
Вступление	6
Идеи, которые изменили графический дизайн	8
Глоссарий	208
Алфавитный указатель	210
Список иллюстраций	215

№ 1	КНИГА	8	№ 51	АНИМИРОВАННАЯ ГРАФИКА	108
№ 2	ШРИФТ НА ТЕЛЕ	10	№ 52	НОЧНАЯ ФЕЕРИЯ	111
№ 3	ПЕРЕВОДНОЙ ДИЗАЙН	12	№ 53	ТЕАТР ТЕНЕЙ	112
№ 4	ЛУЧИ	15	№ 54	ХОРОШИЙ ДИЗАЙН	114
№ 5	СТИЛИЗАЦИЯ	16	№ 55	ПРИНУДИТЕЛЬНОЕ УСТАРЕВАНИЕ	116
№ 6	УКАЗЫВАТЬ ПАЛЬЦЕМ	18	№ 56	ВИБРИРУЮЩИЙ ЦВЕТ	118
№ 7	ВАНИТАС	21	№ 57	СТРИПЫ И ПАНЕЛИ	121
№ 8	СЖАТЫЕ КУЛАКИ	22	№ 58	КАДР ЗА КАДРОМ	122
№ 9	МОНУМЕНТАЛЬНЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ	24	№ 59	ИДЕАЛЬНЫЕ ПРЯМОУГОЛЬНИКИ	125
№ 10	ЖЕНСКИЕ АРХЕТИПЫ	26	№ 60	АБСТРАКТНЫЕ СХЕМЫ	126
№ 11	ЦВЕТОВОЕ БЛОКИРОВАНИЕ	28	№ 61	ДИНАМИЧНЫЕ ДИАГОНАЛИ	128
№ 12	ОРНАМЕНТАЦИЯ	30	№ 62	ТРАФАРЕТНЫЙ ШРИФТ	130
№ 13	ДЕКОРАТИВНЫЕ ЛОГОТИПЫ	32	№ 63	НАДПИСИ ДЛЯ КОМИКСОВ	132
№ 14	НАИВНЫЕ ТАЛИСМАНЫ	35	№ 64	ПАРОДИЯ	134
№ 15	ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	36	№ 65	ЭКОЛОГИЧНАЯ УПАКОВКА	136
№ 16	МЕТАФОРИЧЕСКИЕ НАДПИСИ	38	№ 66	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	139
№ 17	РОСЧЕРК НА ПРОПИСНЫХ	40	№ 67	БРЕНДИНГОВАЯ РЕКЛАМА	141
№ 18	ТЕКСТЫ КАК ИЗОБРАЖЕНИЯ	42	№ 68	НАСЛОЕНИЕ И ПЕЧАТЬ ПОВЕРХ	142
№ 19	ВИЗУАЛЬНЫЕ КАЛАМБУРЫ	45	№ 69	ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ	144
№ 20	КВАДРАТНЫЙ ФОРМАТ	47	№ 70	МОДУЛЬНАЯ СЕТКА	146
№ 21	ПРИМИТИВНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ ФИГУР	48	№ 71	ИСТОРИИ О БРЕНДАХ	149
№ 22	ПРОПАГАНДА	50	№ 72	БЕЛОЕ ПРОСТРАНСТВО	150
№ 23	ПРЕДМЕТНЫЙ ПЛАКАТ	52	№ 73	МЕНЬШЕ ЗНАЧИТ БОЛЬШЕ	153
№ 24	ВЫРЕЗАННЫЕ ИЗ БУМАГИ КОНТУРЫ	54	№ 74	МОНОАЛФАВИТЫ	154
№ 25	МАНИФЕСТЫ	57	№ 75	ТИТРЫ К КИНОФИЛЬМАМ	156
№ 26	ЖУРНАЛЫ ПО ГРАФИЧЕСКОМУ ДИЗАЙНУ	59	№ 76	ОБЛИК БОЛЬШОЙ КНИГИ	159
№ 27	БОТАНИЧЕСКАЯ ГЕОМЕТРИЯ	60	№ 77	НОСТАЛЬГИЯ	160
№ 28	КАЛЛИГРАММЫ	63	№ 78	НЕРАЗБОРЧИВОСТЬ	162
№ 29	ГРОМКАЯ ТИПОГРАФИКА	65	№ 79	ПОЛОСЫ СКАНИРОВАНИЯ	164
№ 30	АСИММЕТРИЧНАЯ ТИПОГРАФИКА	66	№ 80	ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ТИНЕЙДЖЕРОВ	166
№ 31	КРАСНЫЙ С ЧЕРНЫМ	68	№ 81	ГЛУШЕНИЕ КУЛЬТУРЫ	168
№ 32	СУПЕРГРАФИКА	70	№ 82	ВЫСОКИЙ КОНТРАСТ	170
№ 33	ВЫСШАЯ ГЕОМЕТРИЯ	72	№ 83	ПСИХОДЕЛИЯ	172
№ 34	ЗАБАВНЫЕ ГАРНИТУРЫ	74	№ 84	РАДУЖНАЯ ПЕЧАТЬ	174
№ 35	ВОПЛОЩЕНИЕ СКОРОСТИ	77	№ 85	ЗАПРЕЩЕННЫЕ КОМИКСЫ	176
№ 36	ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ	79	№ 86	ОБЛОЖКИ ПЛАСТИНОК	178
№ 37	СУПЕРОБЛОЖКА	81	№ 87	УЛИЧНЫЕ СЛОГАНЫ	180
№ 38	НАЙДЕННАЯ ТИПОГРАФИКА	82	№ 88	РАЗРУШЕНИЕ СЕКСУАЛЬНЫХ ТАБУ	182
№ 39	ТРЕБОВАНИЕ ВЫКУПА	84	№ 89	САМОПРОДВИЖЕНИЕ	184
№ 40	СПРАВОЧНИКИ ПО ДИЗАЙНУ	87	№ 90	ТЕГИ	186
№ 41	АВАНГАРДНЫЕ ЖУРНАЛЫ	89	№ 91	УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ТОВАРНЫЙ КОД	188
№ 42	КОЛЛАЖИ	90	№ 92	ТИПИЧНЫЙ ДЛЯ МЕСТНОСТИ	191
№ 43	ЗАГАДКИ И РЕБУСЫ	93	№ 93	ФРАНЦУЗСКАЯ ТЕОРИЯ	192
№ 44	ФОТОМОНТАЖ	94	№ 94	СДЕЛАЙ САМ	194
№ 45	ПИКТОГРАММЫ	96	№ 95	МЕЛКИЙ ШРИФТ	196
№ 46	ПАРЯЩИЕ ГОЛОВЫ	98	№ 96	ЗАГОЛОВКИ НА ОБЛОЖКАХ ЖУРНАЛОВ	198
№ 47	АБСТРАКЦИЯ	101	№ 97	ПАРТИЗАНСТВО	200
№ 48	СИСТЕМА ТРЕУГОЛЬНИКОВ	103	№ 98	ПИКСЕЛИЗАЦИЯ	202
№ 49	ПРЕДЕЛЬНО КРУПНЫЕ ПЛАНЫ	105	№ 99	АМБИГРАММЫ	204
№ 50	ПРОВОКАЦИОННЫЙ ЖЕСТ	106	№ 100	ВЕБ-САЙТЫ ДИЗАЙНЕРОВ	206

Вступление

Физики используют теорию Большого взрыва для объяснения происхождения вселенной. Подобно им мы полагаем, что в истории графического искусства произошло как минимум сто «больших взрывов», которые помогают объяснить, почему те или иные образцы графического дизайна выглядят и воспринимаются так или иначе. Мы называем это теорией Большой идеи.

Итак, в чем же Большая идея? Давайте начнем с концепции этой книги. Наша цель — определить, охарактеризовать, обсудить и проиллюстрировать Большие идеи, которые стали основой, сформировавшей прикладное искусство современного графического дизайна. Некоторые почерпнуты из прошлых столетий; другие появились в начале — середине двадцатого века; а третьи зародились на стыке двадцатого и двадцать первого веков. Мы попытались рассказать вам о них в хронологическом порядке, ведь некоторые из идей, например рисование на теле, зародились много веков назад. Но к сожалению, иногда хронология весьма приблизительно, поскольку момент появления трудноопределим.

Итак, что это за Большие идеи? Это понятия, образы, изобретения и озарения — формальные, практические и концептуальные, — используемые графическими дизайнерами для улучшения всех жанров визуальной коммуникации. Путем синтеза и постоянного применения эти идеи стали визуальным языком (языками) дизайна. Они составляют технологические, философские, формальные и эстетические конструкции графического дизайна.

Один из ключевых критериев для отбора Большой идеи в том, что мы называем «источками». Если идея способна оказать влияние на практику и теорию графического дизайна с течением времени, значит, можно сделать вывод о ее важности. Более того, если предметы, воплощающие идею, многочисленны или повторяемы, то, несомненно, идея также значительна.

Эта книга не является антологией «измов»¹ (как это часто бывало раньше), поскольку мы считаем их ширмой для разных больших (и маленьких) идей. Под «великими» историческими измами могут находиться множество концепций, например асимметричная или нестройная типографика, или вибрирующий цвет, которые являются характерными чертами одного или нескольких конкретных движений или школ. Вместо того, чтобы скользить по верхам, используя набор измов, мы разворачиваем художественно-исторические категории и вытаскиваем на поверхность отдельные идеи внутри них.

Большая идея может быть присуща одному времени или охватывать разные временные периоды. Она может выйти из употребления и возродиться вновь. Эта книга пытается установить приблизительную дату зарождения Большой идеи (если это возможно) и исследует ее соответствующее применение в лучшей из форм ее выражения.

Являются ли эти сто идей единственными Большими идеями? Возможно, мы что-то упустили или проигнорировали. Предварительное заявление в начале этой книги о том, что существует «как минимум» сто идей, подразумевает, что другие также существуют. В действительности ограничиться этими концепциями было непросто. Когда мы начали составлять список, отбирая самое основное и отказываясь от того, что казалось идеями, но на самом деле было пустыми словами или кичливостью — скорее стилистическими манифестами, чем самостоятельными основами дизайна, — мы установили, что моментов озарения «Aha!» намного больше. И все же сто — приятное круглое число. И мы надеемся, что внутри этих идей, возможно, спрятаны идеи поменьше, но не менее важные.

¹ Измы — общие (не всегда одобрительные) названия направлений в искусстве, философии, политике, науке и т.п., содержащие суффикс -изм-. *Прим. ред.*

Стиль, как упоминалось ранее, это мотив или образ (эти слова мы очень любим), который может возникать как побочный продукт. Психоделический стиль графики — это комбинация различных идей, рассматриваемых здесь. А до него модерн или ар-деко стали всеобъемлющей манифестацией различных графических стилей (воплощений).

Сколько графических дизайнеров нужно для того, чтобы родилась Большая идея? Идея-прорыв может принадлежать отдельному человеку, и часто она вот-вот готова созреть и только и ждет, чтобы кто-то ее продвинул. И все же остается тайной: что появляется раньше, замысел или обстоятельства? Сколько Родченко потребовалось, чтобы определить визуальную революцию движения конструктивистов? Был Алексей Бродович гением или просто продуктом своего времени? И как получилось, что никто не знает автора вездесущего символа переработки макулатуры, но при этом всем известен провальный логотип компании Enron, придуманный Полом Рэндом? Возможно, вас никто не оценит за ваш вклад в графический дизайн, но мир может стать лучше, если вы сможете сформулировать Большую идею.

Некоторые из выбранных нами Больших идей начались как маленькие изобретения (незначительные технические усовершенствования) или даже ухищрения, но со временем нашли для себя подходящую нишу и стали узнаваемыми графическими артефактами. А есть Большие идеи, оказавшиеся со временем не такими уж и большими. На ум приходят манифесты: многие из них — самопиар, но они были нередким явлением и как таковые имели важность.

Являются ли все Большие идеи применимыми? Увы, нет. Мы составили немалый список концепций, которые не усовершенствовали наши способы графической коммуникации, но, как бы то ни было, оказали огромное влияние на профессию графического дизайнера и визу-

альную культуру. Стилизации? Искусственное состаривание? Граффити? Судите сами. Мы не стеснялись в выражениях, когда идея казалась нам не настолько блестящей, какой могла бы быть. Иногда мы даже бросали вызов официальной версии относительно ценности тех или иных дизайнерских практик или результатов изобретений. Иными словами, мы выступали не только как историки, но и как критики. Наша цель — вдохновить читателя на то же самое, потому что графический дизайн нуждается в большей критике.

Одни большие идеи значительнее (ценнее) других? В то время как одни замыслы, возможно, не столь «хороши», они, тем не менее, весомы с точки зрения оказанного влияния. Другие сравнительно небольшие идеи важны для сферы деятельности и культуры в целом. Печать враскат, к примеру, не является идеей, перевернувшей мир, но она помогла раскрыть эстетику, определившую визуальные коды поколения 60-х. Аналогично кодалит несравним с изобретением колеса, но он внес вклад в язык дизайна и стал одним из способов сказать свое слово, имея ограниченный бюджет. Как мог бы сказать Джордж Оруэлл, все большие идеи равны, но некоторые идеи равны более, чем другие.

Какие еще открытия ждут нас в будущем? Графический дизайн продолжает развиваться в двадцать первом веке, а учитывая рост технологий и интеграцию всевозможных медиасредств (включая видео и звук различных цифровых устройств), Большие идеи до сих пор необходимы. Мы надеемся, что эта книга — не надгробный камень искусству и ремеслу графического дизайна. С точки зрения визуальной коммуникации многие из идей, описанных здесь, до сих пор значимы. Некоторым не повредит небольшая настройка или капремонт. Однако другие, без сомнения, дадут дорогу новым идеям, которые в дальнейшем определяют, кем мы являемся и что мы делаем.

Там, где чернила встречаются бумагу: передача слов, изображений, идей

ИДЕЯ № 1

КНИГА

С тех самых пор, как Гутенберг придумал наборный шрифт в пятнадцатом веке, книга стала лабораторией для писателей, художников, дизайнеров и печатников. И несмотря на приход цифровых медиа, печать не умерла. Джон Панкетт, креативный директор журнала *Wired*, предсказал, что обычная информация будет стремиться к электронным средствам, а «экстраординарный контент останется в сфере влияния печати».

Так же как великий текст будит воображение, великий дизайн дает читателю дополнительные уровни восприятия (понимания, осмысления). Даже самые элементарные компоненты дизайна — текстура бумаги, форма шрифта, стиль колоннитула — являются чем-то большим, чем просто эстетическими тонкостями.

Роль дизайнера всегда состояла в том, чтобы помогать читателю, дополняя повествование. В издании Ницше *Ессе Homo* («Как становятся сами собой») 1908 года архитектор и дизайнер Анри ван де Велде заменил устаревшую композицию на обложке орнаментом в стиле ар-нуво. Пока большинство книг коммер-

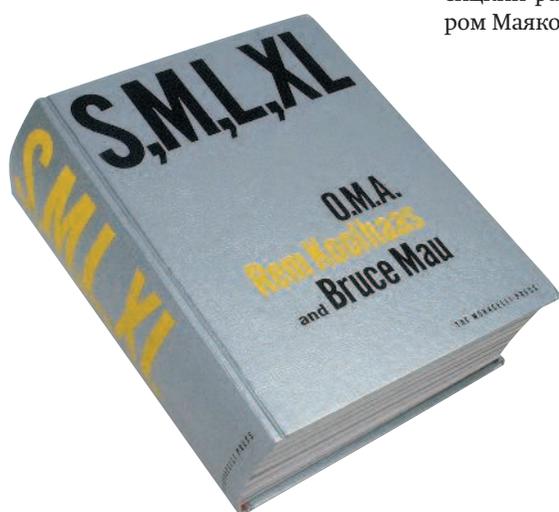
ческих книгоиздателей содержали страницы непрерывного текста, просвещенные издатели стремились к полной интеграции шрифта и изображения.

К началу двадцатого века дизайн также стал составной частью содержания. Звуковое стихотворение *Zang Tumb Tuuum* 1914 года итальянского футуриста Филиппо Маринетти перевернуло композицию книги с ног на голову, поставив на одной странице множество шрифтов разного веса и размера; шрифт далее был организован так, что вызывал в воображении рев механизмов и двигателей, описанных в стихотворении. В 1923 году русский художник и дизайнер Эль Лисицкий работал с поэтом Владимиром Маяковским над сборником его

стихов «Для голоса». Сборник создавался для чтения вслух перед публикой: Лисицкий трансформировал текстовый шрифт в пиктограммы, давая читателю дополнительные зацепки как в интонациях, так и в значении. А книга Фортунатто Делеро *Depero Futurista* («Делеро-футурист»), сшитая двумя металлическими болтами, заряжает энергией типографику, поэтому чтение текста становится подобно восприятию движения скоростной машины. Эти книги не были нейтральным местом, они стали сценой для выступления слов и образов.

Инновация в книжном дизайне не определяется лишь радикальными выступлениями. Книга Фредерика Гауди *Alphabet* («Алфавит») 1918 года основана на центральноосевой композиции (когда шрифт центрируется на печатной плоскости или поверхности), зародившейся в итальянской и французской книжной традиции семнадцатого-восемнадцатого века, но не ограниченной ими. Эта книга была составлена с использованием собственных шрифтов и орнаментов Гауди (созданных под влиянием прошлого) в попытке достичь баланса и гармонии.

В конце двадцатого века произошло экспериментальное возрождение. Такая книга, как *S, M, L, XL* Брюса Мау и Рема Колхаса и каталог Джонатана Барнбука для Дэмиена Хёрста 1997 года (это был истинный каталог с выпрыгивающими окнами, выдвигающимися частями, прокладочными листами и вырубкой) не только протестировали границы книги, но и переопределили книгу как объект. Роль дизайнера книги как создателя формы и содержания нарастает благодаря привнесенным новым технологиям, и печатное издание остается плодородной почвой для креатива. ■



S, M, L, XL (1998) — книга по архитектуре дизайнера Брюса Мау. Создала тренд в книгоиздании объемных томов, в особенности в сфере визуального искусства, дизайна и архитектуры



Depero Futurista («Деперо-футурист», 1927) — издание, также известное как книга на болтах. Она сшита двумя промышленными болтами; стала пропагандистской коллекцией слов и рекламных образов этого итальянского футуриста.

Шрифт вызывает в воображении рев механизмов и двигателей

Ессе Ното («Как становятся сами собой», 1908), разворот титульного листа шведера Ницше, созданный дизайнером Анри ван де Вельде, представляет собой образец современного декоративного стиля — югендстиль



Тело как страница

ИДЕЯ № 2

ШРИФТ НА ТЕЛЕ

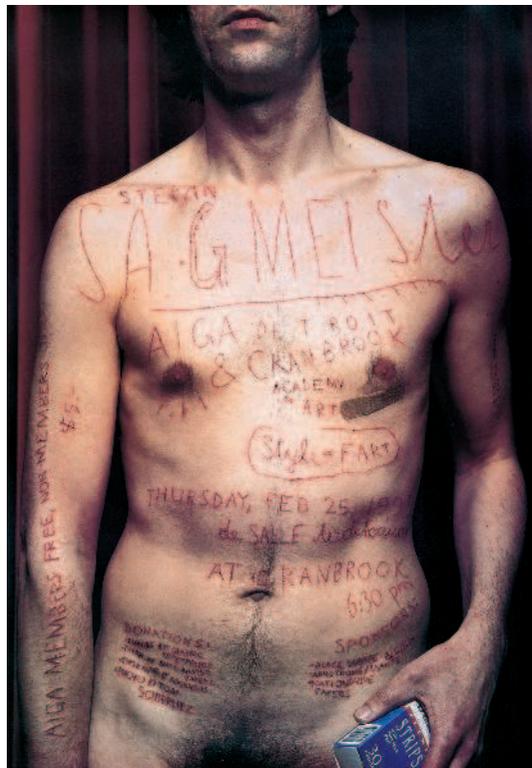
Как минимум один из жанров графического дизайна датируется временами неолита. Татуировка как украшение или символическая икона выдержала испытание временем — даже учитывая тот факт, что настоящие подкожные изображения тускнеют и искажаются по мере старения кожи и появления морщин. В некоторых культурах и субкультурах татуировки более популярны, чем в других, — иногда даже священны — в то время как другие культуры строго запрещают их.

Идея татуирования и его родственника боди-арта часто применялась как метод передачи типографических или иллюстративных сообщений в искусстве рекламы и дизайна с 1960-х годов. Рисование тату-подобных сообщений на теле может содержать визуальные каламбуры, как например, постер Роберта Браунджона для выставки «Одержимость и Фантазия» в 1963 году в галерее Роберта Фрейзера в Лондоне. Татуировка не предназначена для коммерческой рекламы, но в этом случае она используется, и довольно нагло. Каламбур в том, что соски

модели, на голом теле которой написано слово «одержимость», выступают в качестве букв «О» этого слова. Эта идея перекликается с клише о моряке, грудь которого украшают татуировки корабля, девушки или флага. Повтор Браунджона не столь элегантен, как большинство татуировок, но смысл ясен, и изображение запоминается.

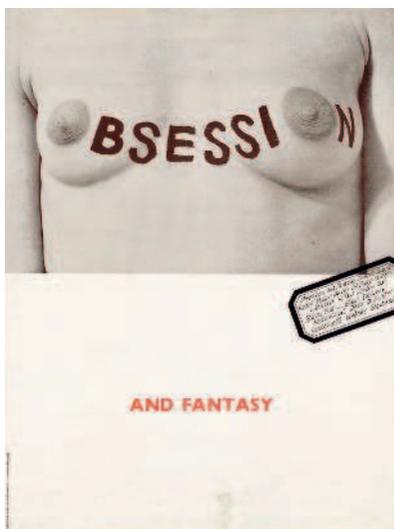
Пожалуй, наиболее типографические отметины на теле — это тавро, которые фермеры ставят животным, обозначая владельца. Некоторые выглядят как современные логотипы. Возможно, Стефан Загмайстер думал именно о логотипах, когда применил на своем теле бритву, буквально вырезав слова на плоти в приступе временного дизайнерского самоуверья для постера, посвященного лекции AIGA (Американский институт графических искусств) в 1999 году. Забудьте о безболезненном боди-арте Браунджона (и бесчисленных других примерах) — вырезать слова на себе — вот комментарий на тему абсурдности несмыслимого разрисовывания тела татуировками. И все же цель оправдала средства. Это стало не только поразительным способом передачи сообщения, но также незабываемой буквенной композицией.

Размещение слов на человеческом теле — это обычное явление. Рисование, печать или татуирование букв, алфавитов и слов — основные инструменты дизайна, используемые для обложек журналов, книжных суперобложек, обложек компакт-дисков и рекламы для передачи заголовков или цитат или просто привлечения внимания. Обложка российского профессионального рекламного журнала «КАК» за 2003 год дизайнера Петра Банкова, на которой слова покрывают жен-



ВНИЗУ:
«Одержимость и Фантазия» (1963), созданная Робертом Браунджоном для выставки поп-арта в галерее Роберта Фрейзера в Лондоне, использует соски как основную часть визуального каламбура

ВВЕРХУ:
Загмайстер (1999), работа, созданная Стефаном Загмайстером, рекламирующая самого себя, для AIGA. Загмайстер попросил помощника нацарапать информацию у него на груди. По его словам, несколько месяцев после у него оставались шрамы, проявлявшиеся от загара!



ское тело, продолжает идею обнаженной женщины Браунджона, но уже без сосков вместо букв.

Будь то настоящая или временная татуировка, традиция использования шрифта на теле до сих пор имеет резонанс. ■

I WANT TO LIE
DOWN BESIDE HER.
I HAVE NOT SINCE
I WAS A CHILD.
I WILL BE COVERED
BY WHAT HAS
COME FROM HER.

I AM
AWAKE IN
THE PLACE
WHERE
WOMEN DIE

Lustmord (Люстморгд) (1993),
создано Джесси Хольцер
чернилами на коже, тело
используется как холст
и послание

Моментальный результат

ИДЕЯ № 3

ПЕРЕВОДНОЙ ДИЗАЙН

Представленный первоначально как альтернатива письму от руки, способ сухого переноса шрифта на какое-то время встал на пересечении ремесла и технологии. Метод, простой в использовании, тем не менее требовал некоторой сноровки. Слова приходилось составлять аккуратно, по одной букве и тщательно подгонять. При правильном использовании это могло заменить традиционный типографский набор. Любой мог испытать удовольствие, составляя элегантные заголовки за несколько минут.

Для графического дизайнера в 1970-х годах держать в руках новенький пластиковый лист шрифта Helvetica Medium Condensed 24-го кегля с его ровными рядами заглавных и строчных букв, готовых перенестись на чистую поверхность, было полным восторгом.

Letraset, британская компания, специализирующаяся на производстве художественных принадлежностей, была основным поставщиком этих удобных алфавитов, которые стали незаменимы в дизайн-студиях по всему миру, так как позволяли выполнить работу благодаря высококачественным готовым оригина-

лам. И хотя составление заголовков таким способом требовало уверенной руки и четкого понимания типографских правил (нанесенную букву нельзя было подвинуть), результат мог получиться восхитительным: в зависимости от силы надавливания слова и предложения могли выглядеть как высокая печать или как шелкография.

Идея перенесения мотивов с одной поверхности на другую называлась «декалькомания». Технология была популярна в девятнадцатом веке, и декоративные узоры переносились на все, от тарелок до гитар. Сюрреалисты использовали это же

слово для описания способа применения неравномерного давления на тонкий слой гуаши для получения загадочной текстуры. В 1950-х годах готовые переводные герои мультфильмов были популярны среди детей. Но детям было сложно овладеть непростым делом перевода влажных картинок с прозрачной основы на бумагу, в результате часто получались настолько странные фигурки, что родился термин *soskamatie* (нелепомания) в противовес «декалькомании».

Сегодня переводные картинки — это готовый дизайн. Их клейкая задняя поверхность надежно крепится ко всему: от частей автомобиля, моделей аэропланов и досок для серфинга до мобильных телефонов, компьютерных корпусов, мебели и стен. Letraset уже не славится своими инновационными переводными буквами — компания вернулась к своим творческим корням и продает такие товары, как самоклеящаяся пленка и металлизированные маркеры. Однако нелепомания жива. Производители обоев теперь предлагают ассортимент настенных переводных картин с эксцентричными или причудливыми узорами, созданными художниками, чья эстетика уходит с головой в культуру комиксов. Французская компания Domestic производит наклейки на стены авангардных европейских графических дизайнеров, таких как Antoine+Manuel, Марти Гюиксе, Женевиев Глаукер и Ich&Kar. ■



СЛЕВА:
Наклейки-деревья Ich&Kar (2005) в виде разветвленных рук и кистей являются примером нового типа настенных мотивов. Сегодня все больше графических художников и иллюстраторов создают остроумные переводные картины для декора в домах

НАПРОТИВ:
Моментальный шрифт Letraset (1970-е) стал популярной переводной системой, позволявшей любому создать профессиональный заголовок и вывеску с большим выбором шрифтов, размеров и алфавитов, включая иврит и арабский, показанные здесь



Микки Маус (2008) обзавелся новым образом к своему восьмидесятилетию. Его сияющая улыбка ослепляет еще больше благодаря лучам, расходящимся вокруг его головы. Подобная техника использовалась на китайских пропагандистских плакатах Председателя Мао

Расходящиеся лучи придают особый статус

ИДЕЯ № 4

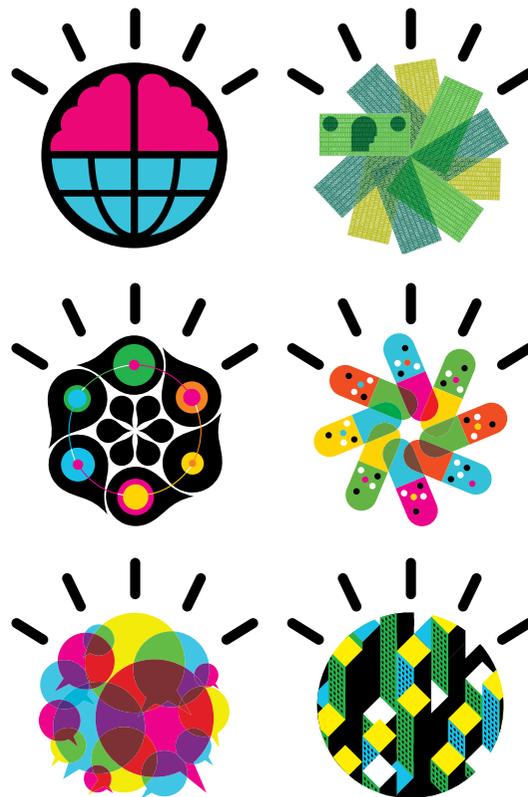
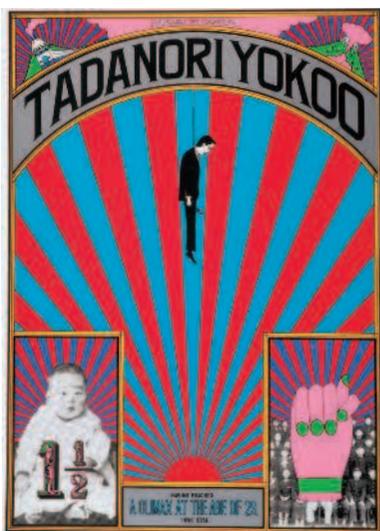
ЛУЧИ

Один из наиболее древних иконографических символов — лучи. Они были атрибутом богов и героев, знаком их сверхъестественных сил. Расходящиеся от головы Аполлона, Будды или Христа лучи были графической интерпретацией редкого оптического феномена, известного как аура, который случается, когда влага в воздухе преломляется солнечным светом вокруг объекта, создавая ослепительную круговую раду.

Первое широко распространенное не религиозное использование лучей было на флаге имперской Японии, Страны восходящего солнца. На нем было изображено 16 красных лучей, исходящих из красного диска. После поражения Японии во Второй мировой войне изображение утратило свои лучи и стало современным красным кругом. Коммунистический Китай быстро присвоил идею расходящихся лучей для своей пропаганды, изобразив их в виде ореола вокруг Мао Цзэдуна или широкого веера из лучей прожектора на горизонте, провозглашающих рассвет новой эры. Лучи, часто красные на белом, желтом или голубом фоне,

с тех пор вдохновляли дизайнеров, увидевших в них мощный графический рисунок, сходный с красными полосами американского флага, но с дополнительной отсылкой к теперь уже ностальгическому иконографическому культу Мао — «красный, яркий и сияющий».

Лучи появились в работе американского дизайнера Сеймура Чваста, которого привлек в них дух ар-деко. При этом он знал, как усилить их графическое воздействие в своем антивоенном постере 1968 года *End Bad Breath* («Конец дурному дыханию»). Лучи также доминируют на постерах японского дизайнера Таданори Ёкоо, который под влиянием таких графических художников, как Чваст и Милтон Глейзер, в своей студии дизайнера Push Pin Studios вплетал культурно заряженные образы в композиции, часто наслаивая красные лучи на другие традиционные японские мотивы. С некоторых пор расходящиеся лучи стали использоваться в образе Микки Мауса, напоминая портреты Председателя Мао. С его яркой желтой аурой лицо любимого грызуна теперь сродни святому лику. Лучи сегодня — главный элемент художественного граффити Шепарда Фейри, умышленно новые интерпретации постеров в духе Мао, ассимилированные во имя политически разрушительной программы.



внизу:
«Достигнув вершины в 29 лет, я умер» (1965) — название выставки-ретроспективы работ японского графического дизайнера Таданори Ёкоо. Среди многих визуальных отсылок в его работах присутствуют расходящиеся лучи, сходные с лучами на флаге имперской Японии

ВВЕРХУ:
«Более умная планета» — рекламная кампания (стартовала в 2009), разработанная фирмой Ogilvy & Mather New York для IBM. Позиционирует IBM как компанию, сознательно относящуюся к энергии и окружающей среде. Все круговые эмблемы, символизирующие различные отрасли или проблемы, носят диадемы из лучей, указывающих на их особый статус

Тем временем лучи нашли путь и в коммерческую сферу в качестве графического трюка. Окружая объект, они подчеркивают его важность. Сверкая вокруг цены, они сигнализируют о выгодной покупке или акции. Как краткие вспышки энергии, они приносят ауру современности и восхищения в логотип, название или эмблему. Они также творят чудеса на упаковках чистящих средств, выражая идею «чистоты до скрипа».

В последней рекламной кампании IBM «Более умная планета» от креативного директора агентства Ogilvy & Mather Майкла Паттерсона используется Земля с «думающими лучами», выскочившими сверху, как будто только что родилась блестящая идея. По мере разработки кампании создавалось все больше рекламных изображений с сияющими сферами. От мозга до шестеренки — все круглые эмблемы носят тиару из коротких лучей, почти такую же, как у статуи Свободы. ■

Исторические элементы сообщают об эстетике определенного периода

ИДЕЯ № 5

СТИЛИЗАЦИЯ

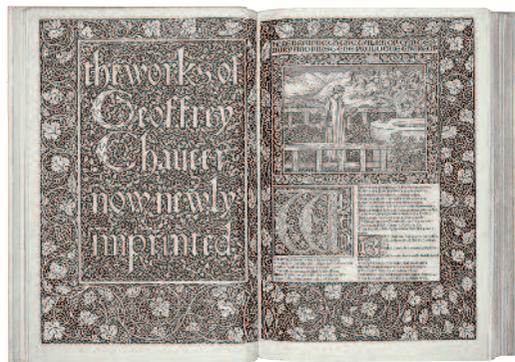
На протяжении истории современного графического дизайна дизайнеры повторяли элементы из прошлого в качестве стилизации, чтобы передать эстетику определенного периода или же в философских целях. Уильям Моррис, состоявший в движении «Искусство и ремесла», заимствовал средневековую готику для своих изданий Kelmscott Press как символ отрицания индустриальных стандартов. Стилизация открыто имитирует предыдущие работы других художников, часто с сатирическим намерением, смешивая несовместимое.

Плакат 1973 года Дэвида Лэнса Гоинса в честь второго дня рождения сан-францисского ресторана Chez Panisse, возможно, и не имел того же политического обоснования, как эстетика «Искусства и ремесла» Морриса. Но Гоинс ссылается на Чарльза Рэнни Макинтоша и Людвига Хольвайна, изначально повлиявших на него, в особенности последний. Однако подобно Моррису, Гоинс сделал стилизацию, в данном

случае ар-нуво, графически свойственная большинству его работ.

Зачем бренду может понадобиться использовать стилизацию? Заимствование существующей манеры дает знакомые коды с ограниченным риском. Далее они разрабатываются, чтобы вызвать некое подобие ностальгии о вещах, часто бывших популярными задолго до рождения целевой аудитории, отсылая нас к первобытному инстинкту, на который способна сила стилизации. Бренды должны казаться новыми, но знакомыми, а стилизованный дизайн работает на этом парадоксе, давая новым брендам мгновенную узнаваемость, а старым — возможность показать свои корни и аутентичность. Производители крепкого спиртного и пива ценят винтажный вид: дизайн агентства Fernando Creative для пива Meztizo соединил образ майя со шрифтом в стиле хеви-метал, а их упаковка для шоколадного пива построена на эстетике деревянного крупнокегельного шрифта и викторианских картушей.

Американский дизайнер Чарльз Спенсер Андерсон, использующий в основе своих работ винтажные иконы и культурный китч, к удивлению, считает графические путешествия во времени циничными



ВВЕРХУ:

The Works of Geoffrey Chaucer («Работы Джеффри Чосера», 1896), книга, напечатанная Уильямом Моррисом в издательстве Kelmscott Press, — наиболее известная работа художника. Шрифт Чосера был специально создан для этой книги. Гравюры Эдварда Бёрн-Джонса (1833–1898) резюмируют то, что прерафаэлиты считали соответствием высокой морали средневековой иллюстрации

ВНИЗУ:

Old Advertising Cuts From A-Z (Старые рекламные вырезки от А до Я, 1989), опубликованы и созданы Чарльзом Спенсером Андерсоном (1989) для французской бумажной компании; дизайнер использует рекламные клише 1920-х и 1930-х годов, превращая ностальгические образы в современный визуальный язык

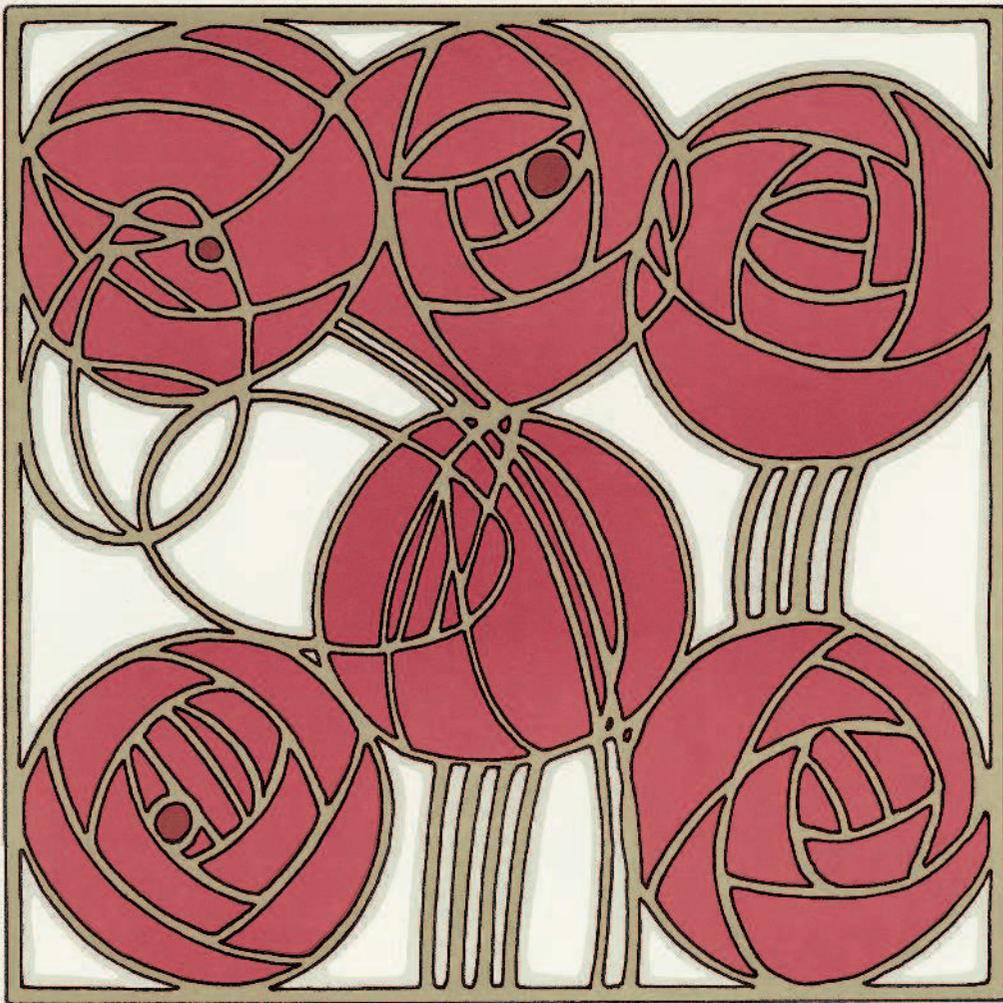
НАПРОТИВ:

Празднование второго дня рождения ресторана Chez Panisse (1973), плакат, созданный Дэвидом Лэнсом Гоинсом в знак уважения к югендстилю «Венских мастерских» и движению Венского сецессиона



и манипулятивными. Он говорит, что продавцы, желающие внедрить свой товар в сознание потребителя, в ответе за рост стилизаций в упаковке товаров массового потребления. В то время как Андерсон «цитирует» исторические артефакты в качестве исходного материала, факт остается фактом: историческая стилизация полезна для передачи особых кодов, используемых для манипуляции восприятием и получения покупательского отклика. Некоторые примеры стилей и того, что они намеренно подразумевают: викторианский = исторический; русский конструктивизм = революционный; баухауз = прогрессивный; ар-деко = элегантный; стримлайн = скоростной; американский соцреализм = оптимистический; психоделический = наркотический; стиль «Атом» 1950-х и диско 1970-х = аляповатый; стиль 1980-х = хипстерский.

Пожалуй, современная технология дизайна не имеет выражения или формы, которые могли бы вдохновить визуальное движение. Это ведет к вечному вопросу, с которым имеют дело дизайнеры всех направлений: как же это должно выглядеть? Именно в стилистическом вакууме появляется тенденция к частому использованию стилизации и злоупотреблению ей. ■



PAUL
1975



CHEZ PAINISSE
SECOND BIRTHDAY
CELEBRATION
TUESDAY AUGUST 28
SIX PM TO MIDNIGHT
CASSOULET
½ LITRE OF WINE
& SALAD ☼ \$525
ALSO UN FILM DE
MARCEL PAGNOL