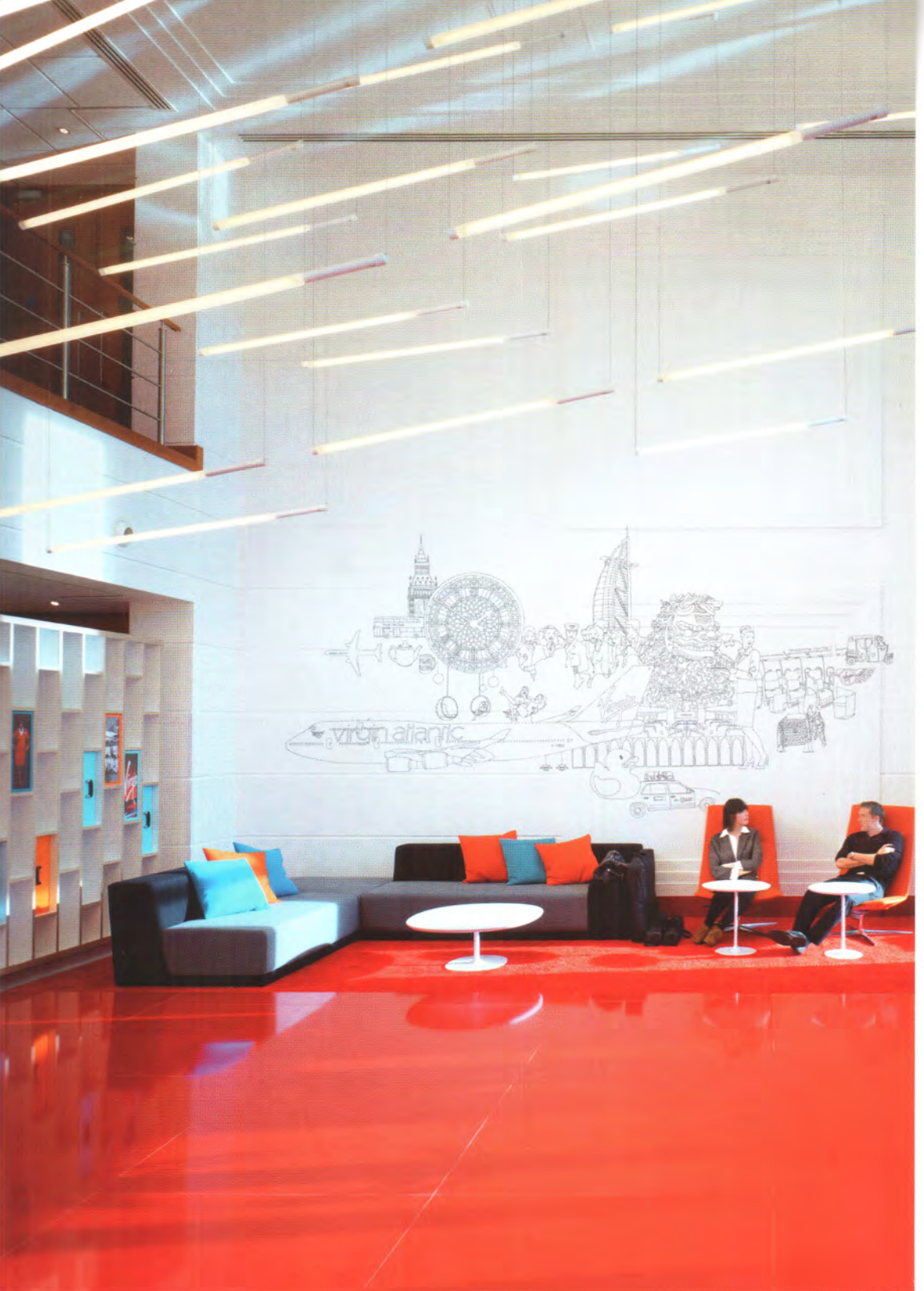


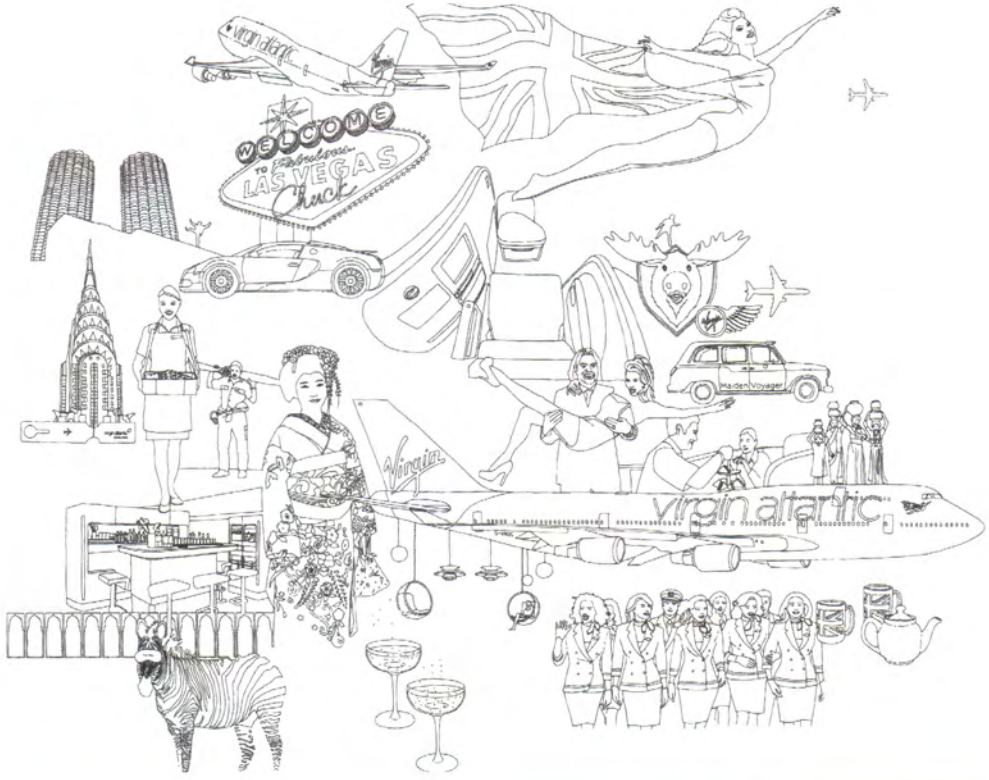



С таким разнообразием талантов, какое наблюдается сегодня в Англии, сложно кого-нибудь выделить. Здесь все связано — таланты вырастают на интересных заказах от английских клиентов, а демонстрация таланта на практике, в работах, делает их привлекательными для международных компаний.



Брендбук для жилого комплекса Interface, 2012


virginatlantic

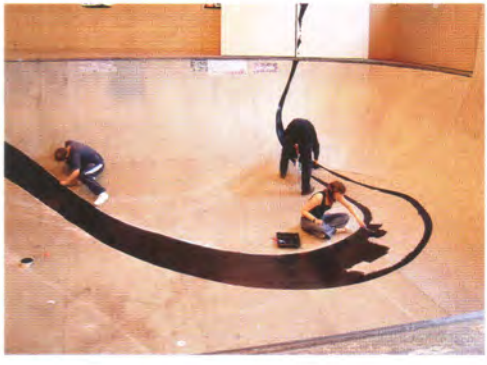






Рабочее пространство головного офиса Virgin Atlantic, 2012


PS2
PS2
PS2
PS2




PlayStation.2





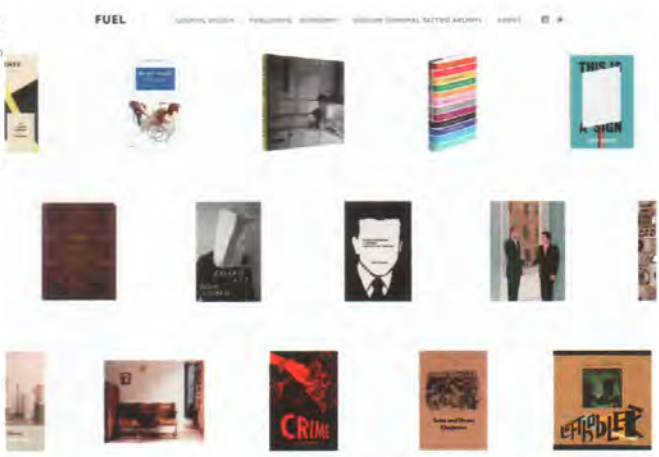

Скейтпарк Sony PS2, 2005



Дизайн упаковки и пространства
магазинов Levi's, 2013



www.fuel-design.com




**Основатели:** Стивен Сорелл (Stephen Sorrell), Дэймон Мюррей (Damon Murray) и Питер Майлз (Peter Miles, покинул компанию в 2004)
**Награды:** Design and Art Direction (D&AD) и др.
**Год основания:** 1991
**Адрес:** 33 Fournier Street, London E1 6QE

# FUEL DESIGN

Арт- и дизайн-хулиганы, по крайней мере с точки зрения благовоспитанной части старой доброй Англии. Начинали в далеких 1990-х. Один из первых проектов — журнал с одноименным названием Fuel, каждый из четырех выпусков которого представлял собой добротную арт-провокацию на тему одного слова из четырех букв — Girl, Hype, USSR, Cash. В контекстуальном переводе на русский они будут звучать как «Девки, Клево, СССР, Бабки».

СССР в этот перечень затесался неслучайно: партнеры по Fuel — поклонники советской эстетики и своеобразные исследователи русской культуры. Многие их проекты посвящены Советам и России. Так, они делали обложку для «Преступления и наказания» Достоевского к юбилею знаменитой серии Penguin Designer Classic. Настоящий фурор вызвала выставка и серия книг про русскую тюремную татуировку. Ходят упорные слухи, что идея фильма Стивена Кроненберга Eastern Promises (странно переведенного на русский как «Порок на экспорт») тоже возникла на волне впечатлений от этого проекта.

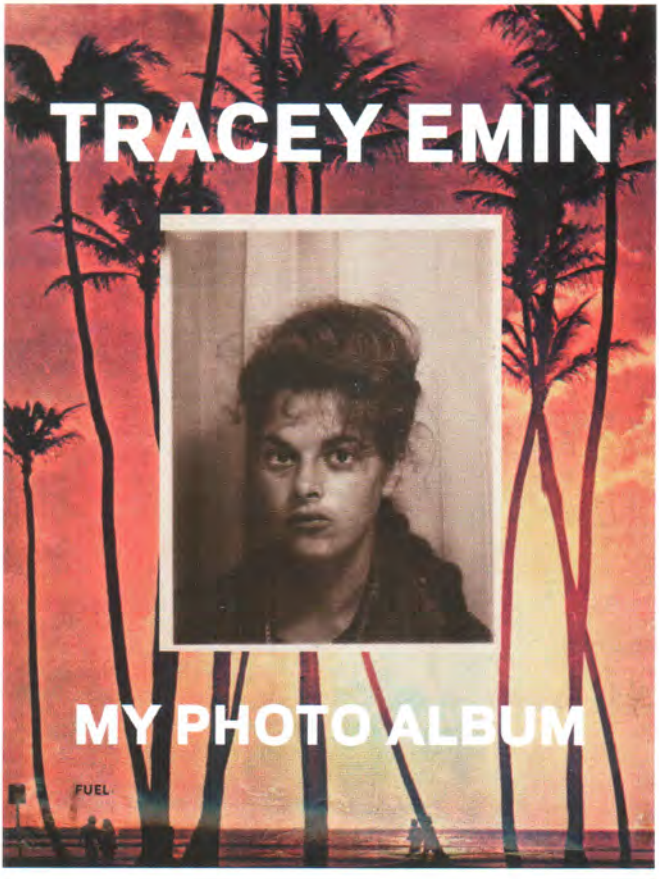
Впрочем, вклад студии в кинематограф и без спорного Eastern Promises не мал. Fuel делали, например, открывающие титры для фильма Софьи Копполы «Трудности перевода», а также для «Предложения» по сценарию Ника Кейва. Но в основном они, как и 20 лет назад, по-прежнему сосредоточены на книгах.

Мы (Стивен и Дэймон) встретились, когда учились сначала в Сент-Мартинсе, а потом в Королевском колледже искусств (Royal College of Art).




Обложка книги
Soviet Space Dogs, 2014

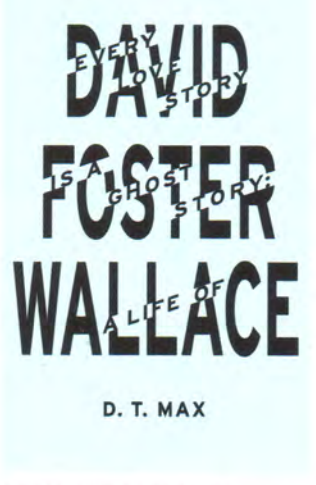
Рабочий процесс в Fuel Design организован так, что каждый отдельный проект может развиваться своим самостоятельным путем. Если чересчур заорганизовать процессы, можно лишить себя неожиданных, непредсказуемых креативных решений. Результат работы студии — это сумма упорного труда и высокой мотивации. Это единственная константа, которой следует студия на протяжении всех 22 лет своего существования.




Обложка книги
Трейси Эмин. My Photo Album, 2013

К сожалению, нет универсального набора элементов, гарантирующего креативность. Скорее, к счастью. Вдохновение — вещь индивидуальная и очень субъективная, ориентироваться на кого-то нет смысла.

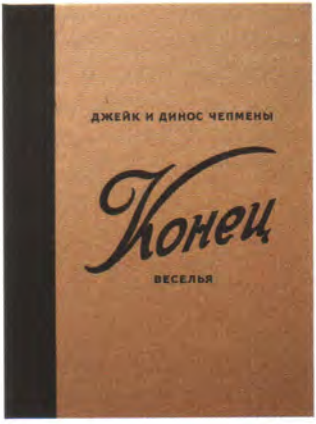
Трудно говорить о британском графическом дизайне тем, кто всегда рассматривал себя как аутсайдеров индустрии. Это взгляды, которые мы не разделяем и мало ими интересуемся. Мы в курсе, что происходит сейчас, но в основном для понимания, чего нужно избегать.




Обложка книги Wallace, 2012



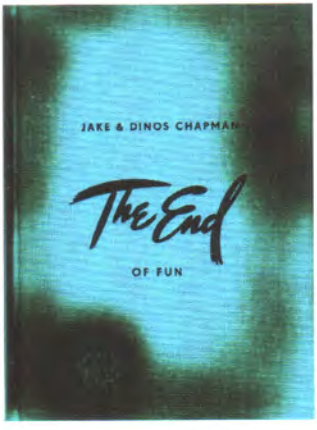

Обложка книги The Dig, 2013




Самый яркий и конкурентный продукт Fuel Design — книги. Это самостоятельные объекты, в которых все подчинено содержанию, а не форме. Хотя в этих книгах силен именно визуальный элемент, они, скорее, про объекты, находящиеся внутри визуальной культуры. Так что каждая наша книга имеет свое собственное измерение и систему координат. И мы хотим верить, что наши книги обращаются к гораздо более широкой аудитории и тем самым вызывают больший ответный интерес к сфере графдизайна.




Обложка книги Londoners, 2011




Арт-каталог The End of Fun, 2013




Арт-каталог Nihilistic Optimistic, 2012




Обложка альбома Диноса Чепмена Luftbobler, 2013

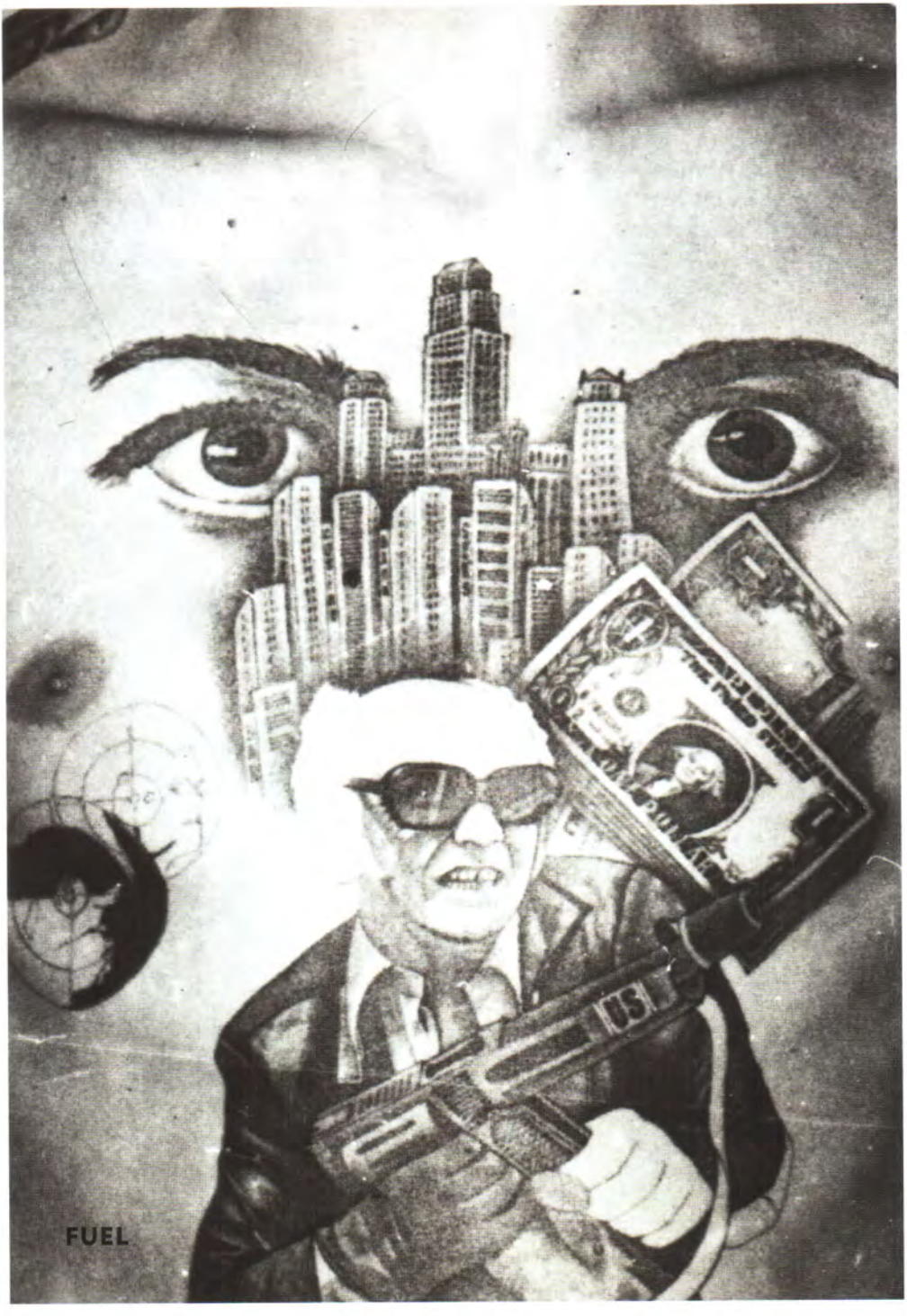
Стивен Сорелл (Stephen Sorrell) и Дэймон Мюррей (Damon Murray) — партнеры-основатели студии Fuel Design, известные своим графическим радикализмом и повышенным интересом к российской и советской культуре. Их рассказ об опыте взаимодействия с «нашим» миром — прекрасное дополнение к картине мира британского дизайна, нарисовать которую призвана книга, которую вы держите в руках.

# ДИЗАЙН О РУССКОЙ DUSHE

Еще будучи студентами RCA, мы делали собственный журнал. Участвовали в различных научных экспедициях, и в рамках одной из них в 1992 году приехали в Москву. Советский Союз только что развалился, страна испытывала невероятные трудности. Мощь происходящих вокруг изменений делала времена очень интересными. Мы были потрясены стойкостью людей, продолжавших жить в этих условиях. И с того момента мы стали жертвами обаяния русской культуры. Одной из первых наших публикацией была книга «Сделано вручную» — сборник изображений устройств и предметов быта, которые люди изобретали сами, столкнувшись с тотальным дефицитом. Нас всегда привлекали народные, случайно использованные материалы.

Первый том энциклопедии русской тюремной татуировки вышел в 2004 году. Когда мы увидели рисунки и фотографии татуировок, сразу поняли, это будет невероятная книга. Потом мы напечатали еще два тома в 2006 и 2008 годах. Эти книги по-прежнему остаются бестселлерами, особенно в контексте растущей популярности татуировки как таковой. Наша последняя книга Soviet Space Dogs рассказывает историю советских собак-космонавтов. Она прекрасно иллюстрирована сигаретными пачками, банками из-под конфет, значками, марками и открытками.

В наших русских книгах мы пытаемся сохранить волнующие неземные образы, свидетелями жизни которых мы были. Из каждой поездки мы возвращаемся с новыми интригующими историями, с которыми хотели бы познакомить




FUEL

больше людей. Некоторые истории сами русские, возможно, и не хотели бы выпячивать, как, например, историю с тюремными татуировками...

Нас интересуют темы из советского периода, но они не имеют ничего общего с классической пропагандой. Мы пытаемся показать скрытые грани России, элементы культуры, которые никогда не были задокументированы и неизвестны за пределами страны. По различным причинам, историческим, идеологическим и лингвистическим, западным людям бывает трудно понять особенности русского характера. Мы действительно надеемся, что наши книги сокращают дистанцию между людьми.

Сами русские часто спрашивают: почему мы не выберем более позитивные темы для наших книг про Россию?.. Возможно, в чем-то они и правы, но мы считаем, что, изучая российские маргинальные миры, хоть и косвенным путем, но можно дать западному читателю более глубокое представление о природе русской dushi.

Text at the top reads '**INTA** (the name of a camp)'. '**Hey Russia, you punish cruelly!**'. '**VTK** (corrective labour colony)'. '**1948**'




The arm and hand tattoos of a criminal 'authority'.

6

'**A HOUSE, A DACHA AND A SAVINGS-BOOK, A MOTOR-BOAT, A MOTOR-CAR AND A GARAGE WILL SATISFY MY WHIM**'




Leningrad Pre-Trial Prison, 1960s. Hip.

An artistic tattoo worn by both sexes. On men the tattoo means 'If I steal, I make it a million. If I sleep with someone, I make her a queen'. The female interpretation is 'Live and enjoy life like a queen'.

7




Серия книг и сувенирная продукция,
посвященные русской криминальной татуировке, 2004–2008

www.weareglad.com




**Основатели:** Дэвид Бердон (David Burdon)
**Клиенты:** TESCO, V&A, Amazon, Scottish Chamber Orchestra и др.
**Награды:** Rose Creative Awards — 3, Fresh Awards — 2, Scottish Design Awards — 3
**Год основания:** 2011
**Адрес:** Suite 4, Harrison House, Hawthorn Terrace, Durham DH1 4EL

# GLAD

Совсем молодые. Очень маленькие. Но много успевшие. Основатель и креативный директор этого брендингового агентства Дэвид Бердон (David Burdon) совсем недавно — в 2010 году — был назван «свежим лицом дизайна года» (Fresh Face of Design). С тех пор у Дэвида появилось четверо детей, а у студии, созданной годом позже, — множество наград.

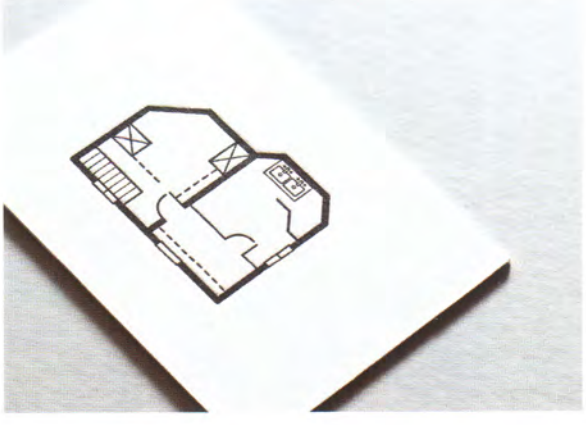
Располагается Glad в городе Дарем на северо-востоке Англии и гнездится в здании старинной бумажной фабрики, которая в XIX веке переквалифицировалась в фабрику органную, а в наше время стала модным бизнес-центром. Самим фактом своего существования студия подтверждает: чтобы быть успешной фирмой со статусом авторитетного эксперта, вовсе не обязательно жить и работать в столице.

Нортумбрийский университет (Northumbria University) в Ньюкасле.









Айдентика, строительной компании Brass Development, 2012













Серия плакатов Cake of Peace, 2011












Наше название, Glad («довольный, приветливый» — англ.), выбрано не случайно. За три с половиной года мы ни с кем ни разу не поссорились — ни внутри коллектива, ни с клиентами.

Мы несколько одержимы контрформой (пространство вокруг изображенного объекта, сформированное его очертаниями), любим гибкие системы айдентики и высокую печать. Большая часть наших работ, как мы надеемся, остроумны и способны вызывать улыбку. Конечно, все это свойственно не только нам, но для нас это — элементы внутренней культуры.

Мы работаем в Дареме, а не в Лондоне. Там тысячи дизайнерских агентств, а в Дареме только одно. Мы хотим нарушить устоявшийся порядок вещей, согласно которому, чтобы сделать хорошую карьеру в дизайне, нужно сидеть в большом городе.

Self-promo Guide to kissing, 2014




Британский дизайн очень разнообразен, но в общем он гармонично сочетает идею и стиль. Мы не сосредоточены только на эстетической составляющей. Как это формулируют в D&AD, «великие идеи, прекрасное воплощение». В области брендинга британские дизайнеры лучшие — они раздвигают границы, открывают новое.




Айдентика для джаз-банд
Nottingham Jazz, 2012




Нас вдохновляют типографика, в том числе невероятные Bibliothèque, великие идеи, музыка — Пол Веллер, Брюс Спрингстин, Counting Crows, Моррисси. Конечно же, и другие дизайнеры — Magpie Studio, Moving Brands, иллюстратор Нома Бар (Noma Bar). Художники — такие, например, как Роберт Раушенберг. А также природа, культура в широком смысле, история.

Сувенирная продукция для сети супермаркетов Tesco, 2013






Брошюра к серии лекций Factory Nights, 2013

Рынок британского дизайна все больше децентрализируется. Если раньше он был лондоноцентричным, то сейчас появляется все больше сильных региональных агентств.

# Discovering Activating Spaces

Дэвид Бердон (David Burdon). Два распространенных подсознательных стереотипа о британском дизайне: первый — что британский дизайнер работает в Лондоне. Второй — что «там» все культурно и цивилизованно, специалисты компетентны, клиенты вменяемы. Однако феномен «адовых» заказчиков известен и англичанам. Основателю молодого и уже весьма прославленного брендингового агентства Glad из города Дарем, административного центра одноименного графства на северо-востоке Англии, Дэвиду Бердону очень близки проблемы, с которыми сталкиваются его российские коллеги.



# НЕ НАДО КРИЧАТЬ

Моя карьера как специалиста по дизайну и брендингу начиналась в большом известном агентстве. С первых же дней работы я привык, что диалог между аккаунт-менеджером, представляющим клиента, и командой дизайнера, всякий раз звучал примерно так:

Аккаунт-менеджер:

— Клиенту очень нравится постер, который вы сделали, но он хочет небольших изменений.

Дизайнер:

— ОК, каких изменений?

Аккаунт-менеджер:

— Давайте напишем заголовок прописными буквами и заполним им все пространство, потом добавим яркую плашку в углу, а на ней слова: «ЗВОНИТЕ НАМ ПРЯМО СЕЙЧАС!» И логотипчик можно сделать покрупнее?

Дизайнер [лишь стон отчаяния]...

Такого рода диалоги не так уж и необычны: о них слагаются песни. Если вам еще не посчастливилось увидеть музыкальное видео группы Burn Back на их хит Make the Logo Bigger («Сделай лого побольше»), не поленитесь открыть YouTube после прочтения статьи: обещаю, не будете разочарованы.

Логика оправдания принципа «сделайте все побольше» идет, предположительно, от того, что часто за дизайн и рекламу платят исходя из площади занимаемой ими поверхности. Заказчику хочется, чтобы деньги были максимально отработаны. Отсюда и искушение заполнить всю эту площадь максимально... ну хоть чем-нибудь. И если небольшой кусочек обложки какой-нибудь рекламной брошюры выглядит пустовато, почему бы, действительно, не влепить там

покрупнее «ЗВОНИТЕ НАМ ПРЯМО СЕЙЧАС»? И многие действительно уверены, что таким образом лучше «отрабатывают» потраченные деньги. И чем больше обращений удается втиснуть в отведенное место, тем лучше.

## СТРАХИ И СУЕВЕРИЯ

Итальянский арт-критик Марио Праз (Mario Praz) описал одну из главных болезней дизайна, как и положено в медицине, по латыни — horror vacui, что значит «страх пустоты». Он сам относил это определение исключительно к избыточному декорированию и детализации интерьеров Викторианской эпохи. Позже термин стал применяться значительно шире — к разным формам визуального искусства, начиная от древних манускриптов, таких, например, как Евангелие из Линдисфарна, изобилующее графическими миниатюрами, и заканчивая книжками детской иллюстрированной серии «Где Уолли?» художника Мартина Хендфорда.

Последний полиграфический продукт очень подходит для иллюстрации идеи: на картинках в книжках нужно найти персонажа по имени Уолли. Его характерные атрибуты — полосатый красно-белый свитер, круглые очки, шапка с помпончиком, трость. Кажется, столь яркий персонаж не может потеряться. Однако найти его действительно непросто — вместе с Уолли на картинках присутствует множество людей.

Желание рекламодателя написать свое коммерческое предложение крупными буквами и впихнуть на единицу площади максимум информации вполне понятно. Но если на рекламной полосе или странице в интернете у всех все крупно, то начинает работать совершенно другая логика: «Когда все кричат — не слышно никого».

Когда я жил в Эдинбурге, то своими глазами наблюдал, как художественные средства легко превращают городское пространство в хаос. Здесь с 1947 года проходит фестиваль искусств, задуманный в свое время как средство к поднятию духа населения, — сегодня он один из крупнейших в мире. И во время его проведения каждый кусочек свободного места на стенах превращался в неофициальное рекламное пространство для комедий, трагедий и балетов.

Представьте себе стену, от края до края заклеенную постерами. Какой из них имеет больше шансов быть замеченным? Вовсе не тот, на котором буквы покрупнее и восклицательных знаков побольше. Лично я замечал постеры скромные, красиво сверстанные, с паузами. В этом море визуального шума они были островками спокойствия и ясности.

## КАЧЕСТВО — ОБЪЕКТИВНО

Вы можете, конечно, усомниться в моей объективности — ведь я дизайнер и обращу внимание скорее на хороший дизайн и постараюсь не заметить тот, который сочту безвкусным, а обычная публика может реагировать по-другому. Возможно, вы правы. Но вот исследование, проведенное газетой Guardian, скорее, подтверждает мою правоту.

Добровольцы в очках с миниатюрной камерой должны были провести четыре часа в лондонском Вест-Энде. После этого их спросили, какую из виденных реклам он запомнили, и сравнили их рассказы с записями камер. «Анализируя снятое на камеру, — говорит Роз Плоурайт (Rose Plowright), исследовательница, проводившая эксперимент, — мы обнаружили, что рекламные материалы — эти «городские обои» — в восприятии аудитории представляют довольно размытую картину и запоминаются весьма слабо».



Магазин Apple, Лондон

Мисс Плоурайт сравнивает воздействие рекламы на аудиторию с беглым, поверхностным чтением газеты в метро: «Мы просматриваем страницы, а потом не можем вспомнить, о чем было написано. Каждый день мимо нас мелькают сотни рекламных макетов и объявлений, но они не запоминаются, если нет какого-то дополнительного стимула их запомнить».

Рекламодатель пытается нас заманить к себе в клиенты — призывает к действию, обещает скидки, но мы уже привыкли отмахиваться от навязчивых предложений, игнорировать их. Зачастую мы это делаем даже бессознательно: распознаем семиотические символы рекламы и сразу отключаемся от нее.

## РАВНЕНИЕ НА APPLE! А КУДА ЕЩЕ

Так в чем же выход? Мы должны перестать кричать, тогда можно надеяться, что кто-нибудь нас услышит. Лучший дизайн и реклама умеют не кричать, но говорить. Они говорят языком, который понятен аудитории, и правильным тоном — приятным и притягательным.

Дизайн продукции Apple именно такой. Минималистический подход: обилие свободного места при минимуме деталей, простые, ясные сообщения. Этот подход, столь очевидный в случае Apple, присутствует и в упаковке, и в рекламе, и в интернет-среде. Тон обращения к аудитории — дружеский, остроумный и немного самодовольный. Этот бренд вдохновляет многие другие технологичные марки.

С вашего позволения я снова апеллирую к YouTube. Прекрасный ролик «Если бы Microsoft делал упаковку для iPod» (If Microsoft designed the iPod packaging). Знаменитая упаковка iPod переделывается в стиле Microsoft, исходя из принципов и логики этой компании. Выходит совершенно скучная и бестолковая коробка.

Я думаю, существующий тренд, когда успешные бренды говорят неформальным, человеческим языком, будет лишь укрепляться. Потребители больше не готовы слышать голоса ультрапрофессиональных продавцов в костюмах в узкую полоску и с кожаными портфелями. Мы предпочитаем манеру, с которой с нами говорят Innocent Smoothies[1] или, например, Boots[2]. Они запросто болтают с нами, вызывая улыбку, а затем и доверие. Мы доверяем им, потому что они говорят так же, как мы, а не как те торговцы, что звонят нам в двери и лезут в гости без приглашения.

## ДОСТУПНО И ЛАКОНИЧНО

Лучший дизайн — тот, что говорит на языке, приятном аудитории, и тот, что содержит, как правило, только один хорошо скроенный призыв. Пятидесятитысячные тиражи буклетов с «большими и красными» торговыми предложениями заполняют почтовые ящики целых городов. Но они гораздо менее эффективны, чем четко адресованные обращения в социальных медиа, в таргетированной, знающей своего адресата, просто сформулированной рассылке.

Если бренды будут говорить на человеческом языке и приятным голосом, то они скорее получат желаемый результат. И при этом не будут выглядеть охрипшими и запыхавшимися.

[1] Innocent Smoothies — производитель фруктовых и овощных соков и смузи, основанный в 1999 году тремя выпускниками Кембриджа. Отличается оригинальной рекламой и дизайном. Логотип компании — яблоко с нимбом святого, подчеркивающее «невинность» (innocent — англ.). Бренд разработал креативный директор Дэвид Стрик (David Strick) по кличке Gravy из уже не существующего агентства Deepend.

[2] Boots Healthcare — английская аптечная сеть, основанная еще в 1849 году химиком и предпринимателем Джоном Бутом (John Boot). Выпускает фармацевтическую и косметическую продукцию. В России долгое время сотрудничала с сетью аптек «36,6» — ее создатели в свое время признавались, что в качестве модели для подражания выбрали именно Boots.

www.luciennerobertsplus.com





**Основатели:** Люсьен Робертс (Lucienne Roberts) и Ребекка Райт (Rebecca Wright)

**Клиенты:** English Touring Opera, Office of the Quartet Representative Tony Blair, Petrie Museum, The British Museum, Wien Museum, University and College Union и др.

**Год основания:** 2011

**Адрес:** 31 Great Sutton Street, London EC1V 0NA

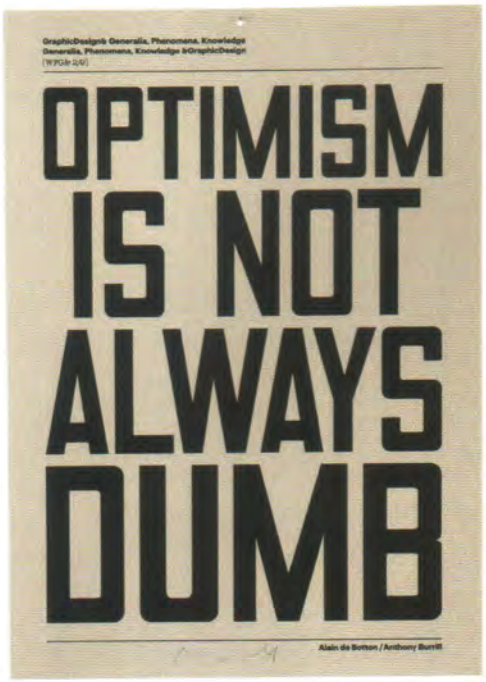
# GRAPHICDESIGN&

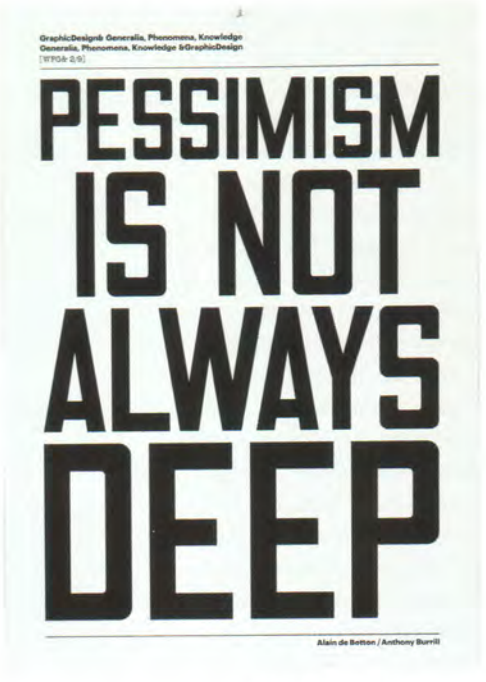
Весьма необычное издательство. Вроде бы только «междусобойчик на двоих», но при этом очень авторитетный. Люсьен Робертс (Lucienne Roberts) известна как практик и теоретик, Ребекка Райт (Rebecca Wright) — преподаватель в знаменитом колледже Сент-Мартинс. Обе — авторы множества книг. Результаты их работы неординарны и всегда заметны на рынке. Да и вообще компания партнеров — не совсем издательство, а скорее, площадка для развития и продвижения дизайна. Например, к работе над книгой «Золотое значение» они привлекли, памятуя о числах Фибоначчи, 55 дизайнеров и иллюстраторов. Деятельность студии охватывает выставочный и книжный дизайн, корпоративную идентичность в 3D, на печати и в цифре.

Если есть на свете дизайнеры-подвижники, то это Люсьен Робертс. Она следует высоким принципам модернизма, выпускает книги по этике дизайна, устраивает выставки и помогает больным детям Африки. Подписант манифеста First Things First, Люсьен отстаивает его принципы социально значимого дизайна.

Ребекка Райт ведет активную преподавательскую и просветительскую деятельность. Для многих студентов и молодых дизайнеров она стала главным вдохновителем на пути профессионального развития и совершенствования.

Люсьен окончила колледж Сент-Мартинс (Central Saint Martins) в Лондоне, Ребекка — Университет Бас-Спа (Bath Spa University) и Королевский колледж искусств (Royal College of Art) в Лондоне.



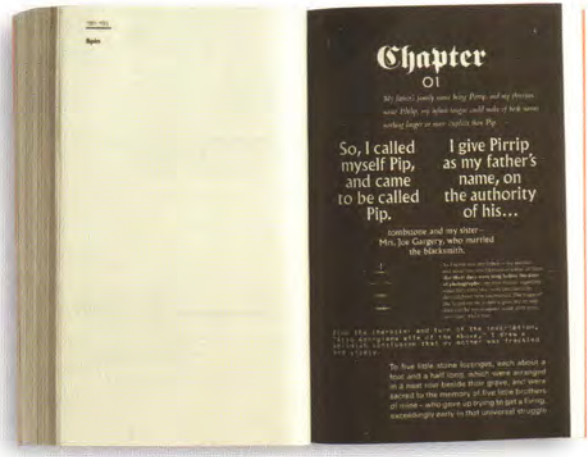



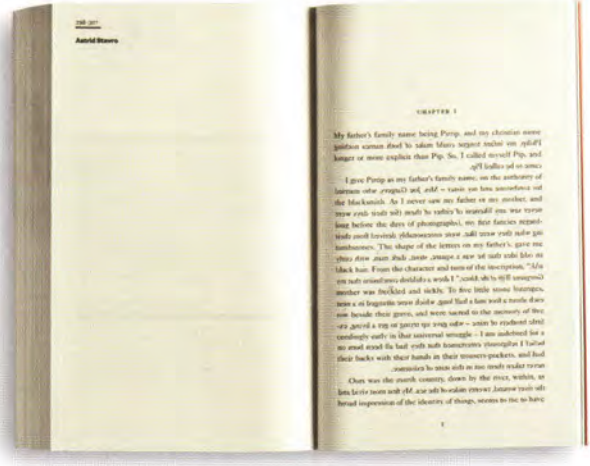

Плакаты Optimism и Pessimism

В отличие от других изданий по дизайну, мы обращаемся не к уже оформленным идеям и реализованным проектам, а создаем новые. Очень часто на процесс работы сильнее влияет мнение стороннего эксперта, чем видение книги с точки зрения дизайна. Еще и поэтому мы всякий раз выбираем совершенно разные темы для книг. Исследовательский характер наших книг отражается на их формате — это скорее небольшие книжки в мягких обложках, традиционные книжки для чтения, нежели шикарные альбомы для кофейных столиков.

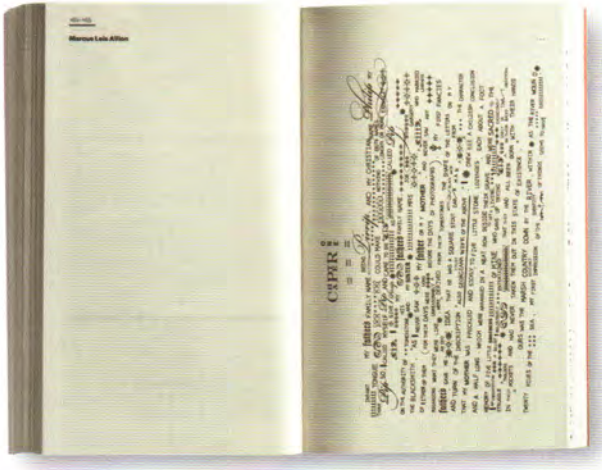
Мы вдохновились идеей создания GraphicDesign&, работая над книгой «Дневники дизайна: Творческий процесс в графическом дизайне» (Design Diaries: Creative Process in Graphic Design) для издательства Laurence King Publishing в 2010 году. Спрятавшись от дождя в кафе в Амстердаме, мы восторгались идеей — через конкретные дизайнерские проекты, собранные для книги, показать, что такое графический дизайн в его лучших проявлениях и как он связан со всем миром. Одновременно, впрочем, мы и расстраивались — ведь подобный взгляд на профессию редко становится достоянием общественности. Прямым следствием этого амстердамского прозрения и стало возникновение GraphicDesign& — платформы для создания книг, мероприятий, выставок, показывающих, как тесно графический дизайн переплетен со всем на свете.









GraphicDesign& в нынешнем виде просто не мог бы существовать еще десять лет назад. Сочетание высоких финансовых рисков и демпинга со стороны традиционных книжных магазинов просто не дали бы нам шанса. Сейчас же мы обращаемся к нашей публике напрямую, на нас не вешаются непосильные расходы по содержанию отделов продаж и дистрибуции. Такая архаичная, казалось бы, форма продвижения, как из уст в уста, порождает волну внимания и откликов в интернете. И здесь нашими «устами» является просто наш сайт. Сейчас можно быть маленьким нишевым издателем, делать что-то под заказ и находить своих читателей — это уровень творческой свободы, который был просто невозможен при традиционных коммерческих формах издательской деятельности.

Здесь и далее на развороте книга Great Expectations, 2012








LucienneRoberts+. Книга Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design, 2006




Editorial design/examples
Simon Esterson specialises in editorial design – 'a little separate world outside the mainstream of graphic design'. Magazines and newspapers are funded through advertising, so despite the serious nature of the material he designs, Esterson discusses it as a commercial enterprise that necessitates some ethical compromise.
11-13
Front and back cover, spreads and section opener of Eye magazine
issue 58, summer 2005
Eye is a quarterly magazine about graphic design. The design needs to present a variety of different visual material clearly to an unsophisticated audience. Esterson, an art director and designer (as Pearce and Sarrie Swiss consider it vital to work closely with the authors and editor John L. Walters.
14
Front page of NZZ am Sonntag
2006
One of Europe's oldest daily papers, the Swiss-based Neue Zürcher Zeitung wanted to launch a Sunday newspaper in the Berliner format. Simon Esterson and Mark Porter were appointed as art directors and responded positively to the brief to design a paper that was modern, but authoritative.
PENROSE ANNUAL 1955
eye
NZZ am Sonntag
UNCOATED
Simon Esterson/ Interview
Beispiel gestalt Examples 150 / 151


The design context
LE
By zooming in on the issue of design, it becomes an encore context in its own right.
RB
Using the examples we can now show the issues that are the responsibility of designers. These are the sorts of things that a designer can make a decision about and then change in their design – a form of direct action.
LE
Not all the issues are appropriate to every piece of design work. Ideally, individual designers would create their own issue maps for each design project. In fact, members of design teams will create different maps even if they are working on exactly the same design project.
RB
Most designers recognise some issues straight away, but aren't used to seeing them all. This can be the first time that they have been faced with having responsibility for so much.
LE
Designers need to be familiar with all the issues shown, and possibly more, in order to be more balanced across the agendas. If they can be balanced, they will be producing more sustainable design work.
RB
Once we've got to this point of getting down to the issues that are the responsibility of designers, the next stage is to start looking at the individual issues in more detail.
Competi-tiveness
Copyright
Quantity
Cost effective-ness
Pleasure
Afford-ability
Fun
Awareness
An example of how a design context map might look. Issues are grouped according to the four agendas – financial, social, personal and environmental – with darker squares indicating the issues felt to be the most important to the map maker.
Sustainability Issue Mapping
160 / 161

На первой стадии любой работы мы решаем, за что взяться. У нас есть инструмент: Библиографический классификатор Блисса (докомпьютерная система универсальной классификации книг в библиотеках, популярная в Великобритании и в остальном англоязычном мире). Блисс разработал ясные правила, которые позволяют четко дифференцировать один предмет от другого, что весьма важно в таких прихотливых системах, как типографика. Определившись с темой исследования, мы решаем, как и где ее предмет взаимодействует с графическим дизайном. Например, литература. Мы хотели устроить соревнование и попросили дизайнеров сделать макет обложки романа «Большие надежды» Ч. Диккенса. Он немного перекликался и с нашей специализацией: один из героев, сирота Пип, пытается представить своих умерших родителей по характеру начертания букв на их могильных камнях. Затем мы начинаем общаться со специалистами по теме. В общем, любой наш проект — это интенсивный совместный труд сообщества дизайнеров и узких специалистов по разными дисциплинам.




LucienneRoberts+. Книга Representing Architecture, 2011



Various projects,
**Richard Rogers + Architects – From the House to the City**
exhibition at the Design Museum,
2008





The Mies exhibition was by some accounts the seventh devoted to the architect in the seventy-year history of MoMA, and could in some ways be understood as being just as much about the museum's own history as it was about the architect. Mies was brought to America by Philip Johnson, MoMA's first curator of architecture. Much of the Mies archive is in the care of the museum, and, perhaps on a more subliminal level, the coincidence of shows on Mies and Gehry could be understood as a rebuke from the austere purism of Mies and the Modern to the crowd-pleasing showmanship of the Guggenheim and Gehry.

The Gehry show was an engaging insight into the working methods of a gifted form maker. The two curators of the Mies show, Terry Riley and Barry Bergdoll, played a much more visible role in the exhibition than the curator at the Guggenheim. Riley and Bergdoll tried to make a historical point about Mies van der Rohe by foregrounding the classically-inspired work that he did in the early part of his career, before he changed his name from Ludwig Mies, abandoned his bourgeois family and began to live the life of avant-garde Berlin after the First World War. They were also able to document the long-rumoured accommodations that Mies had tried to make with the Nazi regime, in particular by showing his design for the Brussels pavilion, a reworking of the Barcelona pavilion but topped by a Nazi eagle. Luckily for Mies, it failed to find favour with Hitler.

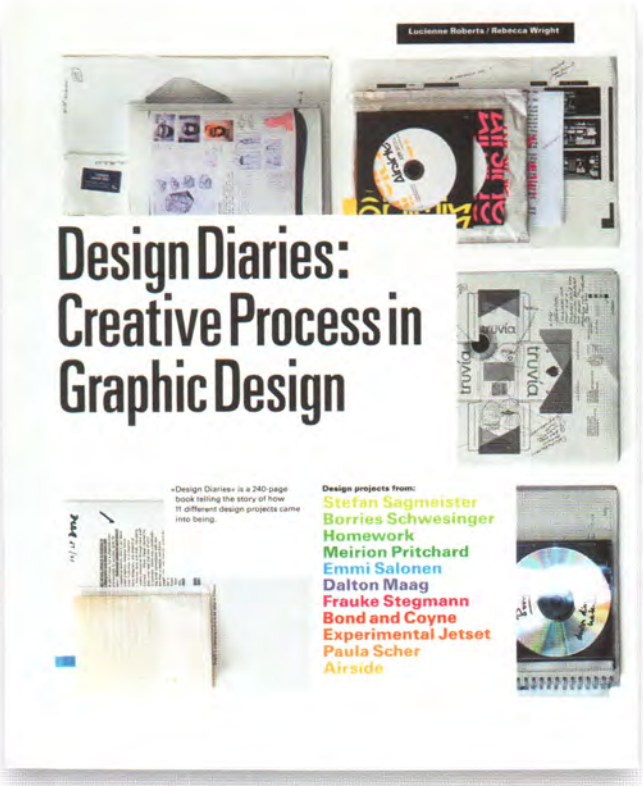
Furthermore, Riley and Bergdoll had at their disposal key historical documents: the charcoal drawings that Mies himself made to render his proposal for a glass tower for Berlin, the collages that he had made to show his work in situ. These are impressive works, with as much power and intensity as many of the artworks in MoMA's collection, and stand up to being treated in the same way. But just in case they weren't enough, Riley took the precaution of commissioning Thomas Ruff to make photographic artworks based on some of Mies' key works.

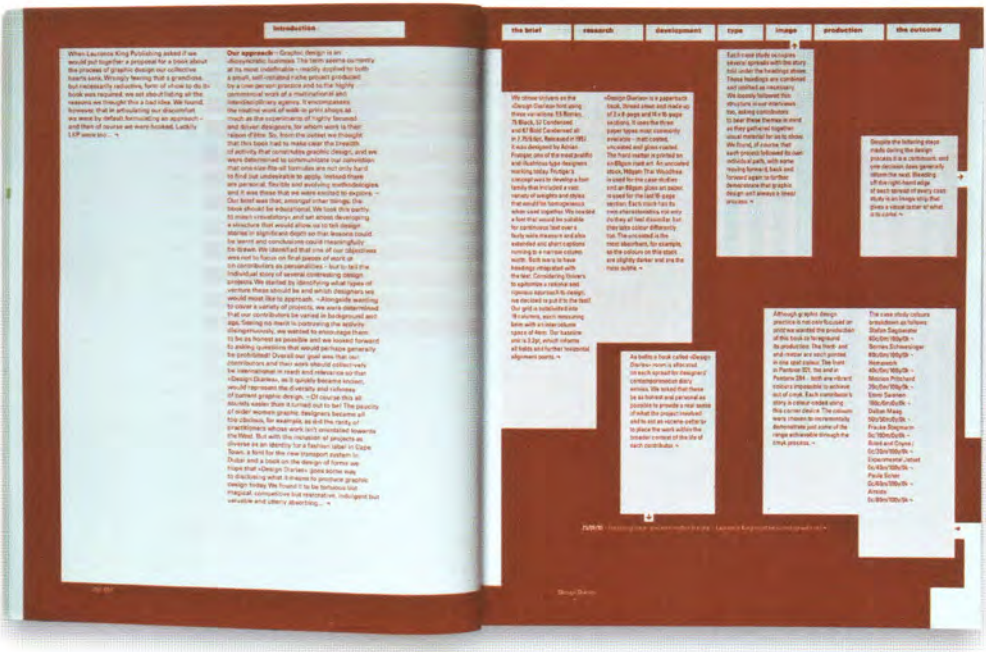
**Next steps**

As a sequence of debates, the three **Representing Architecture** workshops brought together many of the individuals engaged with the subject of the architectural exhibition in Britain, from Tate Modern's senior curator, Sheena Wagstaff, who curated its **Herzog & de Meuron** exhibition, to Rowan Moore, director of the Architecture Foundation, and many members of the Architecture Centre Network. There was a wide welcome for the initiative, and a sense that it had set an agenda for further discussion. There was not the scope or space to touch on some areas as deeply as is needed. In particular, the concept of the permanent collection in a museum or gallery – how architecture can be introduced to a general audience, and what a collection of models and drawings can do to address their needs. The question of the digital archive is also of critical importance, given that architectural production has been transformed by the digital age, yet no digital media are stable. The presence of exhibitions online was also barely covered – all of these topics point to the need for a series of follow-ups to the workshops.

**Representing Architecture** was the point of departure for a valuable consideration of the ideologies and techniques of exhibition making. It will inform several exhibitions and galleries currently in the planning stage.

GraphicDesign& — это прежде всего связи и контакты.







LucienneRoberts+. Книга Design Diaries: Creative Process in Graphic Design, 2010

Серис Уилсон (Seris Wilson), GraphicDesign&
Впервые опубликовано в журнале Grafik в марте 2014

# О КНИГЕ «ЗОЛОТОЕ ЗНАЧЕНИЕ»

В 2011 году графический дизайнер Люсьенн Робертс (основатель студии LucienneRoberts+) вместе с преподавателем дизайна Ребеккой Райт (Rebecca Wright, ведет курсы «Директор программ» и «Дизайн графических коммуникаций» в колледже Central Saint Martins Лондонского университета искусств), открыли издательский дом GraphicDesign&. Задача коллаборации — исследование сложной симбиотической природы графического дизайна. Воодушевленные успехом первой книги «Страница 1: Большие Надежды», партнерши немедленно принялись за следующую — «Золотое значение» (Golden Meaning). Но если «Страница 1» вышла с подзаголовком «Графический дизайн & литература», то вторая книга фокусировалась на другом сродстве — «Графический дизайн & математика».

Дождливым утром на исходе лета в квартире Робертс в Восточном Лондоне к Люсьенн и Ребекке присоединился Алекс Беллас. Математик-блогер, колумнист The Guardian и автор бестселлера «Приключения Алекса в Стране Чисел» (Alex's Adventures in Numberland) обнаружил устилающие пол гостиной работы 55 графических дизайнеров и иллюстраторов. Каждый из них постарался дать свой ответ на вызов: визуально коммуницировать идею «золотого сечения» — излюбленной проблемы античных философов и математиков, впервые сформулированной Эвклидом. В Golden Meaning вошли результаты этих графических исследований, а само издание должно было стать дополнением к «Странице 1»: оба тома вместе закрывали темы математики и английской словесности.

Графики посвятили свои работы для Golden Meaning доказательствам непреходящей важности «золотых» значений. Хорт (Hort), Ян Райт (Ian Wright), Кэтрин Заск (Catherine Zask), Moniker, Kapitza, Bibliothèque и Luxury of Protest со всей вдумчивостью, стилистическим чутьем и щедрой долей юмора подошли к работе. Они одинаково тщательно изучали скульптуру и поэзию, космологию и — в случае Deskcamping's[1] Ника Коуча — блинчики... Некоторые из участников использовали орудия своего ремесла для точных измерений «золотого сечения». Джордж Харди вычислял пропорции между «мышлением и деланьем, между рисованием и расчетом». А студия Julia опиралась в своей работе на наследие Пачиоли, переосмыслив заново алфавит «божественных пропорций», созданный Лука Пачиоли в 1509 году.

Беллас был потрясен и воодушевлен увиденным. «Это могло бы быть в любой книге по математике, — твердил он, указывая на один из дизайнов. — Но этого не случится, потому что люди, делающие дизайн математических книг, не способны так чувствовать реальность». В своем введении в книгу он писал: «Как автор, пишущий популярно о математике, я всегда стремлюсь сделать абстрактные идеи доступными и занятными. Создатели книги блестяще добиваются именно этого результата. Я очень рад узнавать знакомые концепции в их новых, креативных интерпретациях». В качестве приглашенного критика Беллас также предложил несколько очень полезных математических ноухау. Робертс откровенно делилась: «Он видит связи и смыслы, ускользнувшие от нашего понимания».

[1] Deskcamping's — сервис, организованный Ником Коучем (Nick Couch) для фрилансеров и стартаперов, облегчающий им организацию рабочего места и налаживание взаимополезных связей.



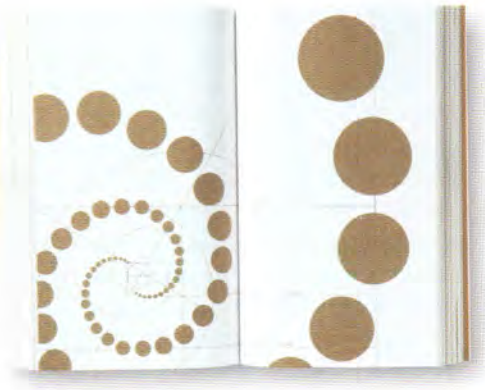

Разумеется, Golden Meaning нельзя считать математической книгой в привычном смысле слова. Адресованная в равной мере дизайнерскому и математическому сообществам, она показывает, как дизайн способен осветить самые сложные идеи. И одновременно разрушает привычное восприятие того, чем является, на что способен и для кого предназначен графический дизайн. И все издания GraphicDesign& продвигают именно этот тип комплексного мышления.

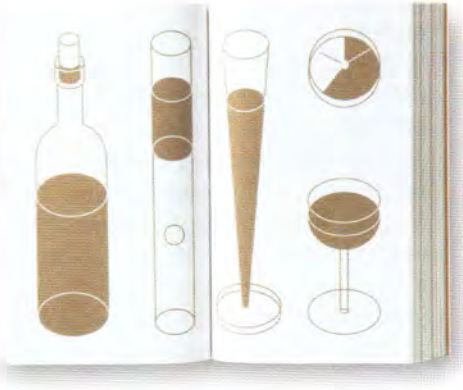
Робертс и Райт настаивают на такой рабочей модели сотрудничества с внешними специалистами, демонстрируя ее высочайшую продуктивность. Как практик, Робертс хорошо знает, насколько тесен и порой оскорбительно замкнут для вторжений извне мир профессиональных дизайнеров. Райт соглашается: «Наша цель — чтобы эта книга попала к недизайнерской аудитории и сделала предмет наших собственных занятий более открытым и доступным».

С твердым намерением заставить Golden Meaning просиять по-настоящему Робертс и Райт охотно подключили к работе над новым изданием типографию Lecturis. Страницы книги полностью отпечатаны золотой краской, а на обложке светящийся желтый соседствует с золотом и голографическим рассеивающим металлическим покрытием. Последнее было призвано артикулировать и подчеркнуть непреходящую природу магических цифр 1,618...

Презентацию Golden Meaning устроили в Музее дизайна, где восемь участников проекта в течение пяти минут рассказали о своей работе, не забыв упомянуть о ее связи с памятью, хлебопечением, движением планет, созданием орнаментов, поэзией и алкоголем.

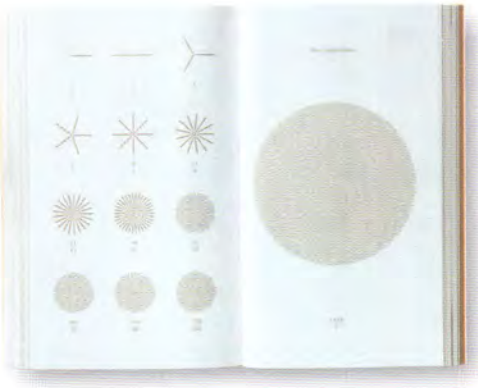
Для следующих проектов команда GraphicDesign& выбрала темы религии, планируя рассмотреть символические коды монашеской жизни, и общественных наук, фокусируясь на том, как различные факторы — от финансовых до гендерных, влияют на графический дизайн. Этими исследованиями и текстовым наполнением обеих книг займутся специалисты в каждой из двух соответствующих областей знания.





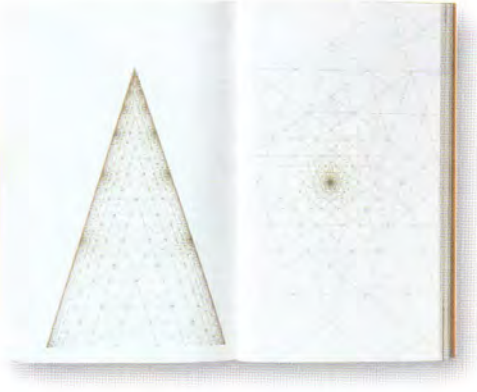



Здесь и далее книга
Golden Meaning, 2014









Хотя мы базируемся в Лондоне, наши книги и мероприятия носят международный характер. Мы можем собраться парой или группой дизайнеров, имиджмейкеров или узких специалистов по теме, но быть уверенными, что с точки зрения географической и демографической мы создаем очень представительную картину.


lecturis



www.hat-trickdesign.co.uk




**Основатели:** Джим Сазерленд (Jim Sutherland) и Гарет Ховат (Gareth Howat)
**Клиенты:** Knight Frank, Williams F1, Wimbledon, Edinburgh International Festival, House of Illustration и др.
**Награды:** Yellow Pencil: Illustration for Design, 2014 и др.
**Год основания:** 2001
**Адрес:** 4th Floor, 93 Great Suffolk Street, London SE1 0BX

# HAT-TRICK

Словарь предлагает два толкования названия студии. Одно почти очевидное: фокус со шляпой, второе, столь же очевидное, но для любителей спорта — три гола, забитых одним игроком за одну игру. Другими словами, совершить что-нибудь невероятное, из ряда вон. Но в первом случае — это ловкость рук, а во втором — скорее, ног. И еще невероятное везение — привет от Бога.

Основатели студии, как и многие их коллеги, делают ставку на разнообразие техник и подходов. Однако собственно работа над проектом у них традиционно начинается с рисования карандашом. Джим Сазерленд признается: «Я постоянно что-то калякаю и нахожу, что делать это реально полезно, прежде чем сесть за компьютер. Есть что-то в самом акте рисования, в попытке изобразить идею на бумаге — она начинает жить собственной жизнью».

Нас очень вдохновляют работы Милтона Глейзера (Milton Glaser).



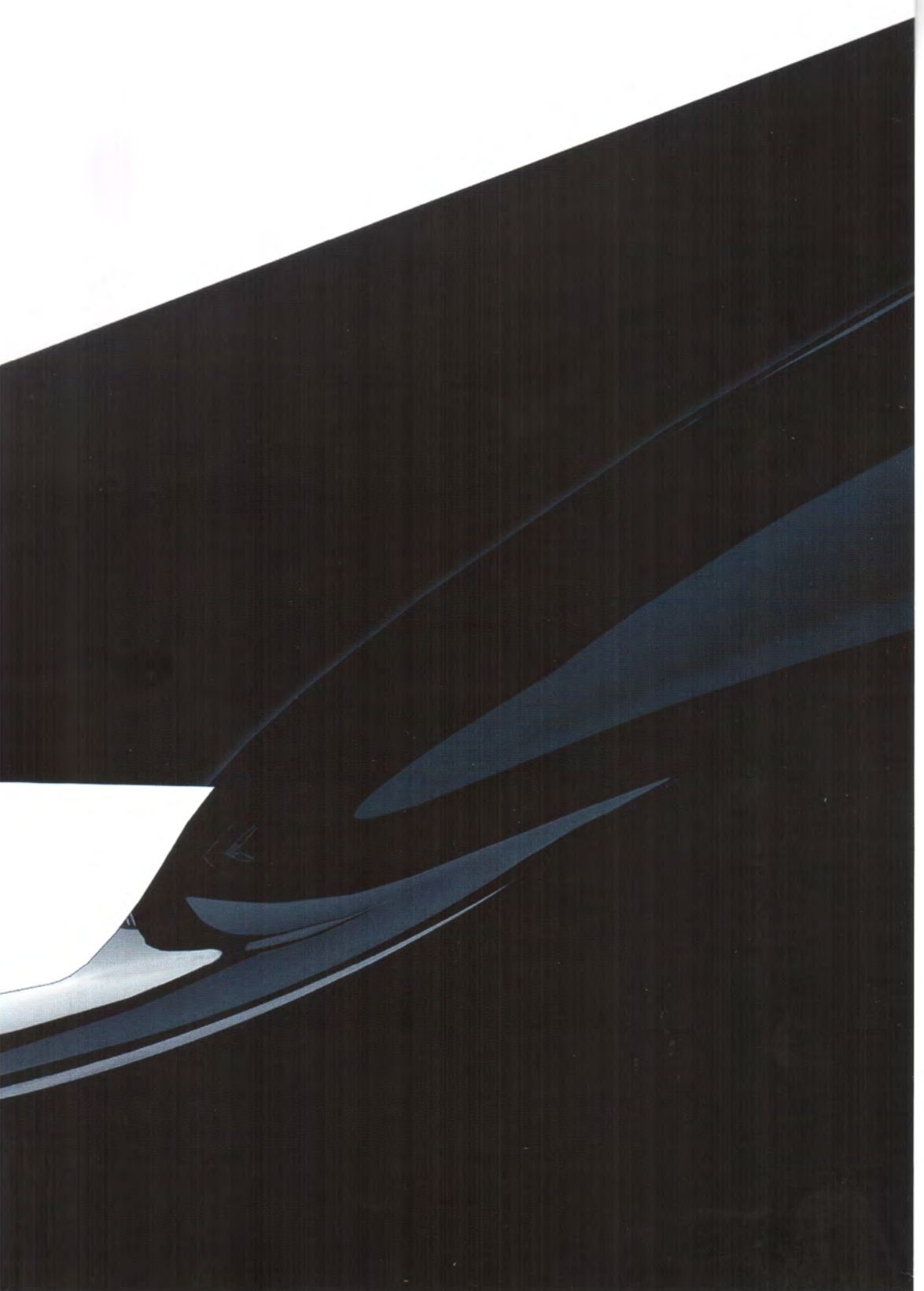


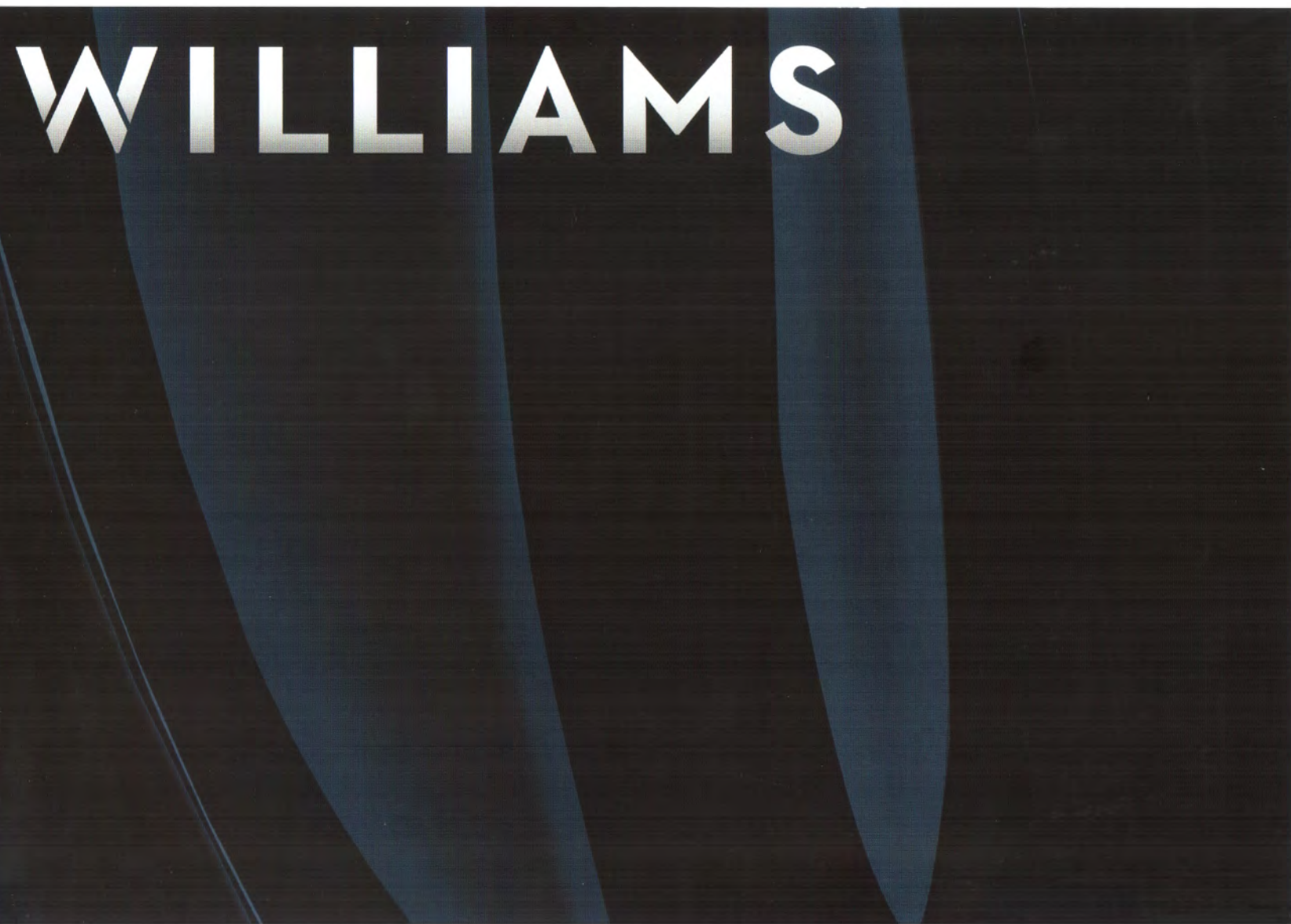


Здесь и далее на разворотах айдентика команды F1 Williams, 2014

WILLIAMS MARTINI RACING


FW36
AUSTRALIA / MELBOURNE / 16 MARCH
MALAYSIA / KUALA LUMPUR / 30 MARCH
BAHRAIN / SAKHIR / 06 APRIL
CHINA / SHANGHAI / 20 APRIL
SPAIN / CATALUNYA / 11 MAY
MONACO / MONTE CARLO / 25 MAY
CANADA / MONTREAL / 08 JUNE
AUSTRIA / SPIELBERG / 22 JUNE
GREAT BRITAIN / SILVERSTONE / 06 JULY
GERMANY / HOCKENHEIM / 20 JULY
HUNGARY / BUDAPEST / 27 JULY
BELGIUM / SPA-FRANCORCHAMPS / 24 AUGUST
ITALY / MONZA / 07 SEPTEMBER
SINGAPORE / SINGAPORE / 21 SEPTEMBER
JAPAN / SUZUKA / 05 OCTOBER
RUSSIA / SOCHI / 12 OCTOBER
UNITED STATES / AUSTIN / 02 NOVEMBER
BRAZIL / SÃO PAULO / 09 NOVEMBER
ABU DHABI / YAS MARINA / 23 NOVEMBER




WILLIAMS




Много студий в Лондоне создают замечательные вещи. Так, GBH design всегда все делает интересно — они наши друзья, мы знаем их очень давно и всегда восхищаемся их работами.





Средовая графика для школы Chobham Academy, 2013






На двух следующих разворотах
айдентика теннисного турнира «Уимблдон», 2011

Первый этап любого проекта — исследование. Узнать о предмете как можно больше, чтобы понять мир, в котором он обитает. Когда наконец информация собрана, мы устраиваем мозговой штурм небольшой группой. У нас есть большая магнитная доска в студии, на которую мы лепим все, что приходит в голову.

Когда после отбора остается две-три по-настоящему сильные концепции, сосредотачиваемся на их развитии, тестируем, как они работают. Это самый ответственный этап: нужно быть уверенными в потенциале идеи и ее соответствии брифу.


125TH CHAMPIONSHIPS
L15
15 REASONS TO
LOVE WIMBLEDON
BY DAVID MITCHELL



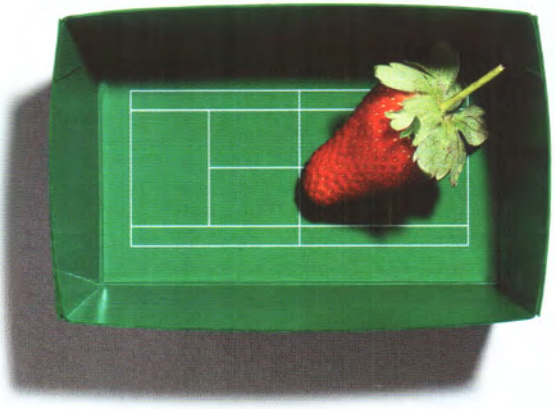
I went to Wimbledon for the first time on Tuesday. I had a seat on Centre Court - and it is an amazing place. It's like an idealised 1950s seaside resort but with tennis instead of the sea. There's sunshine, straw hats and a bizarre range of people in military uniforms, all immaculately turned out. People seem pleased to be there, happy to be alive.

On Centre Court, there is an eerie hush while the points are being played. If things get very exciting there are gasps from the crowd but these are stifled noises: you can't escape the feeling that something sacred is happening. And the bizarre behaviour of the line judges and ball boys and girls adds hugely to this feeling. There is a high priest-like intensity to the line judges - they stand entirely still, unless saying that a ball is out, displaying no emotion and making eye contact with no one.

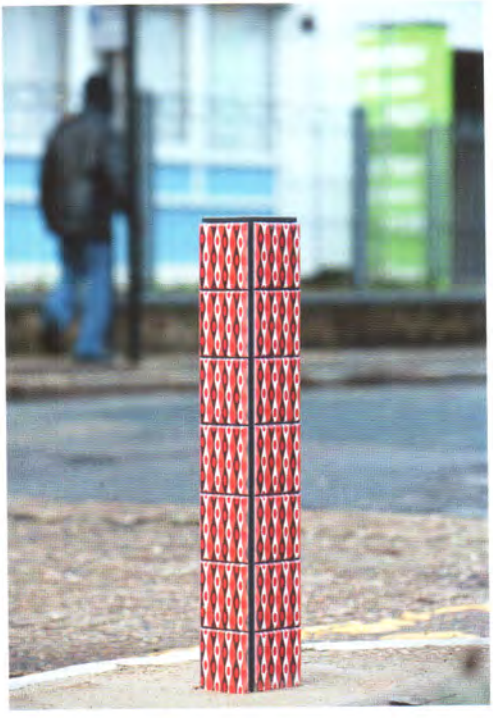

MEDIA GUIDE TO
THE 125TH CHAMPIONSHIPS
WIMBLEDON 2011
A GUIDE TO
THE 125TH CHAMPIONSHIPS
WIMBLEDON 2011
FOR JUNIOR COMPETITORS
A GUIDE TO
THE 125TH CHAMPIONSHIPS
WIMBLEDON 2011
MONDAY 20TH JUNE – SUNDAY 3RD JULY
A GUIDE TO
THE 125TH CHAMPIONSHIPS
WIMBLEDON 2011
MONDAY 20TH JUNE – SUNDAY 3RD JULY




A GUIDE TO
THE 125TH CHAMPIONSHIPS
WIMBLEDON 2011
FOR NON-TICKET HOLDERS
A GUIDE TO
THE 125TH CHAMPIONSHIPS
WIMBLEDON 2011
FOR NON-TICKET HOLDERS







Здесь и далее на развороте навигационная система для жилого комплекса Stockwell Park, 2013






У британского дизайна богатая традиция, а британские дизайнеры — специалисты высочайшего уровня креативности. Я думаю, что британское чувство юмора — это не вымысел, а реальность, и оно находит выражение и в нашей графической культуре. Мы всегда пытаемся максимально кратко, лаконично и остроумно выражать наши мысли.


TAK
Ji
DOY
YE



www.johnsonbanks.co.uk




**Основатель:** Майкл Джонсон (Michael Johnson)
**Клиенты:** Guggenheim Foundation, Parc la Villette, Pew Center, Royal Mail, Virgin Atlantic и др.
**Выставки:** Words and Pictures в Creation Gallery (Гинза, Япония), 2004 Arkitypo в Arup Phase 2 (Лондон), 2012 и др.
**Публикации:** Michael Johnson. Problem Solved: A Primer in Design and Communication
**Награды:** D&AD, DesignWeek, NYADC и др.
**Год основания:** 1992
**Адрес:** Crescent Works, Crescent Lane, Clapham, London SW4 9RW

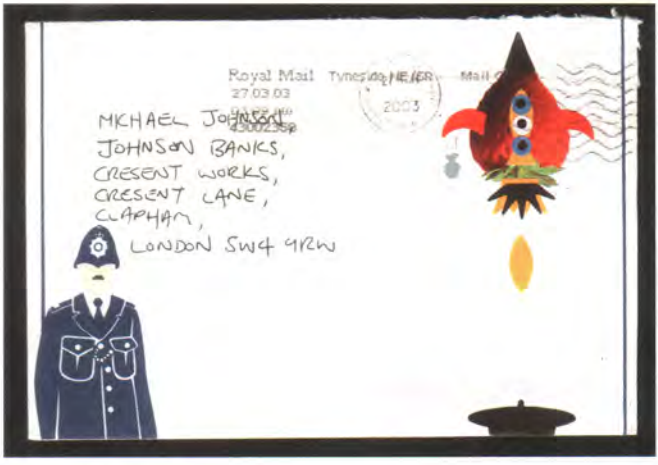
# JOHNSON BANKS

Основатель компании, имя которого она частично и носит, Майкл Джонсон (Michael Johnson) начинал в культовой Wolff Olins. Майкл — маньяк айдентики и логотипов. Его студенческая работа 1984 года была посвящена ребрендингу Британских железных дорог. У экзаменаторов она вызвала множество споров, но один из них, сооснователь Wolff Olins Уолли Олинз (Wally Olins), пришел от проекта в восторг и предложил молодому человеку работу.

Потом его изрядно помотало по свету — от Австралии до Японии. Пока он, наконец, не осел на родном острове и не стал работать на себя. Весьма успешно, если судить по обширному портфолио и наградам. И остается верен своей первой любви — логотипам: «я никогда не бываю более счастлив, чем когда разрабатываю новое лого». Майкл также много выступает и пишет, курирует образовательные программы D&AD.

Я изучал «Визуальные искусства и маркетинг» (Visual Art and Marketing) — странная комбинация, которая мне сначала показалась интересной. В результате стал недоучкой по обеим дисциплинам. А это значит, что мне пришлось почти всему учиться самому, много работать, много читать и делать много ошибок.

Плодами сотрудничества с Royal Mail стали две серии почтовых марок: первая — посвященная овощам и фруктам, а вторая, квадратная, — с обложками дисков Beatles.






















Почтовые марки для Королевской почты, 1990–2012

Конверты виниловых дисков не очень подходят для марок, прежде всего из-за размеров марки. Вам приходится уменьшать, уменьшать и уменьшать. Хуже всего пришлось альбому Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band — в нем очень мелкая детализация.







Почтовые марки для Королевской почты, 1990–2012






Я вижу хорошие примеры от разных студий — молодых, старых и «среднего возраста». Редкую работу можно назвать выдающейся — требование бизнеса делать все новое и новое каждый день приводит к рождению множества посредственностей. ...Но вообще я считаю любую работу Дэвида Пирсона неизменно выдающейся.

Британский графический дизайн занимает пропорционально несоразмерное место — в конце концов, мы всего лишь маленький остров, а наше влияние на отрасль сравнимо с Нидерландами, Японией или США. Мы — смесь стилей, подходов и идеологий, каждая из которых существует сама по себе, в обстановке здорового плюрализма.

Кажется, что теперь у нас стало больше студий, но меньше работы. На наше счастье, наши проекты становятся все более международными. Рынок стал более зрелым, знающим. Если клиент приходит к нам, он уже провел предварительный отбор агентств и знает, чего хочет, а также — чего от нас ждать. Дни, когда приходил кто-то с большими деньгами и просил новый логотип в течение недели, безвозвратно миновали.

Проекты по корпоративной айдентике сложные, но сложность не должна отменять креативность





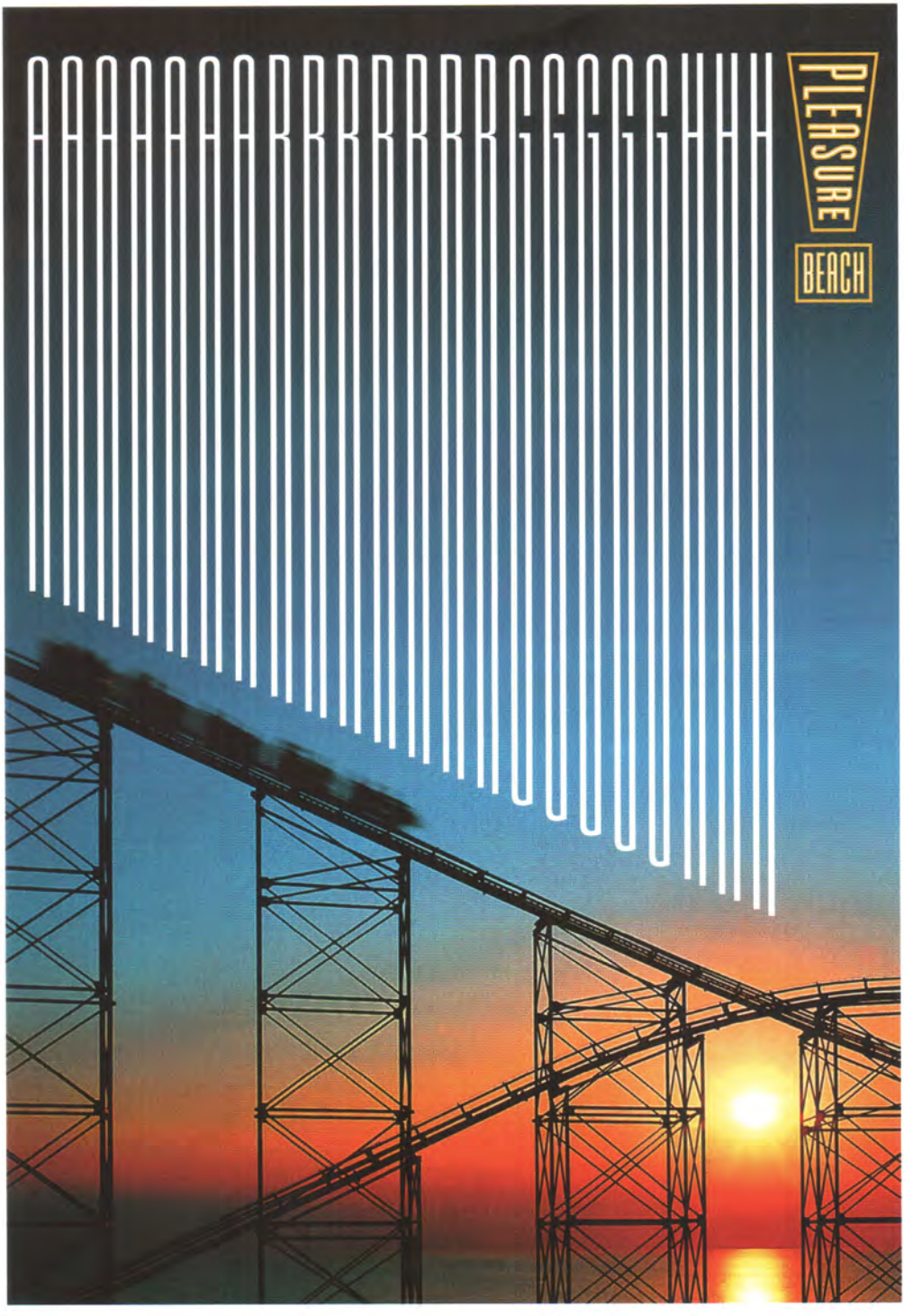


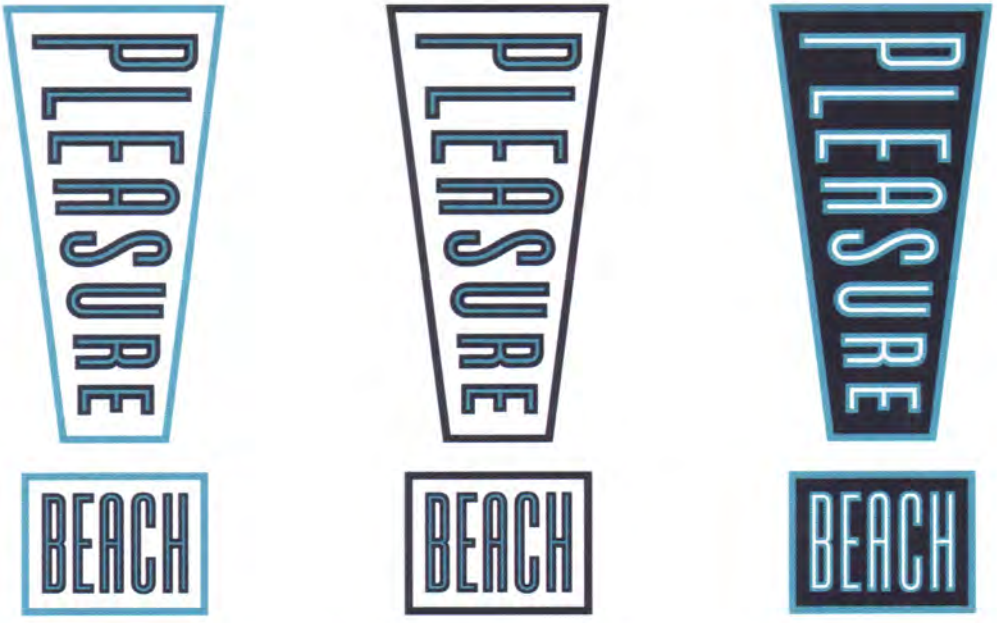
Айдентика Музея науки, 2010


SCIENCE MUSEUM
ASTONISHING SCIENCE. SPECTACULAR MUSEUM.


SCIENCE MUSEUM
ASTONISHING SCIENCE. SPECTACULAR MUSEUM.


TELEPHONE
WHO AM I?
SCIENCE MUSEUM

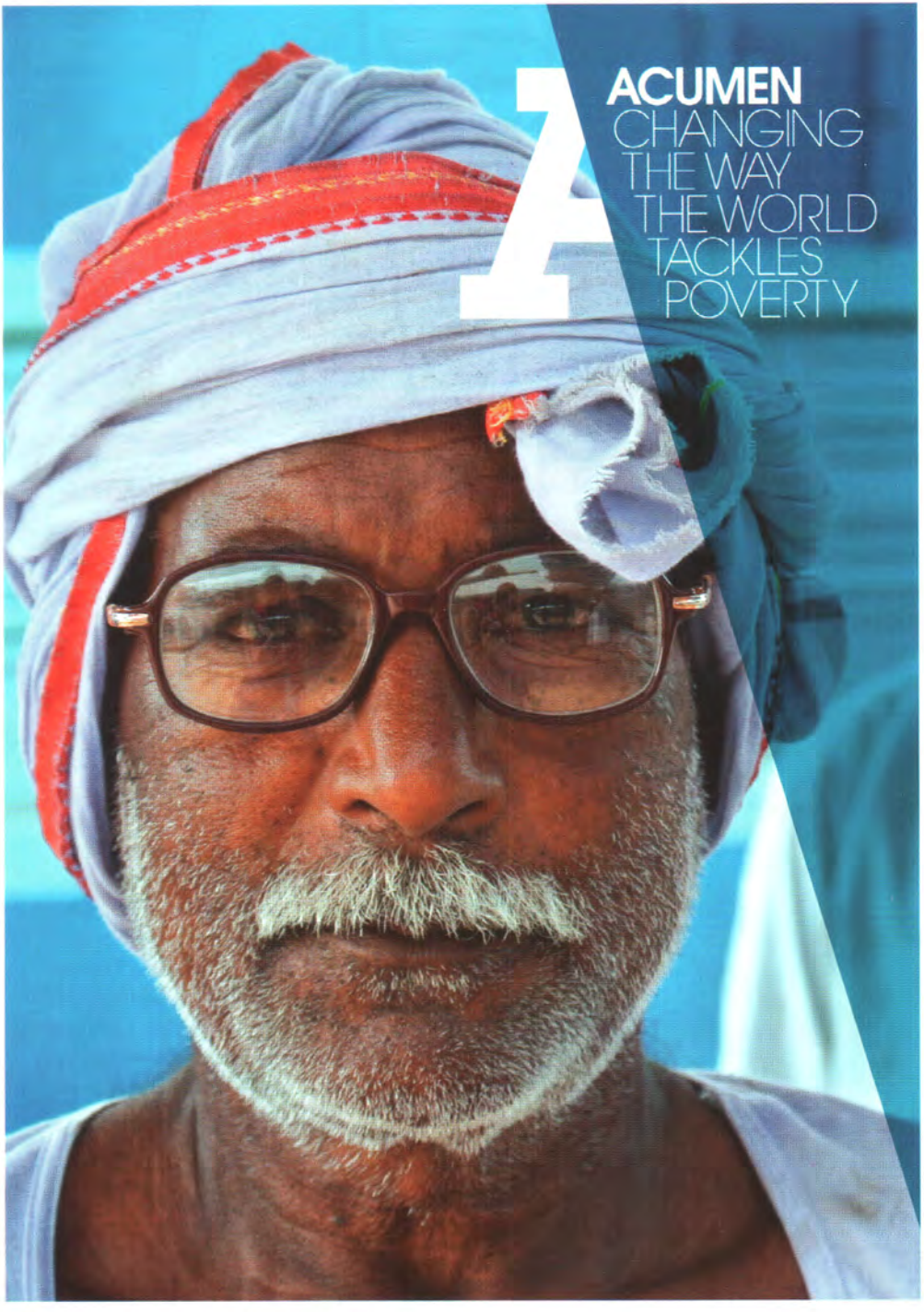

AAAAAAARRRRRRGGGGHHH
PLEASURE
BEACH






С некоторых пор мы начинаем работу с двух моментов: исследования вопроса и изучения истории бренда. Процесс отбора идей у нас такой же, как и у большинства, думаю. Работаем группой и набрасываем множество мыслей — буквально клеим их на стену. Затем отбираем лучшие. Финальная концепция должна быть достаточно хороша, чтобы пережить этап критики, который может длиться до месяца.

Айдентика для пляжа
The Pleasure Beach, 2005



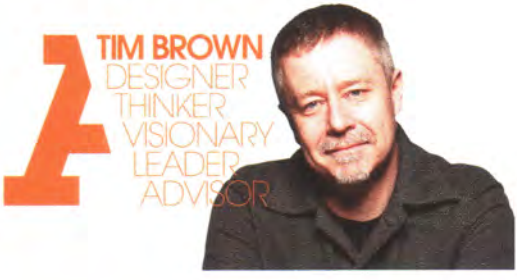

Айдентика для инвестиционной компании Acumen, 2013









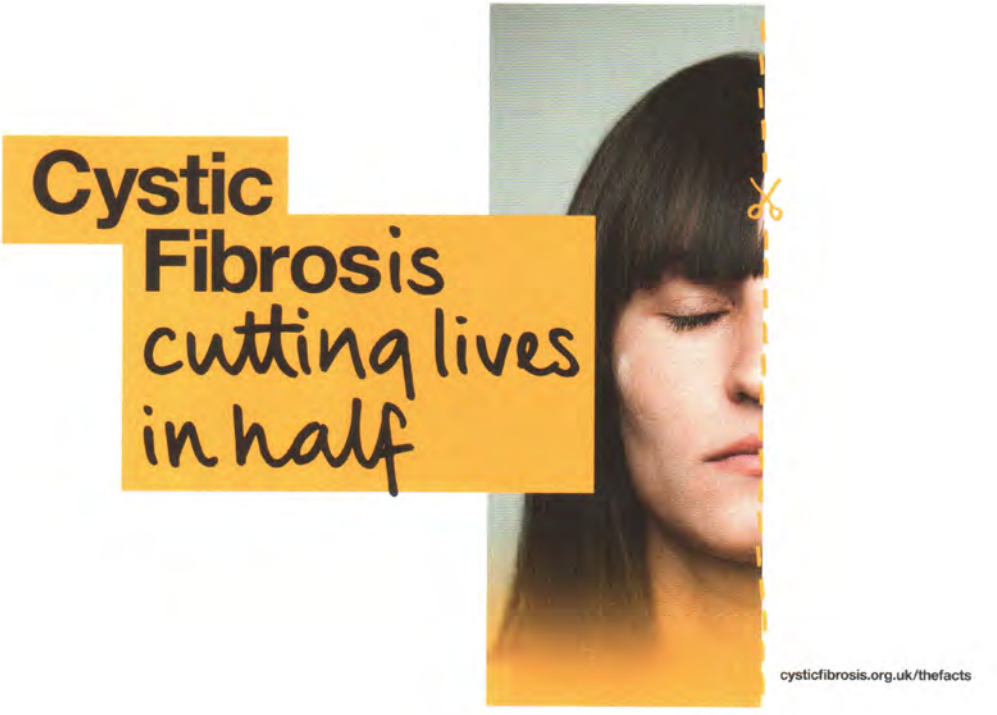




# ACUMEN

STANDING WITH THE POOR, LISTENING TO VOICES UNHEARD




Айдентика для благотворительной организации Disaster Emergency Committee, 2013




Социальная реклама Фонда муковисцидоза, 2013

Когда-то я старался штудировать историю графического дизайна и следить за его развитием, а потом перестал это делать. Чужой дизайн больше меня не вдохновляет. Сегодня я больше размышляю, гуляя по какой-нибудь выставке, или читая книгу по архитектуре, или слушая музыку.

www.keenandesign.com



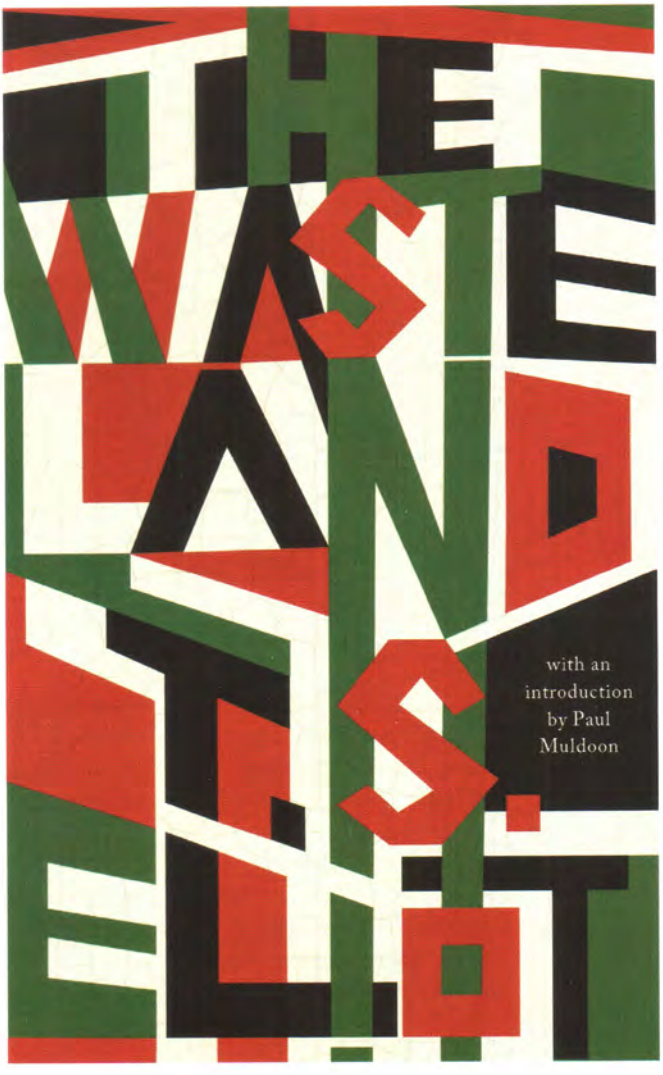
**Факты:** соучредитель ежегодной Премии дизайна книжной обложки (Book Cover Design Awards)
**Награды:** Design Observer 50 Books/50 Covers и др.
**Адрес:** 100 De Beauvoir Road, London N1 4ED

# ДЖЕЙМИ КИНАН (JAMIE KEENAN)

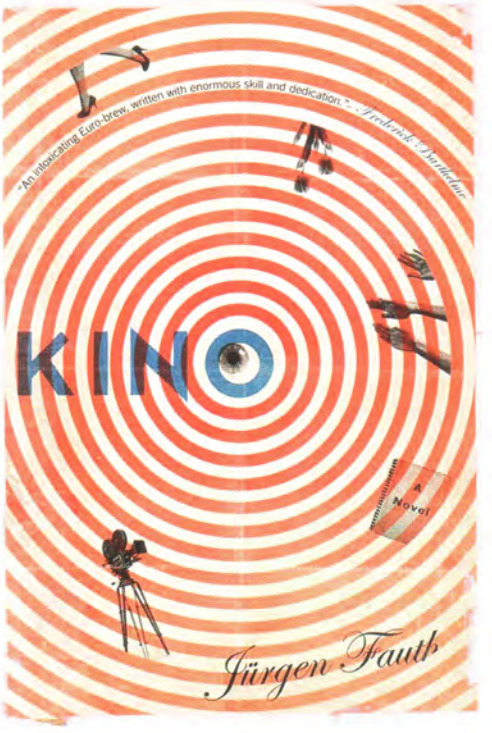
Может показаться, что вдохновенный создатель книжных обложек дизайнер Джейми Кинан (Jamie Keenan) — офлайновый человек. Его сайт неинформативен, в соцсетях его тоже нет, разве что в твиттере. Но это не мешает ему быть культовым персонажем в среде графических дизайнеров: его лекции «Двадцать непреложных теоретических основ дизайна обложки» собирают полные аудитории, в каком бы городе они ни проходили. В профессиональной среде авторитет Джейми чрезвычайно высок, хотя и распространяется в основном на довольно узкую нишу книжной обложки.

Что же касается широкого признания, то Джейми вполне удовлетворен и тем, что любой англичанин, хотя бы раз бросивший взгляд на полку книжного магазина, скорее всего, получил микродозу его ментальной энергии. Среди авторов, творения которых дизайнер облекал в полиграфические платья, Ф. Скотт Фицджеральд, Стивен Кинг, Герберт Уэллс, Джордж Оруэлл, Жюно Диас, Дэвид Фостер Уоллес, Энтони Берджесс, Теннесси Уильямс, а также Сартр и Киплинг.

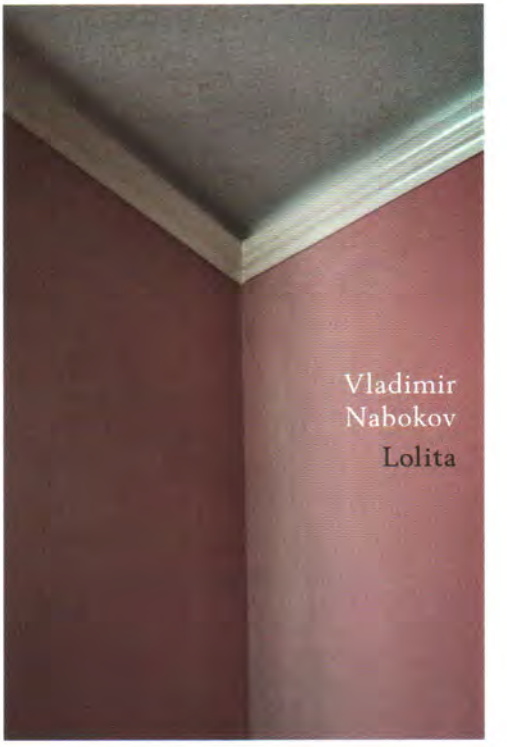
Учился в колледже Джейкоба Крамера (Jacob Kramer College) в Лидсе, теперь переименован в Колледж искусств Лидса (Leeds College of Art), а затем в Лондонском колледже печати (London College of Printing), сейчас это Лондонский колледж коммуникаций (London College of Communication).




Обложка книги The Waste Land,
W.W. Norton and Co, 2013




Обложка книги Kino,
издательство Atticus Books, 2012

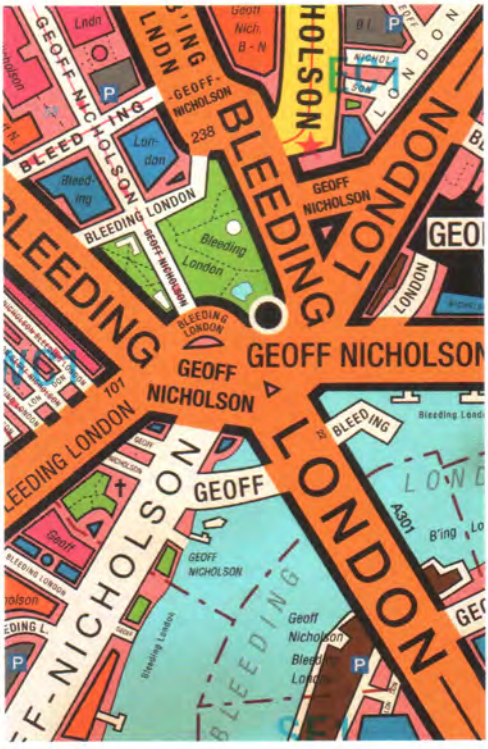



Обложка книги «Лолита»,
конкурсная работа

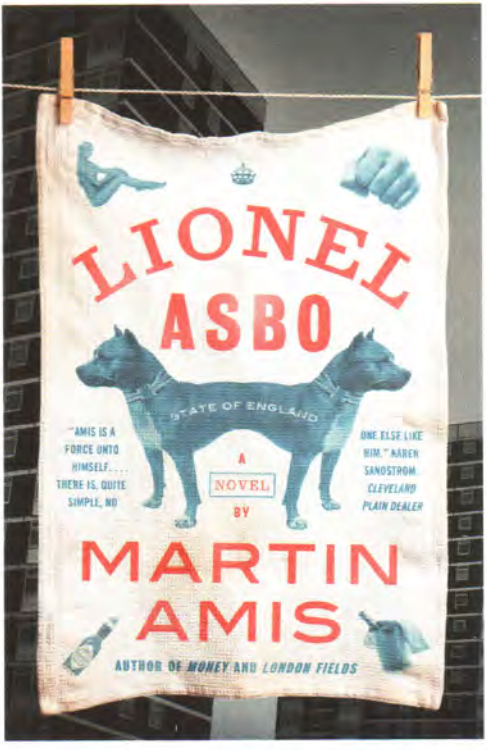
Так как большинство моих работ — это книжные обложки, то обычно я начинаю с чтения книги или рукописи. Затем забываю о работе на несколько дней в надежде, что парочка идей появится в моем мозгу сама собой. А затем начинаю писать и переписывать название и имя автора — такие повторения могут принести результат. Делаю случайные наброски в надежде, что проявится нечто волшебное. Бывает хорошо поспать. А бывает — посетить автобусную экскурсию.

Обычно обложка пытается «продать» историю, настроение, стиль, идею и все остальное человеку, который знает мало или не знает вообще ничего об этой книге. Обложка — это как корпоративная айдентика, которая сообщает все о книге за пару секунд.

Книжная обложка — странная вещь. Как дизайнера вас просят дать представление о книге, ничего о ней не говоря (потому что это дело читателя). Значит, чем содержательно меньше обложки, тем лучше.




Обложка книги Bleeding London, издательство Harbour Books, 2000




Обложка книги Lionel Asbo, издательство Vintage Books, 2013

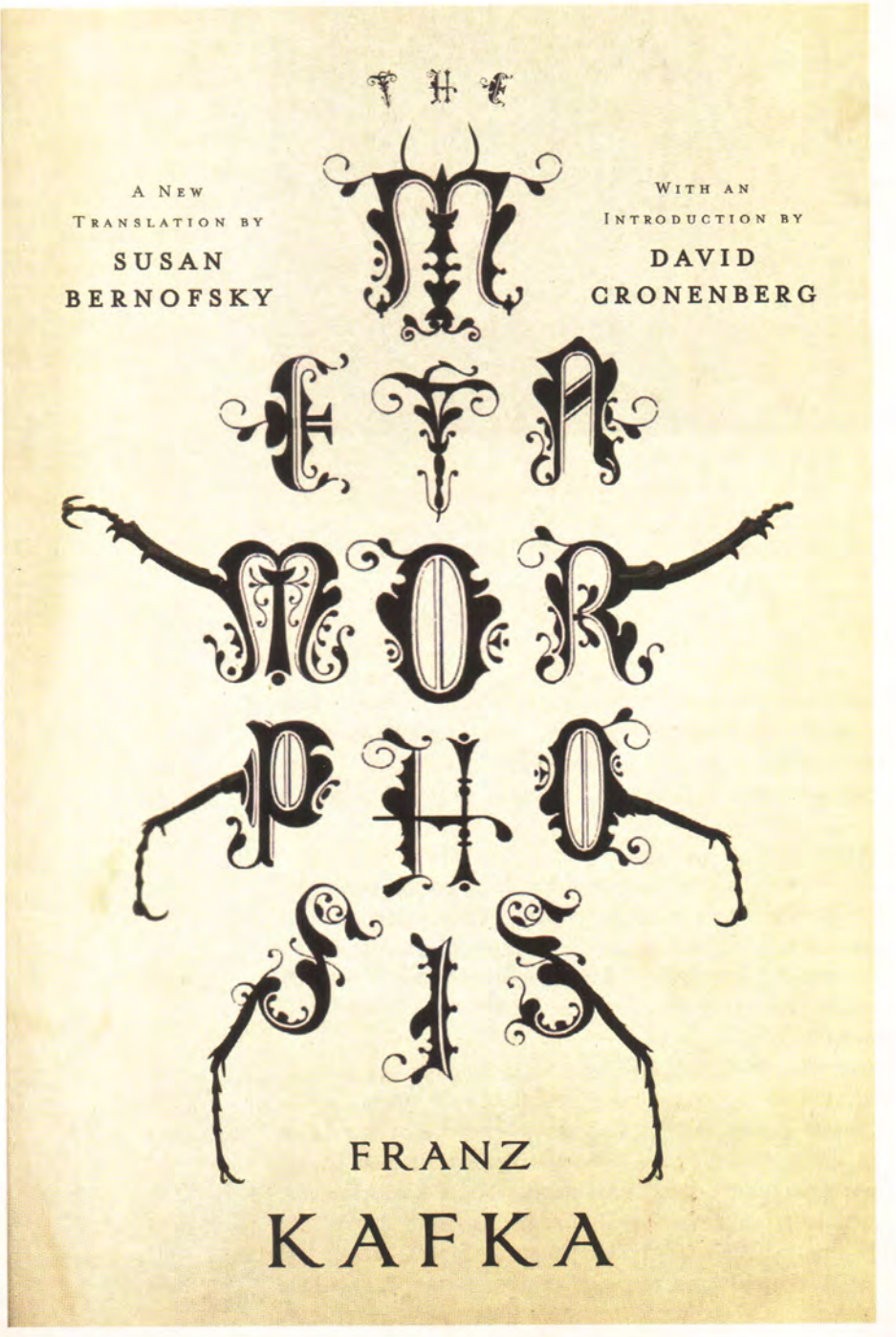
Книжная обложка — это как перевод с одного языка на другой, здесь — с письменного в визуальный.

Благодаря интернету и твиттеру мы все время можем находиться в потоке прекрасных образов. Это лучше, чем быть фанатом нескольких дизайнеров или студий: просто продолжать смотреть вокруг, пока не попадется что-то по-настоящему хорошее.

Графический дизайн присутствует сейчас в гораздо большей степени в повседневной жизни людей — через те же футболки или салфетки на обеденном столе. При этом выбор шрифта или обработка картинки — больше не привилегия дизайнеров. Границы между дизайнерами, фотографами и иллюстраторами, которые еще не так давно были совершенно отдельными профессиями, все больше смешиваются.

Для вдохновения сгодятся любые вещи. Это может быть предмет искусства или дизайна, или нечто промелькнувшее в фильме, или случайно замеченное на улице. Мне нравятся вещи, которые заставляют подумать. Мне также нравятся всякие диаграммы, карты, инструкции пожарной эвакуации, вращающиеся спирали и прочие оптические иллюзии. Принимаясь за работу, я рассматриваю бриф не только как точку старта, но и как предмет для критического осмысления. Иногда тебе говорят: «Ты не сможешь этого сделать». И именно это вдохновляет сказать себе: «Нет, я смогу!»

Обложка книги «Превращение», W.W. Norton and Co, 2014


THE
A New Translation by
SUSAN BERNOFSKY
With an Introduction by
DAVID CRONENBERG
METAMORPHOSIS
FRANZ
KAFKA

www.madethought.com




**Основатели:** Бен Паркер (Ben Parker) и Пол Остин (Paul Austin)
**Клиенты:** Design Miami/Basel, Stella McCartney, Adidas, David Beckham, Tom Dixon, Jamie Oliver и др.
**Награды:** D&AD и др.
**Год основания:** 2000
**Адрес:** 9 Rathbone Place Fitzrovia London W1T 1HW

# MADE THOUGHT

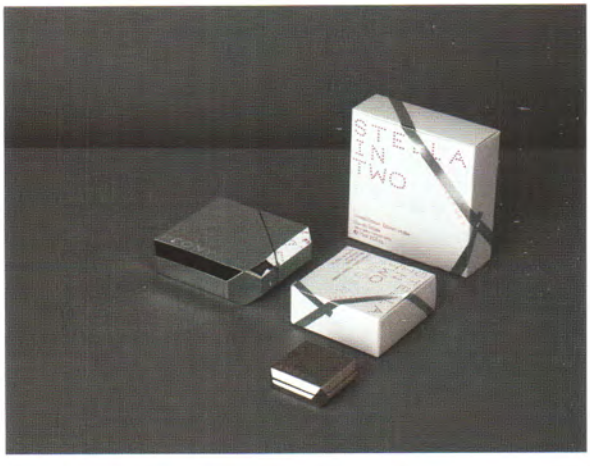
Кредо компании — стремление к созданию неожиданного. Партнеры считают, что дизайн должен описываться словом «красивый», потому что он — универсальный соблазнитель, который должен привлекать внимание.

Архитектуру дизайна здесь представляют так: в его основе лежит некая история. Ее дополняют сбалансированные концепция, стиль и функция, хорошие отношения с клиентом, твердость «внутренних» критика и редактора, поиск вневременной эстетики. Такова надежная и одновременно гибкая философия Made Thought.

Компания маленькая, бутик. Его создателям свойственно внутреннее сопротивление к неконтролируемому росту, который несет риск потери контроля над качеством работы. Многим крупным или растущим креативным фирмам приходится брать заказы, которые изначально не нравятся, только лишь для того, чтобы прокормить корпоративную машину, но тем, кому нравится процесс творчества, собственные клиенты и кого устраивает финансовый результат, не стоит разрушать эту гармонию.



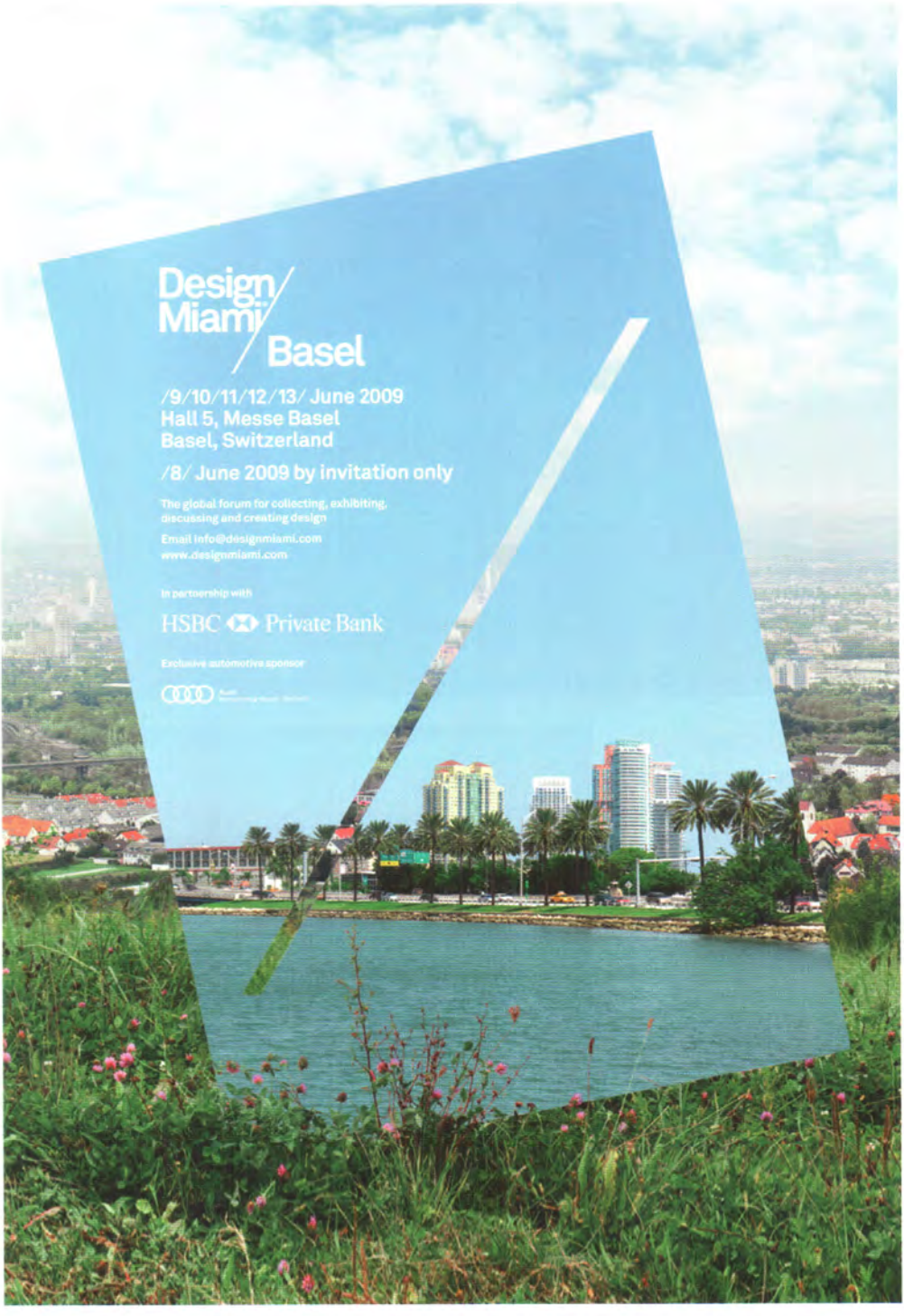


Буклет и упаковка парфюма для
Adidas Stella McCartney, 2012

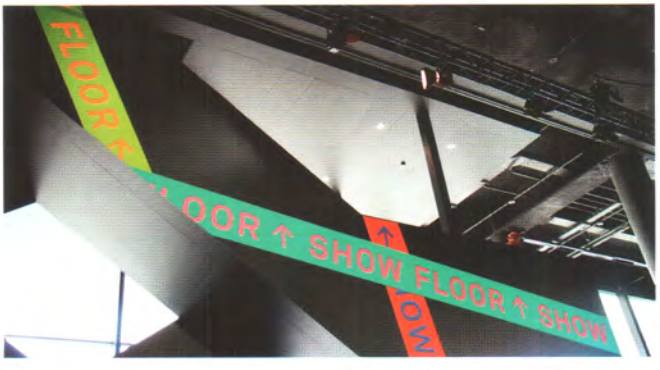
Далее на развоpотах
оформление выставок Design Miami
и Design Basel, 2007–2012


Design Miami/
/7/8/9/
December 2007
The global forum for collecting, exhibiting, discussing and creating design
For more information/
Email info@designmiami.com
www.designmiami.com
Design Miami™
Principal Sponsor
HSBC Private Bank


Design
Miami/
Basel
/9/10/11/12/13/ June 2009
Hall 5, Messe Basel
Basel, Switzerland
/8/ June 2009 by invitation only
The global forum for collecting, exhibiting,
discussing and creating design
Email info@designmiami.com
www.designmiami.com
In partnership with
HSBC Private Bank
Exclusive automotive sponsor




Нам кажется, что Made Thought — лидеры в области производства идей. Каждый наш проект обладает уникальным образом, рожденным в сотрудничестве с клиентом, и каждый основан на мощной идее.







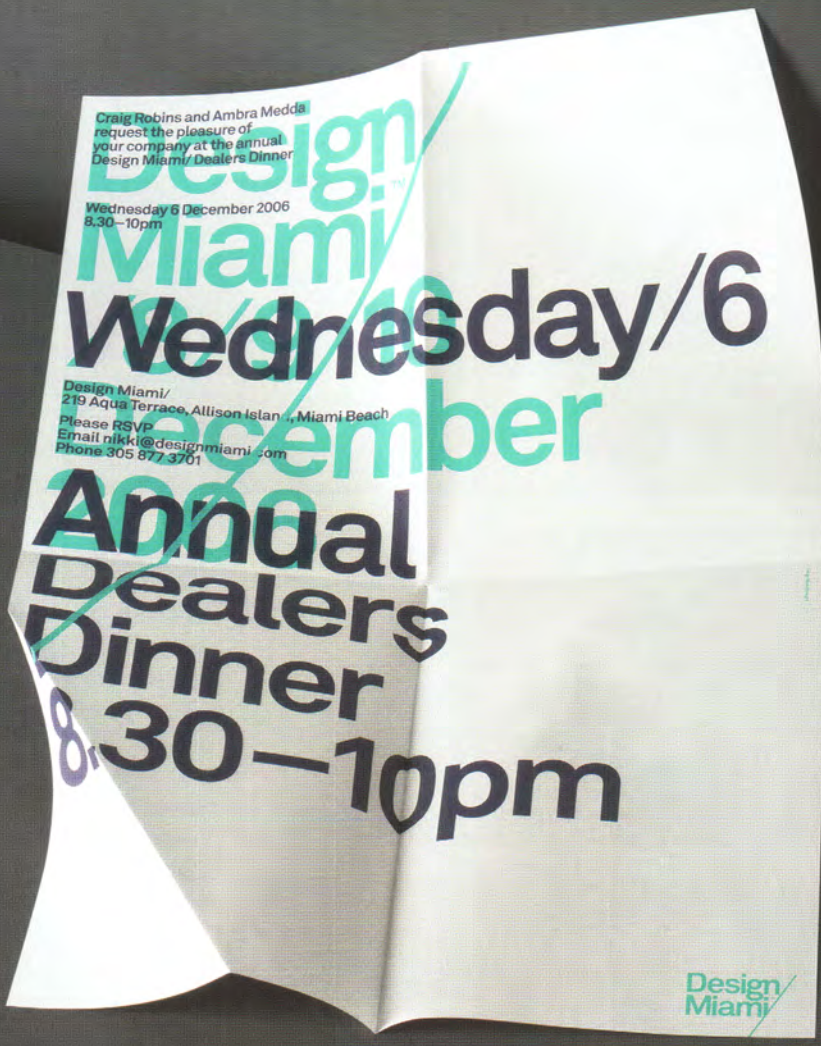







Для нас существуют две интегральные части в работе над проектом: дискуссия и идеи. Хорошая идея лежит в основе любого объекта дизайна. Эти идеи могут быть просты — такие, например, как выбор формата работы или способ ее тиражирования. Дискуссия и идеи идут рука об руку, их трудно разделить. Не бывает содержательного разговора, если в нем не рождаются идеи.



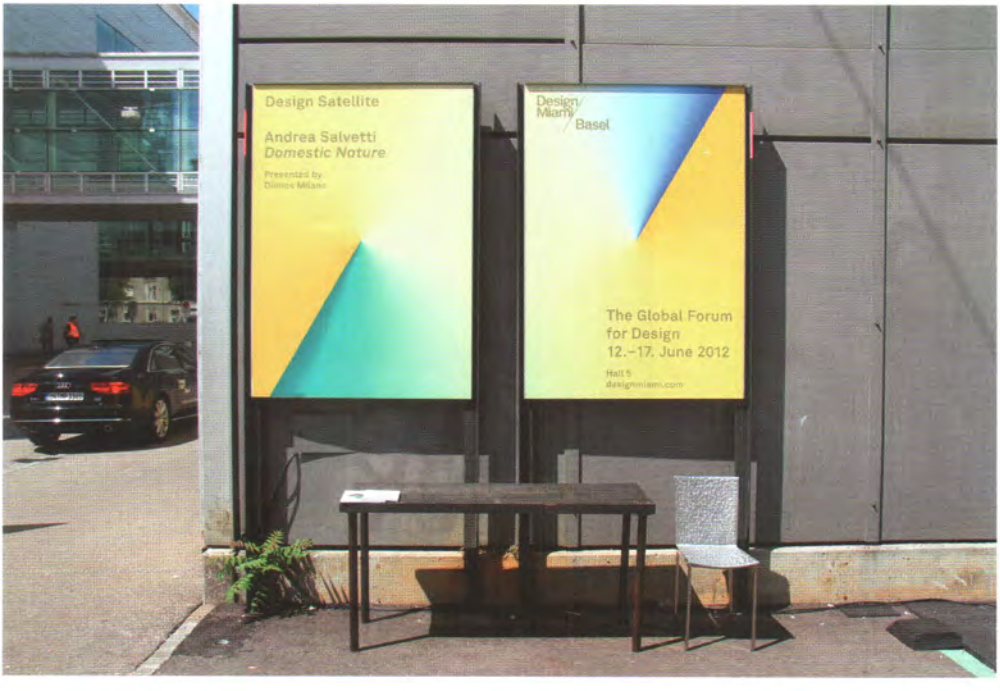

Craig Robins and Ambra Medda
request the pleasure of
your company at the annual
Design Miami/ Dealers Dinner
Wednesday 6 December 2006
8.30–10pm
Design Miami/
219 Aqua Terrace, Allison Island, Miami Beach
Please RSVP
Email nikki@designmiami.com
Phone 305 877 3701
Design
Miami
Wednesday/6
December
Annual
Dealers
Dinner
8.30–10pm
Design
Miami







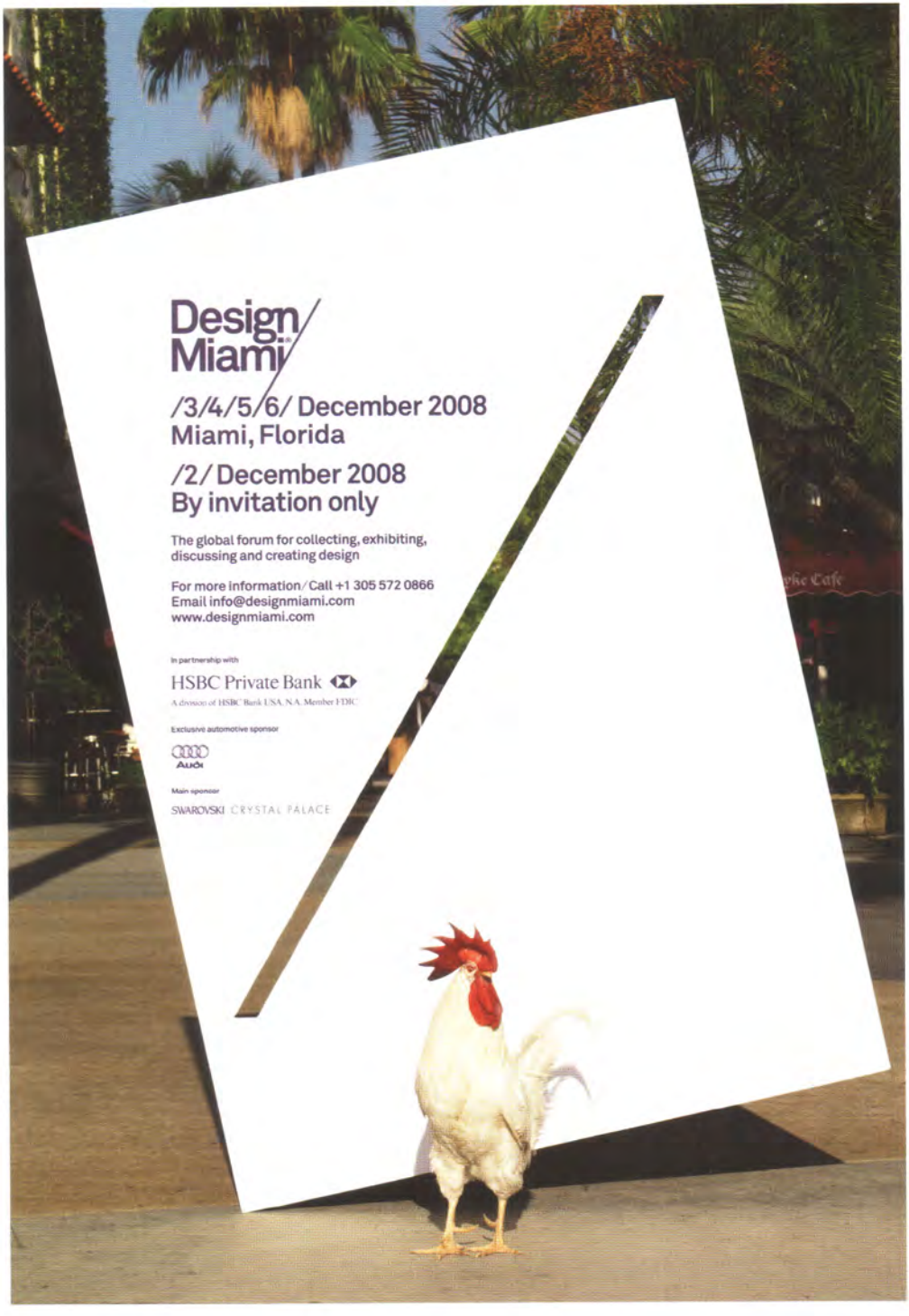
Британский графический дизайн сегодня поражает своей текучестью и переменчивостью, способностью подстроиться под любую проблему. Главное же изменение последних лет — сдвиг от традиционной печати к цифровой. Этот технический переворот заставил дизайнеров искать новые пути, больше вовлекаться в контакт с пользователем.



Англия богата дизайнерскими талантами. Важно, что есть маленькие студии и большие агентства с известными названиями — они создают дизайн по-разному, но вместе формируют обширный дизайнерский ландшафт. Можно выделить работы Graphic Thought Facilities как особенно интересные. Им свойственна интрига, но при этом они всегда остаются понятными. Неожиданные, но всегда подходящие по случаю материалы создают ощущение удивительно целостное, но одновременно и провокативное.




Оформление выставок Design Miami и Design Basel, 2007–2012


Design Miami
/3/4/5/6/ December 2008
Miami, Florida
/2/ December 2008
By invitation only
The global forum for collecting, exhibiting, discussing and creating design
For more information/ Call +1 305 572 0866
Email info@designmiami.com
www.designmiami.com
In partnership with
HSBC Private Bank
A division of HSBC Bank USA, N.A. Member FDIC
Exclusive automotive sponsor
Audi
Main sponsor
SWAROVSKI CRYSTAL PALACE


IF WE THINK OF DESIGN AS AN EQUATION FOR
GETTING MORE FROM OBJECTS THEN IT'S
CLEAR THAT AN APPROACH WHICH RELIES ON
GRATUITOUS NOVELTY OF FORM IS NOT ENOUGH/
You can't invent a desig
You recognize it in the
That is, with your blood
as well as with your eye
ONE I MADE
EARLIER/
OUT OF TEN
RS SAID THEIR
PREFERRED IT/
ITS MUCH EASIER TO BE
BE CORRECT/
the trappings of great luxury/
But a I've got old of are the trappings of great poverty
I've gs, and a rotten
loa well done without/



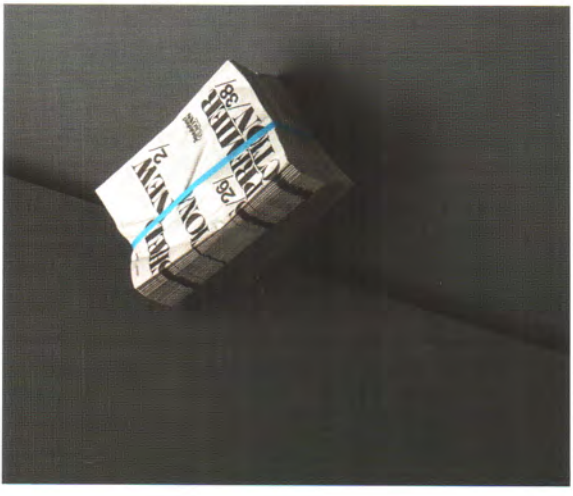

Из компаний поменьше — работы Тома Дарракота очень впечатляют. То, как он работает, совмещая движущуюся картинку, интерактивность, материальность и игривый, неожиданный взгляд на творческий процесс, соблазняет даже таких крупных клиентов, как Mercedes Benz или Nike.

Крупные брендинговые агентства слишком скучны. Однако с недавней смертью Уолли Олинза, наверное, стоит вновь изучить многолетнюю практику его агентства Wolff Olins. Масштабная работа по заказу глобальных компаний — всегда сам по себе вызов. Однако Wolff Olins без устали производит остроумные решения даже для таких сложных проектов, как образ Нью-Йорка или Олимпиада-2012 в Лондоне. Это же крайне трудно — создать образ, максимально выразительный и легкий в восприятии для людей совершенно разных возрастов и национальностей.

Оформление стенда Established & Sons, 2005




ESTABLISHED
& SONS/
PREMIER
COLLECTION/





Айдентика для
Established & Sons, 2005

Мы создаем бренды для очень творческих организаций, которым не нужна сложная система коммуникации. Им нужно немногое, но это немногое должно быть просто чудесным.

www.nbstudio.co.uk




**Основатели:** Алан Дай (Alan Dye), Ник Финни (Nick Finney) и Бен Скотт (Ben Scott)
**Клиенты:** Beefeater, Crabtree&Evelyn, INSEAD, Knoll, Mothercare, University of Oxford и др.
**Награды:** Design week, D&AD и др.
**Год основания:** 1997
**Адрес:** 4–8 Emerson Street, London SE1 9DU

# NB STUDIO

Признак хорошей школы — это когда из нее выходят не «под копирку» все одинаковые, а разные, непохожие. Вот так и с NB studio. Основатели этой студии, которая ныне позиционируется как брендинговое агентство, начинали свою карьеру в Pentagram. Сегодня NB studio мало напоминает Pentagram и наделена своей яркой индивидуальностью.

На заре юности своей компании основатели не постеснялись написать Майклу Вольфу (Michael Wolff), монстру английского дизайна. Он ответил и они начали плодотворное сотрудничество. История вполне поучительная: стесняться никогда (ну или время от времени) не надо.

Так же, как не стоит заниматься не своим делом. Так, Ник Финни, один из сооснователей, пришел в дизайн из мира искусства. «В колледже я мучился с арт-проектом, — рассказывает Ник, — и преподаватель сказал, что у меня все выходит слишком лаконично. Что из меня наверное выйдет хороший дизайнер, а не художник. И я ему поверил».

Рецепт качественной работы по версии NB studio прост, как и классическое CCC: Communication. Collaboration. And coffee (Коммуникация. Сотрудничество. И кофе). Иными словами, без кофе все-таки никуда.

Ник учился в колледжах Шрусбери и Сомерсет, Алан начинал в Лондонском колледже искусств Равенсбурн и затем получил степень в колледже искусств Мэдстоун.

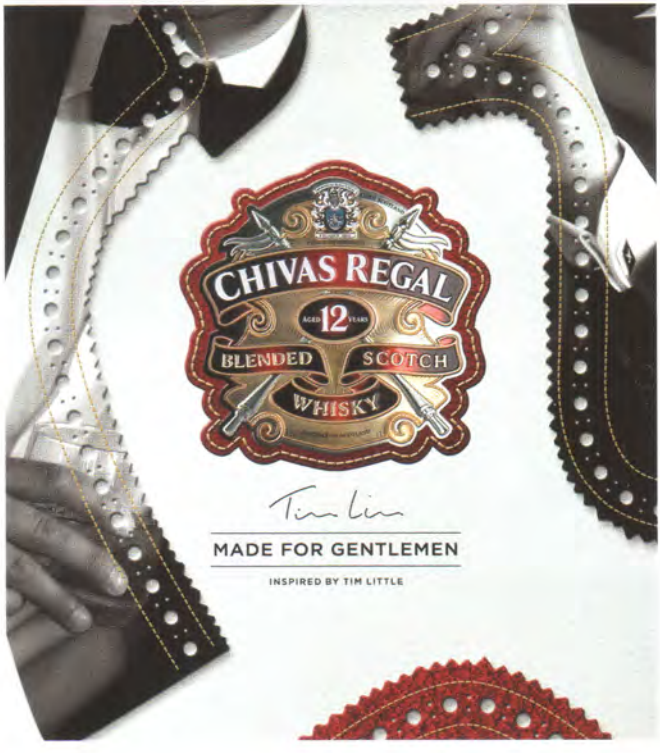
Самое главное, что нас отличает от других британских студий, — это, конечно, люди. А еще у нас есть стол для пинг-понга. Кроме того, NB studio всегда делает что-то вечное без видимых усилий.

Рабочий процесс можно описать глаголами. Читать. Слушать. Читать. Слушать. Думать. Рисовать. Думать. Рисовать. Делиться. Обсуждать. Думать. Рисовать. Думать. Рисовать. Делиться. Придумывать. Адаптировать. Оттачивать. Делать. И расслабляться. Слушать больше. Спрашивать больше. Думать медленно. Заводить друзей. Меньше работать. Больше отдыхать.













Здесь и далее на разворотах рекламная кампания Chivas Made for Gentlemen, 2012-2013


Chivas 18
LIMITED EDITION
BY PATRICK GRANT – NORTON & SONS
SAVILE ROW
CHIVAS
MADE FOR GENTLEMEN

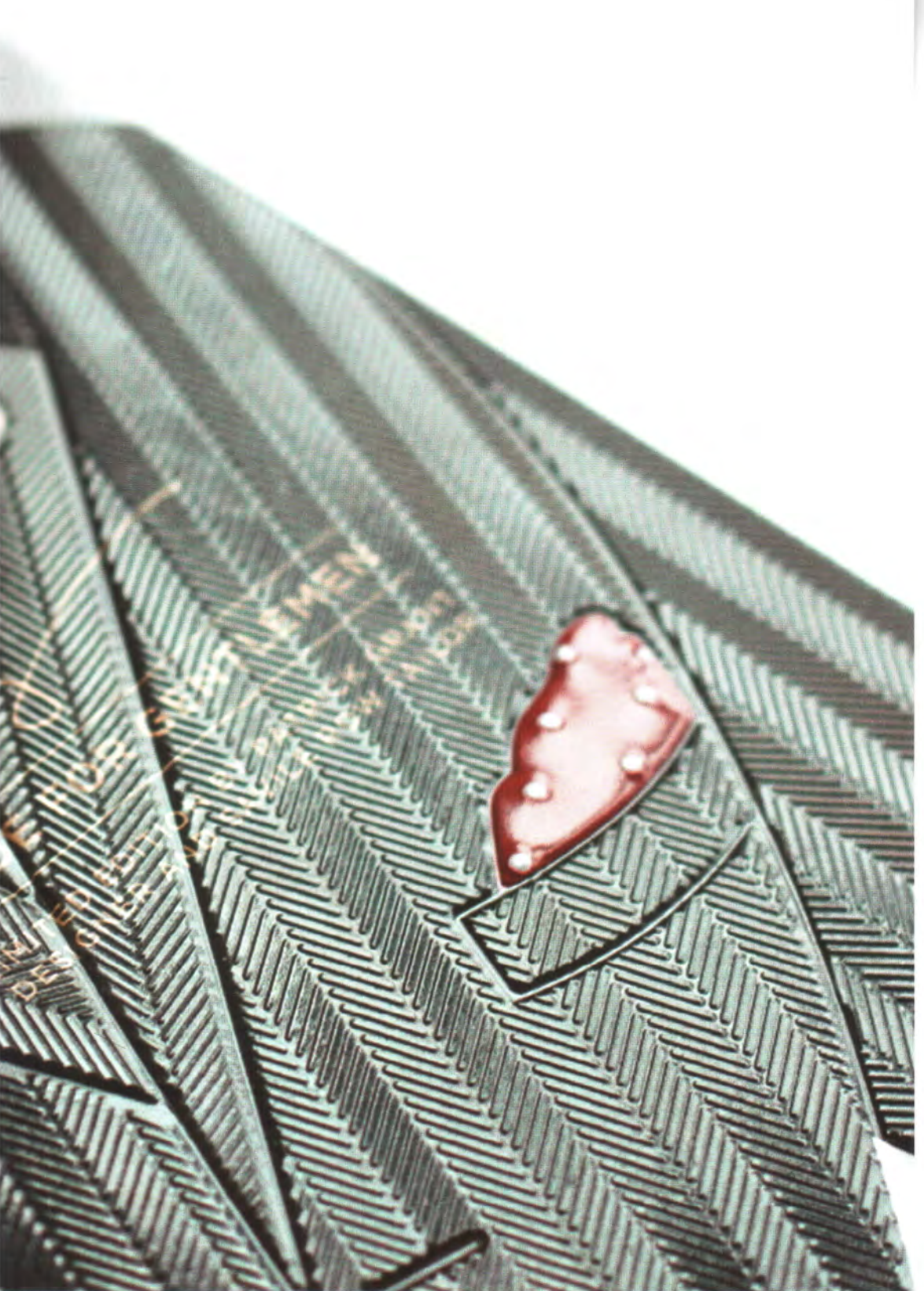

A SUIT IN THE MAKING
STAGE 1
CLOTH & MEASURING
STAGE 2
PATTERN CUTTING
STAGE 3
MARKING & STRIKING
STAGE 4
BASTING

Chivas 12

LIMITED EDITION
BY PATRICK GRANT – NORTON & SONS
SAVILE ROW













Рождественский брендинг косметической марки Crabtree & Evelyn, 2013

Вдохновение есть во всем, а вот вдохновиться — это сложнее. Источников много. Люди, места, вещи, события. Путешествие каждое утро на работу с прекрасной графикой в подземке, через тот Лондон, который построил архитектор сэр Кристофер Рен, мимо его же Собора Святого Павла и, наконец, через Мост тысячелетия. В каком удивительно красивом и по-настоящему культурном городе мы живем! Tate Modern — прекрасное место для вдохновения во время перерыва на ланч. Дизайнеров NB вдохновляют наши клиенты и даже переливающиеся цвета мыльных пузырей, на которые не устаешь любоваться.

**26 August – 4 October 2014** | **Tickets:** almeida.co.uk/littlerevolution 020 7359 4404

# ALMEIDA THEATRE




# LITTLE REVOLUTION

**By Alecky Blythe**
**Directed by Joe Hill-Gibbins**

In the summer of 2011, London was burning.
Alecky Blythe took her dictaphone to the streets...

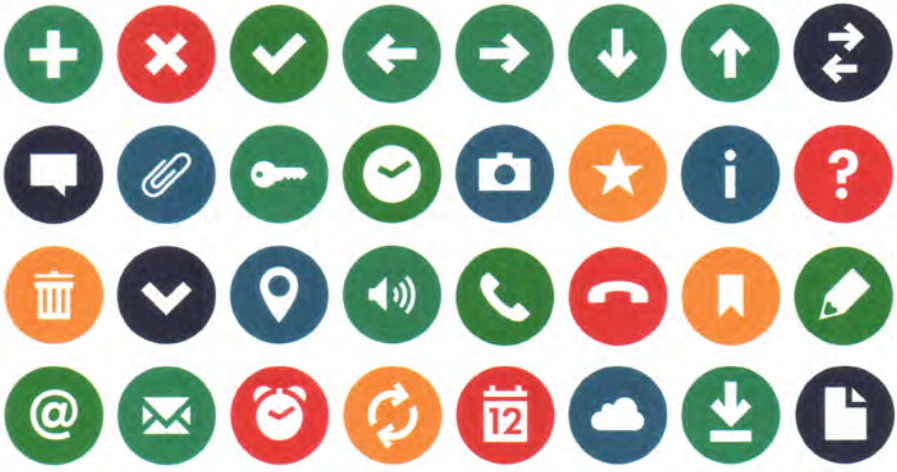
Supported using public funding by
ARTS COUNCIL ENGLAND

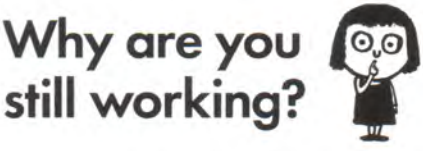
Registered charity number 282167

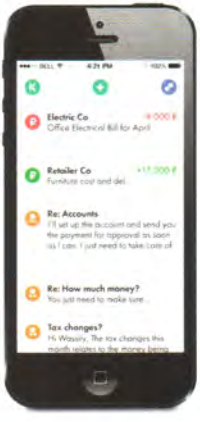
Principal Partner
ASPEN

Афиша театра Almeida Theatre, 2013

Важная деталь: чтобы помочь клиенту, нужно стать его клиентом. Только так можно понять, что ему нужно.






Айдентика аутсорсинговой компании Knopka, 2013







Прекрасных дизайнеров и студий в Британии множество. Но на пьедестал почета лично мы бы поставили несколько фигурантов. Дэвида Пирсона (David Pierson) — за его великолепные обложки. Студию Farrow — за сдержанность. A Wolff Olins — за идеи. Мэтта Вилли (Matt Willey) — за элегантность в журнальном дизайне. Ну и, наконец, Джона Эллери (John Ellery) из Browns — это просто невероятно, как он умудряется уделять силы и время одновременно книжному дизайну, искусству и коммерции.

Айдентика театра Almeida Theatre, 2013



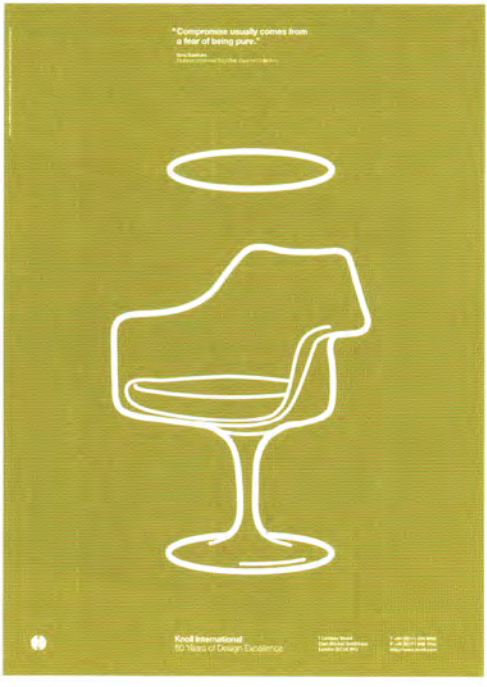

Афиша театра Almeida Theatre, 2013


Добро пожаловать в Кнопку.
КНОПКА


К
Н
О
П
К
А


0101 2301
InKo


"The urge for good design is the same as the urge to go on living. The assumption is that somewhere, hidden, is a better way of doing things."
Knoll International
60 Years of Design Excellence


"Compromise usually comes from a fear of being pure."
Knoll International
60 Years of Design Excellence



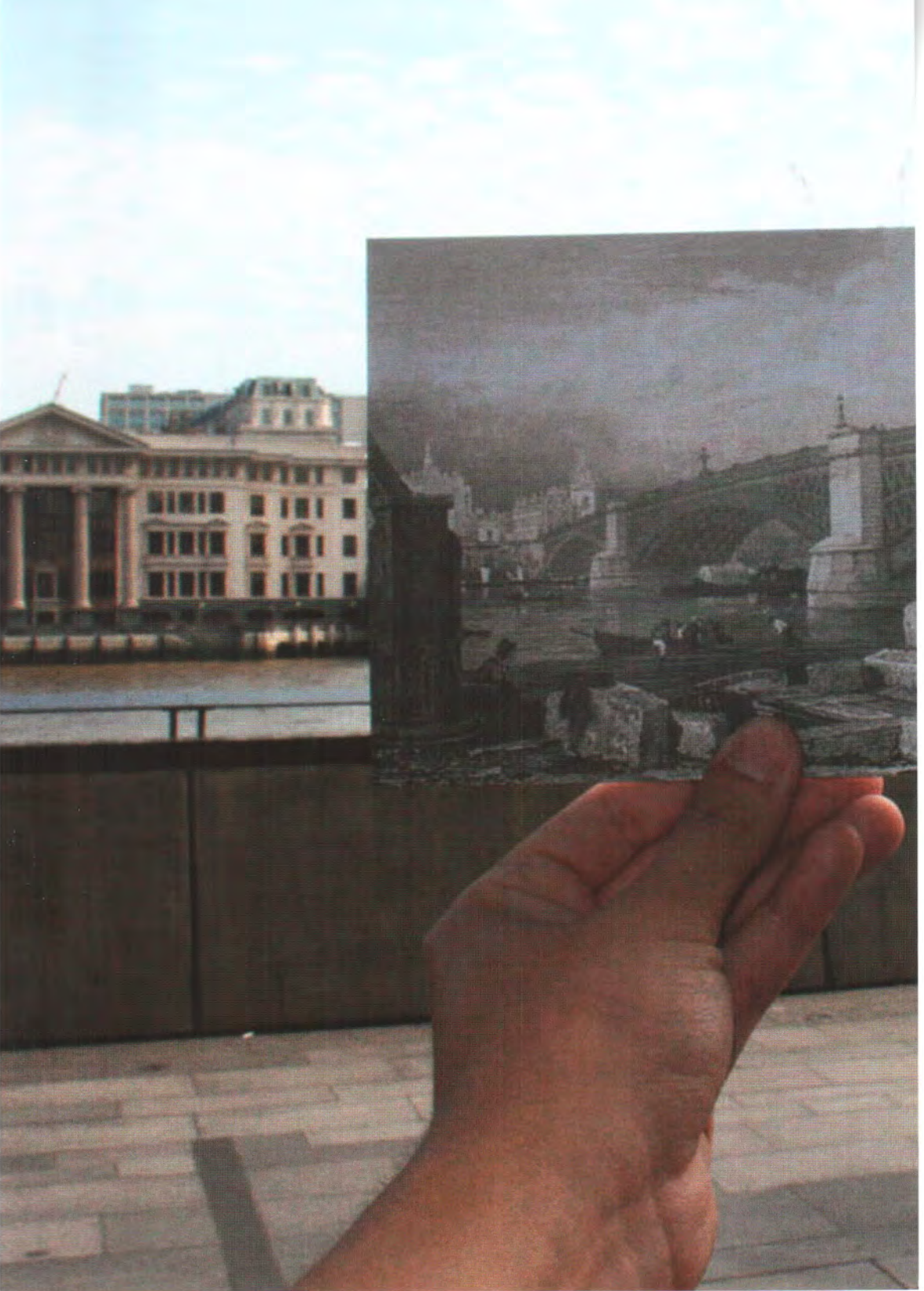


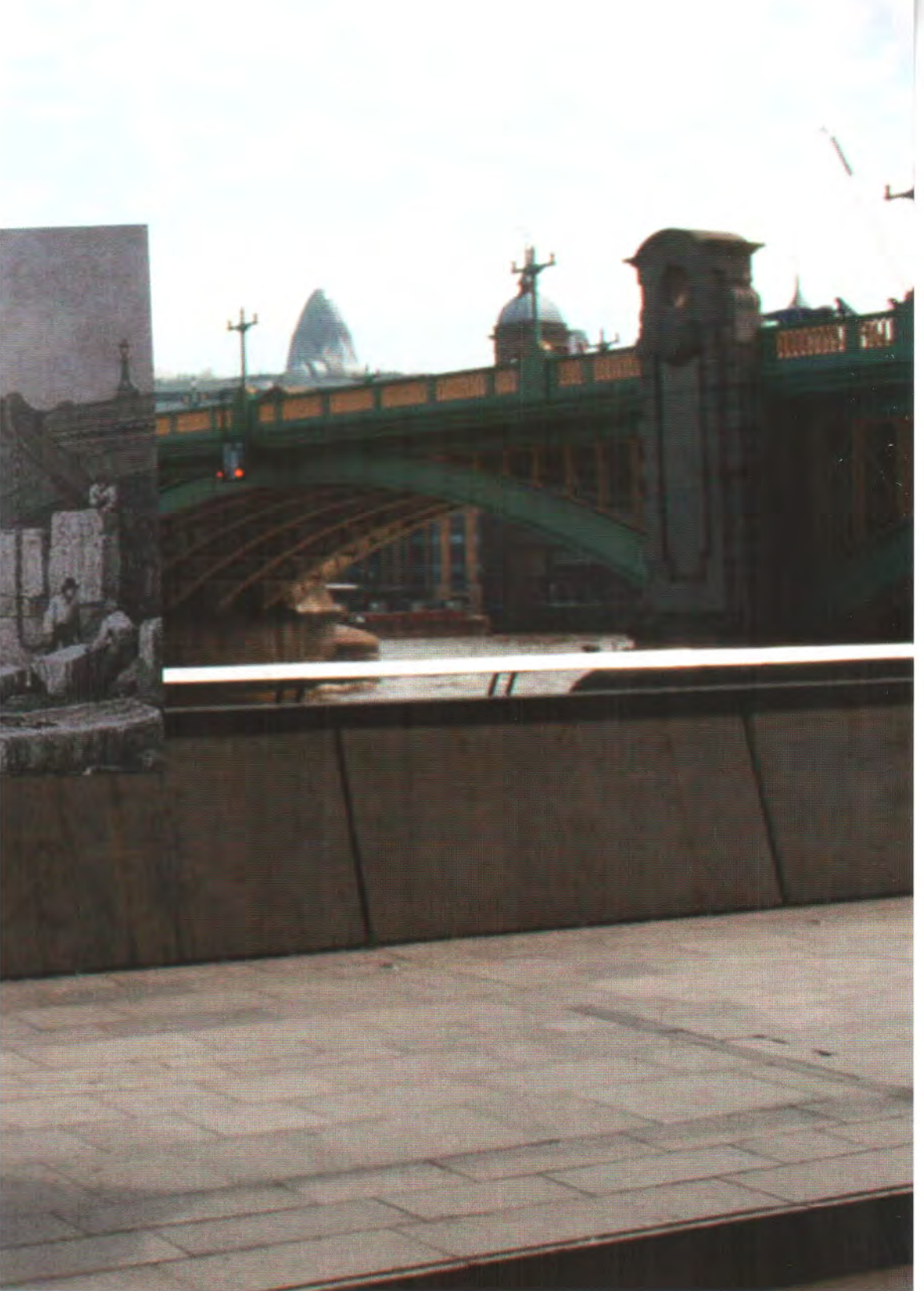


Knoll

Айдентика мебельной фабрики
Knoll, 1999

Далее на разворотах рекламная кампания
Музея Лондона You Are Here, 2010



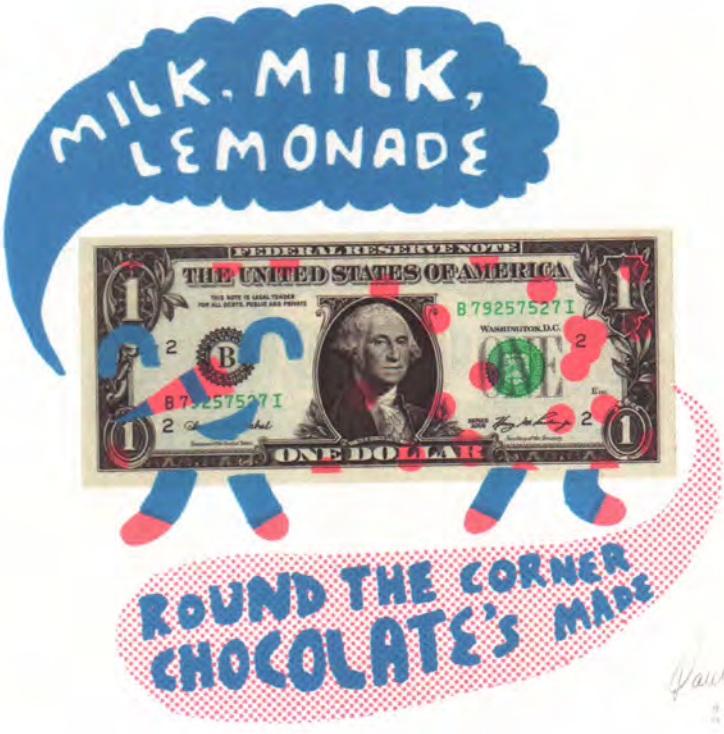



MUSEUM OF LONDON
You are
www.youarehe

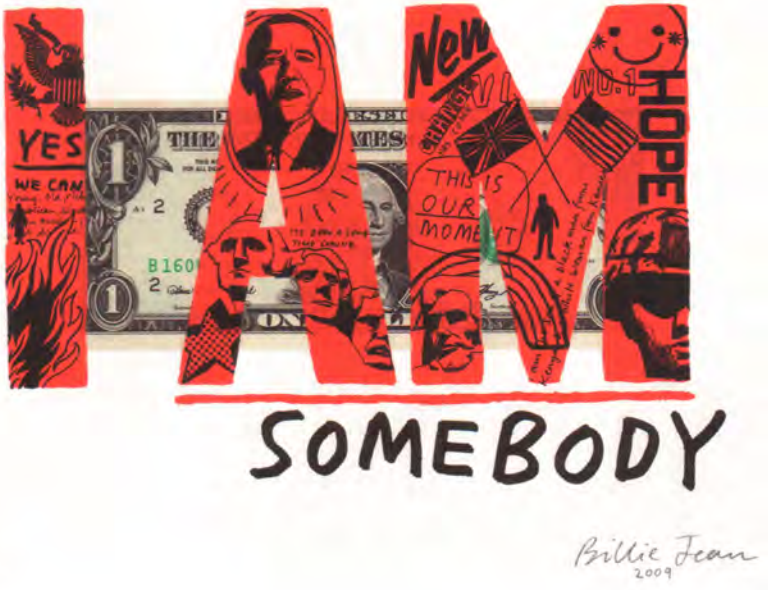

here
org.uk
heritage lottery fund
LOTTERY FUNDED


MUSEUM
OF LONDON
You a
www.y
TH KENSINGTON


re here
rehere.org.uk




Self-promo, годовой отчет This Year... 2009

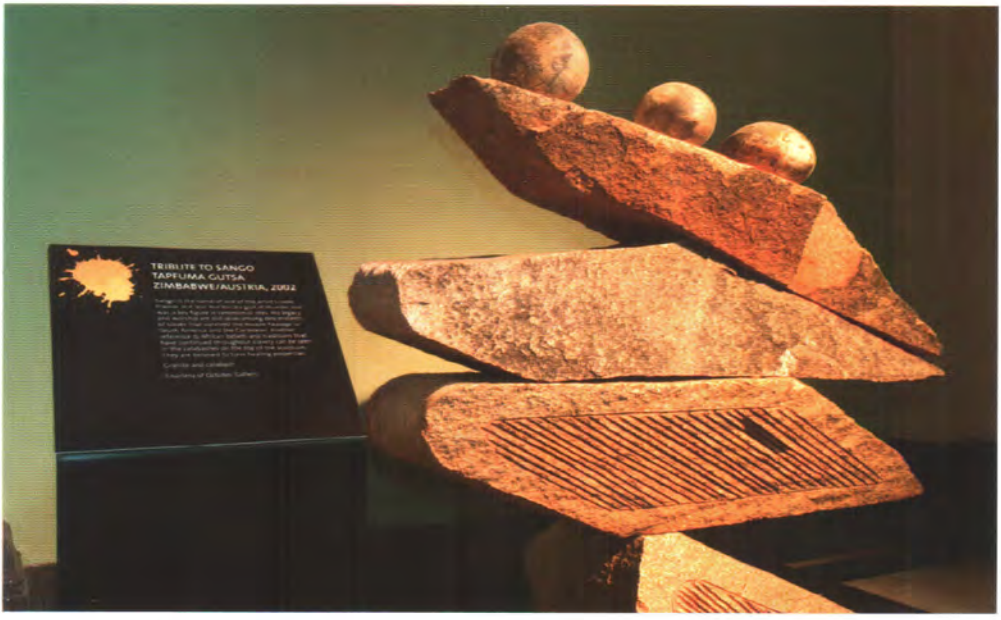



Британский дизайн движется со скоростью тысяча миль в час. Он энергичный, конкурентный, вечно меняющийся, всегда новый. Он всегда думает на опережение, всегда инновационен и изобретателен и всегда думает про бизнес. Как однажды сказала Флоранс Нолл (Florence Knoll, американский архитектор и дизайнер мебели, ученица Миса ван дер Роэ): «Хороший дизайн — это хороший бизнес».


V&A


V&A
UNCOMFORTABLE TRUTHS
THE SHADOW OF SLAVE TRADING ON CONTEMPORARY ART AND DESIGN
20 FEBRUARY —
17 JUNE 2007


V&A
UNCOMFORTABLE TRUTHS
TRACES OF THE TRADE
DISCOVERY TRAILS EXPLORING LINKS BETWEEN ART, DESIGN AND THE TRANSATLANTIC SLAVE TRADE
20 FEBRUARY —
31 DECEMBER 2007







Дизайн-сопровождение выставки
Uncomfortable Truths
в Музее Виктории и Альберта, 2007




Далее на развороте шрифтовой плакат
London's Kerning, 2007


REGENTS
PARK
HYDE
PARK
KENSINGTON
CHELSEA
RIVER
THAMES
BATTERSEA
PARK
WESTMINSTER
CAMDEN
TOWN
MARYLEBONE
CLAPHAM
COMMON
PUTNEY
BARNES
FULHAM
WANDSWORTH
BATTERSEA

LONI


HACKNEY
ISLINGTON
STRATFORD
WEST HAM
BERMONDSEY
DEPTFORD
GREENWICH
LEWISHAM
BROCKLEY

ERNING

















Здесь и далее на развороте айдентика детского бренда Mothercare, 2007–2014


for that wonderful,
frustrating, hilarious,
serious, exhausting,
rewarding process
called parenting
mothercare since 1961


delivery
label here

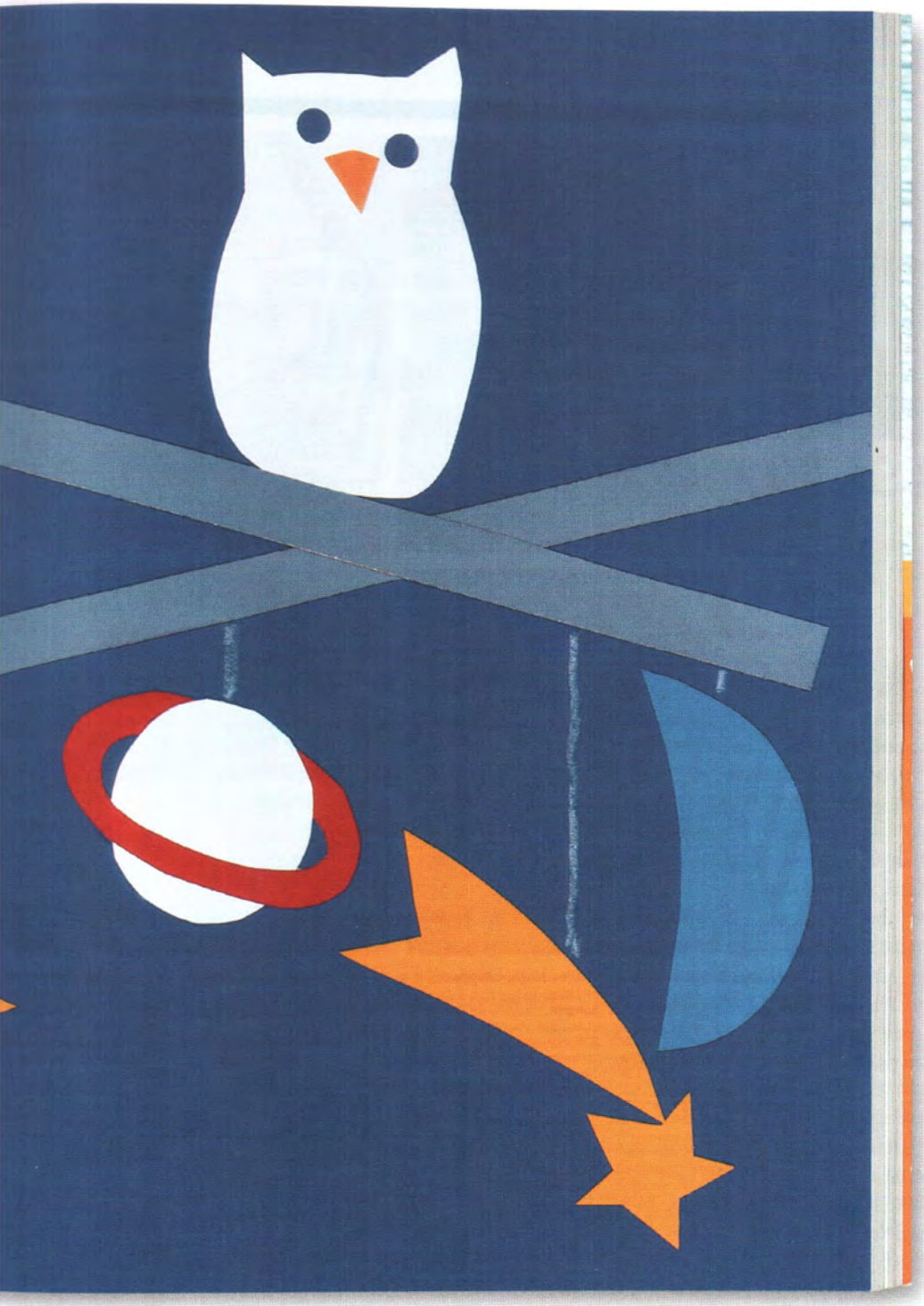

3 for 2

# moonlit starry night, sleep tight



**nursery**


| | |
|---|---|
| cribs | 138 |
| moses baskets | 140 |
| cots & nursery furniture | 142 |
| cot beds & nursery furniture | 158 |
| nursing chairs | 164 |
| mobiles & night accessories | 166 |
| monitors | 168 |
| mattresses | 172 |
| nursery bedding & accessories | 176 |
| curtains & blinds | 188 |
| baby sleeping bags | 190 |
| plain bedding | 192 |
| essential bedding | 194 |
| toddler & junior bedrooms | 196 |
| duvets & pillows | 204 |
| lighting & storage | 206 |
| bed guards | 209 |



www.ostreet.co.uk




**Основатели:** Дэвид Фрир (David Freer), Нейл Уоллес (Neil Wallace)
**Клиенты:** Achilles Heel, Bafta Scotland, Edinburgh International Film Festival, HOME, National Theatre Scotland, National Galleries of Scotland и др.
**Адрес:** Glasgow: 39–41 Bank street, G12 8NE. London: unit a Gainsborough studios, East office, 1 Poole street, N1 5ED

# O STREET

На сайте этой студии продаются скейтборды их дизайна. Можно было бы увидеть в этом случайный эпизод, но они, например, делали дизайн для спектакля National Theatre Scotland о паркуре Jump и работали над проектом вместе со стрит-арт-художниками. Это к вопросу о сложном пересечении смыслов в современном обществе и дизайне. Там же они продают наклейки со значками для туалета, которые они сделали для ресторана Fifteen, — ультрамодного «голого повара» Джейми Оливера (значит, по такому случаю он переуступил им права использования?), да еще и цитируют «туалетные» комплименты заказчика.

Что это — пресловутое английское чувство юмора? Правильнее, кстати, назвать его шотландским. Агентство подчеркивает свою «шотландскость» как конкурентное преимущество, достаточно посмотреть перечень клиентов O Street. Впрочем, засиживаться в стране вереска и виски дизайнеры не собираются и уже открыли офис в Лондоне. Конечно, Лондон — это высококонкурентная среда. Но он же и кормилец в случае удачи: за ту же работу, что и в Глазго, если верить основателям O Street, в Лондоне могут заплатить в три раза больше.

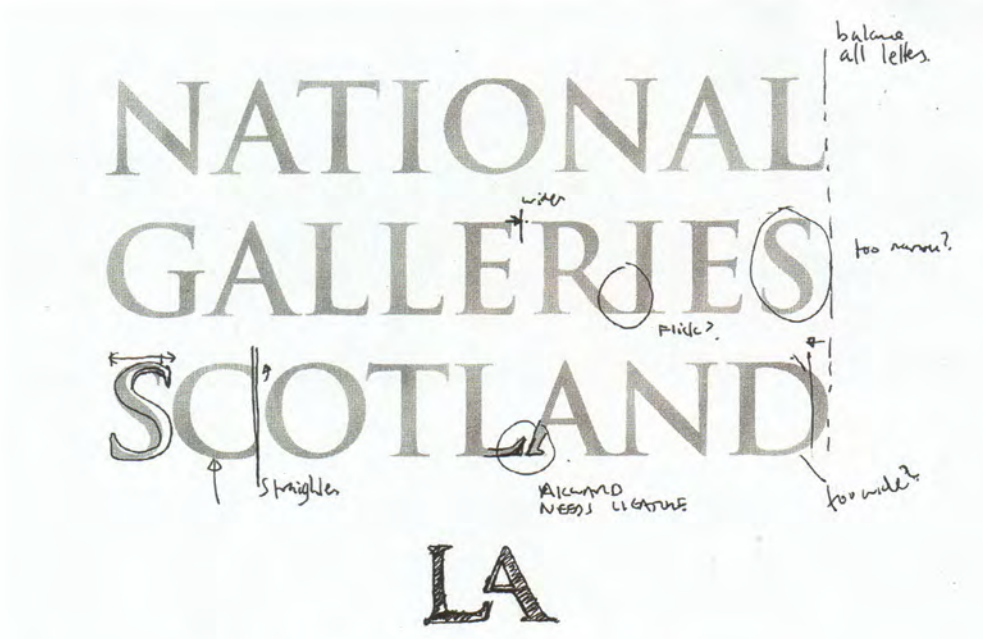
Школа искусств Глазго (Glasgow School of Art) и Школа дизайна Род-Айленда (Rhode Island School of Design, США).

Имеющий четкую линейную структуру рабочий процесс рискует превратиться в опасную привычку, поскольку любые проекты выглядят, по сути, одинаково.




Сувенирная продукция к юбилею музыкального сервиса Last.fm

NATIONAL
GALLERIES
SCOTLAND




Национальная галерея Шотландии, 2011





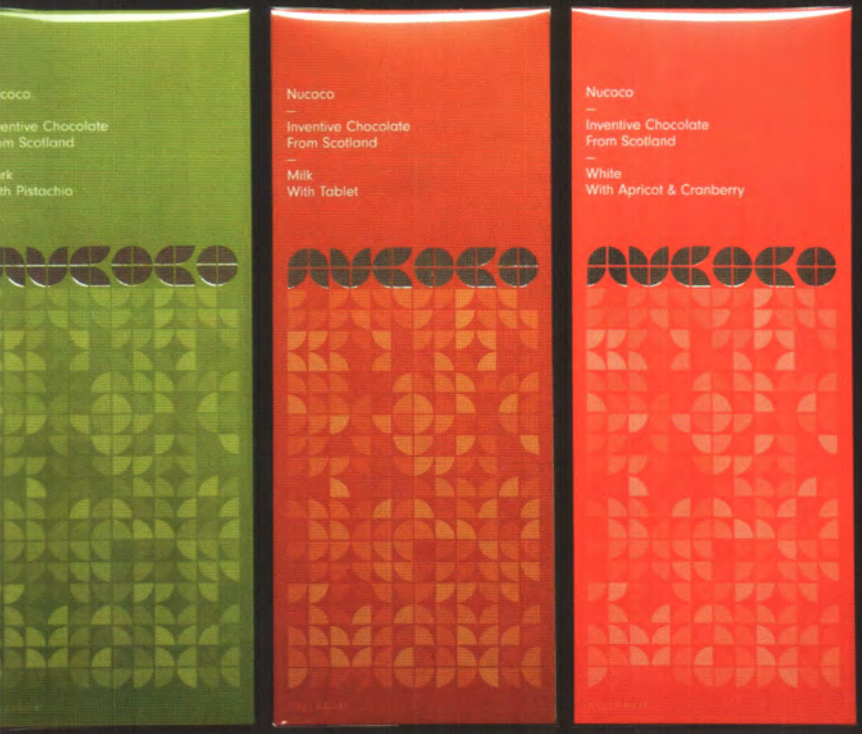


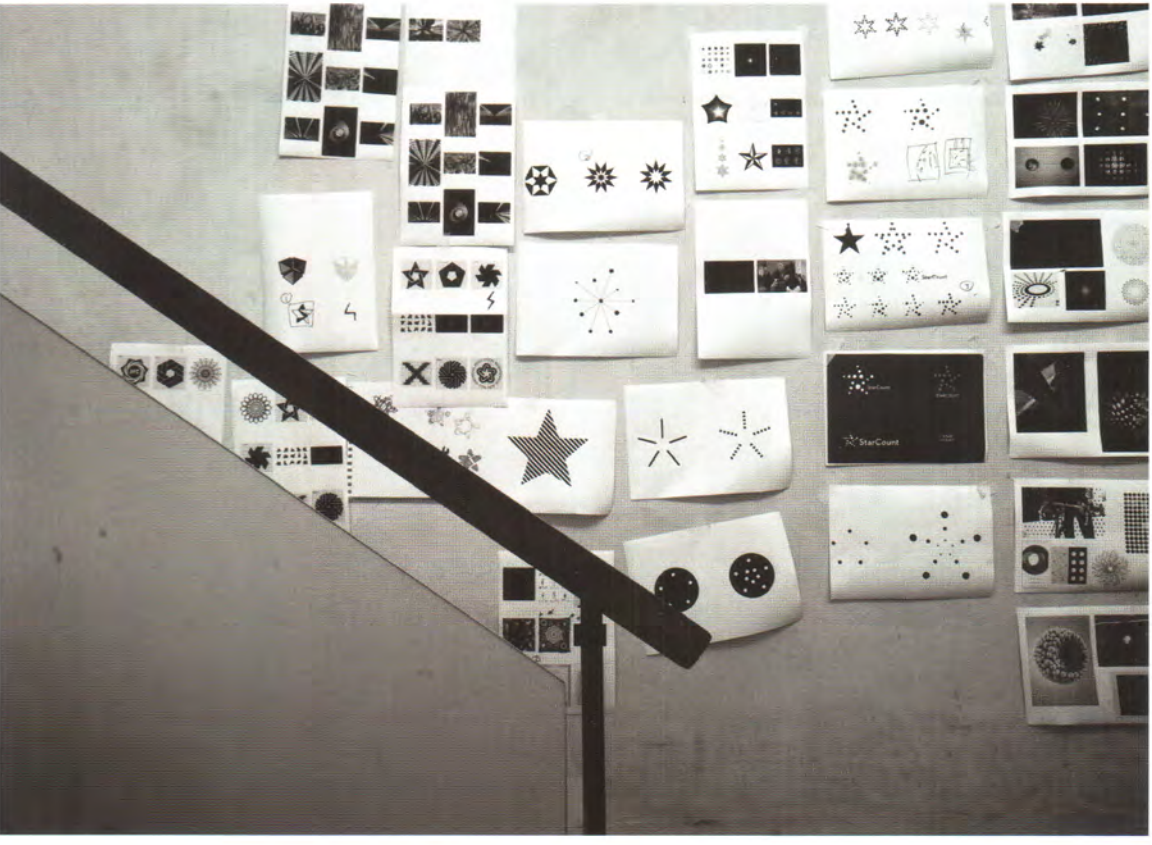



Сегодняшний день британского дизайна — это маленькие студии, которые масштабно мыслят.




Упаковка шоколада Nucoco, 2012


coco
entive Chocolate
m Scotland
rk
h Pistachio
Nucoco
Inventive Chocolate
From Scotland
Milk
With Tablet
Nucoco
Inventive Chocolate
From Scotland
White
With Apricot & Cranberry



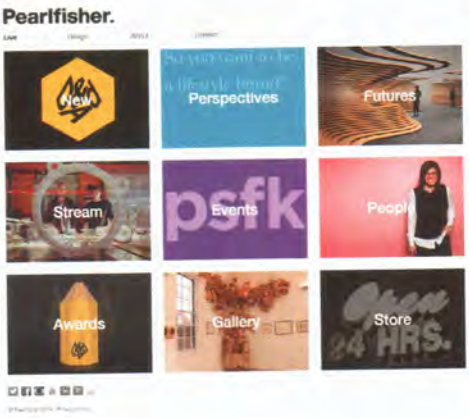

Процесс поиска идеи
для Starcount

Интересно, что сегодняшние дизайн-студии все больше инвестируют в собственные проекты, делают мобильные приложения или продают футболки. Для многих эти побочные продукты становятся весомой статьей дохода.




Айдентика исследовательской компании Starcount, 2012

www.pearlfisher.com




**Основатели:** Джонатан Форд (Jonathan Ford), Карен Велмен (Karen Welman), Майк Бренсон (Mike Branson)
**Клиенты:** Absolut, Cadbury, Cutty Sark, Innocent Smoothies, Jamie Oliver, Starbucks и др.
**Награды:** Cannes Lions, D&AD, Design Week и др.
**Год основания:** 1992
**Офисы:** Лондон, Нью-Йорк
**Адрес:** 50 Brook Green, London W6 7BJ

# PEARLFISHER

Во множестве агентств и студий существует стихийно возникший или специально назначенный фронтмэн, который и интервью раздает, и собою продвигает компанию. В Pearlfisher для внешних активностей существует Джонатан Форд (Jonathan Ford). И он действительно активен: директор DBA (Ассоциации дизайнерского бизнеса), член попечительского совета благотворительной организации Haller Foundation. При этом в качестве селфпромо Pearlfisher обладает только одним 150-секундным роликом. Пожалуй, эта компания выглядит немного слишком американской среди своих английских собратьев.

Мидлсекский политехнический университет, образовавшийся на базе Колледжа искусств Хорнси (Hornsey College of Art).

Больше всего вдохновляют люди. Бесстрашные предприниматели и смелые мыслители, которые воплощают свои мечты на практике.




Айдентика шоколада Cadbury Dairy Milk, 2013




Упаковка масла
Lurpak Slow Churned, 2014

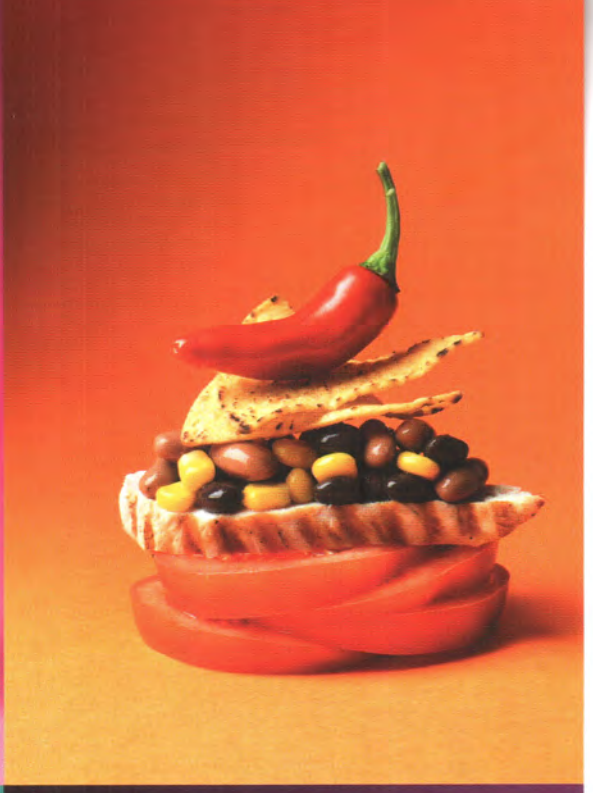


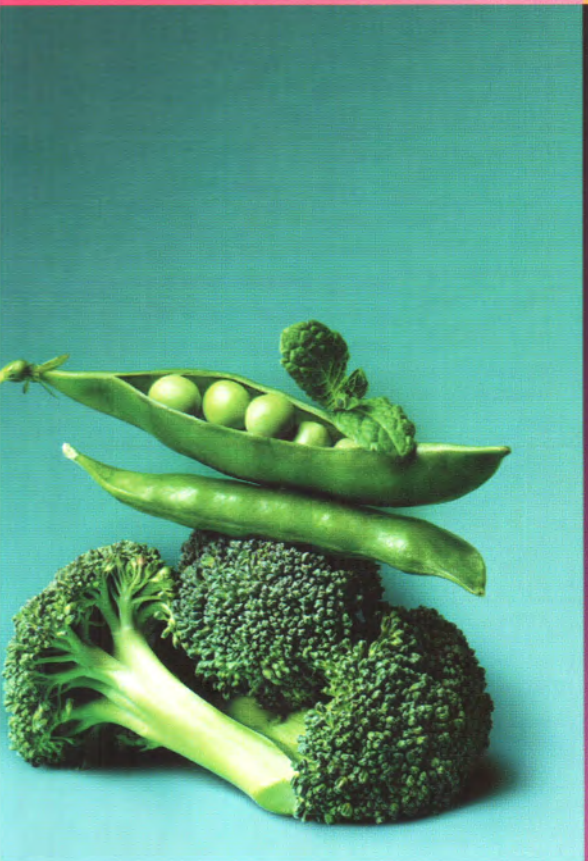


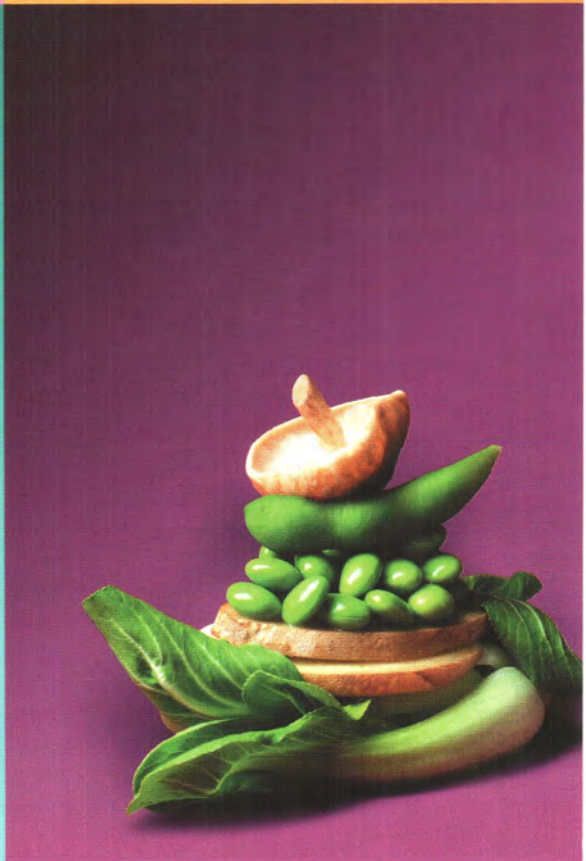

Британский дизайн велик благодаря двум моментам. Во-первых, это многовековые традиции, пытливость ума, которыми мы привыкли буквально ощупывать физические пределы познания. Во-вторых, радость от понимания огромной силы, заключенной в идеях, которые мы создаем. Эти идей способны менять жизнь, вдохновлять других, делать людей счастливыми.

Айдентика, нейминг виски
The Gild, 2013












Waitrose
LOVE life

Айдентика и нейминг для
кулинарного бренда Waitrose, 2012

Иногда поиск решения какой-либо проблемы полезно предварить короткими творческими упражнениями для разминки и разогрева мозгов. Нужно очистить мозги от клише и банальных решений. Если задача особенно сложна, то хорошо позволить мозгу немного расслабиться, не концентрироваться. И решение может прийти в необычной ситуации: например, во время занятий спортом.




Упаковка охлажденного кофе
Blue Bottle Coffee, 2014

Pearlfisher отличается от других студий как явно, так и неявно. Явно то, что мы имеем 22-летнюю репутацию неизменно высокого качества дизайна и креативной мысли, оцененных как критиками, так и наградами на конкурсах. Менее явен наш внутренний мир — наша особая культура, подход к решению задач. Ну и та особая атмосфера, которой заражаешься без видимых причин, как только переступаешь порог нашей студии.




Среди британских студий интересными представляются студии Томаса Хисервика (Thomas Heatherwick), Pentagram и Bravo Charlie Mike Hotel. Их многогранный подход к дизайну позволяет глубоко интегрировать его в повседневную жизнь. И не важно, большие это проекты или маленькие.




Упаковка для снеков Food Doctor, 2011




Айдентика соков Froosh, 2010




Упаковка сока Cawston Press, 2009




Сегодня рынок дизайна характеризуется очевидным переизбытком предложения услуг. Впрочем, если вы ищете хорошего специалиста, то таковых за последние годы стало даже меньше.

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



LIVER DETOX

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



WINTER EASE

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



LAX PLUS

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



SKIN PURIFY

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



GREEN TEA

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



GREEN TEA CHAI

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



TRIPLE GINSENG

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



THROAT RELIEF

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



LEMON MYRTLE

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



VALERIAN PLUS

DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



DETOX



DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS



ECHINACEA PLUS




Упаковка для травяного чая
Dr Stuart's, 2006

Нашу суть описывает название — Pearlfisher («Ловец жемчуга»). Оно говорит, что мы готовы гордиться даже одной идеей, если она по-настоящему великая, способна сильно воздействовать на аудиторию. «Ловец жемчуга» готов положить все силы, умения и страсть на поиск лучшей идеи.

Джонатан Форд, партнер-основатель
и директор по стратегиям и развитию в Pearlfisher

# БРЕНД-ДИЗАЙН И БРЕНД-КУЛЬТУРА

Никогда еще мир не был так исполнен креатива, как сегодня. Обычный современный «человек с улицы» подключен к восприятию креативности и ее способности менять мир прочнее, чем когда-либо прежде. Мода, архитектура, промышленный и продуктовый дизайн не просто сделались доступней, но поддерживаются и продвигаются самыми мощными силами — от медиа до правительств. Однако есть нечто, заслуживающее более активного продвижения и поддержки как внутри самой индустрии, так и за ее пределами в качестве силы, формирующей общество и мировую культуру. Это бренд-дизайн.

Сильный бренд-дизайн выражает большие идеи, выстраивает важные смысловые связи, рождает богатые ассоциации. Он работает и на сознательном, и на подсознательном уровне, разрешая наши внутренние конфликты и исполняя желания. С течением времени дизайн, точнее, представляемые им бренды, становятся частью нашей культуры, формируя символические связи, язык и эстетику, которые мы для себя выбираем, посредством которых себя идентифицируем.

В прошлом столетии, бесспорно, бренды стали столь же сущностной и неотъемлемой частью нашей жизни, как письменность и разговорный язык. Наш выбор того или иного бренда — не просто фактор, облегчающий выбор между схожими продуктами. Это самый быстрый и удобный код к тому, что мы думаем о себе, за что мы стоим и что собой представляем. Мы все используем бренды как инструмент коммуникации смыслов, связей и самовыражения. И даже новейшая

мода на небрендированные товары парадоксальным образом лишь подчеркивает культурный контекст и значение брендов.

Великий дизайн волшебным образом превращает бренды в нечто большее, чем просто продукты. Они становятся торжеством визуальности и эстетики, революцией в нашем индивидуальном облике и наших коллективных мирах.

Такие футуристические бренды, как Absolut and Diet Coke, мастерски находят пути перехода из мира дизайна непосредственно в мир искусства, прочно интегрированного в их стратегии и дизайн упаковки.

Восприятие бренд-дизайна как формы искусства только набирает силу, но мы определенно движемся к счастливой точке перелома, где этот потенциал будет оценен большинством производителей. Мы, дизайнеры, находим новые способы игры, задействуя разные регистры и тональности мастерства, технологий, нашего опыта и умения ради сотворения волшебства, создания новых ценностей для брендов, а через них — и для культуры.

Спектр решений на этом поле необычайно широк. Как пример — Strong. Это новичок на рынке пищевых добавок, успешно прорвавшийся через привычный визуальный и текстовый хаос в этой непростой категории. Линейка комплексных добавок Strong выделяется на общем фоне благодаря оригинальным и образным иллюстрациям — изображениям птиц. Они рождают эмоциональную и ассоциативную связь с конечной пользой этого продукта.

На другом полюсе этого спектра находится бренд Waitrose. Это мощный, культовый британский ритейлер. Представляя в 2011 году свою новую марку LOVE Life на рынке продуктов для здоровья и качества жизни, Waitrose смело отошел от торных путей, традиционных для производителей дженериков и продавцов private lable, — акцента на ценовых преимуществах и пользе для здоровья. Компания вышла к потребителю с ярким, эмоционально акцентированным брендом, используя полные жизни красочные фотографии, сделав торжество реальной природной пищи смысловым центром дизайна.

LOVE Life удалось не только оказаться впереди рынка по всем категориям, получив продажи в 8 раз выше, чем у всех конкурентов, уже через три месяца после запуска. Продукт задал новый тренд на рынке, изменив сами эстетические стандарты айдентики в данном сегменте, стал катализатором изменений в подходе ритейлеров к продвижению аналогичных продуктов.

От иллюстрации до фотографии — все направления дизайна без исключения — это создание новой художественной эстетики, наглядная демонстрация способности дизайна преобразовывать действительность. И с этой властью дизайна как творческой, коммерческой и культурной силы уже нельзя не считаться.

Мы должны отстаивать и поддерживать эту способность дизайна создавать великие бренды, это искусство творить бренды — как прогрессивную силу, меняющую мир, как фундаментальный фактор общественной жизни, который может и должен обогащать нашу расширяющуюся и нашу будущую потребительскую культуру.

www.typeasimage.com




**Клиенты:** Editions Zulma, Penguin Books, Pushkin Press, Ridley Scott Associates, White's Book и др.
**Награды:** Creative Review, D&AD и др.

# ДЭВИД ПИРСОН (DAVID PEARSON)

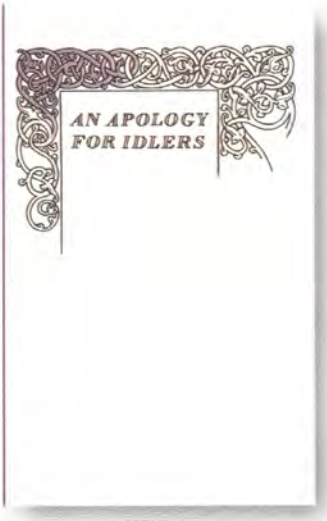
Сегодня Дэвид Пирсон (David Pearson), пожалуй, самый известный книжный дизайнер Англии. Это совсем молодой человек, ведь для карьеры дизайнера тридцать с небольшим — не возраст. Внешне похож на джентльмена XIX века, возможно, на выбившегося в люди мастерового, а может и на художника, которых, впрочем, в те времена ставили не многим выше мастеровых. Технофоб — утверждает, что у него до сих пор нет мобильного телефона. Называет себя немного высокопарно — revivalist («возрожденец», человек эпохи Возрождения), но тут же сам себя и развенчивает, говоря, что использует это слово, хотя можно было сказать «человек, ворующий в прошлом». Талант его раскрылся очень кстати и вовремя — фанат бумажной книги в эпоху ее официально объявленной смерти. Именно в его дизайне бумажные книги бьют рекорды по продаваемым тиражам.

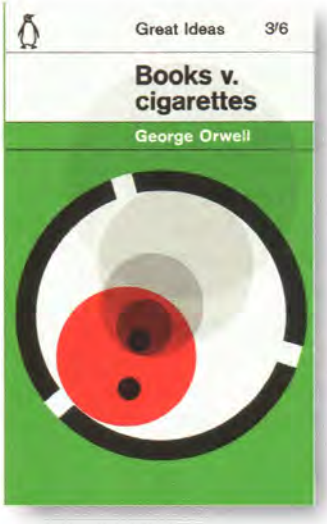
Сначала учился в Колледже искусств в Гримсби (Grimsby Art College) и Колледже искусств и дизайна в Лидсе (Leeds College of Art & Design), затем графическому дизайну в Сент-Мартинс (Central Saint Martins) — с 1999 по 2002 год. Много времени проводил в Central Lettering Record, в типографическом архиве Saint Martins.

Любит проводить время в архивах, собирает этикетки от спичечных коробков из Восточной Европы советских времен. Все время говорит о рефлексиях, сомнениях, депрессиях. В общем Дэвид был бы прекрасной добычей для любого психоаналитика, не будь он столь профессионально успешен.

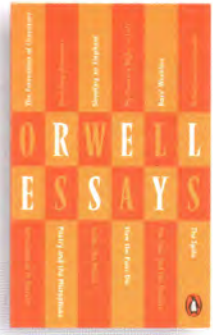
Если посмотреть на список призов и газетные публикации, можно предположить, что его известность уже в прошлом — все приходится на период его работы в Penguin. Однако это было бы верно для человека, которому нужны слава и индекс цитируемости. Дэвида же они, судя по всему, мало интересуют. Для него важна только работа, на которой он буквально готов пропадать целыми сутками. Из Penguin его выводила охрана, когда он просиживал там по двое суток.

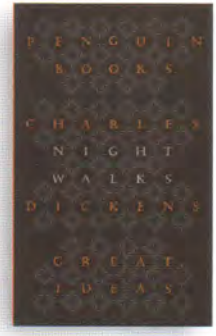
Все свои достижения Пирсон склонен списывать на случайность или на вклад предшественников. Так, ему «случайно» удалось поработать над одним проектом для Phaidon, потом на третьем курсе он целый год каждую неделю заходил на сайт Penguin в надежде найти вакансию, и «удача» ему улыбнулась — он попал в отдел верстки, где мог бы просидеть всю жизнь. Но опять «удача» — в ходе сокращений штата его не уволили, а перевели в отдел дизайна обложки. Другое большое «везение», по его словам, что книжная отрасль находится в кризисе — раньше дизайн серии не поручили бы новичку. А тут поручили — из желания сэкономить. И все в его пересказе получается так. Он скромен и ни в чем не видит своих заслуг. Дэвид — редкий по нынешним временам пример беззаветного служения профессии, ничего не требующий взамен. Ну разве что возможности покопаться в вашем архиве.

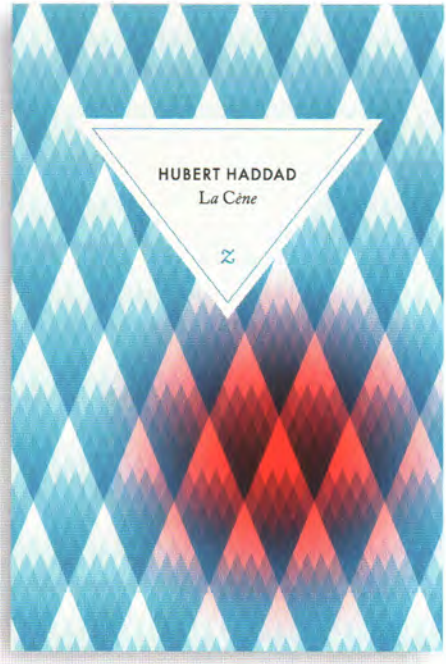


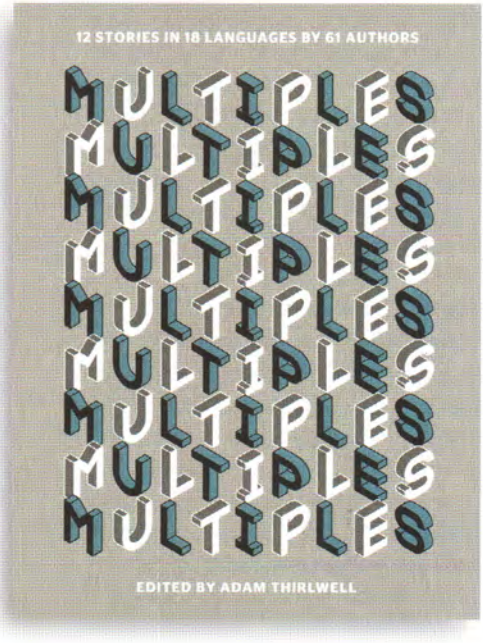




Дизайн книжной обложки — одна из немногих дизайнерских дисциплин, где неопределенность и двусмысленность активно поощряются.



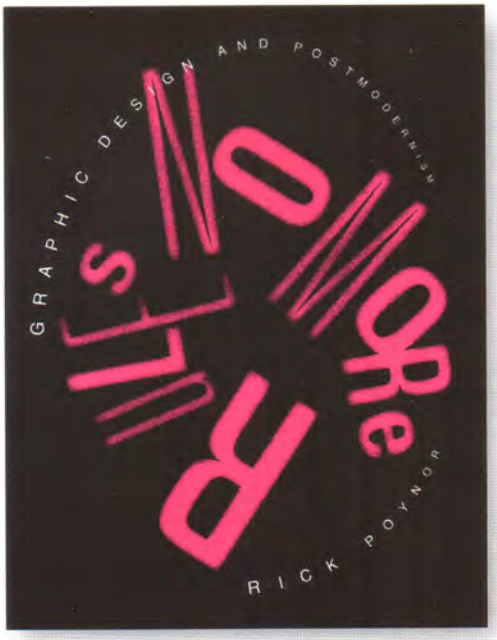



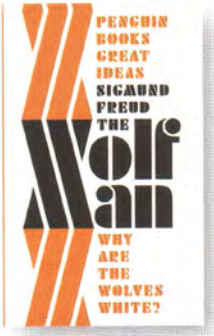




Без сомнения, бумажных книг будет делаться все меньше, но это не означает автоматически, что все плохо. Место книги в мире изменится, она станет чем-то большим, чем просто носитель информации — и это потребует большей отдачи от дизайнера и больше внимания со стороны читателя.

Книжные обложки разных лет

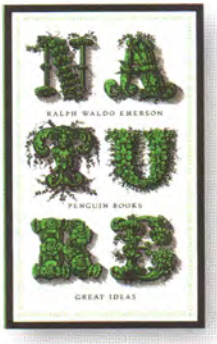
Считаю, что карандашные наброски — самый быстрый способ зафиксировать или забраковать идею. Хотя, должен признаться, что делаю это все реже и реже. Кажется, сейчас я рисую, только когда выпью и пытаюсь рассмешить людей.



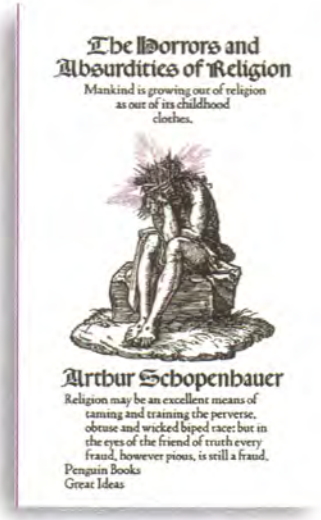









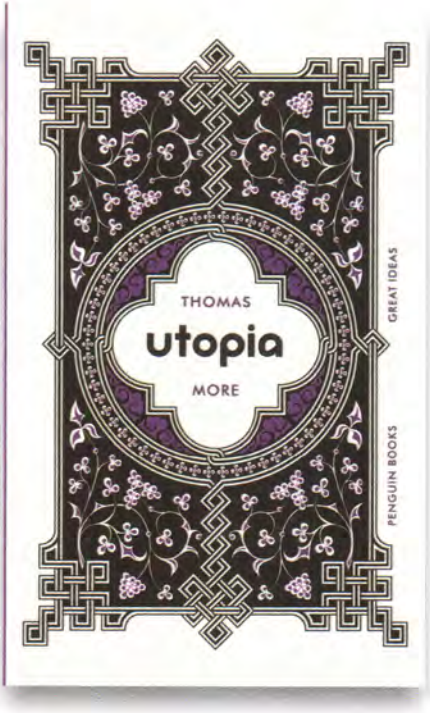


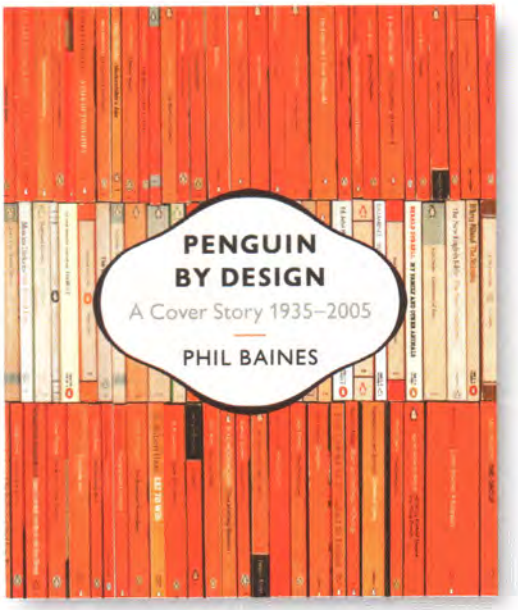







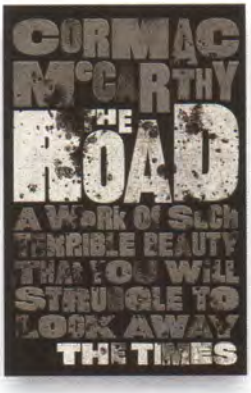
Первый раз мне повезло еще во время учебы — поработать мне предложил мой наставник Фил Бэйнс (Phil Baines). Надо было сделать дизайн массивной монографии для Phaidon Press, и Фил провел меня через все стадии книжного производства — от поиска стилевого решения до финальных стадий создания макета. Мой дизайн даже прошел через руки Алана Флетчера (Alan Fletcher), который тогда отвечал за внешний вид всей продукции. Это была, конечно, абсолютно незаслуженная удача для такого студента, каким был я в то время. Оказалось, медленная, кропотливая работа очень подходит моему темпераменту. Так я узнал, что книжный дизайн и есть мое будущее.






Конечно, что привлекательно в издательстве Penguin — это их выдающееся дизайнерское наследие. Оказалось, впрочем, что и знание об этом наследии, и гордость за него были не слишком распространены в самом издательстве. Только с выходом книги Penguin by Design в 2009 году получилось сделать исторические достижения издательства достоянием широкой общественности, дизайн снова занял достойное место в имидже издательства.

В лучшем случае моя работа представляет собой смесь старого и нового, в худшем — неконтролируемую тягу к стилизации. Я «возрожденец» в сердце и бываю счастлив, когда могу отыскать что-нибудь древнее в архиве. Это естественный способ действия тех, кого можно назвать «сентиментальными» дизайнерами. Однако я стараюсь обогащать найденное «старое» современными элементами.

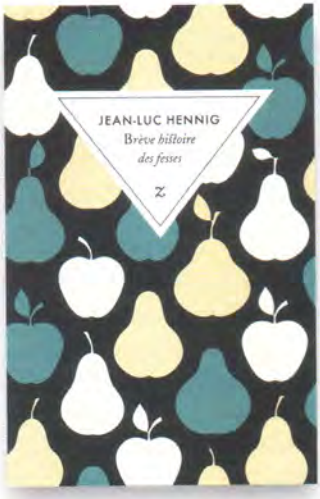






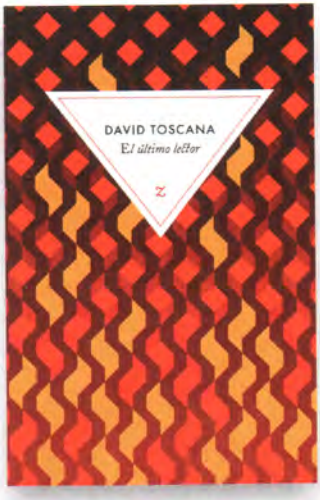
Работа в Penguin для меня стала возможностью получить доступ к архивам издательства, поучиться непосредственно у некоторых моих кумиров.

Обложки книг разных лет










Дизайн серии создает уникальную возможность использовать кумулятивный эффект. Например, традиционное содержание можно удалить с обложки, если она все равно узнается (речь здесь идет о серии Penguin Great Ideas — *Прим. ред.*).

Одна из многих вещей, которые заставляют меня шевелиться, — это банальная скука. Меня можно отнести к людям, о которых говорят «у него муравьи в штанах», я впадаю в депрессию, когда чувствую, что начинаю повторяться.

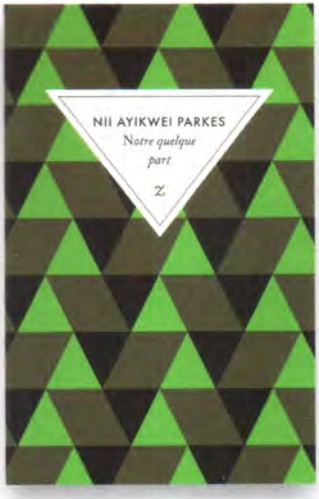
Лучшие люди в любом деле — это почти всегда любители.

Ограничения, которые мы создаем для себя сами или их создают обстоятельства, могут быть очень полезны — ведь с ними же нужно как-то справляться! Из-за ограничений даже самые пугающе масштабные проекты выглядят вполне выполнимыми. Ведь если нам урезали мириады возможностей и вариантов, это заставляет нас фокусироваться на том, что действительно важно. Например, выбор лаконичной цветовой палитры является стопором и раскрепощает одновременно.




Рьяно осваивая новые технологии, мы легко и беззаботно отказались от того, что было прежде — от величайших навыков, умений и традиций. Вдруг сдали их в утиль. Эта повальная слепота, возможно, будет излечена: бывает, что традиционное вдруг «открывается» и «изобретается» как нечто «совершенно новое». Уже сейчас мы видим рост популярности традиционной типографской печати.

Обложки книг разных лет










При работе с сериями я столкнулся с нехваткой элементов брендинга. Это в первую очередь характеризует девственность издательской отрасли в этом плане и дает огромную свободу действия.

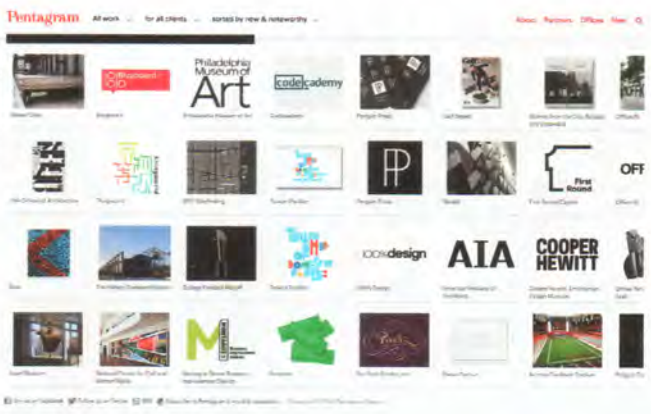
Для дизайнера важнее всего быть энтузиастом. Не могу сказать, что лично я достиг состояния, когда деньги более не важны. Но по крайней мере понял, что эмоциональная вовлеченность в работу — вещь гораздо более важная, чем кажется. Только она может быть основой долгой и счастливой карьеры.

Разнообразие текстов, с которым приходится работать, требует разнообразия дизайнерских подходов. Очевидно, нужно быть уверенным в себе, чтобы избегать подходов, зарекомендовавших себя в прошлом. Но это не так и сложно — главное, видеть уникальные характеристики текстов, которые требуют особой подачи.




Кажется, Махатма Ганди сказал, что «жизни не становится больше от увеличения ее скорости». Меня беспокоит, что множество технологических достижений последних лет дают нам не так уж много — они просто увеличивают скорость работы. Я не понимаю новомодного стремления ускорять работу, сокращая какие-то ее этапы исключительно ради экономии времени. Рабочий процесс дан нам для того, чтобы задавать вопросы и искать ответы. Редактировать, оттачивать, совершенствовать. Ускоряясь, минуя какие-то этапы, мы добровольно от много отказываемся, рискуем удалить из своего труда малейшие признаки человеческого присутствия, души.

www.pentagram.com




# PENTAGRAM

**Основатели:** Алан Флетчер (Alan Fletcher), Тео Кросби (Theo Crosby), Колин Форбс (Colin Forbes), Кеннет Гранж (Kenneth Grange), Боб Гилл (Bob Gill) и Мервин Курлянски (Mervyn Kurlansky)
**Клиенты:** Boots, Clear Channel, Citibank, Dell, Nike, Swatch, TESCO, Tiffany&Co и др.
**Книги:** Pentagram. The Design Encyclopedia. NY Museum of Modern Art, 2004;
Pentagram. The Thames and Hudson Dictionary of 20th-Century Design and Designers, 1999;
Profile: Pentagram Design, by Rick Poynor and Susan Yelavich, Phaidon Press Ltd, 2004
**Год основания:** 1972
**Адрес:** 11 Needham Road, London W11 2RP
**Офисы:** Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Остин и Берлин

Современный Лондон светится дизайном. Такого количества студий здесь не было еще никогда. И все они очень живые, разные, по-своему интересные и постоянно меняющиеся. Студии Pentagram Design в 2014 году исполнилось 42 года. Возраст солидный. Но она умудрилась остаться собой — уникальным агентством, которое, несмотря на известность и масштабность, по-прежнему принадлежит творческим людям, а не бизнесменам. Лично верю только в такие студии, организованные и управляемые дизайнерами, а не те, что нанимают дизайнеров, чтобы служить бизнесу.

Сейчас Pentagram принадлежит 19 равноправным партнерам, каждый из которых одинаково горит и живет дизайном. Мы все представляем разные дисциплины, но делим друг с другом все, что имеем: портфолио, зарплату, здание, клиентов, проекты.

Мы ставим дизайн в центр процесса и в первую очередь заботимся о качестве всех наших работ. У нас в агентстве вообще нет менеджеров, мы сами работаем с клиентами, ходим на встречи и организуем работу

Айдентика Королевской академии искусств, 2012

# Royal Academy of Arts




команды. Количество партнеров постоянно увеличивается, каждый из них приносит свежие идеи, технологии, взгляды, поэтому мы не отстаем от развития рынка, всегда остаемся актуальными.

Вообще задача дизайнера — оставаться открытым всему новому. Принимаясь за работу над заказом, он должен впитать как можно больше из той области, где ему нужно работать. Затем — понять задачу клиента и сфокусировать свои знания так, чтобы рассказать цельную и простую историю. Не важно, над проектом из какой области вы работаете. Вашим заказчиком может быть банк, галерея, город или один конкретный продукт. Вы всегда должны быть мостом, который соединяет отдельные свойства продукта, рынка, производителя в интересную конечному потребителю историю.




Когда я берусь за новый проект, особенно если заказчик из другой страны, я первым делом отправляюсь гулять по той стране. Гуляю и фотографирую все, что вижу. Я могу сутками напролет бродить по дворам и закоулкам Пекина или беседовать с бедуинами в пустыне под Абу-Даби. Когда работал в Эмиратах, то заодно брал уроки арабской каллиграфии у местного мастера. Напрямую это не было связано с проектом, но я решил, что это было необходимо, чтобы глубже понять восточную культуру, смыть мой «западный» подход к работе.

Британский дизайн — это настоящий суп из культур, национальностей и традиций. Великобритания притягивает людей со всего мира с древних времен. Здесь на улицах, в метро, в дизайн-студиях можно слышать микс из разных языков, и это делает британский дизайн еще более интересным. Между тем он все-таки имеет выраженную собственную эстетику. Он четкий, чистый, он ставит на первое место идею. Ему свойственна особая любовь к типографике и иллюстрации.

Сейчас мы видим мощную вестернизацию множества культур: магазины, бренды и продукты выглядят одинаково по всему миру. И это неправильно. Работая в Пекине, я понял, что люди там хотят, чтобы все «было, как на Западе». Зачем? Лучше растить свои чудеса и визуальные прелести и показывать их всему миру. В долговременной перспективе такая стратегия принесет гораздо большие плоды, чем адаптация западной практики.

Мой совет русским дизайнерам, которые хотят быть признаны на международном уровне, — больше смотреть вглубь на собственную историю, культуру. Смотреть на работы

своих мастеров, на работы мастеров по всему миру, вырабатывать свой собственный голос. Все остальное — это дело техники.

Дизайн — очень сильная вещь, он может помочь поднять всю национальную культуру, а может и обеднить ее. Поэтому не нужно гнаться за коммерческой выгодой, дублировать скучные вещи, которые уже сделали до тебя. Нужно создавать новое, качественное — то, что позволит твоей культуре воспарить.

Об авторе: Гарри Пирс (Harry Pearce), партнер и креативный директор Pentagram Design. Как и сама Pentagram, Гарри работает на стыке различных дисциплин — от дизайна пространств до брендинга и упаковки. Обладатель национальных и международных премий, в том числе дважды серебряный призер D&AD. Член AGI (Международного альянса дизайнеров).

Айдентика для поставщика вина
Berry Bros & Rudd, 2014

www.researchstudios.com




**Основатели:** Невилл Броуди (Neville Brody) и Фва Ричардс (Fwa Richards)
**Клиенты:** BBC, Dom Pérignon, Lee, Nokia, Samsung, The Times и др.
**Год основания:** 1994
**Офисы:** Лондон, Берлин, Барселона, Токио
**Адрес:** 94 Islington High Street, Islington, London N1 8EG

# RESEARCH STUDIOS

Студия Броуди. Неудивительно, что все здесь крутится вокруг Невилла. Фва Ричардс (Fwa Richards) скромно значится как бизнес-партнер, и ничего больше про него не известно. А в Броуди с самого начала проявилась пассионарная, просветительская натура, он типичный человек Новой эпохи Возрождения — цифрового века. Его двухтомник по графическому дизайну стал очень популярным — никогда еще профессиональная литература не продавалась такими тиражами.

Research Studios — отражение взглядов и устремлений Невилла. Здесь все основательно и основано на научном подходе. Но много и игры, каких-то смешных заказов, по-смешному и исполненных. Много эфемерного из шоу-бизнеса. Начав карьеру с конвертов для виниловых властинок, Броуди и сейчас продолжает работать на этой ниве, выполняя заказы для музыкантов и кинематографа. Достаточно вспомнить только титры к фильмам «Миссия невыполнима» или «Враги общества» («Джонни Д.» в российском прокате).

Как отголосок успешной преподавательской карьеры — структура Research Publishing специально для молодых дарований, где они могут, в том числе и на некоммерческой основе, реализовывать свои идеи.

Невилл Броуди вначале учился в Колледже искусств Хорнси (Hornsey College of Art), который стал центром студенческих волнений 1968 года. Затем — в Лондонском колледже печати (London College of Printing), в южном Лондоне, в эпоху расцвета панка. Кураторами курса здесь были знаменитый плакатист Том Экерсли (Tom Eckersley) и один из первых активистов Alliance Graphique Internationale Генри Кей Энрион (Henri Kay Henrion).




Plug Out
DO THE GREEN THING

Плакат кампании WWF Plug out, 2013

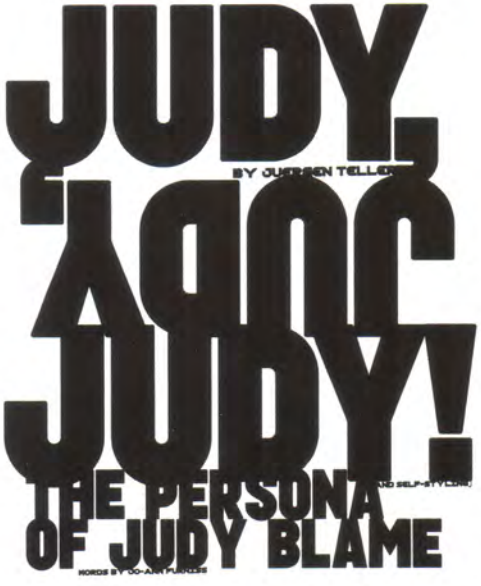



Прежде чем браться за работу, надо добиться понимания контекста, амбиций заказчика, ограничений, желаемого результата и доступных ресурсов. Следующий этап — более интуитивный и эмоциональный. А заключительный — это синтез эмоционального и системного, построение законченного и логичного продукта. Результат — подвижный, гармоничный проект, обеспечивающий клиента нужным инструментарием и коммуникационным языком.

Шрифт для журнала Arena Homme+, 2009


PHOTOGRAPHY WILLY VANDERPERRE
CASTING RICCARDO TISCI




JUDY,
JUDY!
BY JURGEN TELLER
THE PERSONA
OF JUDY BLAME
AND SELF-STYLING
WORDS BY DO-AIM FLANDERS





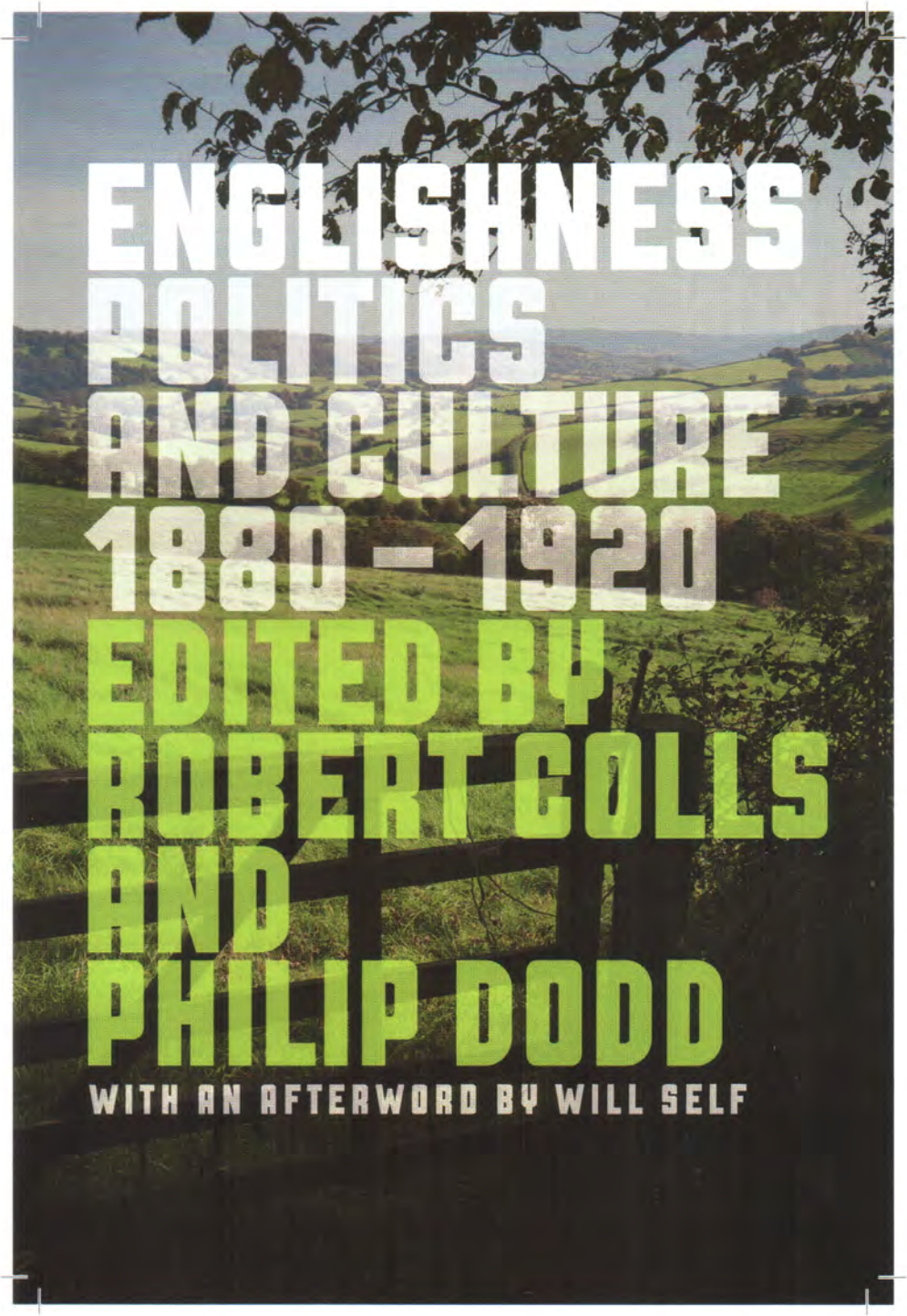

Меня вдохновляет все. Начиная с улиц и артефактов других культур до дизайнеров-новичков и банальных истин. Сохранять свой разум открытым и восприимчивым — лучший источник для вдохновения.

Шрифт для формы английской сборной по футболу, 2014




Соединенное Королевство — лидер в производстве сложных многослойных проектов. Единственная угроза на этом пути — перспективы урезания бюджетов на образование в сочетании с ростом платы за учебу.

Далее на развороте акцидентный шрифт для книги Englishness, 2014 и плакаты для Фестиваля антидизайна, 2010


ENGLISHNESS
POLITICS
AND CULTURE
1880–1920
EDITED BY
ROBERT COLLS
AND
PHILIP DODD
WITH AN AFTERWORD BY WILL SELF


Forward-slash ADF is the ongoing idea beyond the world's first Anti Design Festival
Add /ADF to your URL to house experimental, exploratory, risky, failed and non-commercial ideas, then at antidesignfestival.com/ADF we will link everyone to your ideas, to begin to create the world's biggest online space for creative thought
ANTI DESIGN FESTIVAL 2010
Here to mismanage your expectations
for full programme go to antidesignfestival.com


HOXTON SQUARE
42 Hoxton Square
KK Gallery
Yuri Suzuki
Sound Interjection
OLD STREET
Old Street Underground Station
37 Bateman's Row
Shoreditch Studios
Eley Kishimoto
Flash On Week
September 17/18
BATEMAN'S ROW
SHOREDITCH HIGH STREET
BOUNDARY STREET
11 Chance Street
Idea Generation Gallery
Uber Collision: Epic Fail
Harry Malt and Stuart Semple present artists on the edge
CHANCE STREET
11 Chance Street
Idea Generation Gallery
Press Desk
Shoreditch Town Hall
41 – 43 Commercial Street
One Show Pitch
by James Murphy
ROW
66 Redchurch Street
Aubin Gallery
Bazooka! First UK Exhibition
89 Redchurch Street
Pop-up Cinema
(TBC - please check site)
REDCHURCH STREET
BRICK LANE
BETHNAL ROAD
123 Bethnal Green Road
RHS Sustainable clothing
CURTAIN ROAD
EASTERN STREET
LEONARD STREET
106 Leonard Street
Pure Evil Gallery
Nyshes Street Art
HEWETT STREET
16 Hewett Street
Payne Shurvell Gallery
4X4 Four weeks four curators four exhibitions
EBOR STREET
30 Redchurch Street
Maurice Ehnardt Neu Gallery
Bare Bones
BBAD daily +
The Knocking Shop
Shoreditch House
Bazooka Talk
September 20
28 Redchurch Street
Londonewcastle Project
Waiting Room + Front Office
BETHNAL GREEN ROAD
CLUB
Shoreditch Overground Station
28 Redchurch Street
Londonewcastle Project
microplex
5 seat cinema, 4 programmes of short film
28 Redchurch Street
Londonewcastle Project
Redlab
daily live installations and adventures
28 Redchurch Street
Londonewcastle Project
Room 3
Salon/Talks/ Evening Performances every evening
98 Redchurch Street
Adult Cinema
Bazooka Flirt + Fanzines
Daily except Sunday, 3 - 5.15pm
COMMERCIAL STREET
CLOSE
6 Elder Street
The Assembly Agency
William Blanchard
I Just Don't Care Anymore
September 23 – 26
Liverpool Street Underground Station
programme and information
www.antidesignfestival.com
ADF
The end of Success Culture
ANTI DESIGN FESTIVAL
10.25.2010






Платформа экспериментальной типографики и шрифтового дизайна Fuse, 1991–2014

Самое интересное в британском дизайне — творческие находки студентов. Свобода, которая есть в колледже, рождает творческое бесстрашие, очень востребованное нынешними смешениями и переплетениями бизнеса и культуры. Некоторые агентства уже вполне овладели таким умением — Bread, Berg, Asif Kahn, Troika.

Афиша выставки в Музее дизайна, 2009
Далее на развороте обложки журнала +81, 2007


FREE
ME
FROM
FREE
DOM
EMBEDDED ART
Kunst im Namen der Sicherheit
24.01. – 22.03.2009, Di bis So 11 – 20 Uhr
Akademie der Künste, Pariser Platz 4, Berlin-Mitte
www.adk.de/embedded_art
Ausstellung der Akademie der Künste und der Künstlergruppe BBM
Gefördert durch den Hauptstadtkulturfonds
Unterstützt von British Council, Goethe Institut Pakistan, Goethe Institut Johannesburg, Vector Foltec, Eldofech.
Medienpartner: taz, TIP, DE:BUG
disprotect me by any means necessary
FREE ME FROM FREE DOM


PLUS
EIGHTY
ONE
CREATORS ON THE LINE:
VOL.38 / WINTER 2007
Fashion Culture issue
ART DIRECTORS
BOOK DESIGNERS
MAGAZINES
BOOKS OF ART
+PHOTO COLLECTIONS

BOOK CREATORS : NEVILLE BRODY / JONATHAN BARNBROOK / PAUL BOUDENS / WORK IN PROGRESS / PETER MENDELSUND / THESEUS CHAN / DONNACHIE, SIMIONATO & SONS / SOMETHINGS INDEPENDENT PUBLISHERS : GERHARD STEIDL FROM STEIDL / MICHAEL MACK FROM MACK / ADRIAN SHAUGHNESSY FROM UNIT EDITIONS / TONY CEDERTEG FROM LIBRARYMAN BOOK SELLERS : MENDO / YVON LAMBERT BOOKSHOP / OFR. / DO YOU READ ME?! / PEE QM BOOKSHOP / LES DEVANEAR / PAPERCUT / KONST-IG BOOKS / POST / BASHEER DESIGN BOOKS / ARIEL BOOKSELLERS / PERIMETER BOOKS PICTURE BOOKS : HENRI'S WALK TO PARIS BY LEONORE KLEIN & SAUL BASS / ANDY WARHOL'S COLORS BY SUSAN GOLDMAN RUBIN & ANDY WARHOL / BRUNO MUNARI'S ABC BY BRUNO MUNARI / IRIS GOLOMBO BY GIANCARLO LIPPARINI / SPARKLE AND SPIN A BOOK ABOUT WORDS BY ANN RAND & PAUL RAND / PAUL THURLEY'S ALPHABET BY PAUL THURLEY / ABC IS FOR CIRCUS BY PATRICK HRUBY / FOLLOW THE LINE, AND FOLLOW THE LINE TO SCHOOL BY LAURA LJUNGKVIST / A ILHA BY JOÃO GOMES DE ABREU & YARA KONO / THIS BOOK IS CALLING YOU, DON'T YOU HEAR? BY ISABEL MINHOS MARTINS & MADALENA MATOSO / IR E VIR BY ISABEL MINHOS MARTINS & BERNARDO CARVALHO

ISBN978-4-309-90987-5
C0070 ¥1200E

9784309909875

定価 本体1200円 (税別)

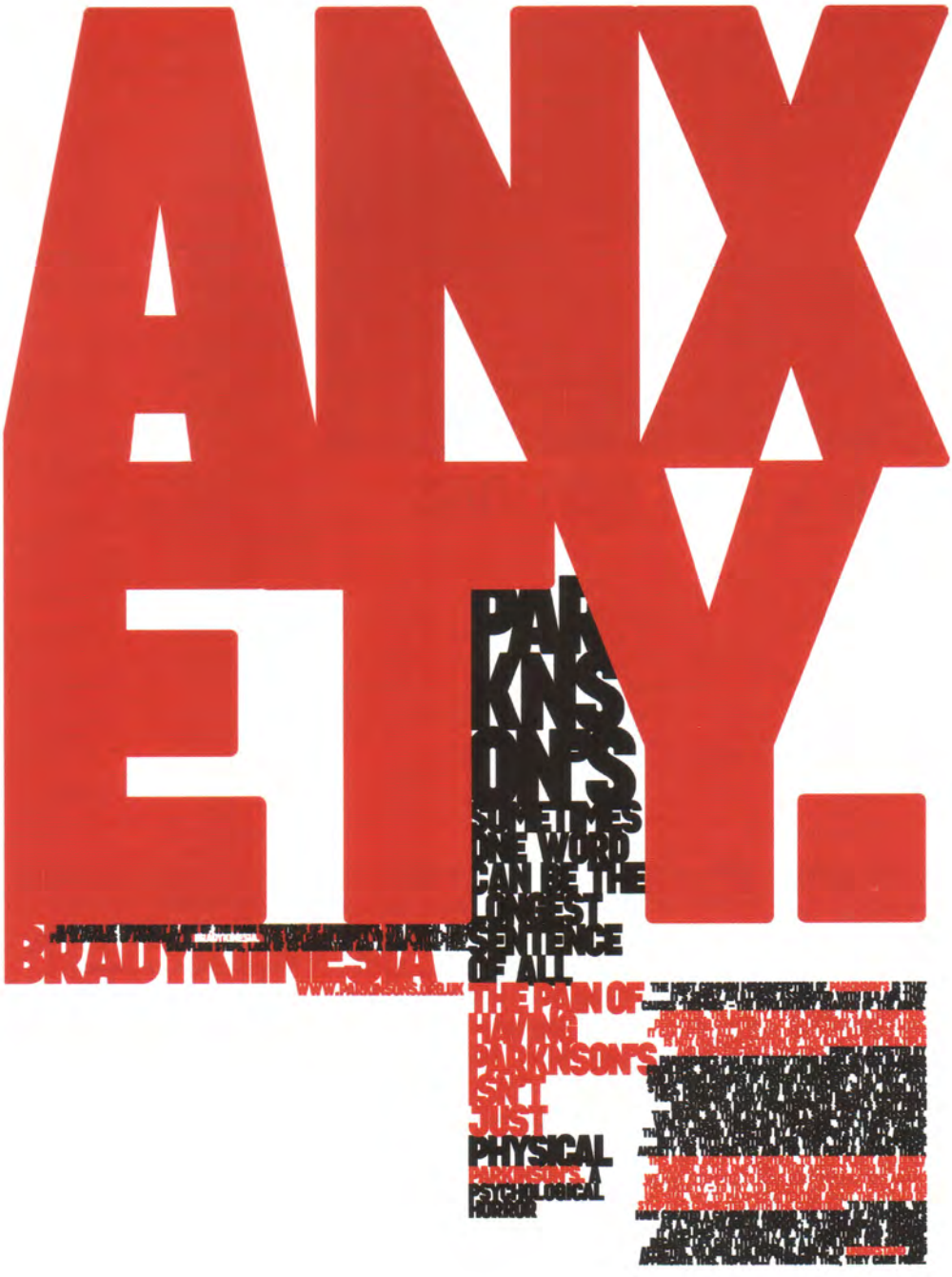
1920070012002

発行:ディー・ディー・ウェーブ株式会社
発売:河出書房新社



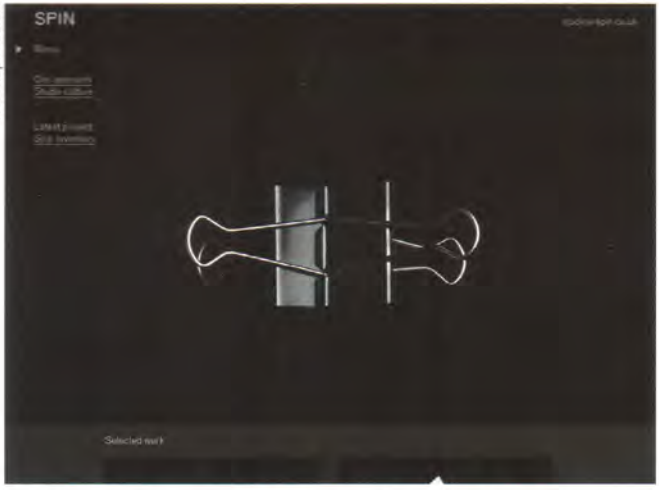

Обложка ежегодника D&AD, 2009

Research Studios — студия дизайнерского ремесла и эксперимента. Мы человекоцентричны. Цель студии — создание вдохновляющих, новаторских, гибких систем и формулирования новых бодрящих идей.




Плакат для Parkinson's UK, 2014

www.spin.co.uk



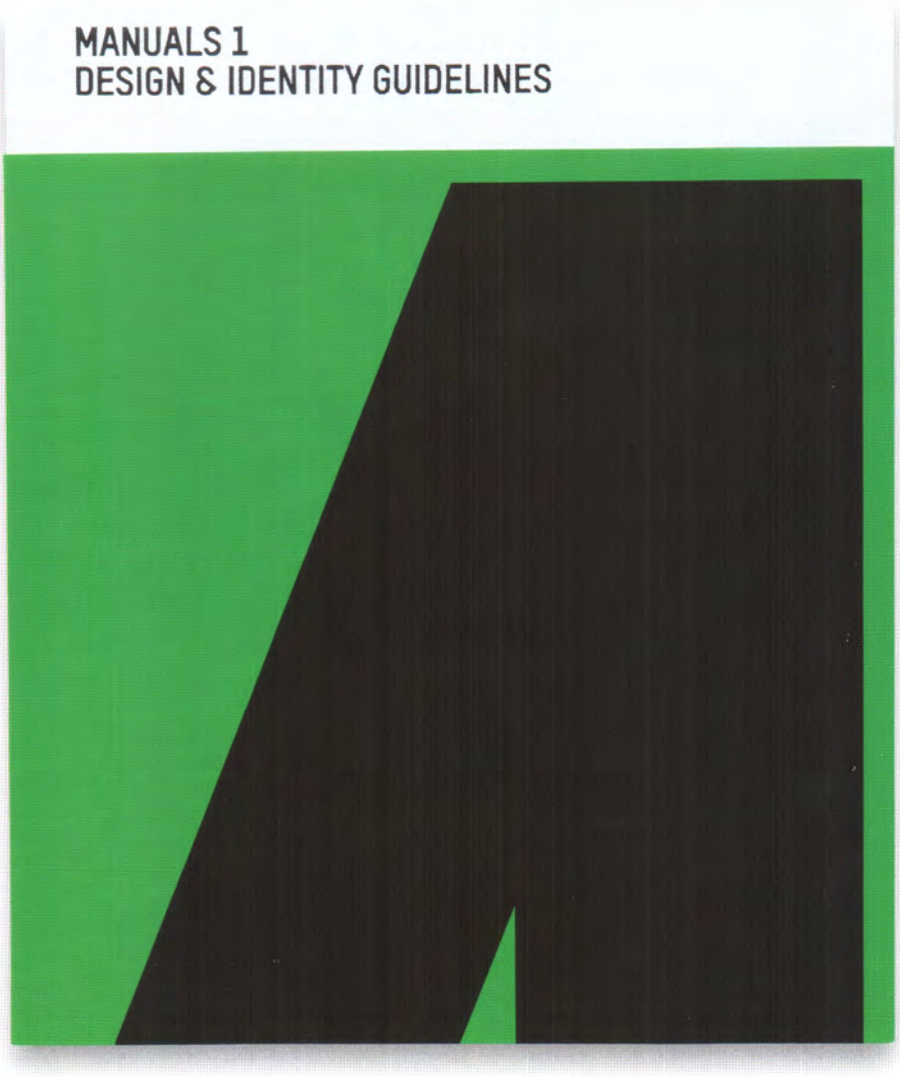

**Основатели:** студия Spin и Адриан Шонесси (Adrian Shaughnessy)
**Клиенты:** Channel 4, Channel 5, Nike, Haunch of Venison Gallery, Alliance Graphique Internationale (AGI), Institute of Contemporary Arts (ICA) и др.
**Награды:** Design Observer 50 Books/50 Covers, 365 AIGA Annual Design Competition, D&AD, Creative Review, ADC NY, ID Magazine и др.
**Год основания:** 2009
**Адрес:** Studio 2, 33 Stannary Street, London SE11 4AA

# SPIN & UNIT EDITIONS

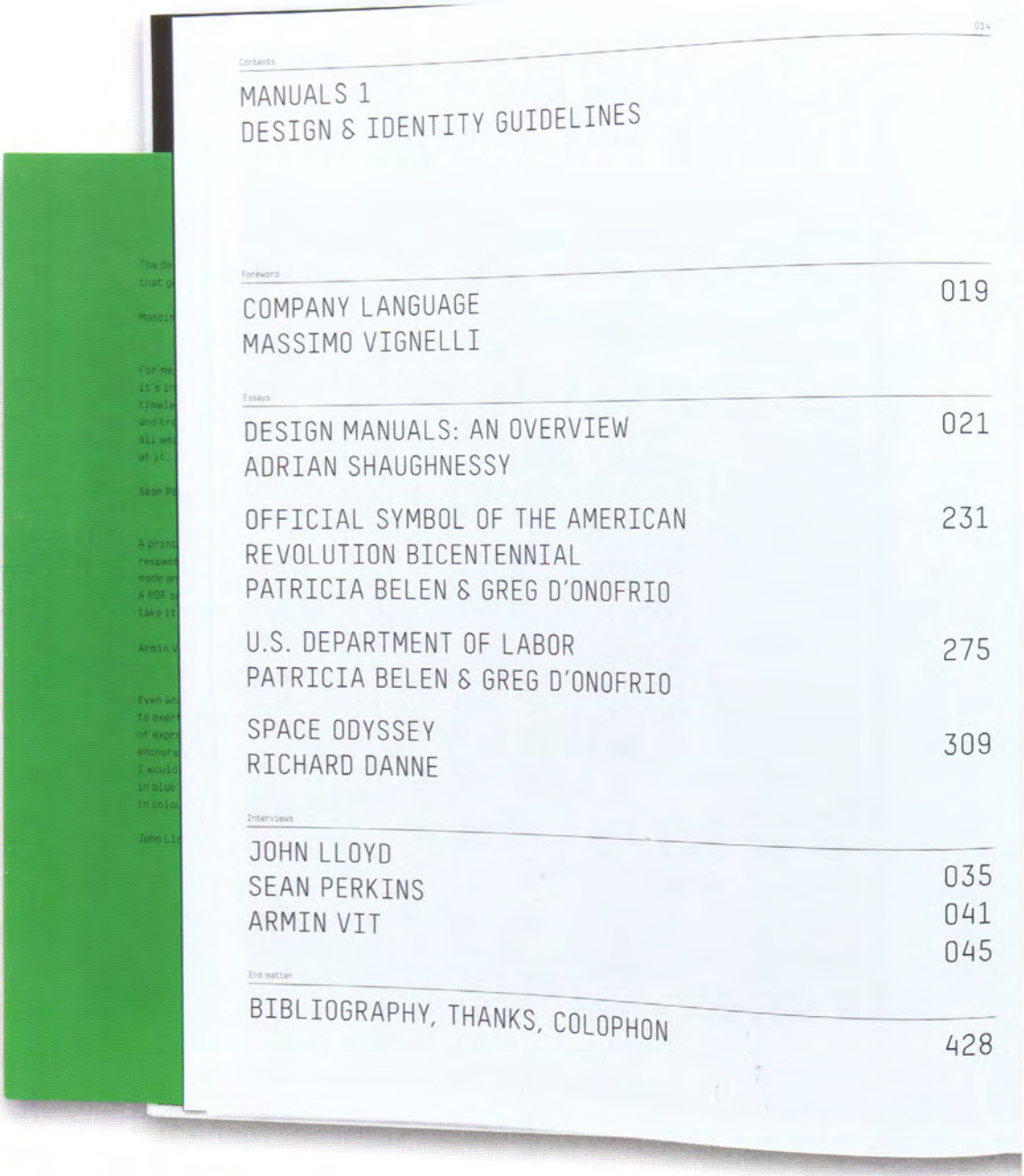
То, что графический дизайнер сплошь и рядом принимается за книгоиздательство, выглядит вполне естественным — это как киноактер, который в какой-то момент решает стать еще и режиссером. Дизайнер делает книги, он знает все про шрифты, и ему регулярно не нравятся книги, которые его заставляют делать за деньги другие люди. Особенно если им самим есть что сказать. А Тони Бруку (Tony Brook) и Адриану Шонесси (Adrian Shaughnessy) точно есть что — недаром оба читают лекции и пишут. Для этого и было основано издательское подразделение студии Spin — Unit Editions.

При этом Брук скорее практик, достаточно посмотреть обширное портфолио студии Spin, основанной им и Патрисией Финеган (Patricia Finegan) в 1992 году. Шонесси же — дизайнер, историк и писатель — больше теоретик: одних только книг у него шесть штук.

Тони Брук закончил колледж Percival Whitley «продолженного обучения» (аналог российского специального технического образования) в Галифаксе (Западный Йоркшир), Сомерсетский колледж искусств и технологий в Тонтоне.




Книга Manuals, 2014



014

Contents

MANUALS 1
DESIGN & IDENTITY GUIDELINES


Foreword

COMPANY LANGUAGE 019
MASSIMO VIGNELLI

Essays

DESIGN MANUALS: AN OVERVIEW 021
ADRIAN SHAUGHNESSY

OFFICIAL SYMBOL OF THE AMERICAN 231
REVOLUTION BICENTENNIAL
PATRICIA BELEN & GREG D'ONOFRIO

U.S. DEPARTMENT OF LABOR 275
PATRICIA BELEN & GREG D'ONOFRIO

SPACE ODYSSEY 309
RICHARD DANNE

Interviews

JOHN LLOYD 035
SEAN PERKINS 041
ARMIN VIT 045

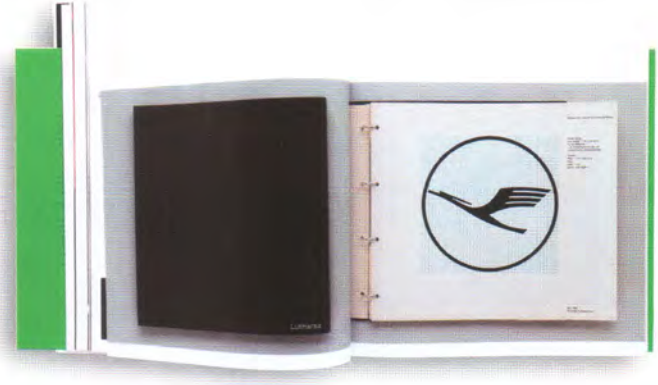
End matter

BIBLIOGRAPHY, THANKS, COLOPHON 428

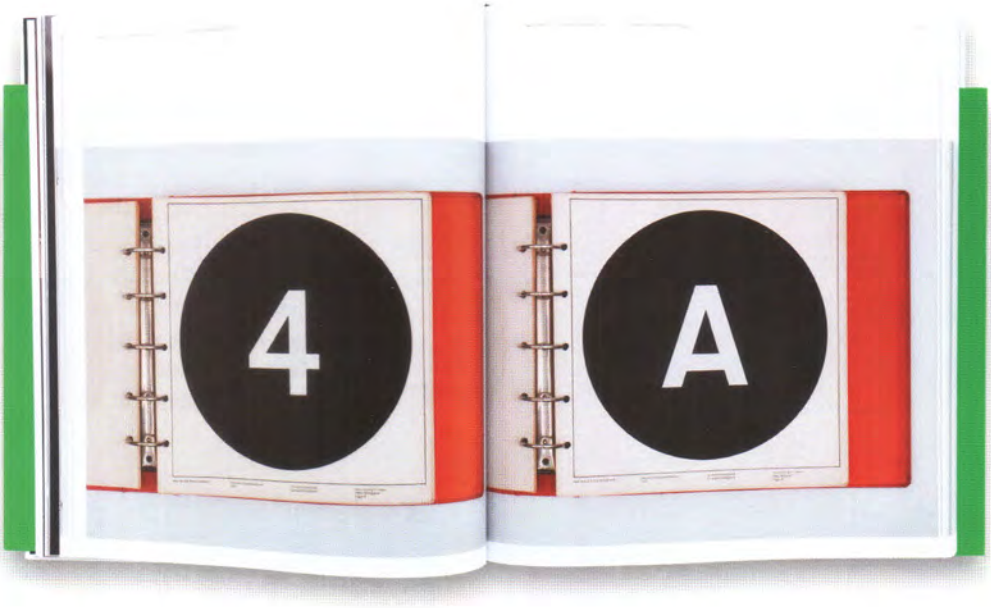

Книга Manuals, 2014




Сегодня слышно много интересных голосов в дизайне Великобритании. Здесь очень конкурентный рынок креативных идей, что не позволяет дизайнерам сидеть на месте и заставляет все время искать что-то новое. Разнообразие творческих взглядов и подходов формирует богатую и эклектичную профессиональную сцену.










Книга Manuals, 2014

Интернет изменил все, он освободил и издательские возможности, и дизайн. Он позволил говорить напрямую с нашими клиентами-читателями и также напрямую продавать им наши книги. Мы можем, что важно, полностью контролировать весь процесс.









Книга FHK Henrion, 2013


KLM
KLM





Здесь и далее на развороте
книга Lubalin, 2012


LU
BAL
IN
LUBALIN



6

# American Graphic Designer

A biographical essay
by Adrian Shaughnessy

7




164

Inspired Typography '56
An exhibition of the typographically outstanding pieces produced during the past year, coast to coast. The 128 pieces shown are the winners of the Certificate of Typographic Excellence awarded by the Type Directors Club. This exhibition is sponsored by the American Institute of Graphic Arts. Open from 1 to 5 weekdays, now and through June 29th at Wilkie Memorial Building, Freedom House, 20 West 40th Street, N.Y.C. Admission is Free

165


20
Sudler & Hennessey
21


let's
talk
type
let
type
talk
spasm
ADV
ERTIS
ING



Совет, который пригодится любому дизайнеру: старайтесь установить доверительные отношения с клиентом — это даст свободу творчеству. Ключевой момент в дизайне Spin для издательства Unit Editions — привнесение личного отношения к книгам, будь они про историю дизайна или на более актуальную тему. Spin старается показать предмет повествования через призму сегодняшнего дня, а не просто сделать стилизацию на тему книги.





Здесь и далее на развороте книга
Supernew Supergraphics, 2014



250 253
255
256 259
260 263
264 265
266 267
268 271
272 273
274 277
278 279
INTERVIEW WITH FELICE VARINI
280 281
282 287
289
290
291
291
292 293
294 295
296 297
298 309
SUPERGRAPHICS – THEN AND NOW: ESSAY BY ADRIAN SHAUGHNESSY
310
COLOPHON










## SUPERGRAPHICS THEN

**'I DRIVE MY CAR TO SUPERMARKET, THE WAY I TAKE IS SUPERHIGH, A SUPERLOT IS WHERE I PARK IT, AND SUPER SUDS ARE WHAT I BUY.'**

**—JOHN UPDIKE**

'Super' – it's an odd word. In his poem (left) John Updike satirizes the way commercial forces and other torturers of the English language have ignored the words 'to modern ears, "super" sounds dated – a bit corny. Our contemporary preference is for the more blasé epithet 'cool', or the odious catch all 'awesome'. Yet the word 'super' retains a gamma of remote '50s glamour, and no word better defines that tumultuous decade – a time when everything went supersonic and everything was superhero: the space race, fashion, pop music, architecture, and the now more liberal sexual climate that emerged at the time. People used the word to describe the first moonwalk and a racy new haircut. It seemed to encapsulate both the technological and social revolution that marked the end of the still industrialized era and the beginning of the new 'supermodern' age we inhabit today.

Supergraphics was the name of a short-lived architectural style/genre in California (and a few other places) in the 1960s and early 1970s. It was barely a movement. Rather it was a period of explosive creative activity that saw some young architects abandon modernist principles (then almost universally taught in architecture schools) and join the Day-Glo coloured counterculture revolution – a revolution that transformed fashion, product design, graphic design and art. The architectural critic and historian C Ray Smith coined the term to describe the radical use of colour and graphics by a group of postmodern architects who he called the Supermannerists. In a book he published in 1977, Smith wrote:

> Supergraphics is both a seemingly self-explanatory term, it seems as if it had always been in our language. So it is easy for me to doubt that I coined the word in 1967.
>
> 'Supergraphics are so gigantic,' argued Smith, 'that they cannot be contained within the frames of a single architectural plane. Either they extend on to adjacent planes (both wall to floor or ceiling if their forms are painted in bits), or they appear as fragments of an overall graphic image.' So, if you don't want to paint a couple of bold stripes on a wall, in order for them to qualify as authentic Supergraphics they would have firstly to be out of proportion to their surroundings, and secondly they would have to spill onto the ceiling or the floor, or wrap around a corner, and any obstacles they encounter – doors, windows, recesses – must be traversed, there are no no go areas in Supergraphics.




Smith adds a third defining quality, writing in the journal Progressive Architecture, he declared that Supergraphics was 'not a decorative device-respot-not a decorative device. The Supermannerist's use of bold stripes, geometric forms, and three-dimensional images is, emphatically, a spatial experimentation.' It was an attempt, he said, to 'remove solidity, gravity, even history' by the simple act of applying paint and graphics to the interior and exterior surfaces of buildings. Smith also detected a link with vernacular architecture such as painted barns in Ireland, French Canada and the Pennsylvania Dutch country, where 'bell and the picking out of architectural detail such as painted mouldings around doors and windows, which is still done in Mediterranean countries.'

Supergraphics grew out of a profound re-examination of architectural principles both ideological and aesthetic. It was triggered by, amongst other things, the rise of postmodernist thinking, the prevalence of mind-expanding drugs, exposure to pop art, psychedelic art and abstract expressionism, and the desire felt by many architects, to many, political and social concerns with everyday architectural practice.

All these influences combined to force architects to reappraise the way they functioned. Suddenly, painting on interior and exterior walls to create perceptual change didn't seem so odd. The phenomenon had begun as far as we can distinguish it from its precursors, around 1962,' wrote Smith, 'with the mirror-image lettering designed by Robert Venturi for Grand's Restaurant and on the Ward Cassel in the work of Charles Moore and Doniger/Lyndon. It reached more splashy proportions from 1965 to 1967 in the work of Hugh Hardy, Doug Michels, and David Sellers, Barbara Stauffacher Solomon's large-scale graphics at the Sea Ranch did much to encourage interest.'

The vogue for Supergraphics also had links to the burgeoning ecological movement and new thinking in urban renewal. Up until the 1960s modernist doctrine insisted that if the machine age was to triumph, the old must be swept away and replaced with the new. But fresh ideas around conservation and ecology were challenging this notion. Amongst some progressive architects and developers renewal became more appealing than destruction. And one of the quickest ways – and by far the cheapest – was to renew urban architecture with the application of colour. In other words, paint.

Traditionally, architects have advocated the purity of materials: stone, brick, concrete and wood were revered for their inherent qualities, and the idea of painting on these materials was taboo. As the celebrated authors of Learning From Las Vegas noted: 'you don't paint on Mars.' But these old prohibitions were now under threat from all angles. C Ray Smith recognized the transformational impact of 1960s visual culture on architecture students at the time: 'If they [were] not themselves in revolutionary careers outside the classroom,' he noted, 'inside the classroom their work evidenced more concern with style and presentation than with building design. Instead of traditional methods of drawing and model making, they used new graphics, new colours and materials, electronic sound reinforcement, photography, and projection techniques to present their proposed designs.'

Yet it was the hallucinatory, mind-bending imagery of the counterculture that was to be the most irresistible aesthetic influence on young American architects flooding on the country's doorstep of modernism. It's perhaps easy to understand how, during the mid-1960s, this group was seduced by the revolutionary aesthetic fervour that surrounded them. The glamour of unyielding concrete surfaces and glass began to pall when compared to the visual explosions of the psychedelic revolution. As one writer noted, 'Visionary murals with tones fanciful and fantastic, imaginary and speculative, cover numerous walls of California buildings. Born in the 1960s, they were encouraged by the surrealistic school of art and the pioneering psychedelic culture of the day. And California's permissive attitude has provided a fertile soil for the new art form to grow.'

And of course it wasn't only the psychedelic maelstrom that was causing architects to look beyond modernist modes: the symbiotic relationship between Supergraphics and billboards was noted by C Ray Smith and others. In the 1960s the California landscape became heavily populated with these vast canvases with ever-larger and chromatically richer images dedicated to cultivating commercial desire. Venturi called for them to be even bigger at a time when many radicalists wanted to abolish them.

1960s architects also turned to the aesthetics of another staple of Californian image culture, and a key pop culture image: the automobile. Doug Michels, an early pioneer of Supergraphics, put a giant Hot Ice Stick up at a VW Beetle on the wall of a New Haven apartment. It was eulogized in magazines and widely discussed in architecture and interior design circles. Michels is an important figure in the Supergraphics story. A graduate of the Yale School of Architecture, he co-founded

TYPE
ONE
TYPE




Здесь и далее на разворотах
сборник Type only, 2013

Kruse & Müller
Germany
[↳ pp.164-165]
Dafi Kühne
Switzerland
[↳ pp.166-167]
L2M3
Germany
[↳ pp.168-173]
Killian Loddo
France
[↳ pp.174-175]
Freek Lomme
The Netherlands
[↳ pp.176-178]
Lust
The Netherlands
[↳ p.179]
Jurgen Maelfeyt
Belgium
[↳ pp.180-184]
Mainstudio
The Netherlands
[↳ pp.185-188]
Karel Martens
The Netherlands
[↳ p.189]
Martin Martonen
Finland
[↳ pp.190-192]
Stefan Marx
Germany
[↳ p.193]
Ken Meier
USA
[↳ pp.194-195]
Adeline Mollard
Switzerland
[↳ pp.196-197]
Multistorey
UK
[↳ pp.198-199]
Aleksandra Niepsuj
Poland
[↳ pp.200-203]
Niessen & de Vries
The Netherlands
[↳ pp.204-205]
Non-Format
USA/Norway
[↳ pp.206-208]
Officeabc
France
[↳ p.209]
OK200
The Netherlands
[↳ pp.210-213]
Brian Okarski
USA
[↳ p.214]
Onlab
Switzerland
[↳ pp.215-217]
Our Polite Society
The Netherlands/Swe
[↳ pp.218-219]

unexpected forms that often required more attention and, indeed, effort fro
the viewer/reader. But if type could behave as image – contain the message a
express it at the same time – there was no need to include any superfluous pic
elements. Only a few years later, the technology that would have the most im
on the creation (and eventually the distribution) of radical type-based wor
again emerged in the form of new machinery. While it still used the language
typography, it came with its own new lexicon: hardware, software, monitor, p

(↳ p.33)

Expressive approach to form

In the mid-1980s, designer Zuzana Licko began designing type on a com
Her fonts were first created specifically for *Emigré*, the journal she had fo
with her partner, Rudy VanderLans.[17] While companies like Adobe and Bitstr
were working to digitise fonts that already existed, the Apple Macintosh
ed designers the chance to construct completely new typographic forms and
them at the centre of their work. "Up until then, the manufacture of a typ
required access to very specialised and expensive equipment, which was on
the hands of a few type foundries," Licko recalled in an interview in 2007

"The production of a typeface was so costly that only a small selection
designs got produced. Then, in the late eighties, the personal computer exp
the field of type design onto every designer's desktop, and some took up the
challenge. Many of them harnessed it as a way to add more of their personal v
into their graphic design work. But it took a while before we saw other peopl
designing complete typefaces."[18]

Licko's personal vision involved taking on the language of the emergin
digital technology – namely the output of the Mac and the newly launched las
printer – to create type that reflected the culture in which it was made.[19]

In 1985, Emigré Graphics became the only studio producing original comp
ised typefaces and, four years later, the company produced three of its most
important examples – Arbitrary, Template Gothic and Keedy Sans. These typefa
represented radical new ground but were the result of nascent Mac-based work
methods that were, Licko says, only being pursued within a handful of Americ
art schools, most notably, CalArts.

A student visit from the college to the *Emigré* studio in Berkeley promp
the designer-publishers to offer to make these three fonts, created by stud
Barry Deck and tutor Jeffery Keedy, commercially available. According to L
Keedy, the designer of the eponymously named, slant-cut sans-serif, took s
convincing. He didn't believe enough people would be interested.[20] In fact,
Keedy, along with VanderLans and designer Gail Swanlund, would go on to pro
some of *Emigré*'s most striking type only layouts – and in issue 21 (1992) he
acted as the publication's guest editor.

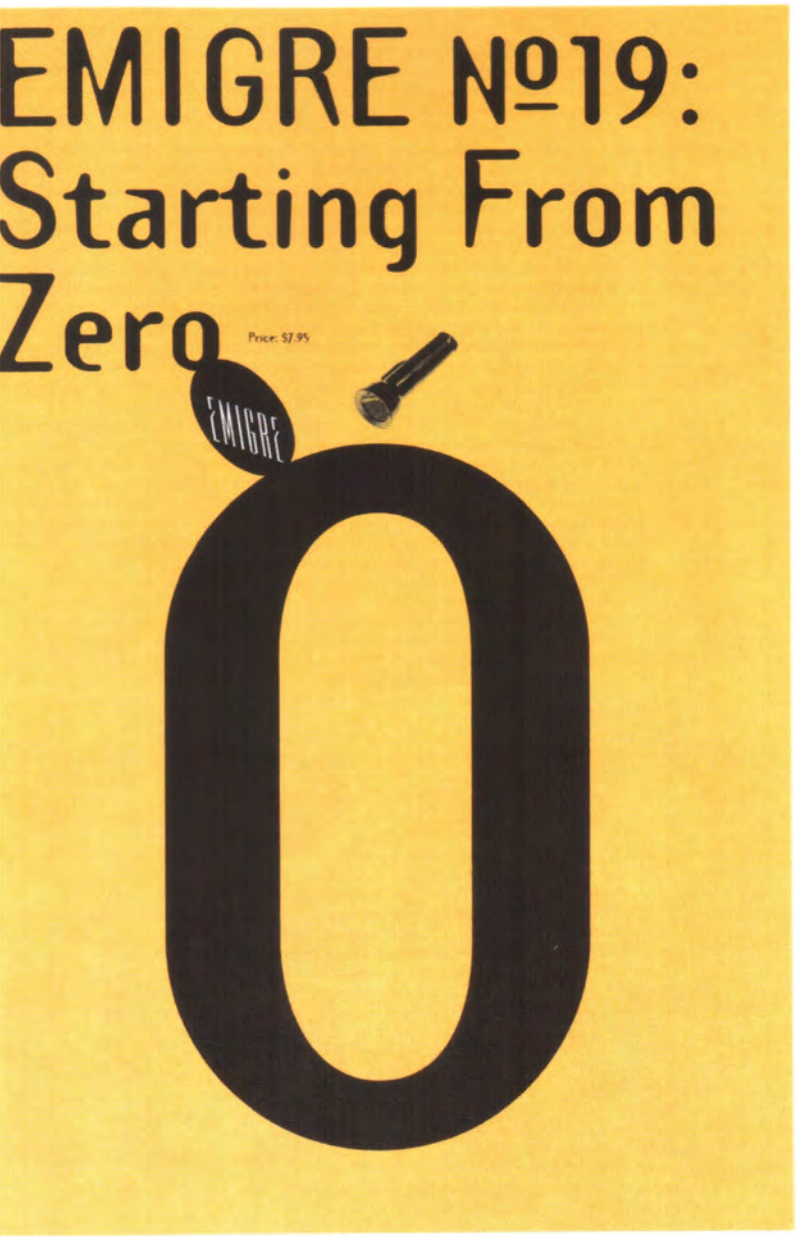
While the CalArts alumni continued to explore the new digital processe
the type-based work produced at Cranbrook Academy of Art was also having an

17 The first issue of *Emigré* was published in 1984; the text was primarily
typewritten and pasted with a photocopier. Licko's first bitmap fonts,
Emperor, Oakland and Emigre were used in the second issue of the journal,
with advertisements to buy them appearing in issue three. See Michael
Dooley, "Zuzana Licko and Rudy VanderLans," 1997 AIGA Medal winners
Online, (www.aiga.org).

18 Zuzana Licko, (Times magazine, France, 2007 (interview with Pascal Bolzan
conducted between 2007-2009, republished at www.emigre.com).

19 Writing about the impact of early digital technology on type design in 1992,
Emigré editors believed that the era might be more accurately described as
"the Post-Script age." "It was Adobe's invention of a computer language able
to describe text and image within and between processing whirs and printers'
weight (though typesetting to the contrary)," stated "The Digital Wave,"
*Emigre* magazine, issue 21, summer 1992, (republished at www.emigremag.com).

20 In fact, Keedy does become one of 24 digital typefaces acquired by the Museum
of Modern Art in New York for its Design and Architecture Collection. An exhi
of five *Emigré* fonts, drawn from the archive, including Keedy Sans, Oakland,
Mrs Eaves and Filosofia by P. Scott Makela, the Foundry announced the news
by releasing the faces as a "Millennium Fonts" package (www.emigre.com).


EMIGRE №19:
Starting From
Zero
Price: $7.95
EMIGRE
0


SÜDPOL
DO 25.02.10
Musik Tanz Theater | Arsenalstrasse 28 | Kriens
www.sudpol.ch | Bus Nr. 31 bis Südpol
Konzert: Math-Jazz-Rock
Doors 20 h, Show 21 h | Eintritt Fr. 20.–/15.–
HEY!
TONAL
CAST
SPELLS
Grafik: Daniel Peter www.herrpeter.ch


SÜDP
DO 21.01.10
JA PANIK
JA PANIK

www.thebeautifulmeme.com




**Основатели:** Бен Хаворт (Ben Haworth), Том Шарп (Tom Sharp)
**Клиенты:** Design Museum, Oaktree Capital, English National Ballet, AkzoNobel, Opera North, National Trust Scotland и др.
**Награды:** Design Week's Best Brand Identity, The Drum's Top 25 Emerging Agencies и др.
**Год основания:** 2009
**Адрес:** Walmgate, York YO1 9TX

# THE BEAUTIFUL MEME

Офис студии, работающей с транснациональными корпорациями и Национальным балетом Англии, находится на улочке Йорка, немного похожей на ту часть Маросейки и Покровки, где сохранились двух-трехэтажные строения XIX века. Дома здесь еще меньше и старше, а сама улица — односторонняя. Может показаться, что это какой-то фиктивный юридический адрес, но он реальный, и укладывается в русло идеологии многих дизайн-компаний Англии: не обязательно быть большими, чтобы работать с большими. Не обязательно снимать офис в центре Лондона, чтобы тебя заметили.

Сидя напротив магазинчика Glory Days Vintage, по соседству с самыми обычными парикмахерскими салонами и пабами, английские дизайнеры тренируют свою скромность и самоиронию.

Национальный балет — любимый клиент The Beautiful Meme и особый повод для гордости. В сотрудничестве с культурной организацией студия изначально стремилась создать образ более сексуальный, более театральный, нежели привычно. Работу свою дизайнеры рассматривают, не как проект по созданию набора устойчивых визуальных образов для бренда, а настоящую интерпретацию конкретных балетов, интерпретацию разных тем. Главная мысль, с которой к аудитории обращается Английский национальный балет, это слова: «Сейчас вы увидите то, чего никогда не видели».

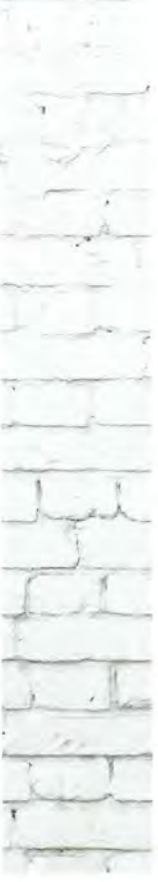
Бен Хаворт, сооснователь студии, учился в Манчестерском городском университете (Manchester Metropolitan University) под руководством прекрасных, но уже ушедших на пенсию Эрика и Ленор Гриствуд (Eric&Lenore Gristwood).

Афиша Английского национального балета, 2013


" Like humans, but more graceful.
English National Ballet
Jennia Harrington, Sayaka Tomiyoshi, Daniel Kraus, Stina Quagebeur, Laurent Liotardo & Kwenia Ovsepchuk — Dancers
Vivienne Westwood — Couture/Styling
Guy Farrow — Photography
TBM — Creative & Art Direction
ARTS COUNCIL ENGLAND
Vivienne Westwood



**We danced before language and this is our promise. Through our art we will tell your story. We will dance the times you fell in love. We will dance your dreams and your fears. We will dance your death. Our suspended moments, grand glories, kaleidoscopic whirlings, rats, swans, firebirds, heroes, heroines and tracing of psyche are your mirror. We are not dolls. We are artists, young and hungry. At war with gravity to capture poetry from air. We do not exist to embalm traditions. We exist to cherish them and then create more. We leap and grasp for the new. We are for everyone. Watch ballet and you are not rich or poor. Cultured or barbarian. Brain or brawn. You are human. Full of lust and adventure. We are yours and we are you.**



Если вы не делаете из вашего местоположения проблему, то оно и не будет проблемой.

Вдохновляет все, что интересно. Например, акварели Хиз Робинсон (Heath Robinsons). Или интервью с Зандрой Родс (Zandra Rhodes). Или стол Abyss фирмы Duffy London. Такие вещи всегда влияют на образ мыслей и действия.

Британский графический дизайн сейчас явно лидирует в мире. Однако есть подозрение, что в части генерации свежих и нестандартных идей мы уже отстаем от Германии и Испании, например. Впрочем, наш дизайнер по-прежнему вне конкуренции, если говорить о способности оставаться понятными для недизайнеров.

Есть желание попробовать создать настоящий zeitgeist («дух времени» — нем.), творческую идею, которая бы стала элементом культуры, которая вышла бы в мир, — нечто, что бы вошло в мысли людей, стало тканью общества.

Оформление для английского национального балета, 2013

Сейчас недостаточно просто создать что-то сногсшибательное. Дизайн требует концептуального звучания (и в этом нет ничего нового) и эмоционального контакта с аудиторией. Например, десять лет назад руководства по стилю были строгими авторитарными документами, которые диктовали тебе все от начала до конца. Сегодня дизайн создает что-то такое, с чем аудитория может взаимодействовать и даже привносить что-то свое. Британский дизайн теперь в меньшей степени создает то, что может понравиться лишь избранному кругу, и в большей — то, что поймет и оценит ваша мама.

Мы не студия графического дизайна в том смысле, как это словосочетание принято понимать. Мы создаем международные бренды и рекламные кампании, но мы также реализуем собственные проекты. Мы создали совместно с Университетом Йорка (University of York) группу роботов. Это новый подход в координации деятельности роботов, когда их много и они простые. В основу положен принцип роя социальных насекомых типа пчел и муравьев. Мы пишем роман. Пока мы генерируем свежие, безумные идеи и реализуем их, мы будем выигрывать новые заказы.

Наша работа строится на тандеме креативных директоров Бена и Тома. Бен — дизайнер, Том пишет тексты. Большинство специалистов же привлекаются под конкретный проект: как правило, это команда обычного рекламного агентства. Мы думаем по-разному, но с большой лояльностью друг к другу. Мы работаем параллельно — не важно, что должно следовать вначале согласно формальной логике.

Из интересных британских агентств наиболее интересные — мы. Если бы это было не так, то нам стоило бы как-то поменяться, чтобы стать такими.

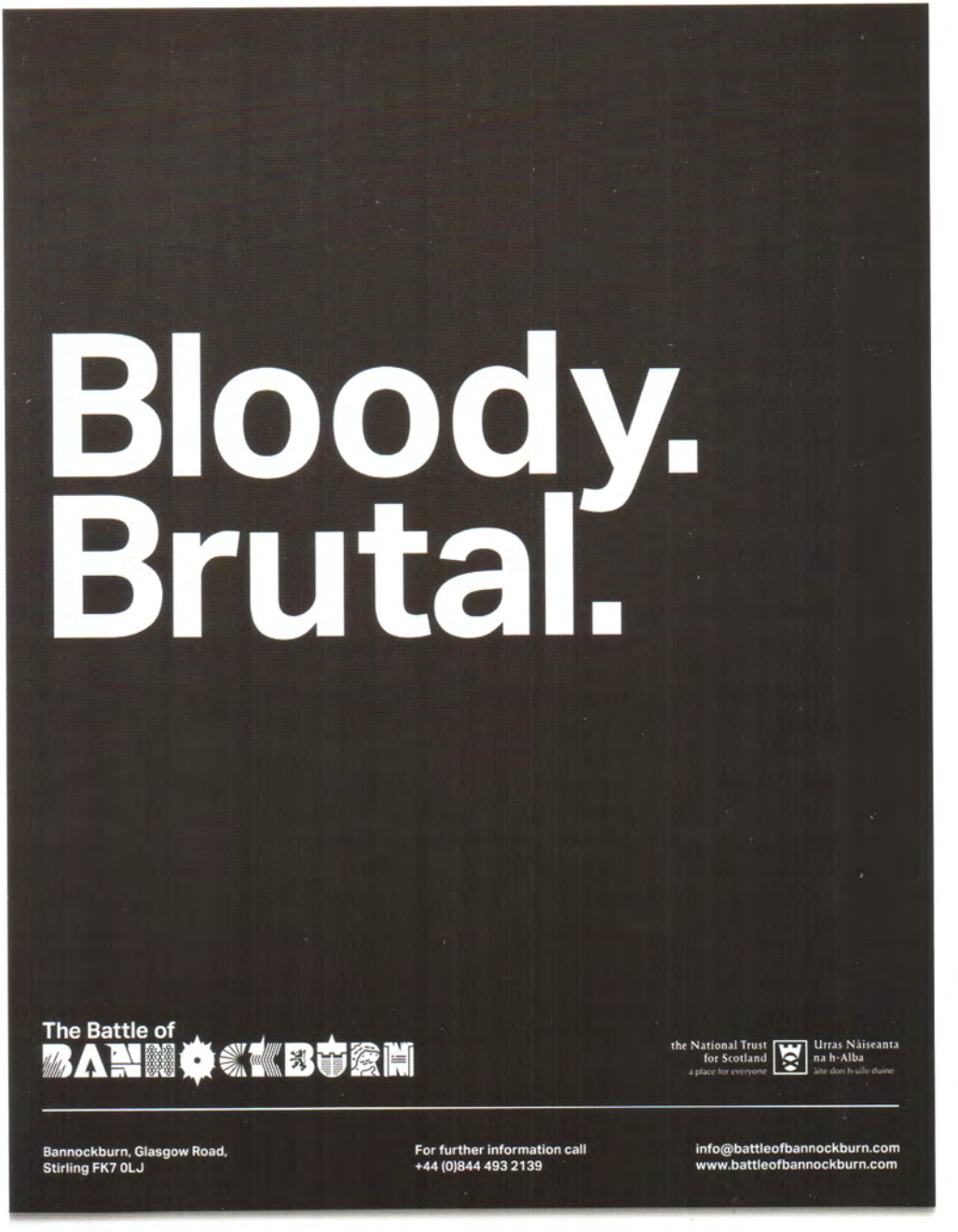


Здесь и далее на развороте айдентика исторического проекта «Битва при Бэннокберне», 2012


Like all b
Scotland
was bloo
The Battle of
BANNOCKBURN
The Battle of Bannockburn
Glasgow Road, Stirling, FK7 OLJ


rths,
's
dy
the National Trust for Scotland
+44 (0) 7800 123 456
+44 (0) 7800 123 456
play@thebattleofbannockburn.com
www.thebattleofbannockburn.com






Айдентика исторического проекта
«Битва при Бэннокберне», 2012

www.the-entente.org, www.colophon-foundry.org




**Основатели:** Энтони Шере (Anthony Sheret) и Эдд Харрингтон (Edd Harrington)
**Клиенты:** Начальная школа Кастлдаун (Castledown Primary School) в Хастингсе, MoMA, Jägermeister, Topshop и др.
**Награды:** YCN Professional Award, Peter Saville Commendation for Trendyness и др.
**Год основания:** 2009
**Адрес:** Studio 53, Hackney Downs Studios, 3–17 Amhurst Terrace, Hackney, London E8 2BT

# THE ENTENTE И ШРИФТОВАЯ МАСТЕРСКАЯ COLOPHON FOUNDRY

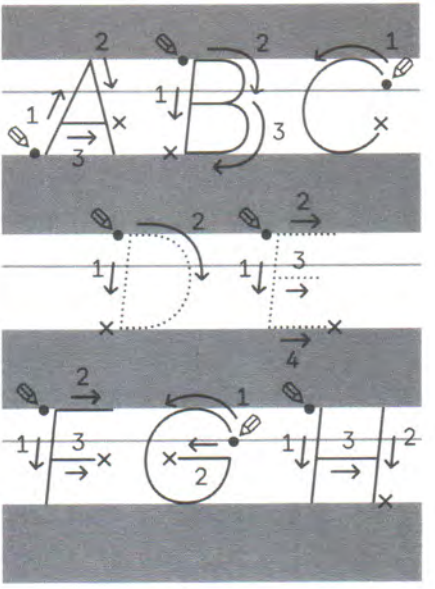
Хронологически студия The Entente появилась несколько раньше, чем Colophon. Но если студия, это компания двоих: Энтони Шере (Anthony Sheret) и Эдда Харрингтона (Edd Harrington), то шрифтовая мастерская Colophon имеет в числе акционеров множество участников. Сейчас их восемь, в том числе Элисон Хэй (Alison Haigh), Бенджамин Криттон (Benjamin Critton), Руперт Данк (Rupert Dunk) и Дрис Вейвоутерс (Dries Wiewauters).

Большинство участников концессии не имеет специального типографического образования, это новообращенные графические дизайнеры. Однако начинание получилось успешным. Во всяком случае, шрифт Aperçu используют такие серьезные организации, как MoMA, Jägermeister, Topshop и Facebook. Colophon стал для партнеров платформой для сотрудничества с множеством дизайнеров из разных стран и с разных континентов.

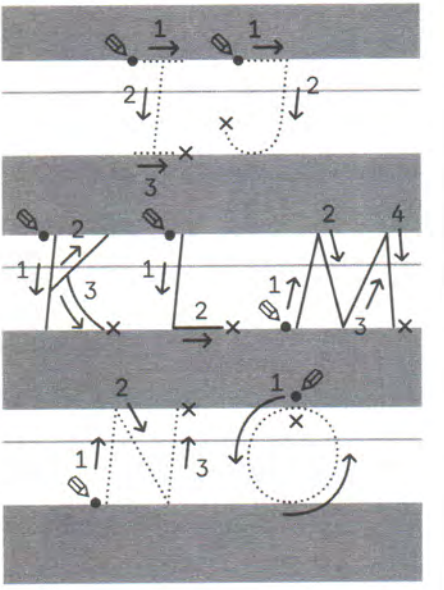
Кроме того, The Entente уверены: шрифтовая мастерская — «фитнес-центр» для мозга. И выдумывание новых форм, и работа над их оттачиванием, и изобретение новых способов создавать буквы — отличный способ поддерживать и развивать профессиональные навыки.

Основатели Entente учились в Университете Брайтона. Энтони бросил учебу на втором году, а Эдд закончил учебу. Студию открыли еще во время учебы в январе 2009-го.

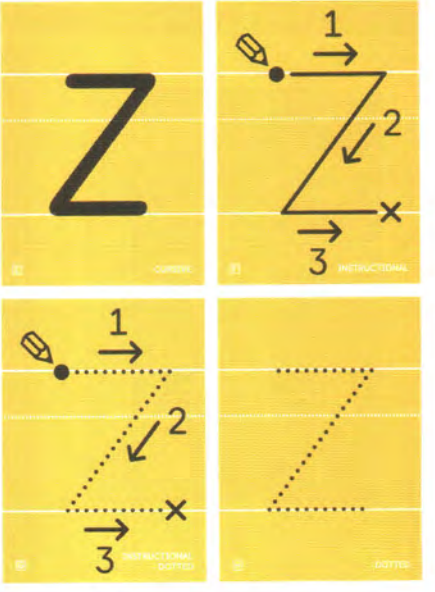
Шрифт Castledown, 2014



INSTRUCTIONAL PG. 08



INSTRUCTIONAL DOTTED PG. 09



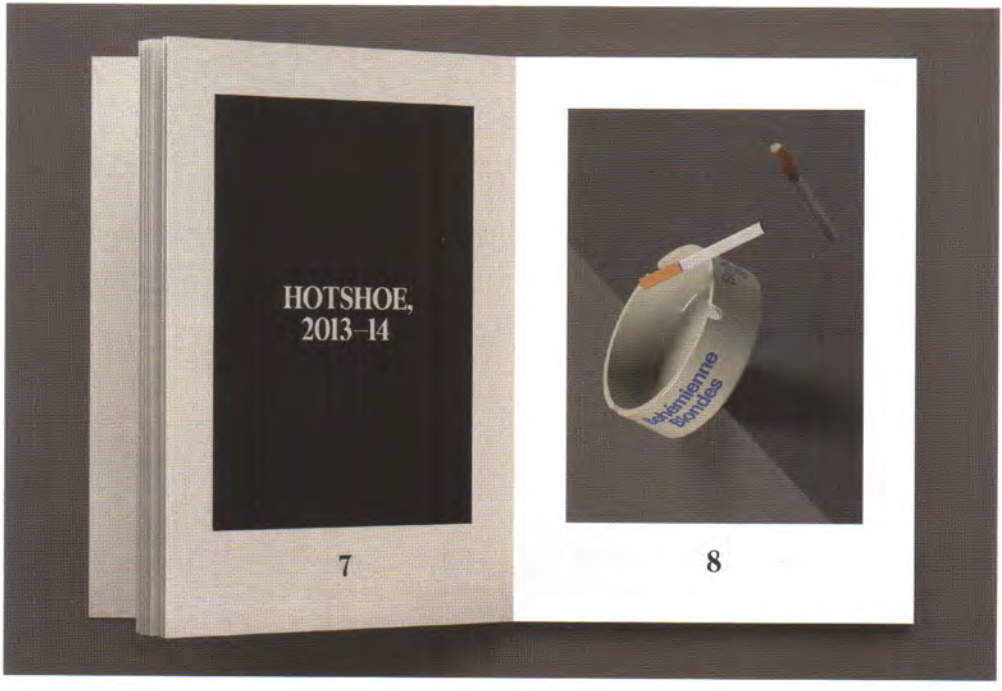
CURSIVE OVERVIEW PG. 16

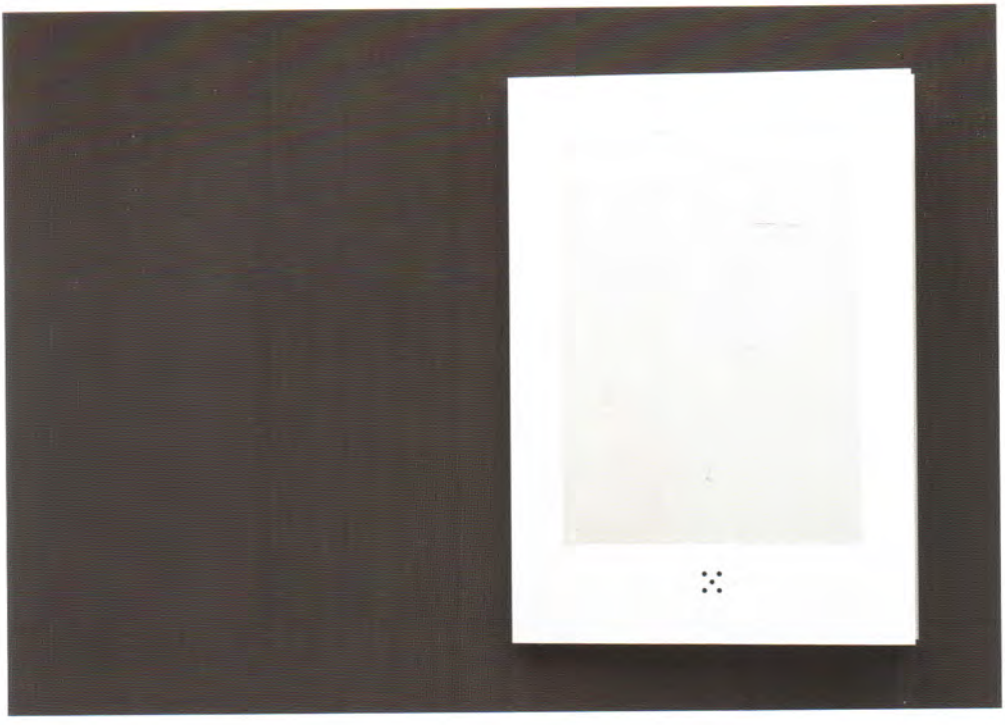


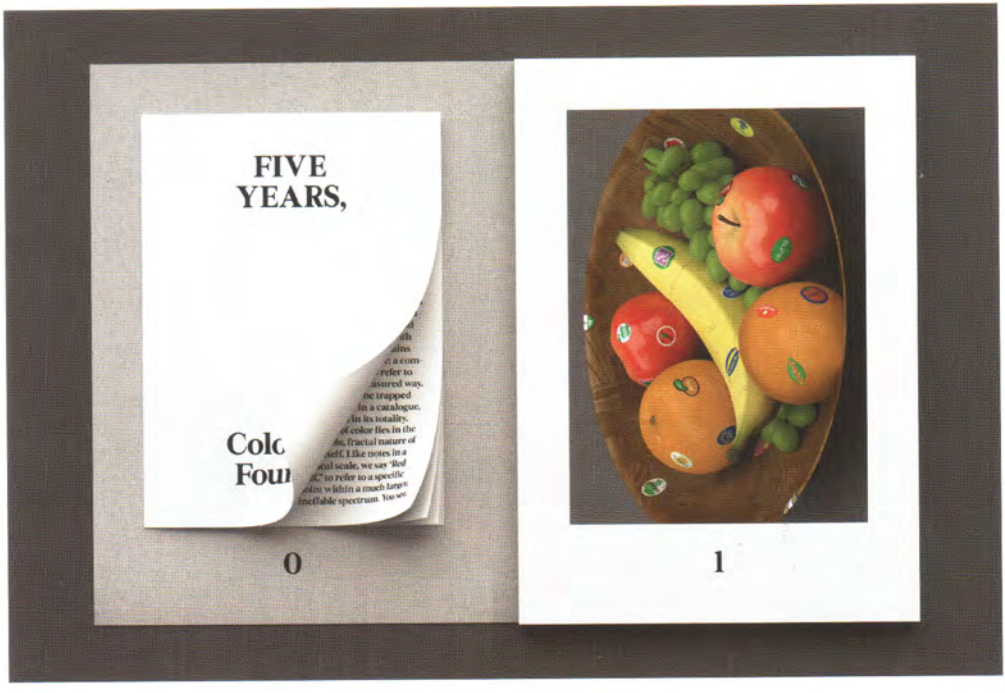

EXAMPLE USAGE PG. 17

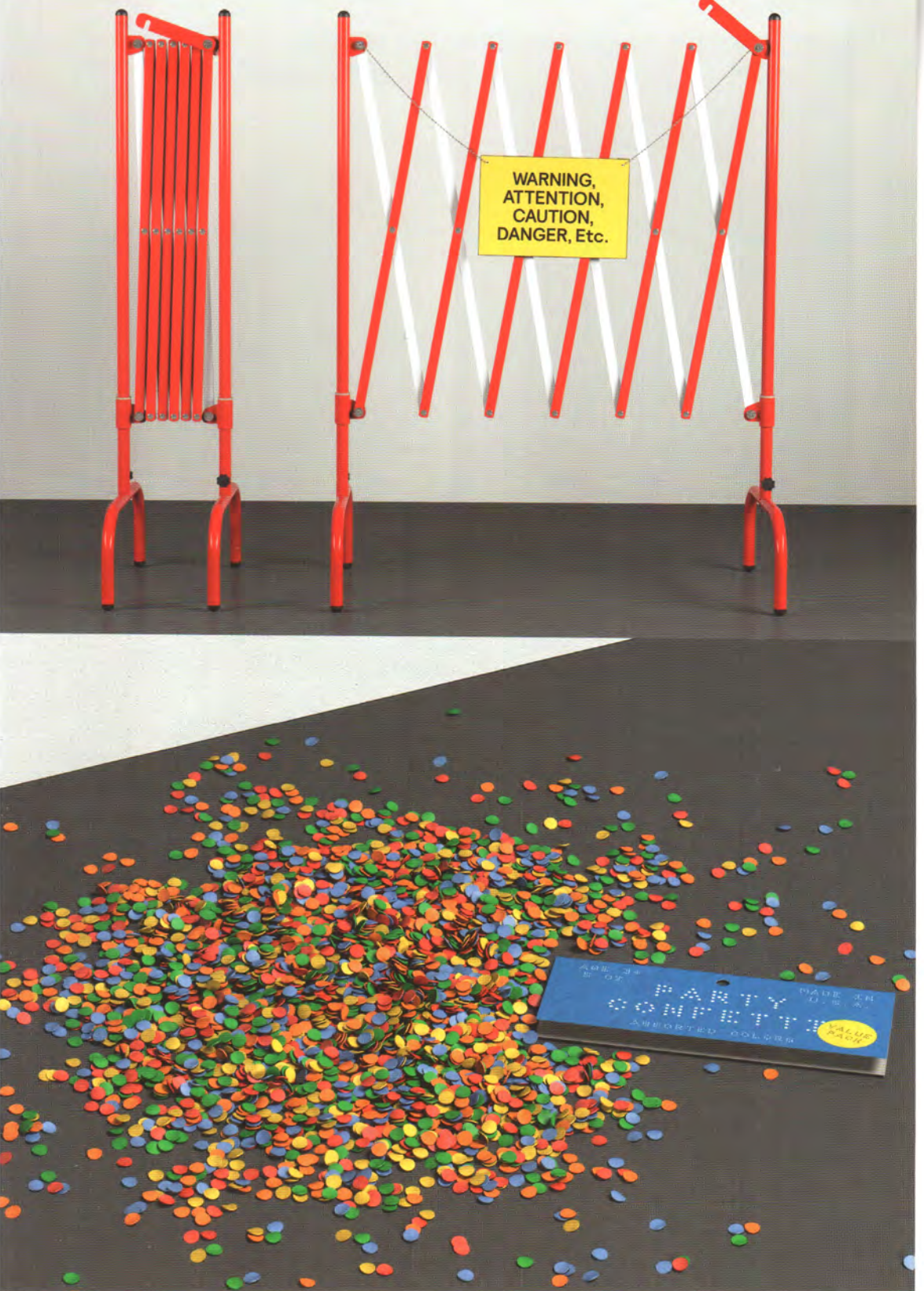
В работе важен баланс полезного и приятного. Проекты, которые проходят через студию, бывают двух видов: короткие, которые имеют дедлайны, и те, которые делаются годами. В основном это собственные некоммерческие проекты. Такие протяженные во времени работы позволяют абстрагироваться от повседневных коммерческих мотивов.

Здесь и далее на развороте
шрифт для выставки Five Years, 2014






FIVE
YEARS,
0
1


WARNING,
ATTENTION,
CAUTION,
DANGER, Etc.
PARTY
CONFETTI


ULYSSES
SUPER GLOSS
MELLOW YELLOW (GLOSS)


LUCY

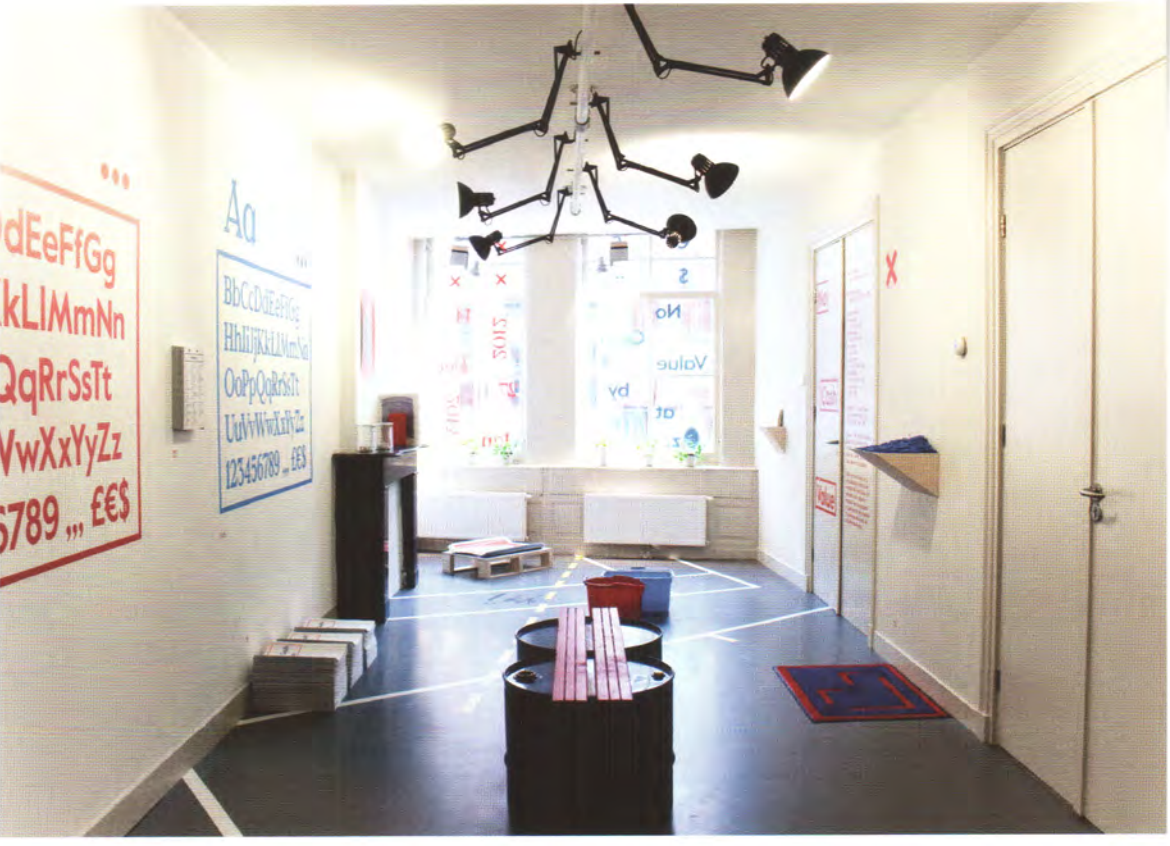
Шрифт для выставки Five Years, 2014

Entente и Colophon Foundry, конечно, отличаются от других студий. Смешение двух областей деятельности, дизайн-студии и шрифтовой мастерской, позволяет делать очень разные проекты — от разработки шрифтов до книжного дизайна и айдентики. Кроме того, широкий спектр профессиональных навыков сотрудников маленькой студии придает ее работе определенную глубину.





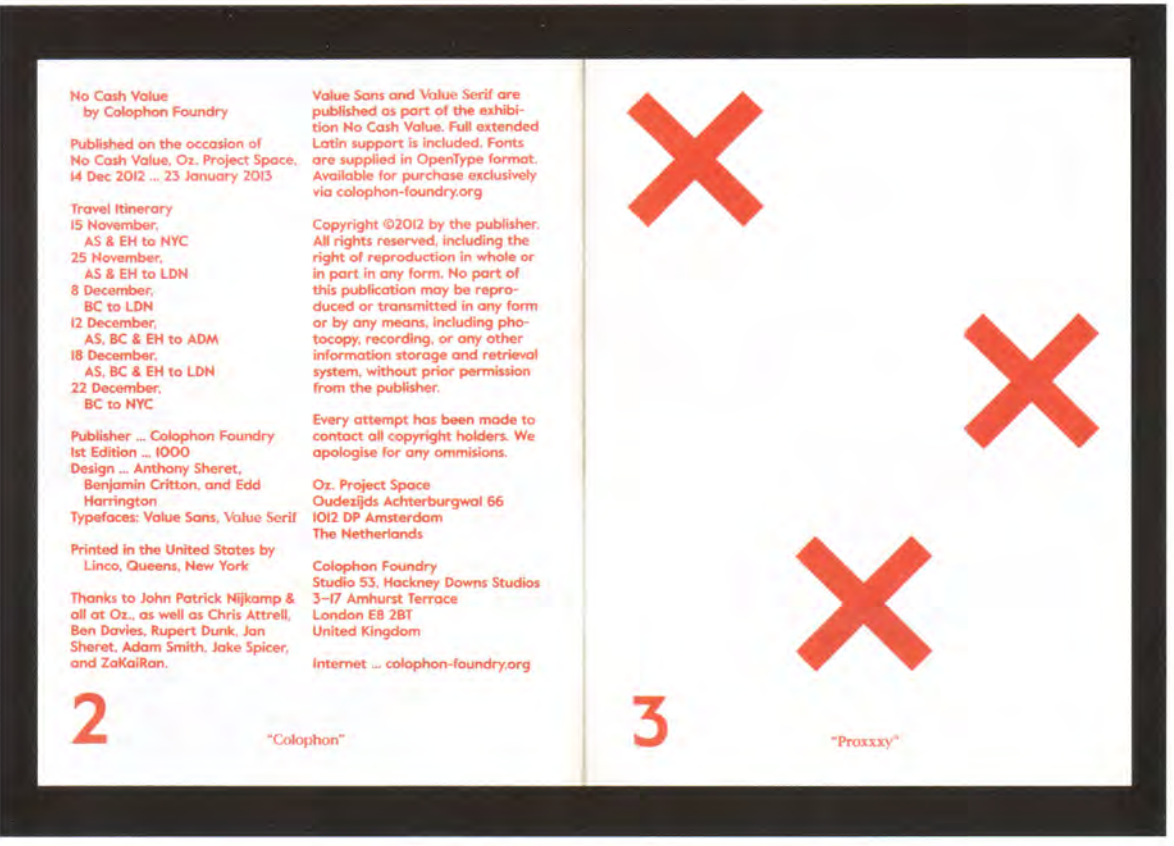
Шрифт для выставки No Cash Value, 2012




Говоря о британском графическом дизайне, приходится описывать то, что существует в географических границах Соединенного Королевства. Но мы не чувствуем дистанции между международным и британским дизайном, они едины. Мы все части целого.



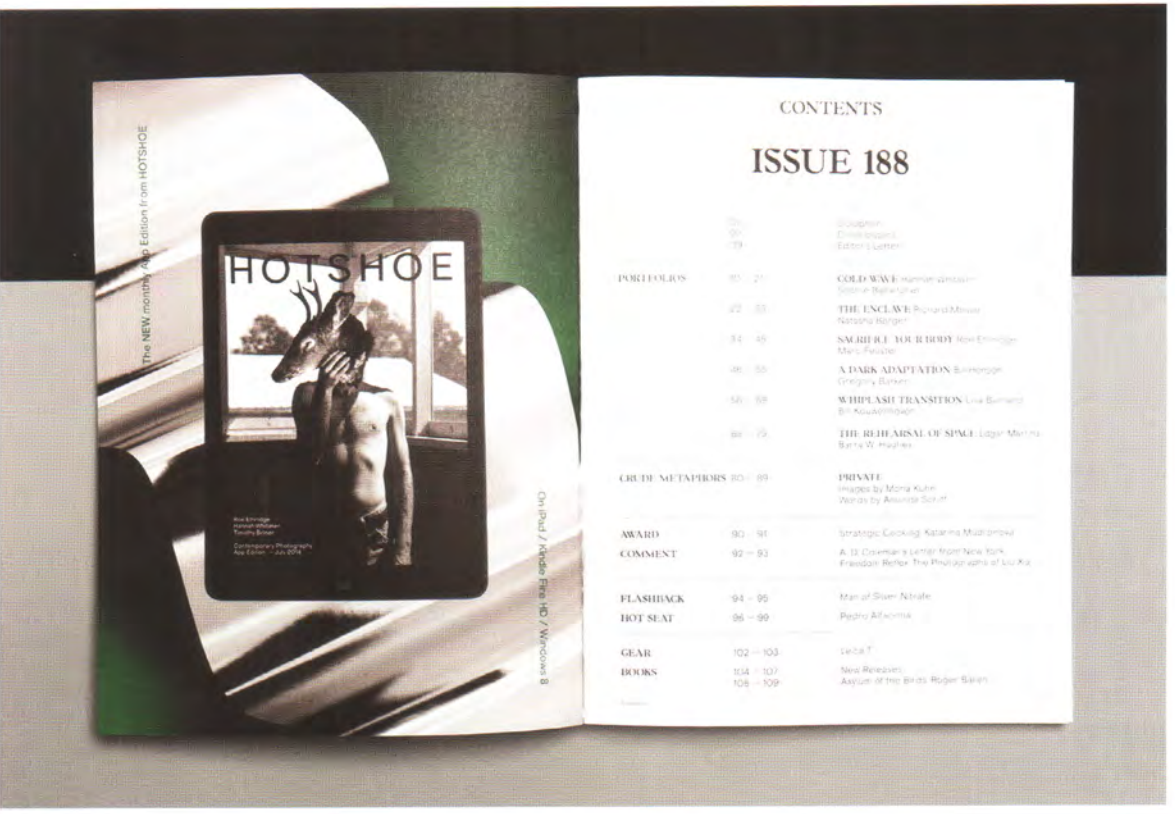

Что ждет дизайн в будущем, трудно сказать. Как любые участники современной экономики, мы должны быстро адаптироваться к происходящим непрерывным изменениям — технологическим, культурным, социальным. А сами изменения неизбежны.




Откуда берется вдохновение?.. Помимо разнообразных внешних влияний источник вдохновения — безусловно, совместная работа.

Шрифт и буклет для выставки
No Cash Value, 2012


HOTSHOE
Contemporary Photography
Summer 2014
UK £9
EUR €12
USA $18



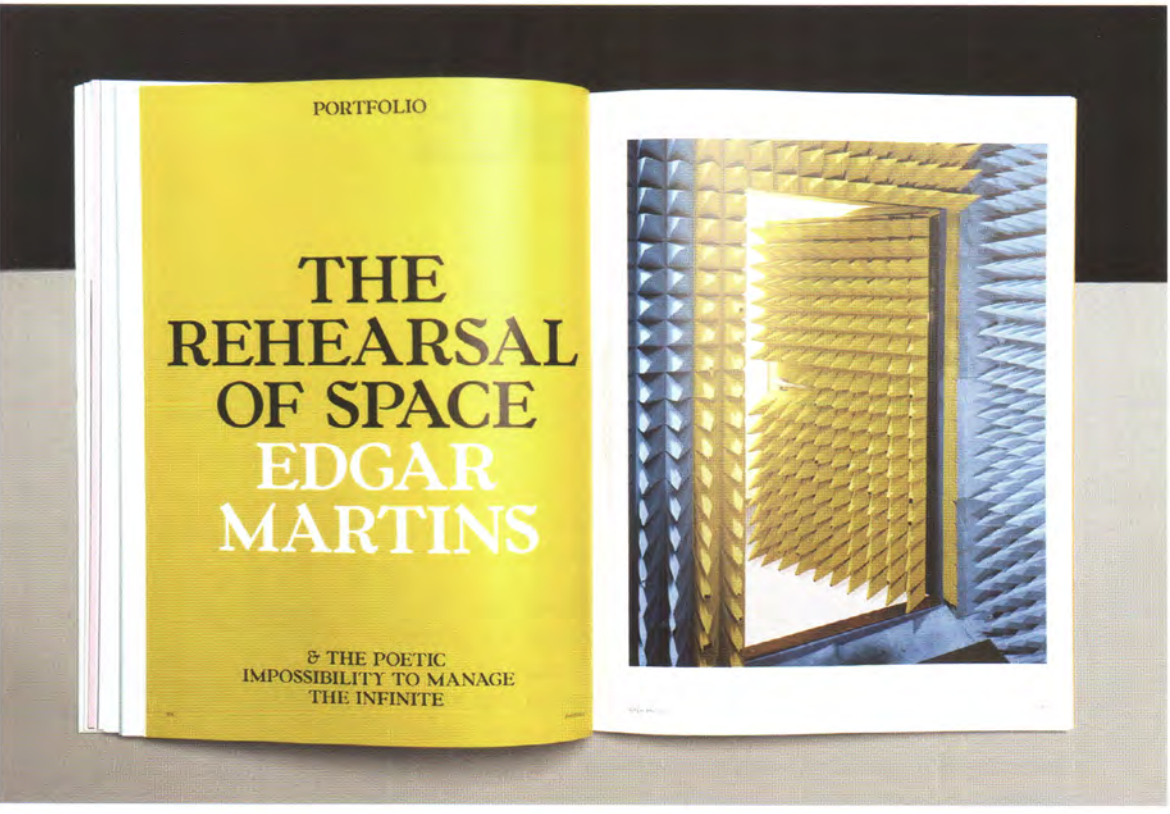

CONTENTS

ISSUE 188


| | | |
|---|---|---|
| | 06 | Introduction<br>Chris Hoppen<br>Editor | Lumen |
| PORTFOLIOS | 10 – 21 | COLD WAVE Hannah Whitaker<br>Sabine Bellenger |
| | 22 – 33 | THE ENCLAVE Richard Mosse<br>Natasha Harger |
| | 34 – 45 | SACRIFICE YOUR BODY Noé Sendrop<br>Mark Pawlak |
| | 46 – 55 | A DARK ADAPTATION Barrenger<br>Gregory Burke |
| | 56 – 68 | WHIPLASH TRANSITION Lisa Barnard<br>Bill Kouwenhoven |
| | 69 – 79 | THE REHEARSAL OF SPACE Edgar Martins<br>Barna W. Hughes |
| CRUDE METAPHORS | 80 – 89 | PRIVATE<br>Images by Maria Kuhn<br>Words by Amanda Scott |
| AWARD | 90 – 91 | Strategic Cooking, Katarina Mladenova |
| COMMENT | 92 – 93 | A 13 Cinemas Letter from New York,<br>Freedom Reflex, The Photographs of Liu Xia |
| FLASHBACK | 94 – 95 | Man of Steel, Nitrate |
| HOT SEAT | 96 – 99 | Pedro Almodóvar |
| GEAR | 102 – 103 | Leica T |
| BOOKS | 104 – 107<br>108 – 109 | New Releases<br>Asylum of the Birds, Roger Sayers |


Здесь и далее на развороте
оформление журнала Hotshoe, 2014






Любимые студии, если назвать самую малость, — это Barber Osgerby и OK-RM. Стоит назвать дизайнера Пола Смита (Paul Smith).

www.tomato.co.uk

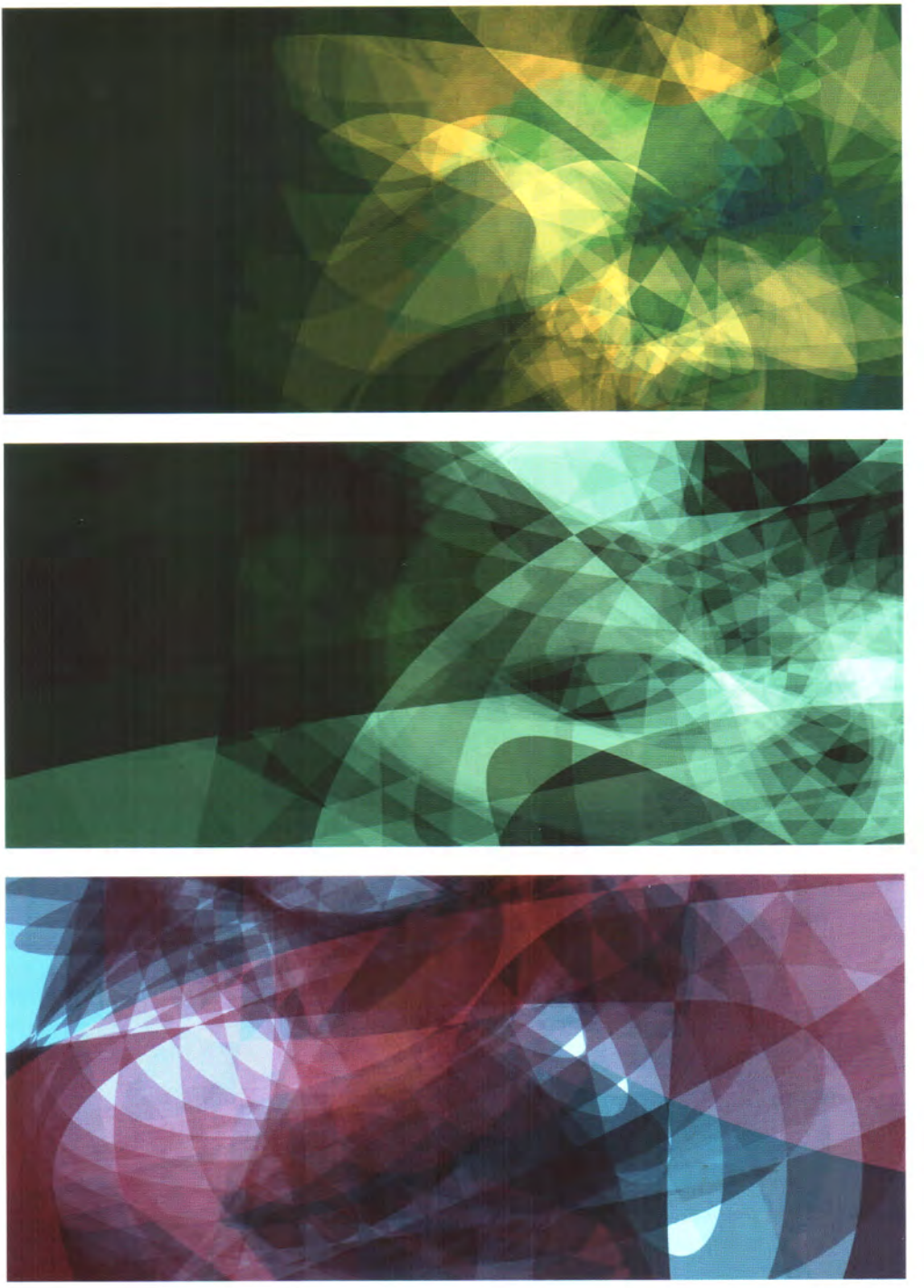



**Основатели:** Джон Ворвикер (John Warwicker), Стив Бейкер (Steve Baker), Дирк Ван Доорен (Dirk Van Dooren), Карл Гайд (Karl Hyde), Ричард Смит (Richard Smith), Саймон Тейлор (Simon Taylor) и Грэм Вуд (Graham Wood)
**Клиенты:** Reebok, Adidas, Levi's, Microsoft, Nokia и др.
**Книги:** Process: A «Tomato» Project, Bareback: A Tomato Project
**Год основания:** 1991
**Адрес:** 14 Baltic Str. East London EC1Y 0UJ

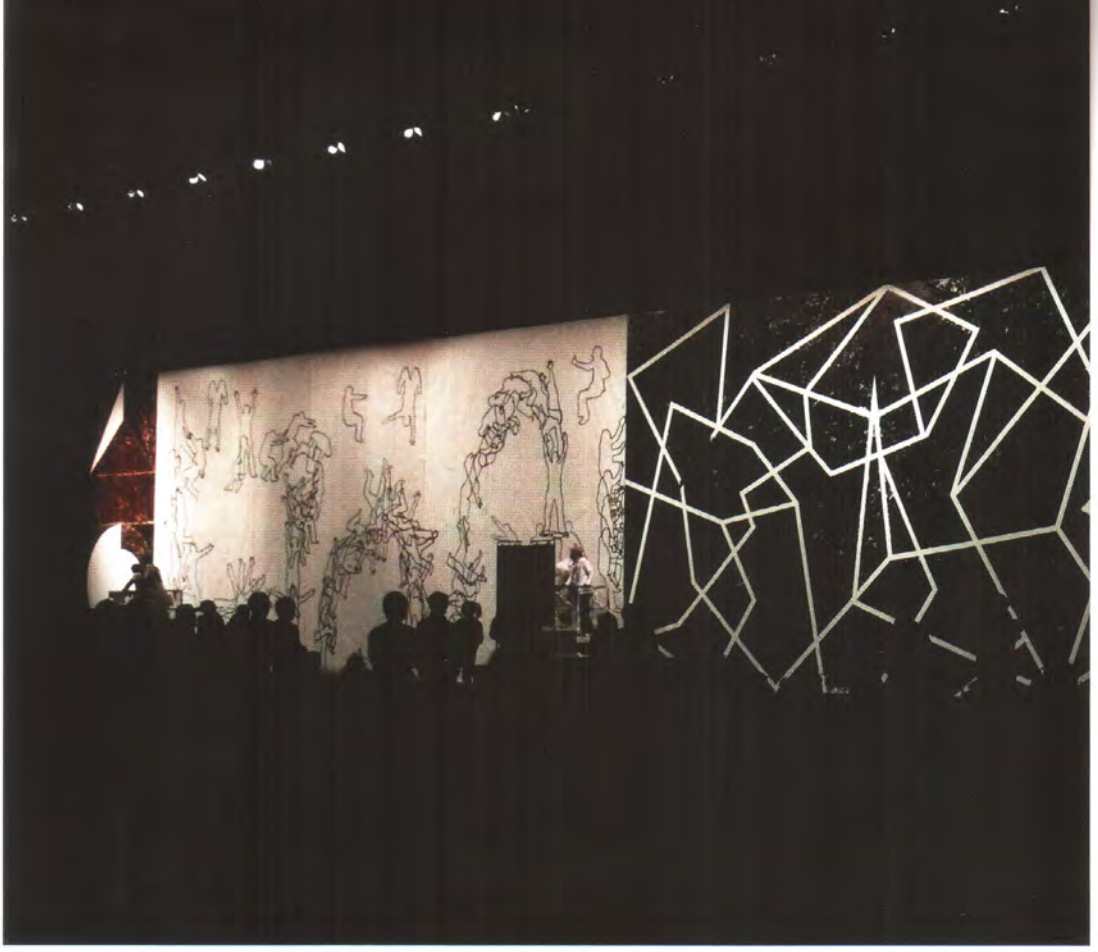
# TOMATO PROJECT

Tomato — вовсе не из семейства пасленовых, это, как модно сейчас говорить, облачная структура. Ни тебе четкой организационной структуры, ни постоянного кадрового состава, ни логотипа. Визуальный ряд психоделичен. Однако, если посмотреть портфолио этой масштабной коллаборации, в нем обнаружатся очень серьезные компании.

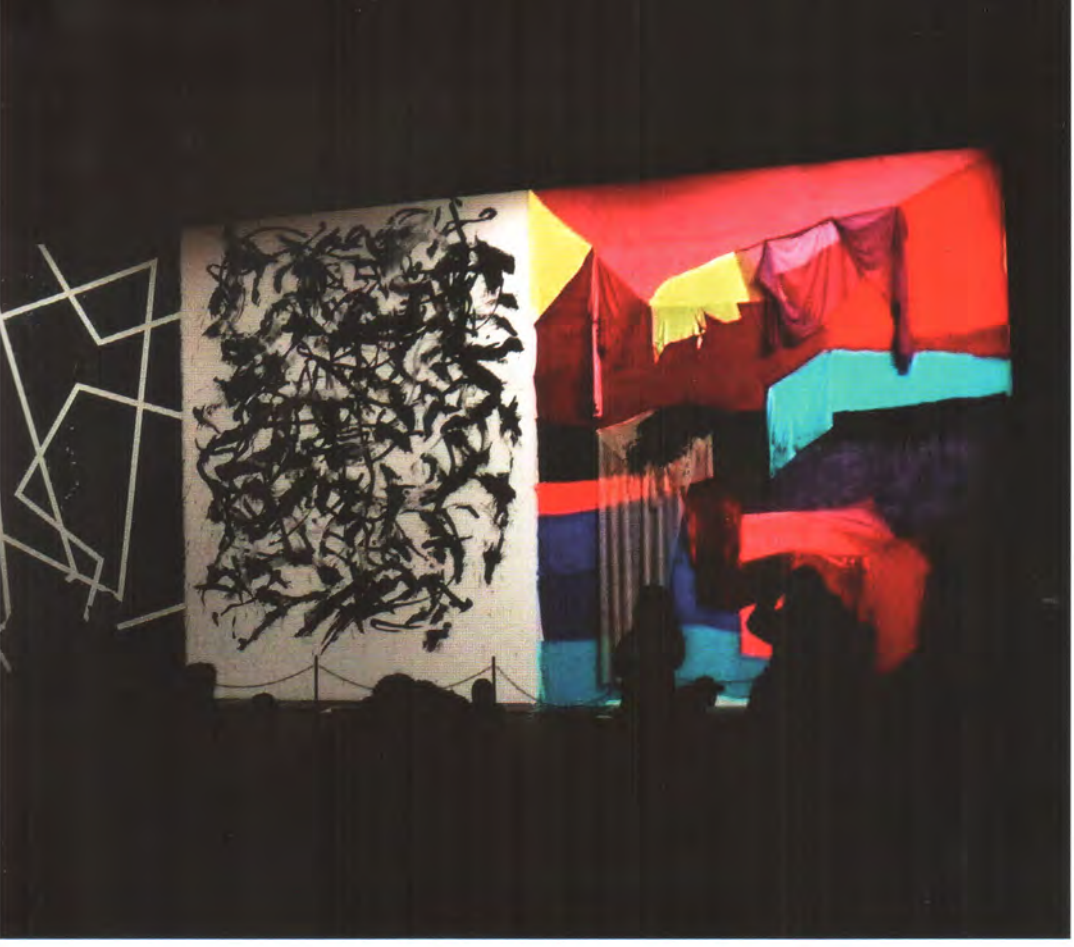
К Tomato Project на русском языке могло бы подойти много слов в советском духе: коммуна, колхоз, кооператив. Википедия именует их «дизайн-коллектив», и это им самим, видимо, больше всего нравится. Но, судя по всему, они при этом отлично уживаются с законами рыночного капитализма. В основателях значатся 9 человек, причем двое из них — из электронной группы Underworld. Под любой проект Tomato всякий раз создает оригинальную команду. Кроме Англии их офисы есть в Австралии, Японии и США.



Графика для Sony PS3, 2011



Британский графический дизайн наиболее успешен в объединении новых технологий с визуальными коммуникациями. Это области, где графический дизайн претерпевает сегодня драматические изменения. Это передовой рубеж отрасли, и британские студии с успехом здесь солируют.





Перформанс Makuhari Oblivion Ball, 2011



Здесь и далее оформление альбома 3,
Nouvelle Vague, 2009



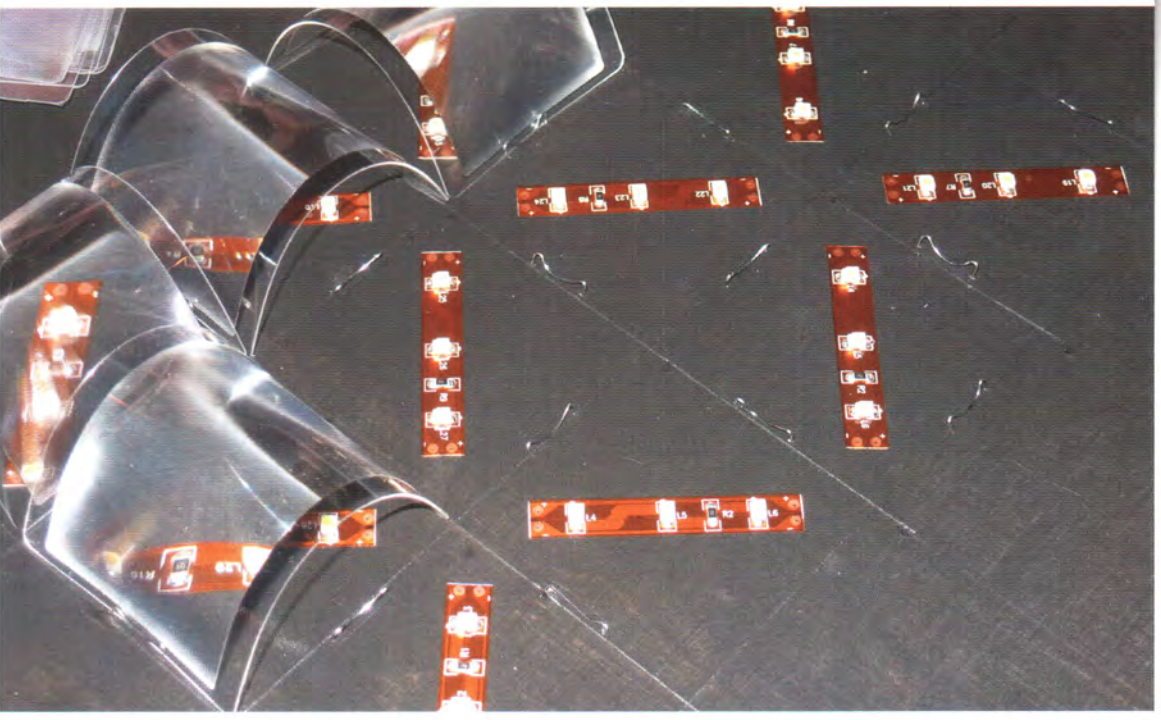


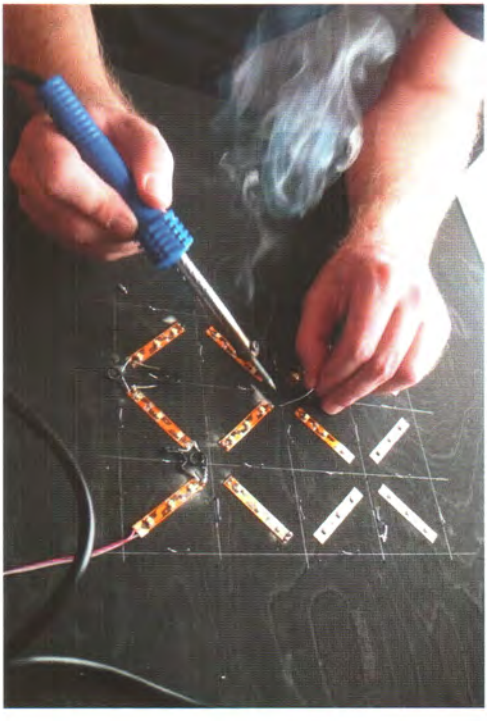



Есть очень интересная студия: Universal everything. У них очень здорово получается переносить визуал с уже давно существующих носителей в новые области, например, с бумаги — в интернет. Есть ManvsMachine — они сделали отличный ребрендинг More Four для телеканала Channel4. Еще Bibliotèque, в частности их работа с Vitra. Why Not Associates — разные их проекты.

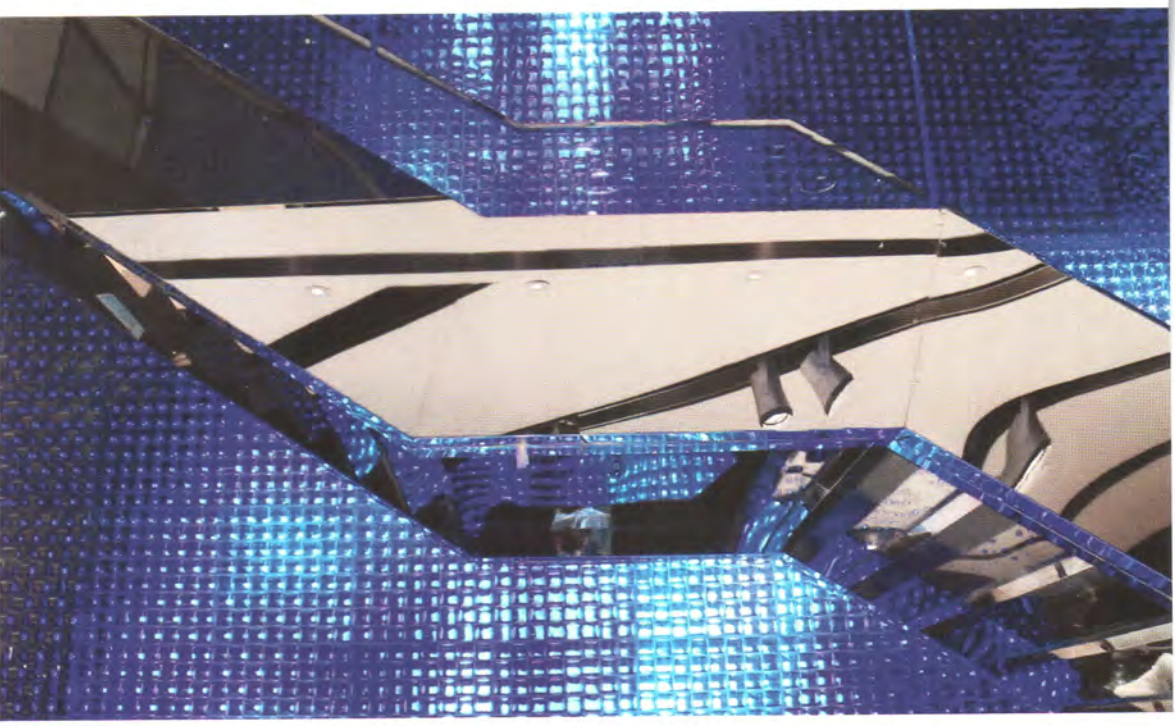



ROY





Инсталляция I.T Media wall, 2011



Tomato отличается от других хотя бы потому, что сложился как коллектив без иерархической структуры. Целью создателей была мультидисциплинарная работа в области музыки, видео, моды, промдизайна, графики и брендинга. Роль студии — роль ведущего в разговоре между всеми участниками процесса.

Далее на развороте рекламная кампания острова Окинава, 2013


Be.
Okinaw
Hanakasa dancers, Shikina Garden, Nah
VISIT OUR MAGICAL ISLANDS IN THE


City
ACIFIC OCEAN
www.BeOkinawa.com







Когда нужно что-то придумать, самая важная вещь — это уловить дух того, чего вы пытаетесь достичь. У нас «дух» — это музыкальный термин: уловить нечто, услышать нечто, положить на ноты, сыграть, записать.

Оформление музыкального фестиваля Rocks Tokyo, 2012




**Основатели:** Брюс Дакворт (Bruce Duckworth), Дэвид Тернер (David Turner)
**Клиенты:** Coca-Cola, Conté à Paris, The Glenlivet, Levi's и др.
**Награды:** Cannes Design Lions Grand Prix, Grammy за дизайн для Metallica, Design Week Awards, D&AD, Creativity 50, Epica и др.
**Год основания:** 1992
**Адрес:** Voysey House, Barley Mow Passage, London W4 4PH

# TURNER DUCKWORTH

Партнеры-основатели этой английской студии работают на разных континентах с 8-часовой разницей во времени: Брюс Дакворт — в Лондоне, а Дэвид Тернер — в Сан-Франциско. Сотрудники регулярно меняются офисами, кочуя из дождливой Англии в солнечную Калифорнию и обратно. Такая практика им кажется правильной с точки зрения конкурентоспособности: методы работы, характерные для Англии, сочетаются со «свежими», заокеанскими, и наоборот. Так, например, если для большинства американских студий характерна узкая специализация, то в деятельности студии Turner Duckworth объединены упаковка и брендинг.

В студии вовсю используется такой инструмент, как «дистанционная критика»: сотрудники одного офиса отсматривают и оценивают в развитии работы другого. Они могут даже принять практическое участие, не зная, кто конкретно работает над проектом, не испытывая давления дедлайнов, клиентских предпочтений, вопросов бюджета. Такой вклад, как правило, предельно объективен и естественным образом отражается на качестве креатива.

Брюс окончил Кингстонский политехнический колледж (Kingston Polytechnic).

Еще недавно многие предрекали смерть упаковки, потому что все теперь покупается по интернету. Вышло наоборот — в эпоху, когда опыт коммуникации становится все более виртуальным, люди все больше жаждут реальности. Физические тела, материальные объекты приобретают огромную ценность.



Сезонная упаковка для Coca-Cola, 2007







У Turner Duckworth нет головного офиса. Лондонская и сан-францисская студии работают на равных. Совместные проекты с удаленностью друг от друга в восемь с половиной тысяч километров не всегда даются легко, особенно с учетом разницы во времени, но мы упорно делаем все вместе. Мы верим, что это наше секретное оружие.




Айдентика кофейни Dripp, 2012

Вдохновение — повсюду,
просто нужно держать
глаза открытыми.




Упаковка материалов
Conté a Paris, 2012




От других британских студий мы отличаемся уже тем, что не считаем себя чисто английской компанией.

Упаковка чипсов Kettle, 2013




Признавая высокий уровень креативности британских дизайнеров в общем, мы по-настоящему восхищаемся только одной студией — Thomas Heatherwick. Уже долгие годы их творчество неизменно продолжает удивлять.




Упаковка виски The Glenlivet Nadurra, 2012







За последние десять лет дизайн в Британии, успешно пережив тяжелый спад, обретает все большую уверенность в себе и улучшает свое положение на мировых рынках.

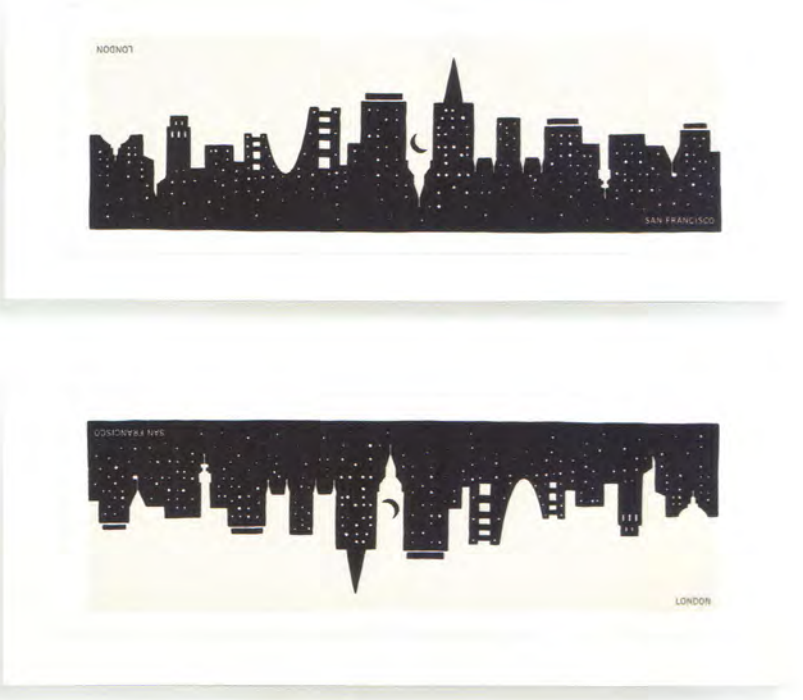
Айдентика Levi's, 2012

Британский графический дизайн основан на идеях, юморе и знании ремесла. Это идет от самой британской культуры: врожденной самокритичности и стремлении к новому.










Рождественское self-промо студии
Turner Duckworth, 2009 и 2012


Waitrose
HONEY
PURE CLEAR


Waitrose
HONEY
PURE SET


Waitrose
LOMBARDIA INSPIRED
PIZZA WITH SALAME
BRIANZA DOP', BLUE
CHEESE AND PEAR


Waitrose
CAMPANIA INSPIRED
PIZZA WITH TOMATO,
BASIL AND BUFFALO
MOZZARELLA


Waitrose
PUGLIA INSPIRED
PIZZA WITH CHARGRILLED
PEPPERS, SPINACH AND
SAINT' AGOSTINO OLIVES

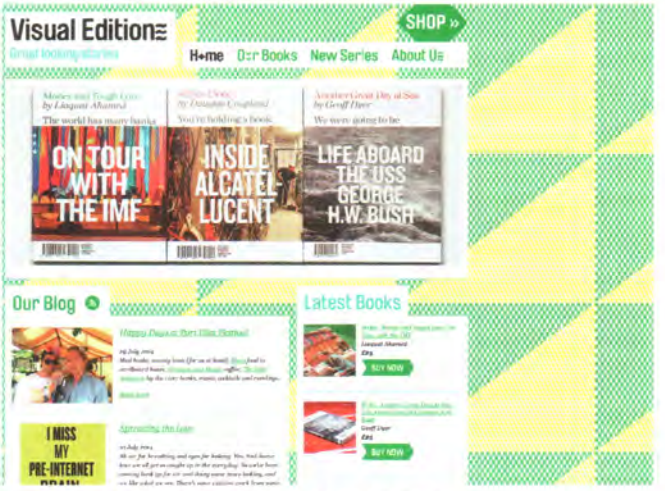






Упаковка для продукции кулинарного бренда Waitrose, 2004–2012

www.visual-editions.com




**Основатели:** Анна Гербер (Anna Gerber) и Бритт Иверсен (Britt Iversen)
**Год основания:** 2010
**Адрес:** Unit 319, Panther House, 38 Mount Pleasant, London WC1X 0AN

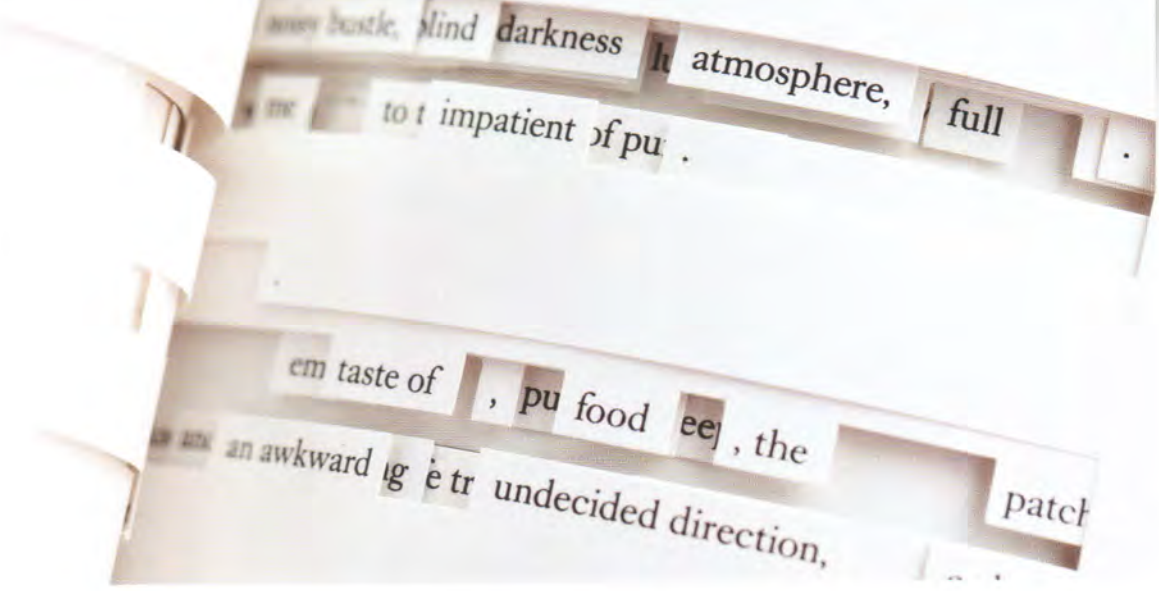
# VISUAL EDITIONS

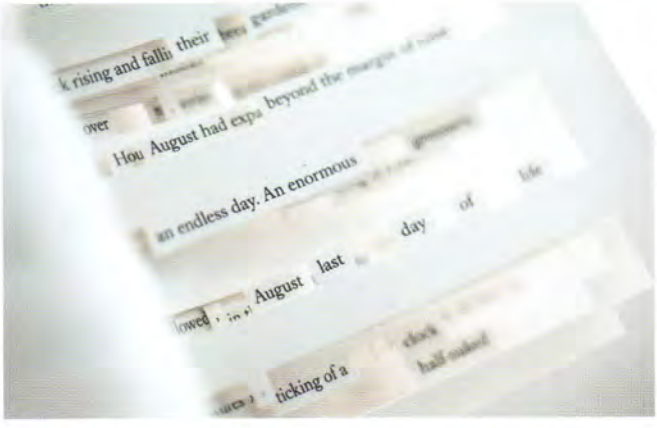
В основе деятельности издательства — пара базовых принципов. Первый: книга — это объект культуры, материальная форма выражения которой так же важна, как и ее содержание. Второй: работая над книгой, издательство создает «визуальную литературу, визуальное письмо». Визуальные элементы используются как неотъемлемая часть самого письма. Они помогают рассказывать историю, без них и история будет другой.

Судя по издательскому портфелю Visual Editions, «визуальное письмо» для компании — не новомодная технология оформления новомодных произведений, специально написанных в подходящей манере. Возможность переложения в этом ключе практически любого литературного труда (в частности, классики английской литературы) существует всегда.

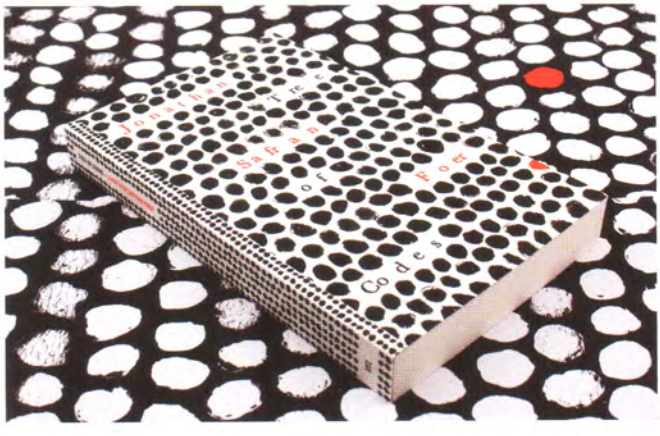
Издательство сотрудничает с авторами, с дизайнерами, и во многих случаях это получается действительно совместный литературно-дизайнерский труд. Это может быть своего рода «фишка», маркетинговый ход, если бы только мы не жили в то время, когда литература и книгопечатание претерпевают действительно революционные изменения.

У Бритт — бизнес-образование. Анна училась на факультете политфилософии в Лондонской школе экономики, затем получила специальность в области «дизайн-коммуникации» в колледже Сент-Мартинс.




Нам бы хотелось, чтобы наша работа была подобна работе дирижера оркестра: вот ноты, тише здесь, громче там, строгое следование ритму. В действительности у нас бывает много хаоса, много споров про курицу и яйцо, ну и немного волшебства в процессе.



Книга «Дерево кодов», 2010




Самые интересные британские дизайнеры — это те, с кем мы работали: A Practice for Everyday Life, Сара де Бонд (Sara de Bondt), Universal Everything, Фрит Керр (Frith Kerr), Bibliothèque, Джереми Лесли (Jeremy Leslie) и Фрейзер Маггиридж (Fraser Muggeridge). Почему они?.. Все они обладают выразительным стилем; знают, когда надо быть игривыми, а когда серьезными. И нас поражает, с каким чувством и мастерством делают свою работу digital-агентства, такие, например, как Hellicar and Lewis. Нас вдохновляют большие идеи, истории и люди-первопроходцы.

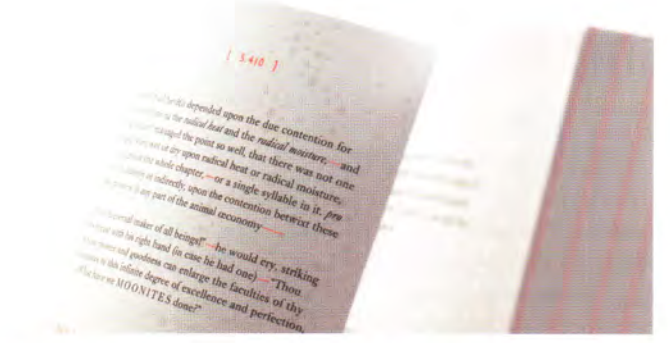




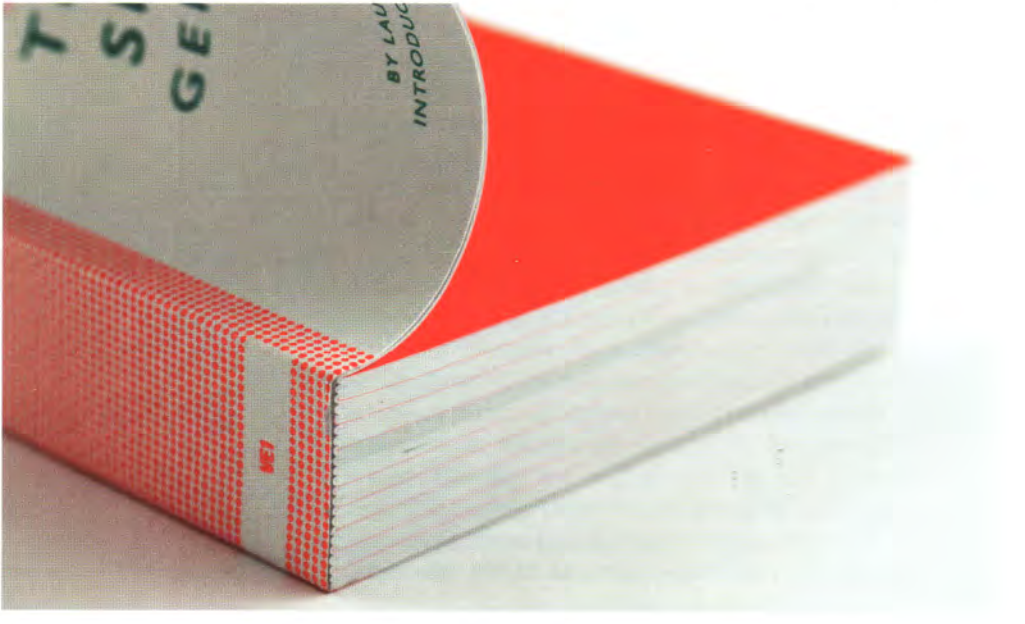
Сборник карт Where You Are, 2013



Мы — не «дизайнерское» издательство. Мы издаем и новую литературу, и переосмысливаем классику, акцентируясь на визуальной составляющей как на основе диалога с читателем. Нам нравится изобретать книги заново, расширять границы и стремиться в будущее.




Книга «Жизнь и мнения Тристрама Шенди, джентльмена», 2010



www.whynotassociates.com



**Основатели:** Энди Олтмэн (Andy Altmann), Дэвид Элис (David Ellis) и Говард Гринхэл (Howard Greenhalgh)
**Клиенты:** BBC Today, Blackberry, Comedy Carpet Blackpool, Royal Mail, Turner prize, V&A retail и др.
**Год основания:** 1987
**Адрес:** 22c Shepherdess Walk, London N1 7LB

# WHY NOT ASSOCIATES

Более чем четвертьвековая история студии накладывает определенный отпечаток: многое уже не помнится, вокруг студии образовались устойчивые мифы, в которых невозможно отличить правду от вымысла. Вот, например, на рубеже 1980-х и 1990-х, кто-то назвал их «дикарями от типографики», и им по-прежнему приходится объясняться. С одной стороны, основатели Why not associates говорят, что выросли, самоутвердились и больше не такие. С другой стороны, они по-прежнему остаются противниками какого-либо планирования и категорически отказываются расти в размерах. Это ли не продолжающийся бунт против корпоративного устройства, с которого они когда-то и начинали?

Репутация бунтарей и ниспровергателей продолжает помогать дизайнерам и сегодня. Во всяком случае, и они сами так считают — многие клиенты приходят к ним в каких-то отчаянных случаях, когда нужно сделать что-то из ряда вон выходящее, вопреки общим правилам. И новые поколения дизайнеров наставляют в том же ключе. Так, на традиционный вопрос журнала designboom «Какой полезный совет вы когда-то получили и готовы сами им поделиться?» сооснователь студии Энди Олтмэн (Andy Altmann) ответил: «Никогда не ешьте желтый снег».

Образ может быть очень мощным, но картинка и текст всегда мощнее.

Плакат выставки
Tokyo Type Directors Club, 2010


ggg
TDC CLUB
TDC
TOKYO TYPE DIRECTORS CLUB EXHIBITION 2010
THE 285TH GINZA GRAPHIC GALLERY EXHIBITION
TDC EXHIBITION 2010 / APRIL 2 (FRI) ~ APRIL 24 (SAT)
THE 174TH DDD GALLERY EXHIBITION
TDC EXHIBITION 2010 / MAY 21 (FRI) ~ JULY 3 (SAT)
2010
ddd




Плакат для собственной выставки в Токио, 2013

Стиль для сувенирной продукции
Музея Виктории и Альберта, 2011



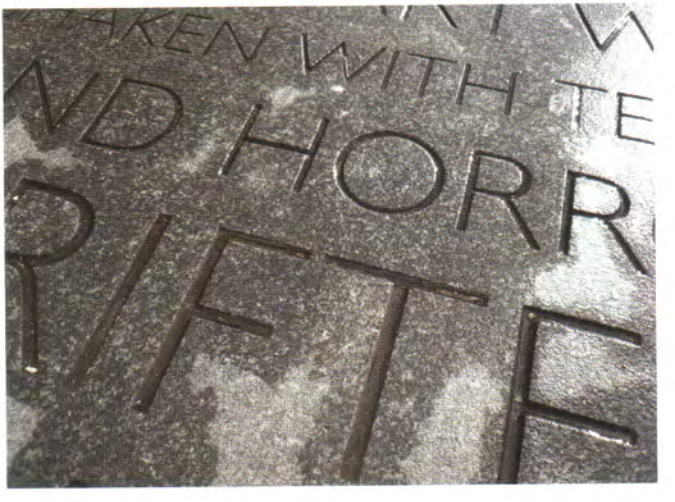
Далее на разворотах типографический
тротуар A FLOCK OF WORDS, 2002









Рабочий процесс не должен быть стандартизирован. Каждая работа требует индивидуального подхода. Работа — всегда непрерывный процесс взаимодействия с клиентом в стремлении создать что-то неожиданное, но при этом достигающее целей, поставленных в брифе.





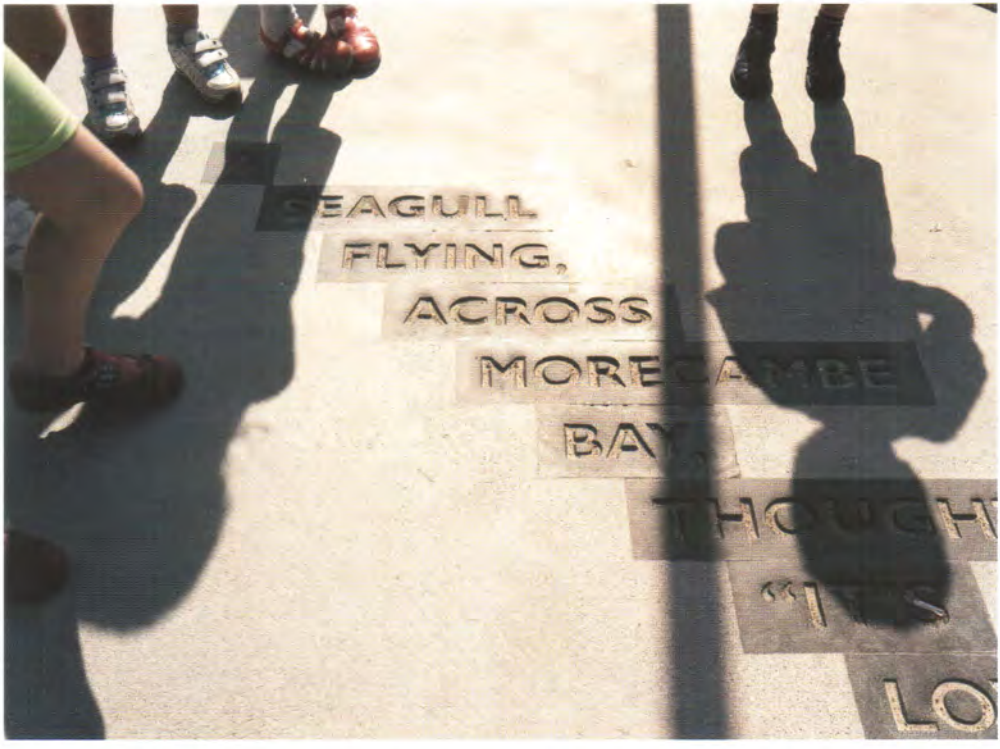
TO MAINTAIN TWO

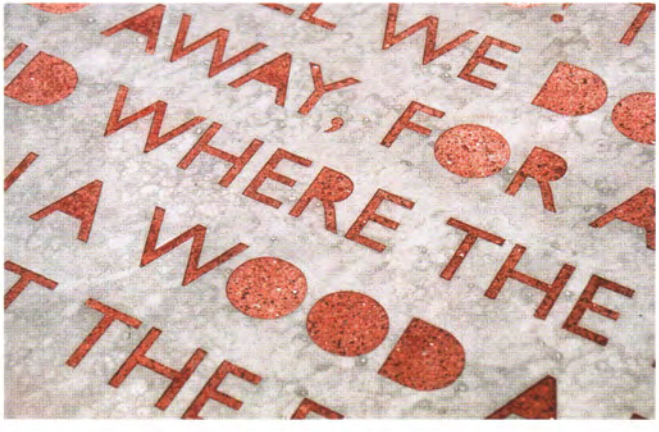



Типографический тротуар A FLOCK OF WORDS, 2002




Ирландский писатель, поэт, музыкант Спайк Миллиган (Spike Milligan) сказал: «У нас нет планов, поэтому ничто не может пойти не так». Мы никогда не планируем ничего дальше следующего дня. Мы просто хотим делать интересные вещи, клиенты понимают это и поэтому нанимают именно нас.




Англия сегодня производит много интересного графического дизайна, но мы не думаем, что он как-то особо выделяется на общем фоне. Интересные студии графического дизайна есть повсюду в мире, и каждую из них отличает уникальный стиль.



Серия плакатов, созданных в сотрудничестве с Charming Baker, 2014


BEST/WRYTON PROMOTIONS your T.V. promoters present
WRESTLING
CIVIC HALL - WOLVERHAMPTON
TUESDAY 22nd MAY
7.45
T.V. STARS
It costs no more to book your seat in advance




BAKER 27/01/2014

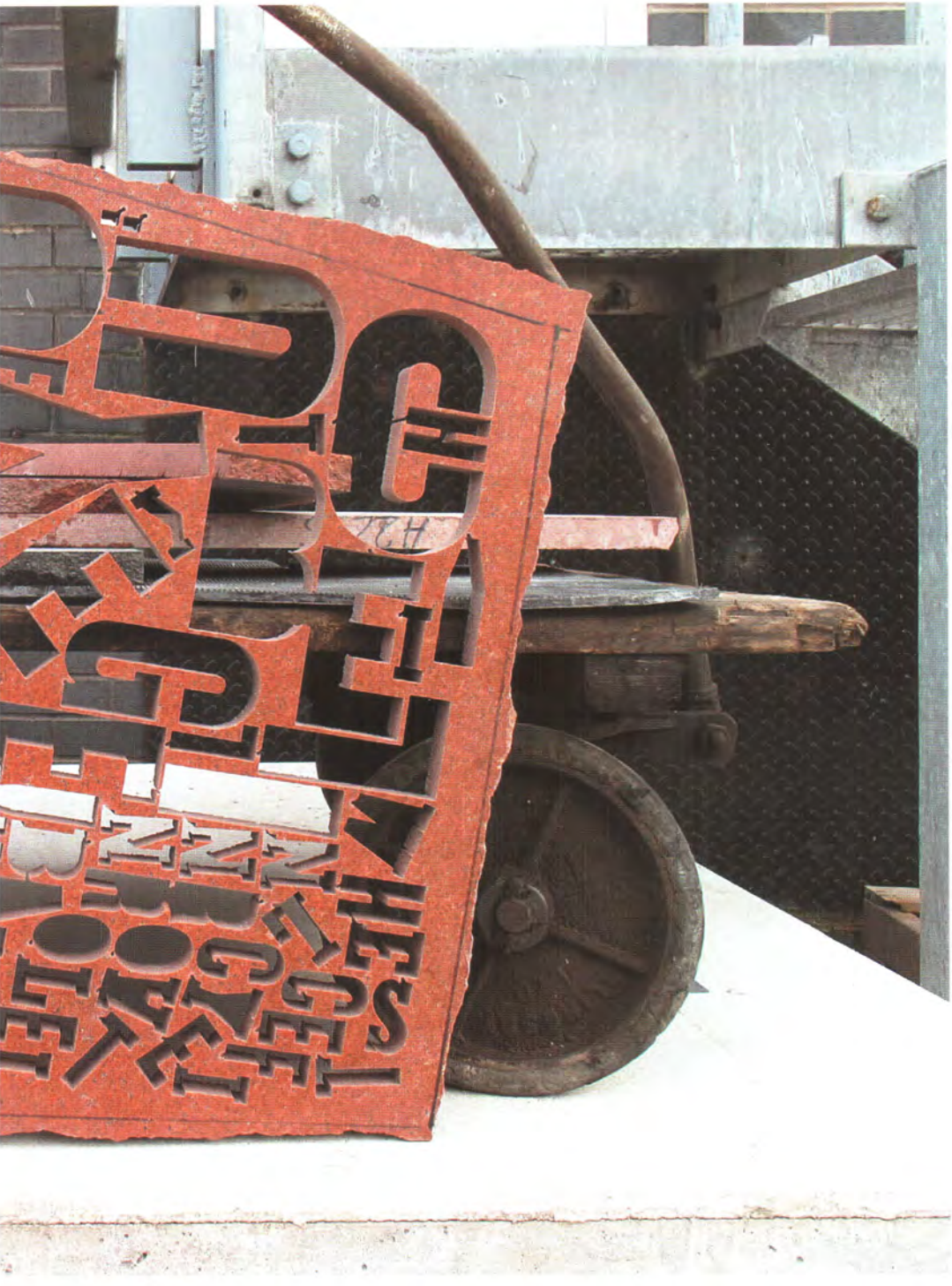
Серия плакатов, созданных в сотрудничестве с Charming Baker, 2014

Одна из тенденций последнего десятилетия — то, что множество компаний, в частности культурных институций, стали производить больше графического дизайна самостоятельно, in-house, а не нанимать агентство. Причина — в экономическом спаде.

Мы пережили четверть века — это наше главное отличие и достижение. Мы с самого начала были многопрофильной компанией, работая и с печатью, и с видео еще до того, как у всех завелся Apple Mac. И мы продолжаем работать над самыми разнообразными проектами — от дизайна почтовых марок до телевизионной рекламы.

Далее на развороте инсталляция The Comedy Carpet, 2011



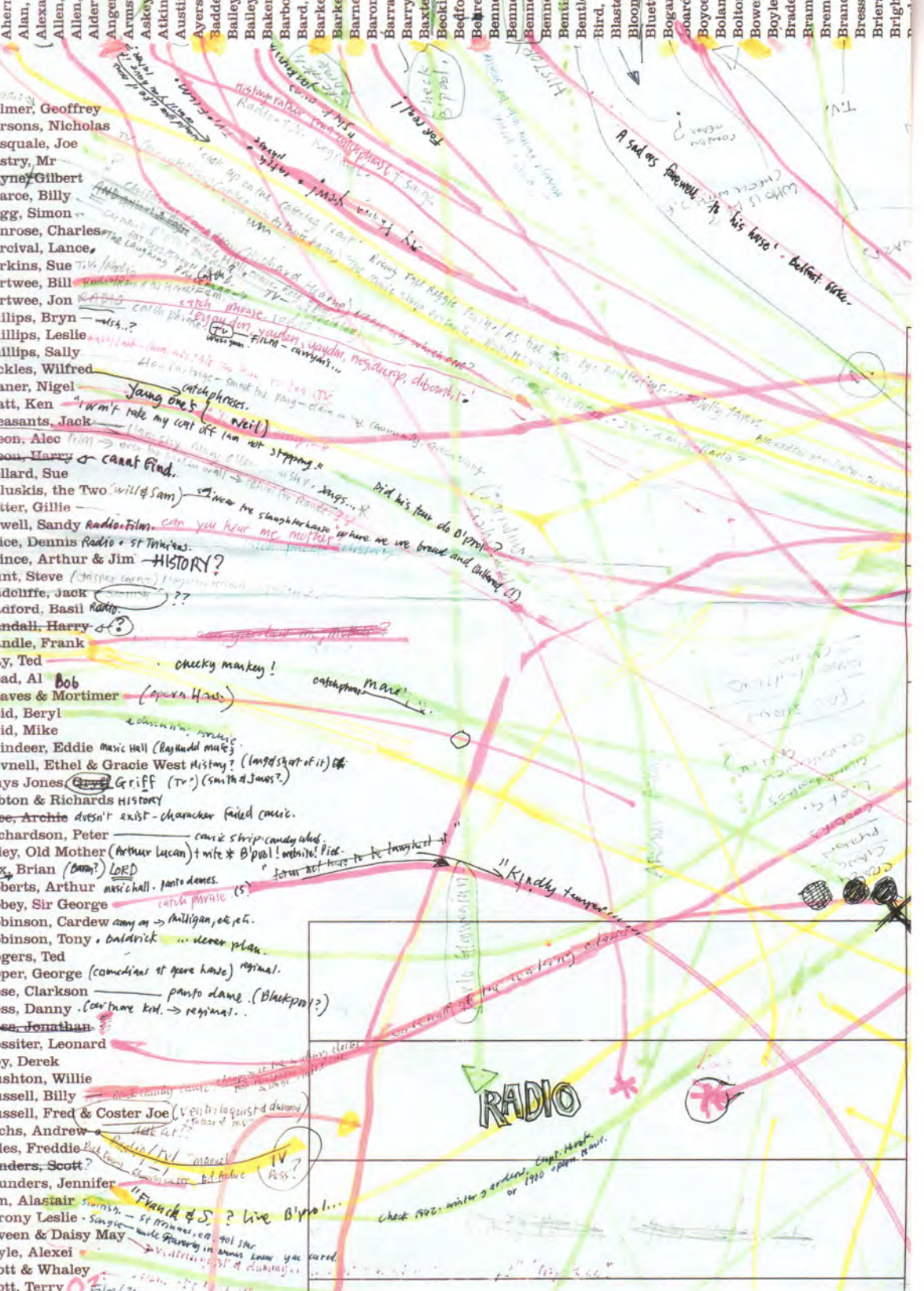




Нам очень нравятся Graphic Thought Facility — они уделяют невероятное внимание каждой детали как в печатном, так и в выставочном дизайне и непрерывно удерживают высокие стандарты в работе вот уже больше двадцати лет.




Инсталляция The Comedy Carpet, 2011


Alexa
Allen,
Alder
Angel
Arms
Askey
Austi
Ayers
Baddel
Bailey
Bailey
Baker
Barbo
Bard,
Barke
Barke
Barne
Baron
Barra
Barry
Baxte
Beckl
Bedfo
Bellre
Benne
Benne
Benne
Benti
Bentl
Bird,
Blaste
Bloom
Bluet
Boga
Boyce
Bolan
Bolto
Bowe
Boyle
Brade
Bram
Brem
Brano
Bress
Brier
Brigh
lmer, Geoffrey
rsons, Nicholas
squale, Joe
stry, Mr
yne/Gilbert
arce, Billy
gg, Simon
nrose, Charles
rcival, Lance
rkins, Sue
rtwee, Bill
rtwee, Jon
ilips, Bryn
illips, Leslie
illips, Sally
ckles, Wilfred
aner, Nigel
att, Ken
easants, Jack
eon, Alec
eou, Harry
llard, Sue
luskis, the Two
tter, Gillie
well, Sandy
ice, Dennis
ince, Arthur & Jim
nt, Steve
dcliffe, Jack
dford, Basil
ndall, Harry
ndle, Frank
y, Ted
ad, Al
aves & Mortimer
id, Beryl
id, Mike
indeer, Eddie
vnell, Ethel & Gracie West
ys Jones, Cissie
bton & Richards
ee, Archie
chardson, Peter
ley, Old Mother
x, Brian
berts, Arthur
bbey, Sir George
binson, Cardew
binson, Tony
gers, Ted
per, George
se, Clarkson
ss, Danny
ss, Jonathan
ssiter, Leonard
y, Derek
shton, Willie
ssell, Billy
ssell, Fred & Coster Joe
chs, Andrew
les, Freddie
nders, Scott
unders, Jennifer
n, Alastair
rony Leslie
veen & Daisy May
yle, Alexei
ott & Whaley
ott, Terry
Bob
(Arthur Lucan)
(Barn?)
LORD
(?)
(Blackpool?)
RADIO
TV?
Bob
Bolton
Bowe
Boyle
Brade
Bram
Brem
Brano
Bress
Brier
Brigh



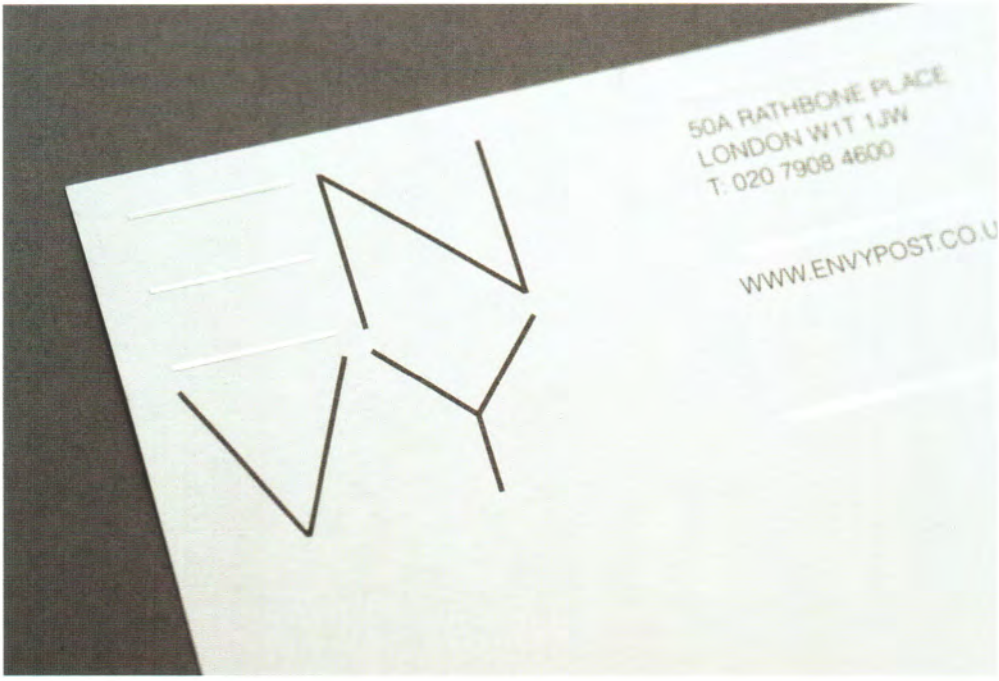

Инсталляция The Comedy Carpet, 2011







Промоматериалы для выставки
Королевской академии искусств Sensing Spaces, 2014




Айдентика постпродакшн студии
Envy, 2009

# СРЕДА

лондонские дизайн-маршруты

# ЕДИНСТВО МЕСТА

Обсуждение, группа, коворкинг, митинг, объединение, неформальное объединение, стрелка, форум, чекин, геотег, тусовка, среда. Тусовка. Самое важное понятие в истории человечества. В нем все — информация, обмен, друзья, нужные люди, случайные знакомства, новая работа, положение в обществе.

Своих от чужих отличает набор знаний, передающихся из поколение в поколение. Так было всегда, и вряд ли что-то отменит эту максиму.

Культура обмена информацией — едва ли не самое важное из того, что определяет город. Москвичи куда-то круглосуточно бегут, парижане, как и сто лет назад, пьют кофе на террасах, берлинцы выходят ближе к вечеру — им нужно успеть в галерею современного искусства.

Каждый город можно описать несколькими словами. Внутри сама собой появляется общая атмосфера, какие-то флюиды в воздухе, движение, захватывающее коренных жителей и туристов. Атмосфера, движение, архитектура, впечатления, барные маршруты, красивые вещи, жители города. Все, что нас объединяет, делает нас сильнее. Все, что мы искренне любим, мы можем превратить в искусство. Все, о чем мы мечтаем сегодня, завтра станет реальностью.

Чай, королева и красные телефонные будки давно осели на туристических брелоках, и сегодня Англия — это история о веселых ночах, сумасшедших проектах и открытой информации, обладание которой приводит к гениальным открытиям.

Лондон полон магазинами, креативными пространствами, библиотеками, кинотеатрами, барами, коворкингами, куда возвращаются, чтобы почувствовать себя частью дизайн-сообщества. Найти единомышленников в специально отведенном для этого месте проще. Классические лондонские дизайн-маршруты вошли в путеводители, но новые места появляются все чаще и быстрее. Внутри сообщества можно почувствовать себя сильнее, вместе можно сделать больше, делиться идеями — правильно, общаться — полезно для здоровья.

Британия со времен империи продолжает экспортировать мечты и сотни тысяч воодушевленных съезжаются со всех концов света, чтобы пройтись по парку, зайти в библиотеку и постоять в шумной толпе курильщиков, собравшихся у входа в бар.

Невозможно говорить о дизайне и не вспомнить о тех местах, где и рождаются решения. Вместе с кислородом в мозг попадают идеи, вместе с каждым глотком стаута открываются новые горизонты, а бумажная книга в сумке от модного дизайнера может оказаться если не новым откровением, то как минимум гидом по современному дизайну.

журнал & блог

# CREATIVE REVIEW




www.creativereview.co.uk

Трудно сказать, кто виноват — то ли нынешняя легкая доступность любой информации в интернете, то ли изменчивость современных прогрессивных медиа, но факт: сегодня едва ли найдется хотя бы один профильный журнал, оставшийся просто журналом. Активность редакций стремительно выходит из берегов издательского дела и порождает новые студии, агентства, магазины, бренды одежды. Так, Gestalten одно за другим открывает в Берлине модные кафе, журнал Monocle выпустил уже целую линейку сногсшибательных парфюмов под чутким руководством Comme des Garcon. Ну а британский Creative Review трансформировался в целый конгломерат инфраструктурных амплуа — от издателя замечательных ежегодных компендиумов по фотографии до главного агрегатора дизайнерских сплетен в твиттере.

А начался Creative Review с обыкновенного бумажного журнала, выходящего раз в три месяца. Он появился еще совсем в другом мире, в далеком 1980 году, и стал одним из зачинателей «новой волны» прессы для представителей креативного бизнеса. Одновременно с Creative Review появился Design and Designer, а вслед за ними — не менее известные Blueprint (1983), Designer's Journal и Design Selection (оба — в 1985-м).

Главной темой CR всегда были визуальные коммуникации, а свою миссию редакция видела таковой: вдохновлять, информировать, стимулировать диалог между представителями разных графических дисциплин. В их числе — иллюстрация, фотография, дизайн, реклама, типографика, видео. В общем, все то, что в Великобритании 1980-х называлось «коммерческим искусством».

CR всегда было приятно взять в руки. Удобно лежащий квадратный формат, дорогая плотная бумага, безукоризненная верстка, огромное количество полноцветных иллюстраций. Журнал листается, как каталог какой-нибудь высоколобой художественной выставки, и в этом сравнении есть доля правды: многие развороты журнала — законченные произведения искусства.

Конечно, дизайнеры падки на красивые штуки, но главное в CR — это все-таки содержание. Creative Review всегда делался с расчетом на интересную и образованную публику. Редакция заочно определила всех своих читателей в негласный клуб Настоящих Дизайнеров — благородных, талантливых и самобытных профессионалов, которые готовы бесконечно совершенствоваться. Поэтому читать это издание не только тактильно приятно, но и в некотором роде полезно для повышения профессиональной самооценки.

И 34 года спустя Creative Review продолжает свою «бумажную» деятельность — надо сказать, весьма успешную для узкого рынка дизайнерских СМИ.










Обложка и развороты журнала
Creative Review

Тираж журнала — более 20 тысяч копий. При этом, несмотря на то что CR выходит только в Великобритании, множество подписчиков живет за ее пределами — журнал читают более чем в 80 странах по всему миру. В отношении диджитала статистика еще более впечатляющая: примерно 50% посетителей сайта и 72% читателей iPad-версии журнала базируются не в Англии. Поэтому Creative Review давно уже получил неофициальный статус международного издания.

Многие номера журнала без всякой ложной скромности пополнили фонд обязательной литературы по дизайну. Среди них и любимый номер главного редактора Патрика Бургойна (Patrick Burgoyne) — про логотипы, вышедший в апреле 2011 года. Но главная любовь всей редакции — сайт издания вместе с не менее знаменитым CR Blog. Среди сотен дизайнерских блогов и порталов не наберется, пожалуй, и десятка тех, кто мог бы похвастаться профессиональным подходом к отбору материала и неким подобием редакционной политики. Creativereview.co.uk — один из ресурсов, которые эту десятку возглавляют. Он стал чуть ли не главным источником информации для целого поколения англоговорящих (вернее, англочитающих) дизайнеров, иллюстраторов и рекламистов.

Авторы Creative Review перенесли в интернет все самое лучшее, чему научились на бумаге. А неуемное трудолюбие и огромная мотивация крошечной редакции объясняются, видимо, девизом мистера Бургойна, который звучит так: Keep trying things («Не уставай пробовать»). Читатели тоже включены в процесс поддержки главного дизайн-портала Великобритании, в первую очередь — уровнем профессиональной дискуссии в комментариях, где иногда случаются целые конференции. Еще одно всеми любимое место на сайте — раздел Feed, в который зарегистрированные пользователи могут загружать работы и получать оценки своих коллег по всему миру.

Регулярно выходит и iPad-версия журнала, ставшая последним детищем редакции. Также Creative Review отметился необходимым и, надо сказать, более чем успешным присутствием в facebook, pinterest и других социальных сетях. И хоть его авторы многажды утверждали, что даже миллион фолловеров в твиттере (а этот рубеж почти пройден) не заменит самую преданную аудиторию бумажного Creative Review, сетевая популярность все же добавляет им блеска в глазах.

Редакция отвечает своим читателям взаимностью при каждом удобном случае. Подписчикам ежемесячно приходит бесплатное приложение Monograph. Это 20-страничный буклет формата A5, в котором собраны самые интересные проекты, объекты и работы, попавшие в сферу внимания сотрудников журнала. Здесь может оказаться история в картинках о перезапуске легендарного книжного издательства Pelican books или роскошная винтажная коллекция велосипедных эмблем. В 2008 году Monograph получил серебро на престижном конкурсе Art Directors Club в Нью-Йорке, что стало большим поводом для гордости незаменимого арт-директора журнала Пола Пенсона (Paul Penson), который ревниво следит за успехами и неудачами всех начинаний маленькой медиаимперии Creative Review.










Обложки журнала
Creative Review

журнал & блог

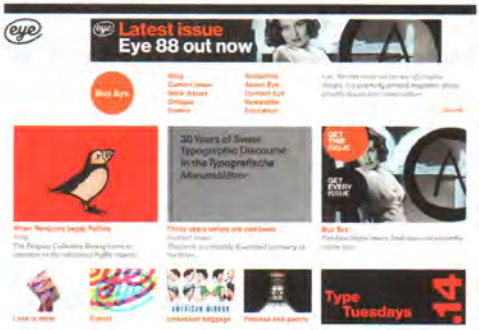
# EYE MAGAZINE

Ежеквартальный журнал о графическом дизайне и визуальных искусствах. Основан в 1990 году Риком Пойнором (Rick Poynor), который пробыл на посту главного редактора семь лет, выпустил за это время 24 номера и ныне продолжает сотрудничать с журналом как автор. Рика сменил Макс Бруинсма (Max Bruinsma), а с осени 1999 года и по настоящее время возглавляет журнал Джон Л. Волтерс (John L.Walters). За то же время сменилось четыре арт-директора.

Вообще в своей жизни журналу пришлось сменить больше компаний-издателей, чем главных реакторов и арт-директоров, что не удивительно, учитывая тяжелые времена, которые пришлось пережить и дизайн-индустрии, и издательскому бизнесу.

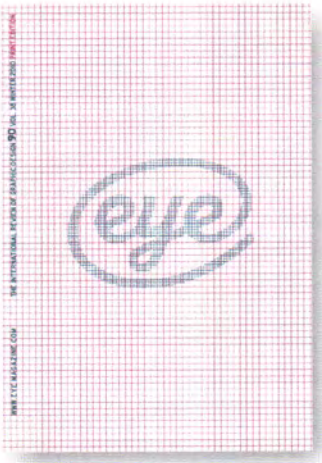
Тем не менее сам журнал не сильно изменился, он остается, пожалуй, самым серьезным фигурантом рынка профессиональных изданий для дизайнеров и даже тяготеет к некоторой академичности. Многие его выпуски за прошлые годы до сих пор продолжают продаваться, что косвенно подтверждает их вневременную ценность.

Начав выходить исключительно в «бумажной» версии, Eye, конечно, уже давно перекочевал в интернет. Но если для бумаги позволительна периодичность раз в квартал, то для сетевого издания такая частота обновлений выглядела бы по меньшей мере странно. Поэтому Eye обзавелся блогом, обновляемыми разделами «критика» и «события», а также ежемесячным ньюслеттером.




www.eyemagazine.com

Одновременно это издание претендует на что-то более серьезное, чем просто интернет-ресурс, и если на сайтах типа designboom ошибки и опечатки вы можете собирать горстями, то здесь все материалы литературно редактируются и вычитываются. И что, пожалуй, даже более ценно — редакция залила в сеть архивы, материалы из номеров еще доинтернетовской эпохи.



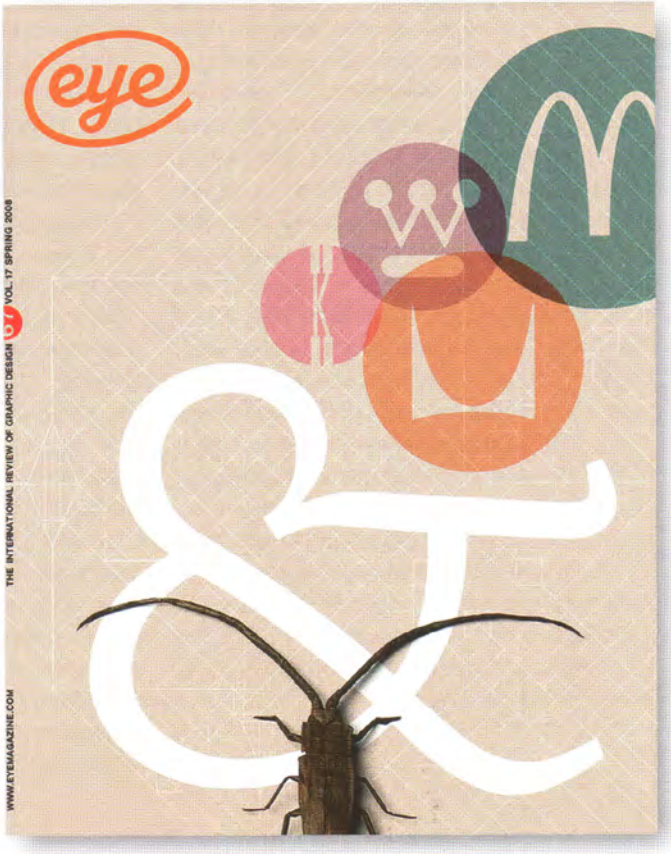













Обложки журнала Eye

блог

# IT'S NICE THAT

Медийная платформа, включающая несколько онлайн-ресурсов об искусстве и дизайне, печатных продуктов и проектов в области событийного маркетинга. Возникла, как и многие современные информационные проекты, буквально на пустом месте: Вилл Хадсон (Will Hudson) из Университета Брайтона когда-то просто вел студенческий блог «для себя», который просто в какой-то момент стал очень популярным. Сейчас в этот импровизированный медийный холдинг входят ежеквартальный журнал Printed Pages, альманах The Annual о 150 самых интересных проектах за год, аудиовизуальный сайт First Broadcast, магазин Company of Parrots и афиша культурных событий Лондона — This at There. Кроме того, есть ежемесячный лекторий Nicer Tuesdays и ежегодные симпозиумы Here London. Однако и сейчас самым популярным продуктом остается новостной блог.

Те, кто поддерживает все эти активности, живут и работают под девизом «Лучший креатив в мире искусства и дизайна». И дизайнеру на заметку: из этого фактически гуманитарного проекта выросло вполне себе коммерческое дизайнерское предприятие — студия INT Works с клиентами Converse, COS, MTV, Nike, Selfridges.

блог

# MAGCULTURE.COM

Тематический ресурс. Выполнен в жанре классического блога — лаконичный дизайн, рубрикатор постоянных тем, архив по месяцам. Образ «все сделано на коленке» обманчив: новости здесь не протухшие, тексты здесь добротные и основательные, хорошо структурированы по темам, да и зона ответственности жестко ограничена — исключительно журнальный дизайн.

Ведет блог Джереми Лесли (Jeremy Leslie) с момента его основания. У Джереми за спиной 25-летний опыт работы в отрасли и три книги по теме. К такому долгожительству иногда относятся с подозрением — за долгое время запросто можно и исписаться. Но судя по тому, что его книги печатают уважаемые издательства, например Laurence King, а уважаемые журналы, например Creative Review, дают место для регулярной колонки, Джереми находится в прекрасной форме. Также он еще и основатель EDO (Editorial Design Organisation) — некоммерческой организации, объединяющей дизайнеров различных медиа, дискуссионный клуб и образовательные программы, член D&AD и AGI.

Как и блог It's Nice That, проводящий симпозиумы по журнальному дизайну Colophon, magculture.com проводит коммерческие события. Правда, это направление сейчас только разрабатывается.

www.itsnicethat.com

www.magculture.com/blog/

# It's Nice That




ILLUSTRATION

## Introducing our new favourite illustrator, Jean Michel Tixier



## Mathias Schweizer's abstract experiments show off an unusual process

*Five years ago when we first discovered Swiss designer Mathias Schweizer (thanks to Cómo de huacheny) he was an incredibly elusive fellow, with no online presence to speak of and little work to be*

# MAGCULTURE.COM/BLOG

/PROJECTS

August 18, 2014

## At Work With: Myles Estey, Makeshift

**If you listened to this weekend's The Stack on Monocle24 you'd have heard me and Rob from *Delayed Gratification* highlight the new redesigned *Makeshift*, a quarterly magazine that specialises in uncovering stories from around the world overlooked by mainstream media. So I'm pleased to look ahead at the new week through the eyes of the magazine's editor in chief Myles Estey.**

Read more

Share

August 13, 2014

## Wired x Ed Snowden




About this blog

Jobs board

The Modern Magazine, spotted

Search:

Newsletter

Subscribe

Recent Posts

Advertise












ассоциация дизайнеров и арт-директоров

# DESIGN AND ART DIRECTION (D&AD)

**Адрес:** Britannia House, 68–80 Hanbury Street, London E1 5JL
**Сайт:** www.dandad.org

Канонической версии происхождения этой авторитетной дизайнерской институции не существует. Скорее всего, в 1962 году в ходе некой неформальной (с распитием) профессиональной встречи облегченного формата, как это часто бывает на подобных встречах среди креативных людей, случился полезный выхлоп — родилась идея творческого сообщества. А поскольку выпивали люди сегодня очень уважаемые — Дэвид Бейли (David Bailey), Теренс Донован (Terence Donovan) и Алан Флетчер (Alan Fletcher), то и организация получилась очень уважаемая.

Сначала ее назвали BD&AD, но по мере роста, как это часто бывает, название сократилось. Первая B (british) утратила актуальность — организация стала международной. Цель D&AD — создание профессиональной среды, формирование профессионального сообщества не в заорганизованной форме профсоюза или статусного бюрократического учреждения — этакого отстойника для отстоя, — но как живого организма.

D&AD проводит огромное количество конкурсов, образовательных мероприятий, платных семинаров, немудрено и сбиться — In Book, New Blood, Next Director, Professional — и, конечно, всемирно известные «карандаши»: призы Yellow Pencil, Black Pencil, White Pencil. Градация награждений: самый тонкий срез карандаша — это попадание работы в книгу Book, номинированный проект — срез чуть побольше, ну а победители получают желтый карандаш целиком.

Живет D&AD на взносы и пожертвования, что внушает дополнительное уважение. Эта, по нашим меркам, богатая организация деньгами не разбрасывается, ведет себя скромно и экономит. 130 фунтов — годовой членский взнос, 550 фунтов — участие в семинаре. Бесплатное участие в конкурсе, однако, потребует от вас залога в 10 фунтов, который возвращается на последнем из посещаемых мероприятий. Копейка фунт бережет. Но вот место за столиком для ВИПов на церемонии награждения будет уже стоить 5990 фунтов — для тех, кто не чужд нарочитого пафоса. Что характерно, если победитель хочет иметь дополнительный экземпляр приза — гигантский карандаш, — за него тоже нужно будет заплатить.

Все деньги тратятся на дело. Это среда для авторитетов. Они создали правильный, почти академический цикл: образование, затем высокая профессиональная оценка, затем работа и затем преподавание — передача накопленного опыта всеми доступными средствами.

Среди профессионалов, отмеченных призами D&AD, есть и россияне. Их не слишком много, меньше, чем американцев и шведов, зато больше, чем китайцев или голландцев. Приятно.

Айдентика фестиваля D&AD


D&D

фестиваль

# LONDON DESIGN FESTIVAL

Проводится ежегодно (неделя в середине сентября) при поддержке Art Council England и мэра Лондона
**Сайт:** www.londondesignfestival.com

Самый удобный случай познакомиться поближе с дизайном как феноменом массовой культуры — это Лондонский фестиваль дизайна. Центральные его события проходят в Музее Виктории и Альберта (V&A Museum): каждый день здесь посвящен какой-нибудь одной условно «дизайнерской» теме. Например, графике, архитектуре, будущему, освещению, интерактивности. Темы могут меняться в зависимости от смены мировых трендов и причуд моды.

Заметное событие — выставка 100%design, которая возникла в Лондоне и стала успешной франшизой по всему миру. Другое мероприятие — Global Design Forum — адресовано уже исключительно специалистам: форум также подчеркивает международный характер всего фестиваля. Также на фестивале есть и национальные павильоны дизайна различных стран.

Мероприятий и мест проведения у фестиваля очень много, и тому, кто собрался посетить это масштабное действо, стоит сверяться с реальностью на сайте или найти бесплатный буклет из тех, что щедро распространяются по городу. Весь Лондон, оказывается поделен на дизайн-округа, в каждом из которых с поправкой на местную специфику проводятся различные мероприятия. Это может быть, например, фестиваль дизайнерского кино или серия выставок, посвященных исключительно мебельному дизайну и дизайну интерьеров.

Отдельные мероприятия посвящаются выдающимся личностям мира дизайна. Так, в 2014 году ими стали пять звезд мирового дизайна, неоднократно упоминающихся в нашей книге: Том Экерсли (Tom Eckersley), Абрам Геймс (Abram Games), Ф.Х.К. Хенрион (FHK Henrion), Йозеф Мюллер-Брокманн (Josef Muller-Brockmann) и Пол Рэнд (Paul Rand).

Мероприятия есть на любой вкус: можно и на выставку сходить, и лекцию послушать, и поучаствовать в воркшопе. И вообще попасть в круговерть фестиваля можно, и просто проходя по улице, — каждый год здесь создается какой-нибудь крупный ландшафтно-дизайнерский проект.


NOW



библиотека

# ST BRIDE LIBRARY

**Адрес:** Bride Lane Fleet Street, London EC4Y 8EE
**Часы работы:** 11:00-18:00 каждую среду
**Сайты:** www.sbf.org.uk

Библиотека, посвященная исключительно дизайну, это уже совсем какая-то невероятная и непозволительная роскошь — это сколько же должно быть дизайнеров? И сколько благородных филантропов? Или здесь есть какая-то неведомая коммерческая составляющая?

St Bride Library, этот информационный дизайн-клондайк, возник как техническая библиотека при Школе печатников еще в 1895 году и был изначально известен как St Bride Printing Library и St Bride Typographical Library. Место дислокации — неподалеку от Fleet Street, которая до недавнего времени ассоциировалась с редакциями и типографиями главных газет, журналов и новостных служб Соединенного Королевства. Сейчас, впрочем, ее вспоминают, кроме местных обитателей, только поклонники фильма Тима Бартона «Суини Тодд, парикмахер с Флит-стрит». Редакции разъехались или закрылись.

Библиотека — частное предприятие, существующее в рамках St Bride Foundation. Прихотливость сегодняшних вкусов и дух предпринимательства заставили библиотеку обрасти книжным магазином, баром и театром. Про St Bride Library пишут, что она, «возможно, крупнейшая в мире библиотека подобного рода». В ее хранилищах — гигантская коллекция всего, что связано с печатью и типографским делом начиная с XVII века. Это лондонские городские альманахи, постеры, политические памфлеты, песенники, дорожные знаки, поздравительные открытки и все, что называется красивым словом ephemera. В русском языке это слово в таком значении не используется, по-русски так называется насекомое — бабочка-однодневка. Из чего становится понятен смысл — всякие полиграфические однодневки: билеты, квитанции, справки, рекламные листовки, объявления. Ну и, конечно, настоящие старинные наборные шрифты различных типографий.

В читальный зал можно приходить без предварительной договоренности. Однако стоит помнить, что вмещает он не больше 12 человек одновременно. Читальный зал работает по средам с 11:00 до 18:00. Для посещения читального зала также нужно иметь читательский билет, цена которого на год — 5 фунтов стерлингов.


ST BRIDE
FOUNDATION
INSTITUTE


EVERY
PRINTING-
HOUSE
CHAPPEL:
Members of the Chappel
PRINTERS
DEVILS!
Printing Classes
at St Bride Library
St BRIDE
FOUNDATION
LOOK
Being neither quick nor
brown, the fox thought
he best give the whole
dog thing a miss....

книжный магазин

## MAGMA

**Адрес:** 8 Earlham Street Covent Garden London WC2H 9RY
**Часы работы:** ежедневно с 11:00 до 19:00
**Сайт:** www.magmabooks.com

Каждый может вспомнить хоть один магазин, о котором можно сказать, что в нем есть personal touch, что он сделан не по шаблону, что в нем приятно задержаться, что продавцы в нем личности, с которыми есть о чем поговорить. Первое, что приходит в голову из близкого, — это наш московский «Фаланстер». И вот магазины Magma из таких же — совсем небольшие, организованные любознательными энтузиастами. Держат их бразилец Марк Валли и испанка Монтце — национальная комбинация могла бы показаться удивительной, если бы речь шла не о Лондоне. Первый магазин открылся в районе Ковент-Гарден еще в 2000 году; по нынешним временам, когда книжные магазины обычно закрываются, это срок. Второй — на Клеркенвелл-роад всего годом позже. Не столь известное для нашего уха место, хотя здесь печаталось несколько номеров большевистской «Искры», и говорят, что по соседству, в пабе «Корона и якорь», встречались Ленин и Сталин. В этом районе жил русский эмигрант (еврей из Тбилиси) Бертольд Романович Лубеткин, выпускник ВХУТЕМАСа, ставший пионером архитектурного модернизма Англии, много строивший в Лондоне, в этом районе есть, в частности, его известная постройка Spa Green Estate.

книжный магазин

## ARTWORDS BOOKSHOP

**Адрес:** 69 Rivington Street London EC2A 3AY
**Сайт:** www.artwords.co.uk

Сейчас даже знакомство с магазином зачастую начинается с сайта. Собственно во многих случаях знакомство может дальше не пойти, если сайт хороший, а вещь можно приобрести, не потрогав и не примерив. Сторонники «олдскульного» ритейла, конечно, с этим не согласятся — настоящий шопинг может быть только в офлайне. Если речь идет о книгах — тем паче. Что может заменить удовольствие подышать книжной пылью, полазать между полок, пошелестеть страницами?

Сайт Artwords Bookshop не оставляет у посетителя сомнений, куда он попал, — здесь все про графический дизайн, в том числе и оформление самого сайта. Притом что в принципе любой хороший магазин, твердо стоящий на ногах, не может страдать излишним узкотемьем — его владельцы хорошо знают, чем еще заинтересовать постоянную клиентуру. Потому здесь есть также книги о моде, фото, архитектуре, современном искусстве и саунд-арте.

В «реальном мире» Artwords Bookshop представлен двумя магазинами. Первый находится в артистическом Хокстоне: в последнее время он вздорожал и потому стразу стал менее «артистическим» — вся богемная публика стала перетекать оттуда в соседний Шордитч. Здесь, собственно, находится второй магазин. Так фирма множит лояльные сегменты аудитории.

У Artwords есть собственная книжная серия Transmission и ежегодный альманах под таким же названием.


magMA
ART
DIRECTION
EXPLAINED



музей

# LONDON DESIGN MUSEUM

**Адрес:** 28 Shad Thames, London SE1 2YD
**Часы работы:** ежедневно 10:00–17:45, кассы закрываются в 17:15
**Сайт:** www.designmuseum.org

При том размахе, которого достигла индустрия дизайна в Англии, Design Museum, открытый в 1989 году, смотрится более чем скромно. Небольшое белое здание, бывшее бананохранилище в подвергшемся жесточайшей джентрификации портовом районе Shad Thames. Своим появлением музей не в последнюю очередь обязан известному английскому дизайнеру, а также легендарному ресторатору, торговцу и писателю Теренсу Конрану (Terence Conran).

Существует музей за счет выручки от продажи билетов и частных пожертвований. Это уже неплохо — большинство старых лондонских музеев находится на попечении государства, и вход в них, как правило, бесплатный. В Design Museum проводятся интересные выставки, привлекающие в среднем 200 тыс. человек в год — довольно высокая посещаемость. Для сравнения: посещаемость Государственной Третьяковской галереи, по данным The Art Newspaper, в 2012 году составила 1490 тыс. человек.

Буквально толпы ценителей привлекают «хитовые» экспозиции музея. Это, например, выставка графического дизайна Питера Севилла (Peter Saville), автоконструктора Фердинада Порше (Ferdinand Porsche), первая в Великобритании выставка женщины-архитектора Захи Хадид (Zaha Hadid), ретроспектива голландского графического дизайнера Вима Кроувела (Wim Crouwel). Музею совсем негде разместить собственную экспозицию, которую и собирать при таких стесненных условиях вроде не имеет смысла. Но все должно измениться уже в ближайшем будущем.

В 2016 году музей планирует переехать в бывшее здание Института содружества наций на Kensington High Street — здание, построенное в конце 1950-х, для тех времен, очевидно, авангардное и экстравагантное. Конечно, сейчас оно уже не столь потрясает воображение, но что-то с ним должны сделать маститые архитекторы и дизайнеры. За интерьеры будет отвечать Джон Паусон (John Pawson), за прилегающую территорию — знаменитый голландский архитектор Райнер де Граф (Reinier de Graaf, делавший мастер-план для «Сколково», концепцию Большой Москвы и сотрудничающий с институтом «Стрелка»), за навигацию — дизайн-студия Cartlidge Levene. И уже в конце 2015 года начнется переезд. Внимание: в этот период музей в старом здании будет закрыт, а в новом еще не откроется, так что планируйте посещение музея в более ранние или поздние сроки.


DESIGN MUSEUM

галерея

# TATE MODERN

Галерея современного искусства Tate Modern расположилась на южном берегу Темзы, в здании, построенном великим Джайлсом Гилбертом Скоттом (Giles Gilbert Scott). То ли благодаря тому, что здание изначально было электростанцией, то ли из-за удачного расположения, Tate Modern стала не только самой посещаемой галереей в Европе, но и значимым местом силы для всех лондонцев.

При входе в здание галереи попадаешь в слабо освещенный Турбинный Зал — открытое пространство высотой с пятиэтажный дом. Здесь выставляются крупные инсталляции и интерактивные арт-объекты. Благодаря магической атмосфере в Турбинном Зале всегда можно встретить людей, которые пришли просто посидеть на полу. А если инсталляция того просит, то и полежать. Когда здесь установили искусственное солнце исландского техно-художника Олафура Элиассона (Olafur Eliasson), лондонцев было невозможно оттащить от этой медитативно-гипнотизирующей точки притяжения.

В основной части здания проходят временные выставки фотографов, иллюстраторов и художников последнего столетия — от Матисса до Лихтенштейна. Постоянно действует экспозиция самых интересных примеров современной живописи.

У настоящих лондонцев есть абонемент в Tate Modern, который кроме бесплатного посещения всех выставок дает доступ к Members Room на пятом этаже, откуда открывается шикарный вид на Темзу, Собор Святого Петра, мосты и всю красоту прибрежного Лондона. В Members Room можно прийти с ноутбуком и поработать в тишине, а также вкусно поесть свежеприготовленные британские блюда, вечером выпить бокал вина, наслаждаясь искусством, видом и атмосферой.



**Адрес:** Bankside, London SE1 9TG
**Часы работы:** ежедневно
с 10:00 до 18:00.
Закрыто 24–26 декабря
**Сайт:** www.tate.org.uk



центр современного искусства

# BARBICAN

**Адрес:** Silk Str. London
**Часы работы:** ежедневно с 10:00 до 20:00, среда до 22 часов
**Сайт:** www.barbican.org.uk

Снаружи Барбикан, напоминающий декорации из фильма «Метрополис», официально признан самым большим в своем роде арт-центром в Европе. Здесь можно развлечься и с масштабом, и вдвоем: послушать концерт Лондонского симфонического оркестра или посетить камерную выставку-инсталляцию. Каждый день Барбикан привлекает толпы дизайнеров, творческих личностей и просто красивых культурных людей. Здесь можно поработать, отдохнуть, поучиться да и просто подумать. Кинотеатры, рестораны, галереи, концертный зал, зал для конференций, ботанический сад — и лавочки тому помощники.

Дизайн-лондонец запросто приходит сюда на обед к фонтанам во внутреннем дворике, любуется брутальной архитектурой, висячими садами. Дизайн-лондонец любит смотреть здесь классику мирового кино, а лучше арт-хауса. На фильме Микеланджело Антониони «Затмение» зрители поддерживали фабулу и атмосферу картины вне экрана. Каждый из них будто мог быть прототипом главного героя, с его запутанным внутренним миром, вот прямо в этой одежде, в этом городе. Дизайн-лондонец знает, что выставки в бесплатной мини-галлерее Curve всегда интереснее, нежели в основном выставочном пространстве. Тут выставлялась и знаменитая «Комната Дождя» от Random, очередь в которую нужно было занимать с самого утра, здесь же проходила выставка «Моментум» от United Visual Artists, которая предоставляла возможность часами медитировать в темноте, сидя на полу и глядя на редкие летающие лампы. Дизайн-лондонец любит этот оазис тишины и красоты прямо в центре оживленного офисного района. Возможно, он умиротворяет. Возможно, помогает ощутить ценность времени. А скорее всего, это просто модно. Ну, модно ходить сюда, все и ходят.


barbica

центр искусства

# SOUTHBANK CENTRE

**Часы работы:** ежедневно с 10.00 до 23.00, 25 декабря (Рождество) выходной
**Сайт:** www.southbankcentre.co.uk

Если на выходных выдался солнечный день, не хочется особенно напрягаться, но вместе с тем хочется оказаться в культурном месте, дорога — на Southbank Centre. Этот культурный кластер стоит на берегу Темзы, от него открывается вид на самые прекрасные лондонские сооружения. Центр был открыт в 1951-м на Фестивале Британии, задачей которого было взбодрить послевоенный Лондон, показать достижения британцев в области науки, техники и дизайна. За прошедшие годы к основному зданию были пристроены новые залы и галереи, а сам центр стал простираться от моста Ватерлоо до London Eye. К главным предприятиям в составе центра можно отнести два концертных зала — Royal Festival Hall на 2,5 тыс. зрителей, Queen Elizabeth Hall на тысячу, а также знаменитую огромную художественную галерею Hayward Gallery.

Southbank Centre прекрасен своими открытыми пространствами, видами на набережную Темзы и медленно расхаживающими людьми. Чего только стоит терраса на втором этаже, выложенная настоящей травой, на которой можно посидеть и попить напитки из удобно расположившегося рядом бара. Сюда любят приходить всей семьей. По выходным в фойе проводятся творческие занятия и воркшопы для детей, призванные разбудить и развить в них дизайнеров или музыкантов.

Многие приходят в Southbank Centre по работе. На территории комплекса бесплатный Wi-Fi, на этажах стоят удобные для работы столы и стулья, здесь на постоянной основе базируются многие стартапы и небольшие агентства. Благодаря удобному расположению и приятной атмосфере маленькие компании предпочитают назначать деловые встречи прямо в самом комплексе, нежели приглашать клиентов в крохотный неприглядный офис на окраине. Поскольку бизнес-культура в Англии отличается дружелюбием и отсутствием излишнего пафоса, такой формат работы вовсе не отпугивает потенциального заказчика, а возможно, наоборот, добавляет в их глазах очков начинающим креативным бизнесменам.


THE TIMES
SOUTHBANK
CENTRE
SOUTHBANK
CENTRE
SOUTHBANK
CENTRE

рабочее пространство

# IMPACT HUB KING'S CROSS

**Адрес:** 34b York Way, King's Cross, London N1 9AB
**Часы работы:** Пн-Пт 8:00-21:30
**Сайт:** www.kingscross.impacthub.net

Impact Hub задумывался как место, где могут собираться, общаться и совместно работать все, кто занимается социальным предпринимательством или просто хочет изменить мир к лучшему. Иными словами, те, кто подвизается в области образования, здравоохранения, охраны окружающей среды. Впрочем, довольно скоро выяснилось, что дружелюбная атмосфера и дизайн помещений приятны не только деятелям «социалки», но и другим бизнесменам, а также и просто фрилансерам. Сегодня аудитория Impact Hub довольно разношерстна по своей специализации. А сам Impact Hub разросся до международной сети в 60 представительств в различных городах мира.

Членство в Impact Hub стоит недорого, вместе с ним предприниматель получает зарегистрированный почтовый адрес, полезную рассылку и собственно место для работы. Двухэтажное пространство оборудовано столами различного размера и формы, переговорными комнатами со стеклянными стенами, на которых можно писать, а также небольшим чилаутом, где, сидя на уютных мешках, можно устроить менее формальную встречу или брейнсторм. На первом этаже также есть бар, в котором варят вкусный кофе, иногда продают домашнюю еду.

Здесь все рады всем, даже тем, кто пришел в первый раз. Любой гость может поболтать по душам с основателями Impact Hub и их помощниками, которые искренне верят, что смогут сделать мир лучше. Здесь все сделано с заботой об окружающей среде, о чем постоянно напоминают объявления об экономии бумаги и раздельной переработке мусора. Многие из местных завсегдатаев вегетарианцы, выращивающие овощи и помогающие приютам для животных. Да и вообще большинство здешних бизнесов не нацелено на зарабатывание миллионов, зато богато верой и искренностью.

По вечерам все столы убираются — начинаются лекции или мероприятия, посвященные чему-нибудь интересному. Каждый член Impact Hub может организовать лекцию сам, если у него есть желание, а у остальных постояльцев есть интерес. Каждое мероприятие заканчивается мини-нетворкингом, когда все собравшиеся могут познакомиться и поговорить друг с другом за бокалом вина или за чашечкой кофе.



рабочее пространство

# GOOGLE CAMPUS

**Адрес:** 5 Bonhill St. Shoreditch, London EC2A 4BX
**Сайт:** www.campuslondon.com

Человеку XXI века нельзя не знать про такую корпорацию, как Google. Человеку XXI века, живущему в Лондоне, нельзя не знать такое место, как Google Campus. А вот объяснить, что это, — не так просто. Сказать, что это коворкинг-пространство, — не сказать ничего. Сам бренд Google подразумевает, что это нечто особенное, включающее несколько разных продуктов сразу и очень удобное для работы.

Основную часть здания, в котором гнездится Google Campus, занимает рабочее пространство с «горячими столами» (hot desks), где, купив абонемент на месяц, можно приходить и работать в любое время. Это прекрасное место для старта, в смысле — для бизнес-стартапа. Здесь базируются как совсем молодые команды, так и компании, которые существуют уже несколько лет, но предпочитают формат внеофисной (или даже точнее «антиофисной») работы.

Тут найдется все для успешного развития бизнеса: современное и уютное пространство для работы, удобное расположение в 2 минутах от метро, чистые и светлые переговорки, в которые не стыдно позвать клиента любого калибра. Здесь сообщество единомышленников, которые всегда рады помочь советом и делом; и есть даже кабинки для сосредоточения, где можно поработать в полной тишине или поговорить по телефону.

На одном из этажей здания находится отделение самого Google, что делает атмосферу всего места особенно вдохновляющей.

Ко всему этому прилагается кафе-бар с бесплатным Wi-Fi, где может сидеть и работать кто угодно. Для этого даже не нужно покупать членство в Кампусе. Таких энтузиастов, понятное дело, собирается очень много, поэтому, если хотите получить место за Google-столиком, приходить нужно к самому открытию.

Каждый лондонец, занимающийся дизайном или бизнесом, хоть раз побывал на событиях, которые проводит Кампус. Темы и формат таких мероприятий могут быть абсолютно разными: от конференции для женщин в индустрии дизайна до клуба программистов, где можно научиться или научить мастерству написания кода.

Ну и, конечно, все желающие могут прийти в пятницу вечером и вместе с постоянными жителями Google Campus выпить прохладительные напитки в Google Bar и обсудить последние тренды мира дизайна и технологий.


Work
Hard
Stay
Fortune
favours
the bold.
WEWANTYOU


I can develop
and launch
a startup for you
www.letolab.com

парк

# HYDE PARK

**Часы работы:** 5:00-24:00
**Сайт:** www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park

В XVI веке парк был владением Генриха VIII, который охотился там на оленей. Сегодня же он открыт для всех желающих и является одним из самых больших парков Лондона, покрывая территорию, большую, чем площадь Монако. Здесь есть и пруд, и сад роз, и галерея, и несколько мемориалов, а также здесь выступали такие знаменитости, как Мадонна, Bon Jovi, Pink Floyd и Queen.

Для дизайнера эта территория в последнее время обретает все большую привлекательность в качестве рабочего места. Наши коллеги бегут сюда от компьютерной и сетевой зависимости: проводить совещания на прогулке и брейнстормы на траве становится все более модным в прогрессивном Лондоне. В парке намного лучше думается, интернет не отвлекает от главной задачи, а природная красота вокруг только подталкивает на создание чего-нибудь шедеврального.

Поразителен тот факт, что, несмотря на невероятно высокие и вечно растущие цены на лондонскую недвижимость, такие огромные территории, как Гайд-парк, остаются нетронутыми и зелеными. Как выяснилось, причиной этому счастью — бюрократия. Поскольку для получения разрешения на строительство или любое вмешательство в жизнь парка, принадлежащего королеве, нужно собрать невероятное количество документов, а самое главное — нужно получить одобрение от жителей Лондона, такие инициативы умирают на корню. А если кто-либо продвигался дальше начальной стадии, общественность поднимает бунт — и активность девелоперов стихает.





стрит-арт

# УЛИЧНОМУ — УЛИЦУ!

Туристов в Лондоне теперь водят на стрит-арт. Экскурсии по местам концентрации объектов уличного искусства по популярности уже не отстают от созерцания коллекций Tate или Национальной галереи. И вообще все больше мир когда-то полукриминального творчества пересекается с артом официальным и респектабельным. Кто-то рад этому, открывая для себя новые культурные пласты. А кто-то и жалеет об отрыве стрит-арта от корней, об уходящей чистоте жанра. Впрочем, каких-то 100 лет назад и джаз считался музыкой маргиналов.

Гармоничной и неотъемлемой деталью лондонских ландшафтов стрит-арт стал за каких-то 30 лет. Генетические его корни — в граффити, этом красочном аппендиксе хип-хоп-культуры, занесенном в Лондон из Нью-Йорка в 1980-х.

Нелегальное полуискусство быстро распространилось в бедных районах вроде Брикстона и Вестборн Грува, где и вызревало следующие годы. А в начале 2000 граффити-сообщество разбавили художники и дизайнеры. Как и райтеры, они работали нелегально, ночью, но их воззрения были гораздо более эстетскими. Во многом благодаря им лондонское граффити стало самостоятельным и во многом эндемичным феноменом.

Стрит-арт сегодня — это не просто письмо по стенам, но и стикеры, трафареты, плакаты, инсталляции и вообще что угодно, созданное и существующее в публичном пространстве. Лондонскую уличную сцену формирует общественный запрос на все непредсказуемое, нелегальное, бескорыстное и актуальное.

## БУРЖУАЗЕЙ И СОЦИАЛИЗИРУЙСЯ

Стрит-арт мимолетен. Если картины и скульптуры веками хранятся в музеях, куда люди приходят, чтобы увидеть нечто ожидаемое, то встреча с уличным искусством — всегда неожиданный опыт. Большинство работ живут не более нескольких месяцев, как бы ни был крут и известен их автор. Произведения искусства закрашивают муниципальные службы, их смывают регулярные лондонские дожди. Иногда художники и сами уничтожают собственные или чужие (с согласия автора) произведения, чтобы подчеркнуть их временный характер.

В последние годы появился еще один способ истребления стрит-арта — объекты искусства буквально выдалбливают, выпиливают вместе с кусками стен. Чаще всего это работы знаменитостей. Через пару месяцев они всплывают с солидным эстимейтом в каталогах аукционных домов. Такая судьба постигла практически все лондонские работы Бэнкси: один из последних рисунков ушел более чем за миллион долларов вместе с фрагментом двери, на которой был сделан.

Вообще же положение сегодняшнего стрит-арта двойственное. С одной стороны, это все-таки незаконная деятельность, с другой — признанная форма искусства.

Работы уличных художников висят в Tate Modern и галереях Bond Street, прямо скажем, не в самой естественной среде. Их авторы востребованы в дизайне, в иллюстрации, в рекламе.

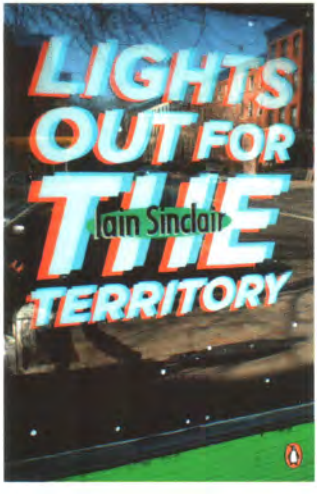

R749 GUG

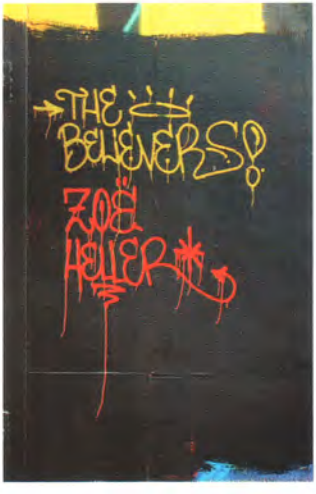








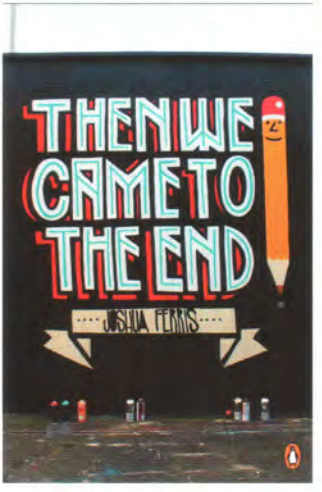




Стрит-арт на обложках книг издательства Penguin Books.
Арт-директор серии Джон Гамильтон (John Hamilton)


what a carve up
jonathan coe


HAWKSMOOR
Peter Ackroyd


THE RELUCTANT
FUNDAMENTALIST
MOHSIN HAMID


THEN WE CAME TO THE END
JOSHUA FERRIS


ARMADILLO
WILLIAM BOYD









В 2013 году издательство Penguin привлекло уличных художников к созданию книжных обложек для литературной серии, а Google Cultural Institute попытался обойти неэкспозицинность уличного искусства с помощью технологий, запустив виртуальный музей стрит-арта.

## ГДЕ ИСКАТЬ «НАСТОЯЩЕЕ»

В депозитории проекта Google Street Art собрано более 5000 произведений со всего мира, в том числе и лучшие стены Лондона. Впрочем, сами художники относятся к проекту скептически: он девальвирует, считают многие, саму ценность уличного искусства. И искать что-то настоящее следует не в интернете, музее или магазине, а на лондонских улицах, многие из которых похожи на галереи под открытым небом, где безо всяких кураторов регулярно меняется экспозиция.

Главные центры уличного искусства находятся там же, где бьет ключом богемная жизнь — на востоке города. Здесь рисуют не только на ничейных стенках и индустриальных поверхностях, но и на домах в самых модных и джентрифицированных районах: Шордиче, Бриклейне и Спиталфилдсе. А оттуда севернее — в Кэмден-тауне и вдоль Риджентс-канала. В этих местах сложно найти стену, на которой не отметился хотя бы один художник.

В Шордиче работы сменяют друг друга со скоростью телевизионных новостей: то, что нарисовано неделю назад, сегодня, скорее всего, уже скрыто следующей картинкой. Впрочем, некоторые из них становятся почти официальными достопримечательностями: их не трогают ни коллеги по цеху, ни поклонники, ни даже дворники. И только лондонская погода не жалеет даже всеми признанные шедевры уличного искусства.

# CONTEXT

CONTEXT

**Small Island. Big Ideas**

The phenomenon of British design. Historical prerequisites of appearance, beginnings and evolution, modern status.

Some words about British culture and character, British humour and also why this country attracts talented youth like a magnet.

**Spirit of independence**

Full culturological research of British design in last 60 years. Tracking multiple subtle dependencies: the impact of social cataclysms and trends, various forms of art and outstanding personalities. More than a hundred iconic characters, companies and events described.

Rick Poynor, professor and researcher: «The British graphic designers most likely to be celebrated abroad tended to come from small, independent studios where creativity, rather than the bottom line, was still paramount».




**Future is here**

Brief analysis of the current changes in the design industry: state of the education system, succession of generations, booming development of digital technologies. Noticed anti-trends such as popularity of non-digital media are ephemeral and do not affect the situation.

**The typical Londoner**

The more time passes, the less the term «english» is associated exclusively with London. Nevertheless this is the place where most of the trends are born and the biggest events are held. Also the image of London designer can represent a collective image of British designer.

**Science and the brain**

Design from intelligence point of view, design as an intellectual discipline. Design as a phenomenon based on a scientific approach; design as a way to fill the living space with information; design, creating a context of human life; design, creating a story.

**About the Past and the Future**

Michael Wolff, one of the oldest and honoured figures in the design world, talks about the profession. About the requirements that the modern world brings to it, what is good and what is bad and how design thinking will make the life on Earth better and more comfortable.

**The research**

Using open sources, editorial team tried to graphically depict place of British design in a world market.

Activity of British and British-owed studios; team composition in top international agencies.




SCHOOLS

**Major schools of London**

This section focuses on the general state of affairs in the field of design education UK, and in particular - of the three schools, leading in production of professional «stars.» It is the oldest specialised institution in the country — Royal College of Art; one of the world leaders in teaching quality — London College of Communication; and, perhaps the most famous and prestigious

university — Central Saint Martins College of Art and Design.

Teal Triggs, designer and historian: «The challenge for the future of design education is to adapt and to critique. This has always been its core aim, but now seems more relevant than ever».




STUDIOS

**People and companies**

Here is a collection of brief profiles and descriptions of some major players in different sectors of the industry, who glorified British school of graphic design in the world. Studios include: a deliberately cultural, aesthetical A Practice for Everyday Life and «media-neutral» Bibliothèque; Checkland Kindleysides, who celebrated its 25th anniversary and Glad, who courted its fame in 3 year history; strict non-conformists Fuel and friendly «what would you like» Hat Trick Design; design and publishing project GraphicDesign& logo-maniacs Johnson Banks; fans of the «beautiful» design Made Thought and convinced «not artists» NB Studio; regional, but not provincial Buddy, very scottish O Street. You will also learn about the legendary Pentagram and Research Studios, led by famous Neville Brody; Pearlfisher with Jonathan Ford and Spin & Unit Editions with Tony Brook. The Beautiful Meme studio is hiding in quiet alleys of London, and Tomato Project does not even have a logo; The Entente created a typography workshop Colophon Foundry, not to forget their skills and Turner Duckworth team exchanges offices with their colleagues from the other side of Atlantic Ocean, to maintain in good shape. Why not associates — «savages of typography», and Visual Editions — inventors of «visual writing» - are so British and so different! And, of course, artists of the front of the design stage: book covers virtuosos Jamie Keenan and David Pearson, and multi-instrumental giant Jonathan Barnbrook.

ENVIRONMENT

**Creative Review**

One of the paramount media phenomena of the British design industry. It's a magazine, an on-line publisher, a monthly-updated application about design and a professional event-company at the same time.

**Eye**

A world-famous magazine of graphic design and visual arts. Moderately conservative and academic. One of the most successful examples that transformed offline quality into online-environment.

**It's Nice That**

A successful example of establishing a professional designer publication «from scratch» using modern information environment. Media platform that includes several online resources on art and design, print products and event marketing projects.

**magculture.com**

Jeremy Leslie's blog. Graphic designer, author, active public figure and column writer in popular publications.



**Design and Art Direction (D&AD)**
Social Organisation. One of the major coordinators of professional design environment in Great Britain. Conducts a series of educational events and several authoritative competitions, among which the most famous is D&AD with their iconic pencil as a prize.

**The London Design Festival**
Mass, popular and a very status event, representing British design in all its fullness. It is spread around the whole city, holding talks, exhibitions, competitions and workshops in different areas of London

**St Bride Library**
A library of design books and many other printed artefacts — posters, road sings, cards and tickets. According to bloggers' opinion it is «probably the biggest library of this kind in the world». In addition to the reading hall, it has a bookshop, a bar and even a theatre.

**Magma**
Very «atmospheric» cozy bookstore. More precisely, it's a mini-network of the two shops with two locations in London. The first one is in a historic and respectable area, the second one - in a much less well-known, but also historical, particularly for Russians.

**Design Museum London**
Quite a small, but remarkable establishment. Exists due to revenue from ticket sales and private donations. Its exhibitions are visited by approximately two hundred thousand people yearly.

**Tate Modern Gallery**
Contemporary art gallery, located on the south bank of the River Thames, in a former power station building. Considered to be the most visited gallery in Europe, includes both permanent and temporary exhibitions. Cultural «hub» implying a variety of cultural activities.

**Barbican Art Center**
Recognised as the largest art centre in Europe. Includes several exhibition spaces of all sizes and concert halls. There are also cinemas, restaurants, galleries, botanical gardens, and an open area with benches where you can go for a walk.

**Southbank Centre: culture, business and leisure**
This is a cultural cluster on the south bank of the River Thames, opened in 1951 during the Festival of Britain. Over the years, the centre has grown massively. Today it includes two concert halls — Royal Festival Hall and Queen Elizabeth Hall, as well as a huge art gallery Hayward Gallery.

**Impact Hub King's Cross**
Co-working space that was created for social businesses: education, public health or environmental protection. However, in reality specialisation of the residents is much broader. And the Impact Hub itself has grown into international network of sixty offices around the world.

**Google Campus**
Highly developed and well thought co-working space that offers various models of collaboration with entrepreneurs. In addition to hotdesking and monthly memberships, campus provides many other business services, including training programmes. One of Google offices is also situated here.

Монография «Британский дизайн» — третья в серии КАК НАДО, серии формирующей качественную дизайн-среду, поле для профессиональных размышлений. Книга выпущена совместно с Британским Советом в России в рамках Перекрестного Года культуры Великобритании и России 2014.

Монография состоит из четырех разделов: контекст, школы, студии и среда. Лучшие британские дизайнеры рассказали об истории, настоящем и будущем графического дизайна; о том, куда пойти учиться, где взять вдохновение, как проводить свободное время и как заработать.

Полиграфический кирпич из 496 полос — обязательная книга для студийной или личной дизайн-библиотеки.

## БРИТАНСКИЙ ДИЗАЙН

Издатель: Коммуникационное агентство Grey Matter
совместно с КАК Проект и Британским Советом в России
в рамках Перекрестного Года культуры Великобритании и России 2014.

Редакторы-составители: Мария Кумова, Роман Фролов, Анна Филиппова
Консультанты: Рик Пойнор (Rick Poynor), Марк Синклер (Mark Sinclair)
Выпускающий редактор: Виктория Брятова
Литературный редактор: Владимир Устинов

Переводчик: Елена Травкина

Дизайнер: Петр Каневский

Отдельная благодарность за содействие при работе с содержанием книги
Екатерине Соломеиной, директору FUTURE LONDON ACADEMY.
www.futurelondonacademy.co.uk

Дизайн-проект серии: мастерская визуальных коммуникаций 12Космонавтов

Британский дизайн: контекст, школы, студии, среда : [монография]/
Grey Matter. — М.: Grey Matter, 2014. — 496 с. : ил.
www.gmatter.ru

ISBN 978-5-9904174-5-8

Формат 160x220, печать офсетная,
шрифтовые гарнитуры Greta и Din.
Отпечатано в России

Монография «Британский дизайн» — третья в серии КАК НАДО, серии формирующей качественную дизайн-среду, поле для профессиональных размышлений. Книга выпущена совместно с Британским Советом в России в рамках Перекрестного Года культуры Великобритании и России 2014.

Монография состоит из четырех разделов: контекст, школы, студии и среда. Лучшие британские дизайнеры рассказали об истории, настоящем и будущем графического дизайна; о том, куда пойти учиться, где взять вдохновение, как проводить свободное время и как заработать.

Полиграфический кирпич из 496 полос — обязательная книга для студийной или личной дизайн-библиотеки.

## НЕКОТОРЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ БРИТАНСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ

Видеть сногсшибательное
Делать то, что оценит мама
Быть в реальности
Держать глаза открытыми
Заниматься самокритикой
Не есть желтый снег
Исследовать вопрос
Хорошо поспать
Совершать ошибки
Вникать в контекст
Не брать чужого
Разделять власть дизайна
Продолжать смотреть вокруг
Создавать орнаменты
Пить алкоголь
Развивать память
Заниматься хлебопечением
Любить амбиции заказчика
Выстраивать доверительные отношения
Немного расслабиться
Много читать
Искать связи и смыслы
Любить космологию и блинчики
Рисовать-отдыхать-рисовать-отдыхать
Ценить скульптуру и поэзию
Улавливать нечто промелькнувшее в фильме
Чувствовать реальность
Следить за движением планет
Масштабно мыслить
Строго следовать ритму
Быть открытым новому
Упорно трудиться
Заниматься самомотивацией
Чистить мозги от банального
Принимать неожиданные решения
Рассказывать истории
Не пропускать точку перелома
Улавливать эмоциональную и ассоциативную связь
Мыслить комплексно

ISBN 978-5-9904174-5-8
9 785990 417458

РОССИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИЯ
RUSSIA—UK/2014

BRITISH COUNCIL

bp