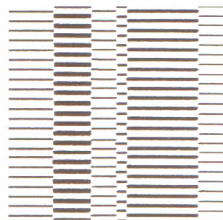
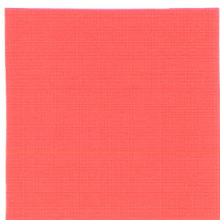
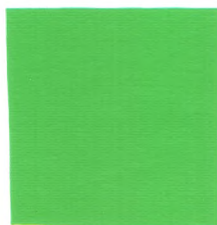
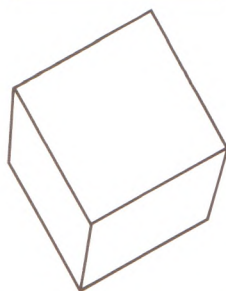
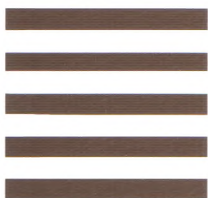


Пол Рэнд
Дизайн: форма
и хаос



Paul Rand

Design
Form
and
Chaos

Yale University Press
New Haven and London
1995

Пол Рэнд

Дизайн:
форма
и хаос

Москва 2013

Издательство Студии Артемия Лебедева

УДК 7.012:1
ББК 30.18+87.8
P96

Рэнд П.

P96 Дизайн: форма и хаос / Пол Рэнд ; [пер. с англ. И. Фоროнова]. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013 — 244 с. : ил.

ISBN 978-5-98062-076-9

В этой остроумной и увлекательной книге Пол Рэнд рассказывает о положении современного дизайна, обличает непрофессионализм и скоротечные «модные тренды», рассуждает о специфике творческой деятельности и той профессиональной страсти, благодаря которой рождается хороший дизайн. Свои тезисы он иллюстрирует собственными работами, а также произведениями художников и дизайнеров, творчеством которых восхищается. Кроме того, автор рассматривает насущные для большинства дизайнеров темы: ценностные основы эстетических суждений, значение мышления в создании дизайна, взаимоотношения дизайнера и клиента, роль и место маркетинговых исследований, использование компьютерных технологий, работа с типографикой и особенности книжного оформления.

УДК 7.012:1
ББК 30.18+87.8

© Paul Rand, 1993
© И. Фооров, перевод на рус. язык, 2013
© Студия Артемия Лебедева,
оформление, 2013

Лебедю



Все, сделанное Адольфом Лоосом и мной, им — в буквальном смысле, мной — в литературном, сводилось к тому, чтобы показать, что существует различие между вазой и ночным горшком и что именно в пространстве этого различия дрейфует наша культура. Другие же, «люди позитивные», делятся на тех, кто использует вазу в качестве ночного горшка, и тех, кто использует ночной горшок как вазу.

Карл Краус

Содержание

- Введение *9*
- Форма + содержание *15*
- Хороший дизайн — это хорошая репутация *26*
- Интуиция и идея *61*
- Логотипы. Флаги. Уличные указатели *68*
- Презентация *85*
- Некст *89*
- Лимитед *107*
- Ай-би-эм *129*
- Адстар — Адванст сторадж энд ретривал *166*
- ИДЕО дизайн *173*
- Морнингстар инвестмент эдвайзерс *179*
- Кисти, краски и компьютеры *195*
- Особенности книжного дизайна *205*
- Ментор *213*
- От Кассандра к хаосу *223*

Введение

Все, что мы делаем, имеет эстетическое значение. Философ Джон Дьюи говорил, что искусство есть важная часть нашего повседневного опыта, а настоящее понимание жизни синонимично эстетическому наслаждению.

«Чтобы *понять* эстетику в ее конечности и завершенности, нужно начать с простых вещей, с событий и сценок, которые притягивают взгляд и внимание, вызывают интерес и доставляют удовольствие. Это зрелища, которые привлекают толпу: проносящаяся по улице пожарная машина; экскаватор, копающий гигантский котлован; скалолаз, взбирающийся по склону; люди на балках строящегося небоскреба, на лету хватающие раскаленные заклепки*. Чтобы увидеть источники искусства в самой жизни, нужно прочувствовать напряженную грацию спортсмена, который заражает своими эмоциями толпу на трибунах, ощутить удовольствие хозяйки, поливающей любимые цветы»¹.

Великие произведения искусства, хранящиеся в музеях и частных коллекциях, не воспринимаются нами как часть повседневной жизни, они в прямом и переносном смысле

¹ John Dewey.
The Living Creature // ART as Experience.
NY, 1934. P. 4

* Среди строителей первых небоскребов были рабочие-клепальщики, в их обязанности входило скреплять металлические балки каркаса здания раскаленными заклепками. Стоя на балке на огромной высоте, клепальщики ловили заклепки, которые бросал им другой рабочий, «повар», раскалявший заклепки в печи. *Прим. пер.*

стоят на пьедесталах. Напротив, дизайн печатных изданий, логотипов, рекламы, буклетов, плакатов или телевизионных роликов, не важно, хороший он или плохой, настолько тесно переплетается с нашей действительностью, что в итоге оказывается не на пьедестале, а в мусорной куче. Цель этой книги — показать значение дизайна в нашей обыденной жизни, рассказать о его взаимоотношениях с искусством, образованием и бизнесом, а также его месте в других областях человеческой деятельности. Бывший президент Чехословакии Вацлав Гавел в интервью журналу «Тайм» (3 августа, 1992) однажды так сказал о взаимосвязи *вкуса* и политики: «Когда я переехал в этот дворец, безвкусная обстановка и безвкусные картины встретили меня враждебно. Только тогда я осознал, насколько тесно дурной вкус правителей связан с дурным стилем правления государством». В широком смысле Гавел, несомненно, говорил о дизайне. Возможно, его наблюдение не универсально, но оно наводит на размышления.

Увидев шрифт Кэзлон 540 в наборе этой книги *, многие решат, что автор изменил своим предпочтениям. Это не так. Целью было показать разницу между предметом и способом, между ответами на вопросы «Что?» и «Как?». Традиционный антиквенный Кэзлон используется здесь необычным способом. Если взять гротеск, текст будет отличаться по «вкусу», но не по содержанию.

Большинство иллюстраций в книге — работы автора. Об искусстве и дизайне лучше всего рассуждать, имея перед глазами примеры. Читатель сможет лучше понять высказанные мысли и сам решить, обоснованы они опытом или представляют собой чистую теорию.

* Фотографию разворота оригинального издания см. на следующем развороте.

Я выражаю благодарность Джуди Метро и редакторам Издательства Йельского университета за их самоотверженный труд, компании «Моссберг энд компани» и Джеймсу Хиллману за внимательность и профессионализм, компании «Пи-ди-ар ройял» и Марио Рампоне за компьютерную верстку. Я особо признателен Нику Джулиано за усердие, бдительность и огромное терпение и, конечно, моей супруге, чей запас терпения поистине безграничен.



Form + Content

To understand the meaning of design is to sense the common thread that weaves its way through the arts of painting, architecture, and industrial and graphic design. It is also to understand the part form and content play in the intricate process of design, and to realize as well that design is also commentary, opinion, a point of view, and social responsibility.

To design is much more than simply to assemble, to order, or even to edit; it is to add value and meaning, to illuminate, to simplify, to clarify, to modify, to dignify, to dramatize, to persuade, and perhaps even to amuse. To design is to transform prose into poetry. Design broadens perception, magnifies experience, and enhances vision. Design is the product of feeling and awareness, of ideas that originate in the mind of the designer and culminate, one hopes, in the mind of the spectator. Design, as we shall see, is also an instrument of disorder and confusion. Design for deception is often more persuasive than design for good; seduction is one of its many masks.

Design is both a verb and a noun. It is the beginning as well as the end, the process and product of imagination. Like a huge onion with multiple layers, the more it is peeled, the more it reveals. Content is the raw material of design. Form, in turn, is the reorganization and manipulation of content. To form is to fix visual relationships in a given space, hence *form* and *plastic* are also synonyms for design. Design is the fusion of form and content, the realization and unique expression of an idea.¹ Design entails a part-whole relationship expressed in terms of facture, space, contrast, balance, proportion, pattern, repetition, scale, size, shape, color, value, texture, and weight. These are the means; unity, harmony, grace, and rhythm are desirable ends. (This list of means and ends has been cited so often that it has almost lost all meaning. However, these very considerations are what ultimately distinguish art from non-art, good design from bad design. Furthermore, perfection in design depends on the integration of all ingredients. Since such ingredients are inexhaustible, perfection is really unattainable.) Implicit in all this are inventiveness, intuition, judgment, and experience. There is no formula for good design; each problem is unique, as is each solution. Furthermore, the world of design is not utopian; solutions are often willful, arbitrary, or the product of endless compromise.

¹"Roosters," said Picasso in 1944, "have always been seen, but seldom seen so well as in American weather-vanes." Clearly, the designer of this sheet metal weather-vane (circa 1800) was acutely sensitive to form. His business, however, was not design, nor did he have to explain or justify what he did. But for the designer who may have to explain, understanding the problems of form takes the place of a lot of babble and ambiguity.

1. Some aestheticians reject the expression *form and content* in favor of *form and substance*, *idea*, or *preconception*.



Форма + содержание

Значение дизайна возможно понять, лишь проследив связующую нить, проходящую через живопись, архитектуру, промышленный и графический дизайн, лишь увидев, какую роль в запутанном процессе создания дизайна играют содержание и форма, и осознав, что в дизайне выражаются мнение, точка зрения и социальная ответственность.

Дизайн — это больше, чем просто упорядочивание и компоновка визуального материала. Дизайн — это привнесение ценностей и смыслов, просвещение, упрощение, разъяснение, преобразование, облагораживание, преувеличение, убеждение и, возможно, даже развлечение. Дизайн превращает прозу в поэзию. Дизайн расширяет наше восприятие, умножает наш опыт и обостряет наше «зрение». Дизайн есть плод чувства и разума, продукт идеи, возникшей в голове дизайнера, которая (как надеется дизайнер) передастся зрителю и сработает в его сознании. Дизайн, как мы увидим, также является инструментом для создания заблуждений. Дизайн лживый зачастую более убедителен и эффективен, нежели дизайн правдивый. Среди его многочисленных личин — соблазн и искушение.

В 1944 году Пикассо сказал: «Образ петуха довольно распространен, но нигде не встречается так часто, как на американских флюгерах». Несомненно, тот, кто вырезал этот флюгер из листа железа (он создан около 1800 года), тонко чувствовал форму. Однако его занятием был не дизайн, и ему не приходилось объяснять и отстаивать свои творения. Для того же, кому приходится это делать, понимание вопросов формы помогает обрести уверенность в собственной правоте

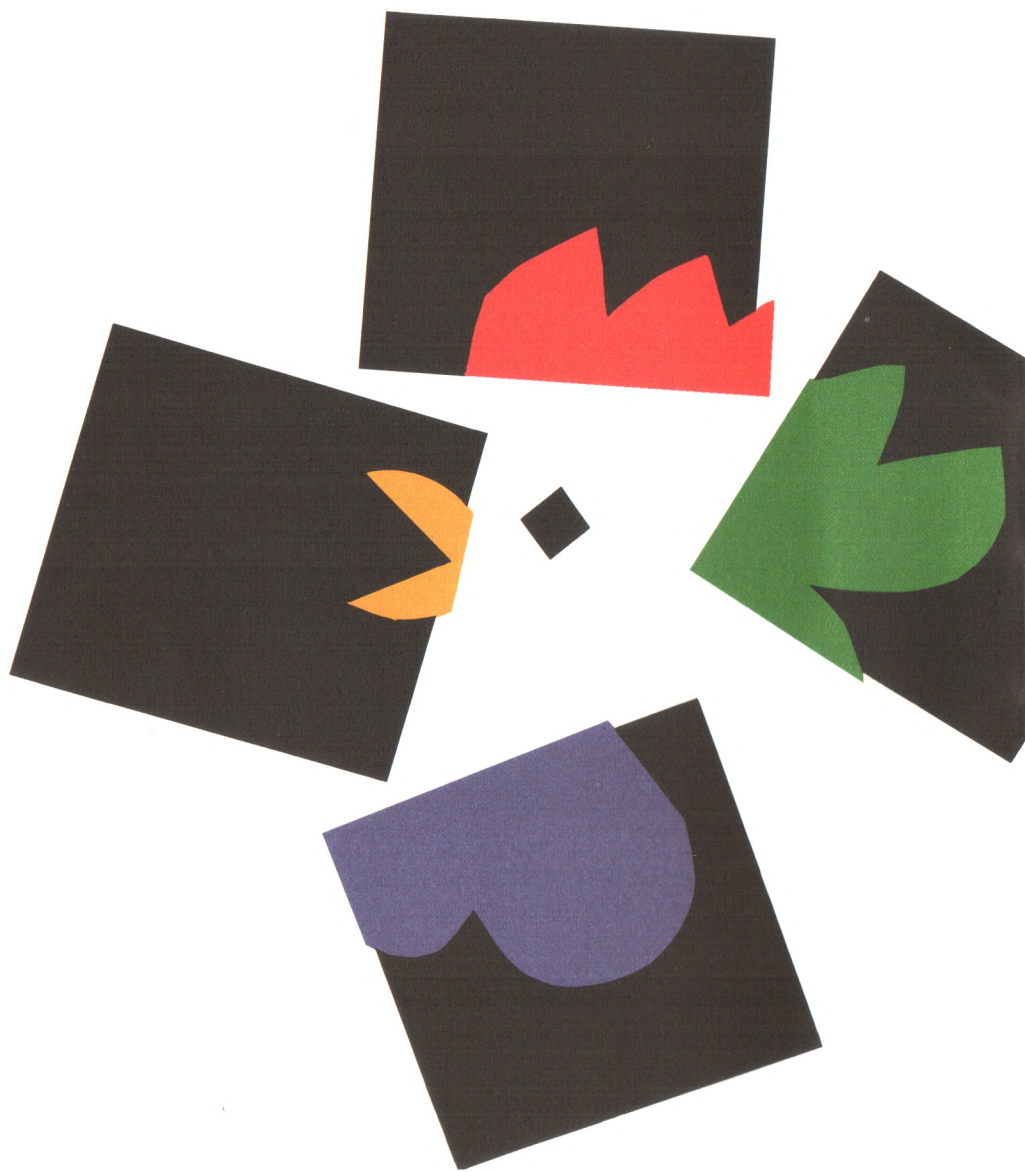
Слово *design* в английском языке — это одновременно и существительное, и глагол. Это начало и конец, процесс и продукт воображения. Как многослойная луковица, он раскрывает все новые и новые смыслы. Содержание — это сырье для дизайнерской работы, а форма, в свою очередь, организует материал. Именно форма определяет визуальные отношения в заданном пространстве, не случайно же слова «форма» и «пластика» во многом синонимичны слову «дизайн». Продукт дизайна — это сплав формы и содержания, реализация и уникальное воплощение изначальной идеи¹. Дизайн представляет собой иерархическую структуру, выраженную средствами фактуры материала, пространства и контраста, равновесия и пропорций, орнаментов и повторов, размера, масштаба и формы, цвета и плотности, текстуры и веса. Всё это средства, а конечная цель — единство, изящество, ритм и гармония. (Подобные цели и средства упоминаются так часто, что мало кто вдаётся в смысл этих слов, между тем именно они являются теми главными критериями, которые отличают искусство от не-искусства и хороший дизайн от плохого. Более того, качество дизайнерского продукта зависит от интеграции упомянутых ингредиентов, а поскольку их ресурс неисчерпаем, то и совершенство недостижимо.) Обязательно сочетание рассудочных суждений и интуиции, избрательности и опыта дизайнера. Никто еще не придумал формулы хорошего дизайна: каждая задача по-своему уникальна, как уникален и результат. К тому же мир дизайна далек от идеала, и решения там часто принимаются случайно или произвольно, либо же являются следствием бесконечных компромиссов.

В превосходной работе «Функции живописи» Фернан Леже, объясняя свое видение формы, отмечал, что рассматривает пластическую красоту как нечто совершенно не соотносящееся с чувственной, описательной или подражательной

¹ Некоторые специалисты по эстетике предпочитают использовать вместо выражения «форма и содержание» словосочетания «форма и смысл» и «форма и замысел»



Эта гуашь, акварель на с. 22 и картина маслом на с. 25 были написаны между 1952 и 1954 годами без всякого халата или муштабеля. Мое восприятие тогда работало так же, как и в момент обдумывания любой другой дизайнерской или шрифтовой задачи. Эта картина, претерпев несложные технологические процессы, может стать плакатом, панно, иллюстрацией или обложкой книги



Плакат для Нью-Йоркского клуба арт-директоров, 1988. Абстрактное и конкретное рука об руку

² Fernand Léger.
The Machine Aesthetic // Functions of Painting.
NY, 1971. P. 52

точностью — все объекты, архитектурные элементы, картины, орнаменты имеют собственную абсолютную ценность, не зависящую от того, что они призваны олицетворять². По мнению Леже, живопись (а следовательно, и дизайн) является не субъективным, а объективным искусством, а форма приоритетна по отношению к содержанию.

Поскольку эстетические суждения во многом интуитивны, именно абстрактный (или формальный) аспект произведения предваряет все остальные факторы в восприятии зрителя. Формальное и абстрактное, таким образом, не только доминирует, но и затмевает содержание, информация теряется, и конфликт формы и содержания остается неразрешенным. Для создания и понимания произведений искусства необходимо видеть абстрактное в конкретном и конкретное в абстрактном.

Разница между так называемым *изящным* искусством и *прикладным* или *народным* не является жанровой, а заключается в разнице ряда *формальных характеристик*, хорошей или плохой чувствительности художника к визуальным соотношениям — ритму, контрасту, пропорции — и в том, как эта разница проявляется в сравнении работ, например, Рембрандта и Роквелла. В первом случае мы восхитимся мастерством владения формой, во втором оценим «хорошо поставленную» руку. Внимательный зритель должен уметь распознавать трудноуловимые нюансы произведений, которые подспудно влияют на восприятие, в результате чего символ может ошибочно приниматься за объект реальности, неопределенность — за изящество, sentimentalность — за чувство, причуда — за оригинальность, а популярность — за истинную ценность. К сожалению, термин *прикладное искусство* имеет ругательный оттенок и предполагает нечто второсортное, хотя так называемое примитивное искусство Африки или Мексики

полностью опровергает эту установку. Тот факт, что народное искусство создано простыми людьми для простых людей, никоим образом не преуменьшает его эстетической ценности.

Все имеет свою форму — хорошую или плохую, приятную или отталкивающую. Даже декор — это «заблудившаяся» форма. Бесформенности не существует. Форма и содержание взаимосвязаны и взаимозависимы. В той же мере как форма воздействует на содержание, содержание определяет суть этого воздействия. Безотносительно к направлению — говорим ли мы о конструктивизме и деконструктивизме, реализме или авангарде, — есть хорошая форма, а есть плохая форма. О форме нельзя говорить, не подразумевая некой ценности и оценки. Форма может усиливать, запутывать или даже менять смысл, но она не пребывает в вакууме. С другой стороны, содержание никогда не сможет спрятаться за формой — чем больше оно пытается это сделать, тем сильнее проявляет свою несостоятельность.

Суждение о дизайне и эстетике формируется, исходя из двух типов оценок: символической, или ассоциативной (внешней), и формальной (внутренней). Большинство из нас использует именно символические оценки, при этом путая их с формальными. Они в значительной мере субъективны и никакого отношения не имеют к дизайну или искусству как таковым. Эти оценки чаще всего основаны на привычке, слухах, чужом мнении, личных факторах, предрассудках, непонимании, то есть на социальных, психологических, политических, финансовых и даже религиозных факторах. К примеру, визуально неграмотный, но набожный человек не увидит особой разницы между плохо выполненной копией «Тайной вечери» Леонардо да Винчи и оригиналом — для него важнее духовная сторона, а не художественная.

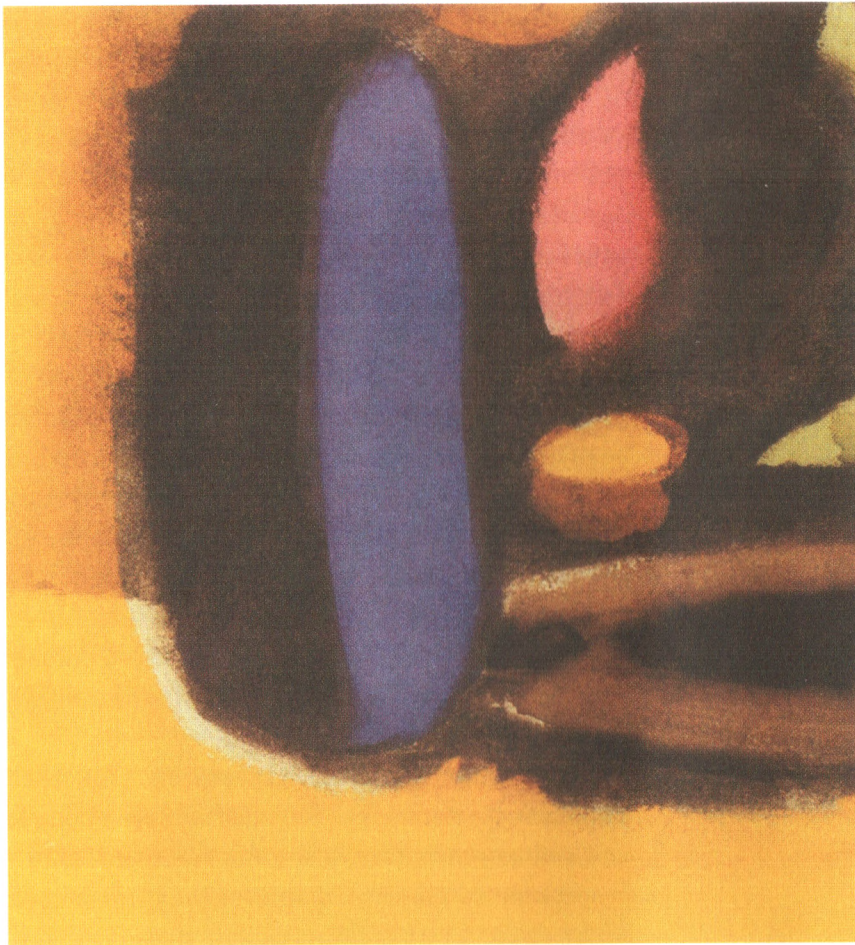
Внутренняя оценка затрагивает эстетику и собственно дизайн (внешний вид произведения, его визуальное качество) безотносительно к тому, что оно олицетворяет. Если внешние оценки относятся к содержанию и смыслу, то внутренние — к *красоте*. Ее сложно измерить, здесь значение имеют такие факторы, как талант, эрудиция, вкус, восприимчивость, опыт и визуальное чутье. (Мы говорим о красоте не как о точном воспроизведении природного величия пейзажа или обнаженного тела, а как об эстетике формы.)

Проблемы формы едины в живописи или скульптуре, архитектуре или дизайне: пропорции есть пропорции, а порядок есть порядок. Принципы лаконизма и соразмерности, законы цвета, ритма и даже сюжета одинаково работают в любом материале. Форма непредвзята. Она — вне времени, пространства, государств, школы или стиля. Пикассо, говоря о кубизме, отмечает: «Он не отличается от любой другой школы живописи, принципы и элементы едины для всех»⁵.

⁵ Picasso Speaks // The Arts. 1923. May 1

Также он пишет: «Искусство греков, египтян и великих живописцев других эпох — это не искусство прошлого, возможно, сейчас оно живее, чем когда бы то ни было».

Чтобы понять значение формы, необходимо проанализировать сходства и различия между Мазаччо (1401–1428), Рембрандтом (1606–1669), Мондрианом (1872–1944) с одной стороны и Норманом Роквеллом (1894–1978) — с другой. Нужно понять разницу между поэзией и прозой, между хорошо сделанными рекламой и машиной и плохо сделанными рекламой и машиной. В графическом дизайне *формальные соотношения* определяют положение предметов, а в промышленном дизайне еще и помогают раскрыть или, наоборот, скрыть функциональное назначение изделия.





Гарри Уиллс, говоря о совершенстве формы Геттисбергской речи*, пишет, что Линкольн «благодаря своему самостоятельно выработанному художественному вкусу понял критерии классического искусства — лаконизм, акцентирование главного и баланс»⁴. Принципы формы универсальны и неизменны. Наш акцент на форме несколько не принижает роли сюжета, мастерства, эмоциональности, мировоззрения, точности. Однако форма дает ту искру, без которой содержание безмолвствует.

В искусстве нет никакой эзотерики, однако *язык искусства* не следует путать с *речами об искусстве*: первый — изобразительный, а вторые — словесные. Категоричный вопрос «А искусство ли это?» говорит не о силе, а о бессилии слов и пределах рационального. В искусстве могут быть оценки, мнения, споры и интерпретации. Но не может быть доказательств. В этом — его тайна и его волшебство.

* Геттисбергская речь Авраама Линкольна — выступление на открытии солдатского кладбища в Геттисберге 19 ноября 1863 года, на месте самого кровопролитного сражения Гражданской войны в США. Эта двухминутная речь считается в американской культуре шедевром ораторского искусства.
Прим. пер.

⁴ Garry Wills. Lincoln at Gettysburg. NY, 1992



Композиция маслом на холсте, 1954. См. описание на с.17

Хороший дизайн — это хорошая репутация

Микеланджело, отвечая на вопросы папы Юлия II о сроках завершения росписи Сикстинской капеллы, сказал, что она будет закончена, когда он сам будет удовлетворен своим искусством. «А мы желаем, — возразил папа, — чтобы было удовлетворено наше желание, которое состоит в том, чтобы сделать это быстро»¹. И только когда папа пригрозил, что прикажет сбросить Микеланджело с лесов, тот согласился работать быстрее. В целом же отношения Микеланджело и папы складывались прямо противоположно: типичными средствами для успешного сотрудничества оставались взаимное уважение, извинения и дукаты.

В наши дни отношения дизайнера (художника, писателя или композитора) с менеджментом имеют много общего с описанным эпизодом жизни нашего знаменитого предшественника. К конфликтам между дизайнером и клиентом всегда приводит то же самое, что служит основой согласия. Все дело в двойственной природе дизайна. С одной стороны, дизайн — это созидание и эксперимент, а с другой — средство достижения экономических, политических и социальных целей. Однако не все деловые люди осознают, что дизайн, как отметил профессор маркетинга Северо-Западного университета, это «мощный стратегический

Французский кувшин XIX века. Образчик хорошего дизайна, сделанный хорошим дизайнером задолго до того, как выражение «хороший дизайн» стало общепринятым. Орнамент использовался еще на заре древнегреческой культуры и служил расхожим мотивом в работах сецессионистов, а также художников и архитекторов «Венских мастеров». Ничто не ново под луною

¹ Цит. по изд.: *Вазари Д. Жизнеописание наиболее знаменитых ваятелей и зодчих*. СПб.: Азбука, 2010. С. 350



инструмент для бизнеса в достижении устойчивого конкурентного преимущества. Большинство компаний этим инструментом пренебрегают. Отсутствует понимание того, что средствами дизайна можно улучшать товары, пространства, коммуникации и корпоративный стиль»².

² Philip Kotler, G. A. Rath. Design: A Powerful but Neglected Strategy // The Journal of Business Strategy. Fall, 1984. P. 12

Выражение «хороший дизайн» вошло в обиход приблизительно в 1940-х годах. В то время в Музее современного искусства в Нью-Йорке проходила выставка «Образцы хорошего американского дизайна дешевле десяти долларов». Намерением, конечно, было показать не просто хорошие, а лучшие образцы работ американских дизайнеров — как зрелых, так и начинающих. К тому времени и промышленные дизайнеры, и дизайнеры-графики создали действительно огромное количество прекрасных работ. По иронии судьбы, на фоне большого количества достойных работ стали очевидными обилие плохого дизайна и недостаток хороших дизайнеров. Как и во всех профессиях, в дизайне талант — редкое явление.

Хотя дизайн и не требует продолжительного обучения, он является одной из тех областей, где довольно сложно преуспеть. Здесь недостаточно только лишь богом данного таланта, дизайнеру предстоит иметь дело с энциклопедическими объемами информации, бесконечным потоком мнений и каждодневным процессом поиска «новых» идей (который обычно называется творчеством).

Войти в профессию довольно легко. Не нужны лицензии, необходимые архитекторам и инженерам (хотя такого рода документы в области искусства значат не много), и регистрация в органах власти, как у врачей или юристов, тоже ни к чему. Нет жестко закрепленного объема знаний, которым нужно обязательно владеть. Кстати, это относится также и к таким видам бизнеса, как маркетинг и маркетинговые исследования. Что объединяет дизайнера и его

заказчика-маркетолога, так это «лицензия» на работу без лицензии.

Многие дизайнеры, получившие образование, и самоучки любят красивые и хорошо работающие вещи; они считают свое дело сделанным, только когда эстетика и практика сливаются воедино. Работа дизайнера не ограничивается созданием некой идеи или формы. Графический дизайн охватывает любой вид визуальной коммуникации, будь то объявление в газете или рекламный щит. Он выражает любые визуальные идеи — от типографики шекспировского сонета до оформления и упаковки хлопьев «Келлогз». И то и другое можно было бы причислить к хорошему дизайну за сочетание удобства и красоты — критериев, которые являются воплощением идеи качества. Общим целям превосходно удовлетворяет дизайн печенья «Бальсен» 1930-х годов. «Г. Бальсен, производитель печенья из Ганновера, был тем промышленником, который активно поощрял сотрудничество бизнеса и искусства»³. Это один из редких бизнесменов, считавший искусство лучшим видом пропаганды.

³H. K. Frenzel, editor. *Gebrauchsgeschichte*. Berlin. 1932. Jan. P. 2



*Дизайнер
Мартель Швихтенберг*

Дизайн — индивидуальное творчество, и его источником является творческий импульс отдельной личности. Групповая работа, хотя и бывает иногда полезна, лишает



Редактор ежегодника «График артс продакшн» (1950) был шокирован, увидев так мало цвета на полноцветном развороте

Presenting
all
the
arts



дизайнера важного удовольствия от сделанного лично дела и самореализации. Она может даже повредить мыслительному процессу, поскольку работа ведется в неестественной и напряженной обстановке — для развития идеи может не хватить времени или идея вовсе не успеет появиться. Напряжение, безусловно, присутствует и в обычной работе дизайнера, но оно отличается от того стресса, который вызван дискомфортом и нервозностью.

Отношения, существующие между дизайнером и менеджером, имеют двойственную природу. С одной стороны, дизайнер отчаянно стремится к независимости, с другой — он зависит от менеджера, так как тот защищает его от бюрократии и капризов рынка. Качество дизайна обратно пропорционально величине дистанции, пролегающей между дизайнером и человеком, принимающим решения. В случае с дизайном печенья «Бальсен» отношения дизайнера и топ-менеджера компании были, несомненно, очень тесны. «За редкими исключениями, дизайн почти всех упаковок „Бальсен“ принадлежит руке художницы Мартель Швихтенберг. Своей мастерской манерой ей удавалось удерживать дизайн на высоте корпоративных стандартов компании»⁴.

⁴ H. K. Frenzel, editor. *Gebrauchsgraphik*. Berlin. 1932. Jan. P. 11

Дизайн — скорее призвание, нежели профессия. Трудовой день дизайнера, работает ли он независимо или в штате компании, редко подчинен жесткому распорядку. Смыслом существования дизайнера являются идеи, а они не рождаются мгновенно по щучьему велению. Идеи — это «живая кровь» любой осмысленной коммуникации, но хорошие идеи своенравны и приходят на ум когда и где угодно — в душе или в метро, утром или среди ночи. И это еще не все. Миллионы людей, по «политическим» мотивам или без, тщательно проверяют и отбирают дизайнерские идеи. Большинство этих людей не имеют дизайнерского

Westinghouse is building a remarkable craft, a free-roaming explorer of the underseas. Unlike the famous bathysphere, which dangled at the end of cables, *Deepstar* has no strings attached. She will rise, dive, turn and back at will, self-propelled and independent. Her 3-man crew will be able to set instruments, sample the bottom at depths of two miles, salvage, photograph, and most of all, *explore* the vast oceanic world that has hidden itself so long from man. Captain Jacques-Yves Cousteau, the undersea pioneer who created the basic concept, is collaborating with Westinghouse on the vehicle. *Deepstar* will be equipped with the controls, instruments, mechanical "hands" and everything else needed for the deep swim. *You can be sure... if it's Westinghouse*

New Undersea Craft: Swims Deep, Carries Men



Реклама компании «Вестингауз». Союз технологий и природы. Строки текста изображают воду



UCLA Summer Sessions 1993

University of California, Los Angeles
Los Angeles, California 90024
March 1993

Session A: June 28–August 6
Session B: July 19–August 27
Session C: August 9–September 17

Обложка. Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе, 1993. Один алфавит стоит тысячи картинок

опыта и квалификации, позволяющих судить, принимать или отвергать работу профессионала. Редкое и приятное исключение — люди с интуитивным чувством дизайна. Что интересно, такие как раз оставляют вопросы дизайна дизайнерам.

Я бы сформулировал три причины распространения плохого дизайна равной степени значимости: 1) управленцы не знакомы с примерами хорошего дизайна или равнодушны к ним; 2) маркетологи преследуют собственные интересы; 3) у дизайнера недостаточно авторитета или компетенции.

Настоящая компетенция в визуальных коммуникациях проверяется исключительно преданностью делу, опытом и результатом. Истоки хорошего дизайна лежат в области эстетики — это живопись, графика, архитектура. У бизнеса и маркетинга истоки совсем другие — демография и статистика. Эстетика и бизнес всегда были несовместимыми вещами, ценности дизайнера и бизнесмена противоречат друг другу. Рекламщики и менеджеры руководствуются прежде всего стоимостью и выручкой. «В бизнес-школах их обучили, — пишет Котлер со слов менеджера по персоналу, — ориентироваться на цифры, минимизировать риски, руководствоваться отстраненными аналитическими планами, а не пониманием ситуации из непосредственного практического опыта. Им нужна краткосрочная прибыль и снижение расходов, а не кропотливая работа с целью получения технологических конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. Они предпочитают работать на существующих рынках, а не рисковать, развивая новые».

Эти топ-менеджеры, проводящие в офисе как минимум восемь часов в день, возвращаются в свои хорошие дома, где за дверцами чиппендейловского шкафчика может

скрываться новейшая аудиосистема. Современные интерьеры ассоциируются с работой, а не с отдыхом, так что дома предпочтение отдается традиционной мебели. (Большинство людей предпочитают причудливое простому.) Дизайн, в соответствии с традицией прошлых эпох, часто рассматривается как обычное декорирование. Качество и статус приравниваются к традиционным ценностям, дороговизне и роскоши. В тех редких случаях, когда предпочтение все-таки отдается современной обстановке, она обычно оказывается страшно дорогим хай-теком. Эти предпочтения в дизайне — от псевдотрадиционного до суперсовременного — являются крайностями. В первом случае — чем старше, тем лучше; во втором — чем ультра-современнее, тем моднее. Хороший дизайн, напротив, не может основываться на ностальгии или моде, лишь внутреннее качество — единственная мера его ценности.

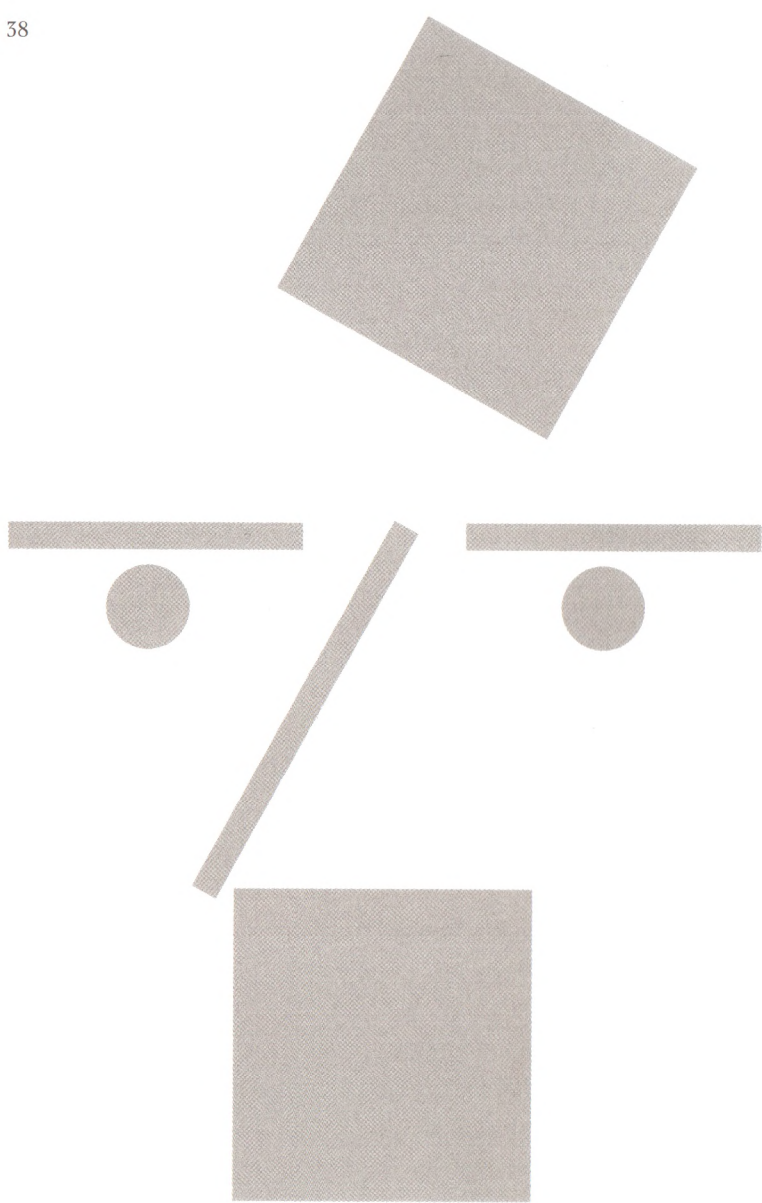
В определенных кругах искусство и дизайн считались (и до сих пор считаются) недостойными мужчин занятиями для изнеженных натур. Многие рассматривали художников как людей, «выполняющих непонятную и бесполезную работу»⁵. Одно время дизайн даже считался чисто женским делом. «Пусть мужчины строят, а женщины украшают»⁶, — изрек Бенн Питман, с чьей легкой руки в середине XIX века английские веяния дизайна пришли в США. Делового человека, который мыслит балансовыми ведомостями, искусство и дизайн часто просто раздражают. Для него дизайн — это пустое и фривольное занятие, ничего общего не имеющее с настоящим бизнесом. По мнению такого человека, искусству место в музее или в доме: искусство — это скульптура, живопись и графика, а дизайн — обои, ковры и обивка для мебели.

⁵ William Gaunt. The Aesthetic Adventure. NY, 1967. P. 8

⁶ Robert B. Stein. The Aesthetic Craze // Art News. 1986. Dec. P. 105

Забавные предметы старины, вроде этой маски Викторианской эпохи, могут одновременно поднимать настроение и служить вполне утилитарной цели. Рот маски — это щель для писем. Смешное и полезное не всегда исключают друг друга, и только напыщенные и малосведущие люди видят в юморе проблему





Залог хорошей карикатуры — лаконичность и выделение характерных черт. Гитлер или Граучо Маркс? Сила геометрии: всего лишь два квадрата в нужных местах

«В наших протестантских кругах, — писал Генри Джеймс, — где многие понятия удивительно извращены, некоторые полагают, что искусство оказывает неясное, но вредоносное влияние на тех, кто им увлечен. <...> Оно загадочным образом противопоставляется морали, образованию и приятному времяпрепровождению»⁷.

Для многих дизайнеров искусство и дизайн являются культурной миссией, при этом жизнь и творчество неразделимы. Символы веры для них — это ровные поверхности, простые материалы и сдержанность выразительных средств. В духе идеалов художников-модернистов начала XX века их больше вдохновляет аскетизм, нежели «красивая жизнь», а также тезисы, сформулированные Эдгаром Кауфманом: «Хороший дизайн — это тщательное совмещение формы и функции, понимание общечеловеческих ценностей, которое реализуется в промышленном производстве для нужд демократического общества»⁸.

Необходим не только хороший дизайн, но и современный дизайн. Великий архитектор и теоретик Ле Корбюзье отмечал: «Быть современным — это не мода, это состояние. Необходимо понимать историю, а тот, кто понимает историю, знает, как увидеть преемственность между тем, что было, что есть и что будет»⁹.

Идеалы маркетолога менее возвышенны — он озадачен финансовыми вопросами. Его интересуют прежде всего факты и мнения, хотя факты эти не всегда правдивы, а мнения не всегда уместны. Парадоксально, но маркетолог — это профессионал, который советуется с непрофессионалами. «Множество менеджеров, — пишет Кристофер Лоренц в книге „Измерения дизайна“, — сильно заблуждаются относительно реальных возможностей маркетинговых исследований. <...> Они используют результаты не как подсказку к решению, а как замену самого решения. <...>

⁷ Henry James.
The Art of Fiction //
The House
of Fiction. NY,
1941. P. 27

⁸ E. Kaufman.
What Is Modern
Design? NY,
1950. P. 9

⁹ William J. Curtis.
Le Corbusier: Ideas and
Forms. NY, 1986.
P. 224

Способность таких исследований к прогнозированию по определению ограничена, поскольку они только зондируют отдельные мнения, а это не отражает реального поведения людей. <...> Даже если исследование построено правильно и объективно (а есть масса жутких историй о наводящих вопросах, плохо составленных выборках и других методологических ошибках), все равно оно может прощупать личность только на ограниченную глубину и нельзя относиться к нему с абсолютным доверием»¹⁰.

¹⁰ Christopher Lorenz. *The Design Dimension*. London, 1986. P. 32

К примеру, результаты исследования для итальянского универсама «Ла Ринашенте» оказались удивительными. Группу потенциальных покупателей спрашивали, какого цвета солнцезащитные очки они предпочитают. Большинство выбрали красные... Десятки пар красных очков тут же выбросили на прилавки, но ни одну пару никто не купил. Этот случай несколько подрывает веру в результаты таких исследований и в методику их проведения.

Так можно ли полагаться на мнения фокус-групп? Иногда они бывают полезны, но подчас разделяются диаметрально противоположным образом. Во введении к книге «Дом фантастики» редактор упоминает о таких случаях: «Зрители могут смотреть одно и то же шоу, но видеть совершенно разные вещи: один видит больше, другой меньше; один видит белое, другой черное; один видит большое, другой малое; и, наконец, где один видит убожество, другой видит красоту»¹¹. Это может прозвучать как повод отказаться от таких исследований, однако с точки зрения оценки визуальных идей они могут оказаться довольно полезными. Так или иначе, дизайнеры почти всегда проводят свои собственные «исследования» и никогда не работают в вакууме. Сколько бы они ни разорялись о неадекватности маркетинга, они сами наводят справки и консультируются с собственными «источниками». Дизайнеры задают

¹¹ Henry James. *The Art of Fiction // The House of Fiction*. NY, 1941. P. 12

вопросы, подходят к потенциальным покупателям или прохожим, фиксируют их идеи и изучают их среду. Естественно, легче получить информацию о конкретных функциональных особенностях, чем о вещах, которые зависят от вкусовых или эстетических предпочтений. Поэтому промышленным дизайнерам подобного рода опросы могут принести больше информации, чем дизайнерам-графикам. На простой вопрос «Работает?» ответить проще, чем на вопрос «Вам нравится этот шрифт?». Однако в ряде случаев такой маркетинг вполне пригодится и графическому дизайнеру. Когда я показал своей семилетней дочери эскиз знака «Ю-пи-эс» и спросил ее: «Что это, Кэти?» — она сразу ответила: «Это посылка, папа». Вряд ли настоящее маркетинговое исследование в данном случае было бы информативнее.

Когда стоит применять маркетинговые исследования? В случае с корпоративными стилями целесообразность таких мероприятий довольно сомнительна (разве что удовлетворить любопытство). Как можно спрашивать о таких понятиях, как *новизна*, *оригинальность* или *уникальность*? И кто застрахован от того, что результаты подтасуют, ответы подправят, а негативные отзывы вообще опустят?

Представим, что логотип «Ай-би-эм» выглядит так, как на соседней полосе, и мы проводим о нем опрос.

Уверен, что этот эскиз получил бы достаточно много голосов. А какие вопросы интервьюер мог бы задать про реально существующий логотип? «Что вы думаете об этом знаке?», «Напоминает ли он вам о компьютерах?» или «Как вы думаете, каким бизнесом занимается компания?». Профессионал-дизайнер состряпал бы более подходящую анкету. Какие же ответы мы могли бы получить о действующем логотипе? «Мне нравится», «Мне не нравится», «Слишком просто», «Слишком сложно», «Напоминает зебру,

IBM

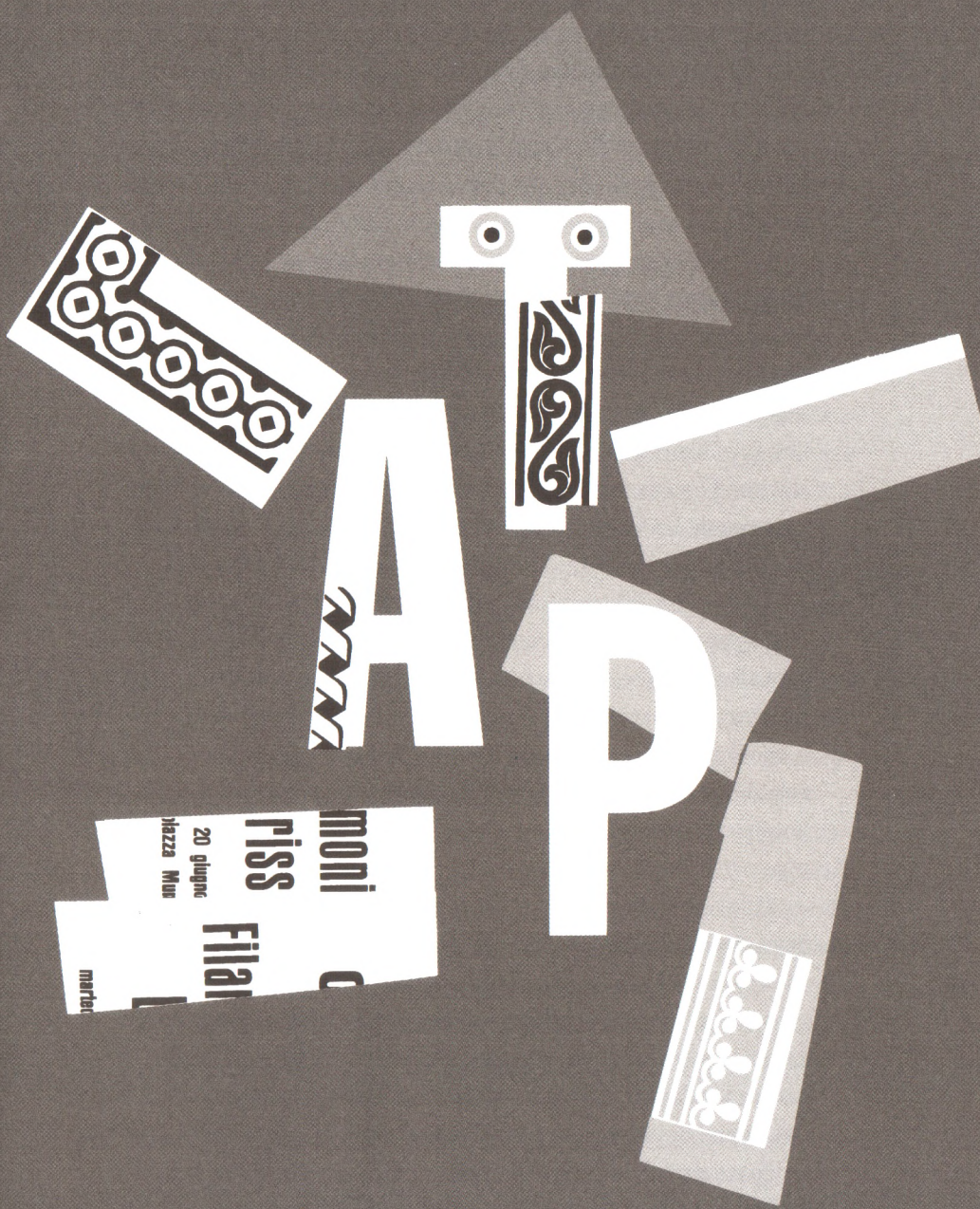
арестантскую робу, забор» и так далее. Насколько полезной будет эта информация? Ответа «не нравится» часто бывает достаточно, чтобы «зарубить» дизайн. На этот счет Генри Джеймс писал: «Ничто не сравнится по силе с простым „нравится“ или „не нравится“, сказанном о произведении; даже самые изощренные аргументы не в силах изменить этот примитивный, но окончательный приговор»¹².

Ни для кого не откровение — сколько людей, столько и мнений. Но как же тогда привести к общему знаменателю то разнообразие ответов, которое дают опросы? Прогнозируемость и достоверность возможны, только если есть некая определенность, а какая может быть определенность в многоголосии мнений? Неудивительно, что маркетологи, когда им удается добиться поставленных результатов хотя бы в половине опросов, считают это большой удачей.

Часто проблема заключается в том, что сами данные рассматриваются как творчество и как доказательство, а не как информация к размышлению. Если, к примеру, результаты показывают, что цвет или размер шрифта являются факторами узнавания продукта, частенько приглушенные оттенки или отвратительный текст выбираются из соображений целесообразности либо из невежества. Если в выборе важную роль играет художественный вкус, то решающими станут предпочтения того самого маркетолога, его жены или секретарши. Проблема маркетинговых исследований, по моему мнению, заключается не в сборе данных, а в их анализе и интерпретации.

Однажды я попытался узнать у сотрудника агентства его мнение по поводу одной рекламы, только что прошедшей тесты. Последовал быстрый ответ: «Я не представитель целевой аудитории, у меня нет эмоциональной вовлеченности». Это все равно, что сказать: «Наша политика запрещает это комментировать». Почему? «Это было бы

¹² Henry James. The Art of Fiction // The House of Fiction. NY, 1941. P. 37



L

T

A

I

P

moni
riss
20 giugno
Mazza Mar
Fian
mar

Decorative band with floral patterns

некорректно». (Универсальный ответ бюрократа, чтобы ничего не делать.)¹³ На мои дальнейшие расспросы он сообщил: «Но рекламу хорошо приняли». Можно только умозрительно рассуждать о том, насколько лучше бы ее приняли, если бы у нее был хороший дизайн. Даже если бы приняли так же, она по крайней мере не стала бы очередным визуальным мусором.

Удивительно, сколько отвратительной рекламы вообще доходит до этапа тестирования. Говорит ли это нам что-нибудь об эффективности маркетинговых исследований, о разборчивости служб, проводящих опросы, о рекламных агентствах, их вкусе и понимании того, что такое хороший дизайн? Факт наличия огромного количества плохой рекламы, упаковки, промышленных товаров прямо указывает на тех, кто не сознает роли и ценности хорошего дизайна.

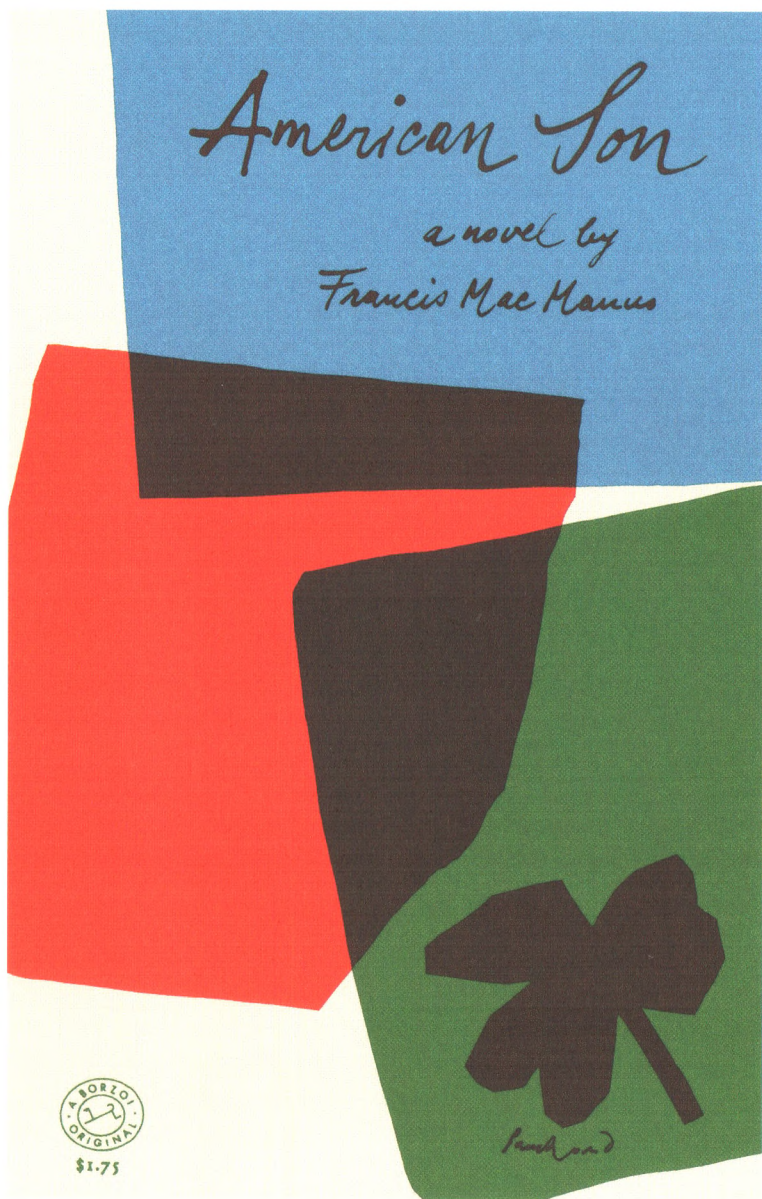
С приведением мнений, полученных при маркетинговых исследованиях, в соответствии с эстетическими соображениями лучше всего справляются такие специалисты, работа которых непосредственно связана с творчеством и воображением. «Воображение нельзя отделять от фактов. Воображение — это средство интерпретации фактов»¹⁴. Воображение помогает добавить несколько штрихов — и вот факты уже становятся откровением.

Проводить различие между «настроением и фактом, энтузиазмом и вдумчивым отношением»¹⁵, между символами и реальностью — задача профессионала. Обычная манипуляция мнениями людей, которую практикуют маркетологи, не заменит творческого подхода. Наши товары и дизайн выглядят именно так, а не иначе в результате решений, адекватных или не адекватных стоящей задаче. Грамотный маркетолог, сочувствующий дизайнеру, как правило, может помочь с принятием верных решений.

¹³ *William Safire. On Language // NY Times. 1987. Feb. 15*

¹⁴ *A. N. Whitehead. Universities and Their Functions // The Aims of Education. NY, 1952. P. 97*

¹⁵ *G. B. Shaw. Man and Superman. NY, 1947*



Дизайн обложки. Кнопф, 1954. Урок экономии: пересечение трех цветов рождает четвертый



Задача маркетолога состоит в том, чтобы предоставить информацию, а задача дизайнера — интерпретировать эту информацию с помощью маркетолога. Буквальная интерпретация порождает стереотипы, тогда как интерпретация творческая преподносит сюрпризы — те самые уникальные качества, которые так нужны клиенту в его конкурентной борьбе. Лоренц пишет: «Хотя некоторые промышленные дизайнеры сами могут творчески мыслить категориями рынка, в большинстве компаний основным ресурсом для творческого маркетинга и стратегического продвижения продукта является кооперация дизайна и маркетинга»¹⁶.

¹⁶ Christopher Lorenz. The Design Dimension. London, 1986. P. 147

Слепое доверие результатам маркетинговых исследований и мнениям, основанным исключительно на реалиях прошлого, разрушительно по многим причинам. Почти у любого дизайнера это подавляет инициативу и стремление к поиску нового. Это регресс еще и в том смысле, что стратегия, нацеленная на будущее, привязывается к старым установкам. «Нельзя измерить будущее категориями прошлого, — писал британский философ Карл Поппер, — прошлое — это только указание, но не объяснение». Такая стратегия уже не будет оригинальной, с ней клиент отступит назад, а не шагнет вперед. Выводы ее зависят не от профессиональных суждений, а от мнения общества. Даже если это мнение и можно предсказать, оно скорее эмоционально, нежели рассудочно. Со временем люди знакомятся и с хорошим, и с плохим дизайном, но, как ни парадоксально, это только побуждает их выбирать плохой, так как они уже привыкли к нему. Новое пугает, а старое обнадеживает.

«Хороший дизайн — это хороший бизнес», — сказал Том Уотсон. На самом деле хорошим бизнесом является любой дизайн, в том числе и плохой. В статье «Дизайнерские упаковки продают лучше», опубликованной в «Нью-Йорк таймс», автор описывает процесс редизайна упаковки сыра

с целью усиления образа марки. Часть его критики в адрес прошлой упаковки вполне уместна — например, когда речь идет о недостаточном акценте на названии производителя. Дизайнер прошел через многое, он «перепробовал массу вариантов и цветов. Всякий раз проводилось тестирование <...> проверяли считываемость упаковки с разных ракурсов и при различном уровне освещенности». Помимо вселения ложного чувства уверенности в дизайнера, все эти ухищрения никакого смысла не имели, особенно когда стало понятно, что новая упаковка значительно менее интересна, чем предыдущая. Дизайнер не только пренебрег хорошими элементами прежнего оформления, которые вполне можно было бы сохранить, например эмблемой с каретой и лошадью и изящным шрифтом, так еще поставил в макет множество текстовых блоков, различных по жирности, кеглю и цвету, при этом невыразительных по стилю и компоновке. К тому же добавил две цветные полосы, которые, кроме как клише, иначе и не назовешь.

Несомненно, новый дизайн стал лучше выделяться на полке, но имеет ли это отношение к дизайну? Если новая упаковка увеличила продажи, насколько они поднялись бы с более выразительным оформлением, в качестве критериев для которого выступали бы не только броскость и рост продаж, но и хорошая типографика и яркие образы? Очень досадно сознавать, что был упущен шанс создать продукт, одинаково выигрышный и по своей заметности, и по выразительности. Переделанная упаковка приобрела конкурентное преимущество, но помимо этого она могла бы доставлять визуальное удовольствие покупателю. К сожалению, этого не произошло.

Отрицать пользу маркетинговых исследований — все равно что отрицать пользу фактов вообще. Даже если факты тривиальны, они могут при отсутствии вдохновения

UCLA
Extension
Winter
Quarter
begins
January 6
1990



University Center
Dedication
April 25, 1989
University
of Hartford



William H. Mortensen Library
Harry J. Gray Conference Center
Helen Buckley Gray Communication Center
Museum of American Political Life
Joseloff Gallery
University Bookstore
The 1877 Club

Плакат для Университета Хартфорда. 1989. Абстракция становится праздником

дать дизайнеру какие-то подсказки для творческой работы. Исследования нужны для понимания практических вопросов и нужд клиента — например, той же заметности, конкурентной ситуации на рынке, удобочитаемости текстовой номенклатуры. Для промышленных дизайнеров крайне необходима информация об эргономике изделий. Однако же в целом маркетинговые исследования бесполезны, если не применять их осмысленно.

Проблемы, с которыми может столкнуться дизайнер в своем деле, во многом зависят от того, насколько информирован, искренне заинтересован и опытен его клиент. Менеджеры, отвечающие за дизайн, обычно получают свои должности за управленческие навыки, а отнюдь не за художественный вкус. Многие из них не понимают не то что тонкостей дизайна, но даже той роли (помимо самой очевидной), которую выполняют дизайнеры и дизайн в целом.

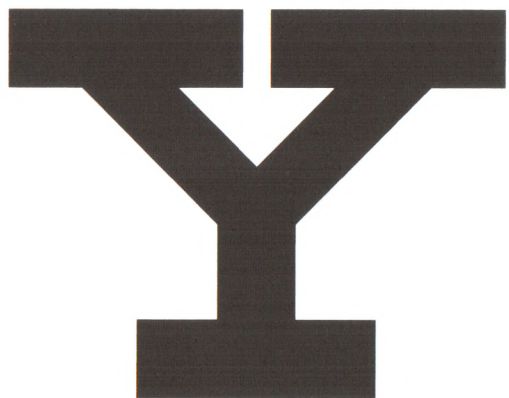
Большинство менеджеров рассматривают дизайнера как пару рабочих рук, поставщика картинок, а не стратегического игрока в бизнесе. По профессии они в основном маркетологи, специалисты по закупкам, продажам или рекламщики. Лишь по воле случая, счастливого или нет, они вынуждены работать «ценителями дизайна». Часто именно их незрелые и размытые предпочтения, предрасудки, симпатии и антипатии определяют облик окружающих нас вещей. Это при том, что они сплошь и рядом не способны отличить хороший дизайн от плохого, оригинальный от «модного» и не всегда в состоянии распознать настоящий талант и профессионализм. У них есть уникальное право судить о дизайне, но нет никакой квалификации для такой работы.

Менеджеры, ответственные за управление дизайнерским процессом, могут проводить дни напролет на бесконечных совещаниях, вроде бы посвященных дизайну,





Плакат компании «Пи-ди-ар». 1985. «Какой была бы жизнь, если бы у нас не хватало смелости пробовать?» (Винсент ван Гог)



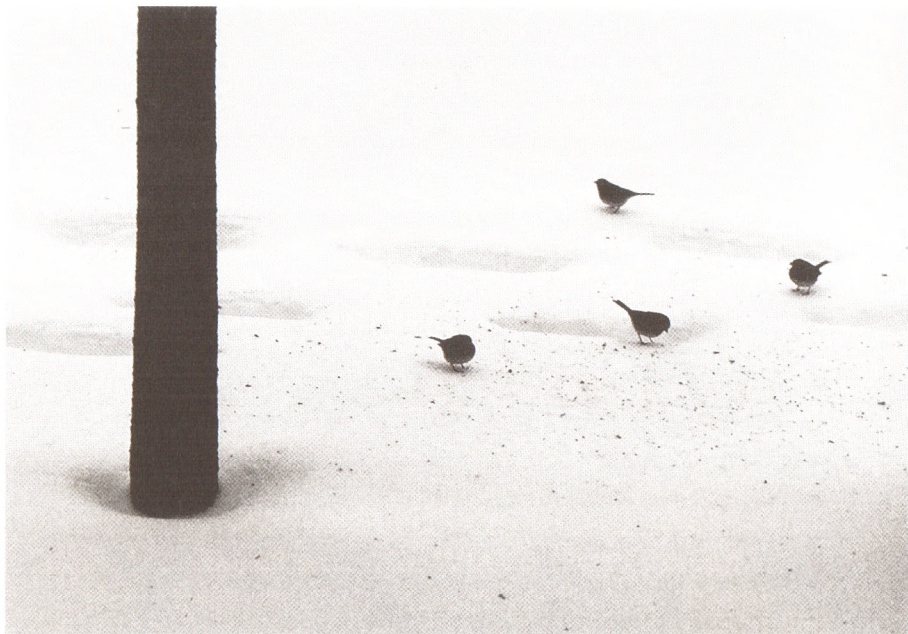
и обсуждать вопросы маркетинга, производства или управления, как будто это действительно вопросы дизайна. Понимают ли они суть проблем дизайна и его природу — большой вопрос. Если речь, к примеру, идет о качестве дизайна, оно воспринимается ими как некая абстракция, один полагает, что другие понимают, что имеется в виду, хотя никто не уверен наверняка. Поскольку восприятие так тесно связано с дизайном и вкусом, опытный дизайнер, возможно, указал бы на разумные решения и срезал путь к цели.

Дизайнер не всегда прав. Маркетолог не всегда ошибается. Прибыль не всегда главное. Маркетинговое исследование никогда не должно служить хорошим оправданием для плохого дизайна. В свою очередь, хороший дизайн никогда не должен выступить в поддержку плохого продукта.

В дизайне не меньше этических проблем, чем в бизнесе. Некрасивая, но работающая вещь столь же неэтична, как и красивая, но неработающая. Первая опошляет потребителя, а вторая обманывает его. Безыдейный дизайн, в котором все основано лишь на форме, может быть по-своему притягателен, но он некоммуникативен. Дизайн же, в котором господствующая роль отведена смыслу, скорее всего, будет утомителен и визуально непритягателен. «Идея и форма, — пишет Генри Джеймс, — это как иголка с ниткой. Я никогда не слышал о портных, которые советовали бы пользоваться только иглой без нитки или же ниткой без иглки»¹⁷. Хороший дизайн чтит и идею и форму — и иголку и нитку.

Репутация компании сильно зависит от того, какое впечатление она производит и как ее продукция проявляет себя в деле. Красивое изделие, не выполняющее своей функции, красноречиво говорит о сущности компании-производителя. В конечном итоге такая компания может потерять

¹⁷ Henry James.
The Art of Fiction // The
House of Fiction.
NY, 1941. P. 40



Является ли искусством фотография? Этот снимок и фото старой вывески со с. 54 сделаны несколько лет назад. Заслуживают ли они того, чтобы называться искусством, — вопрос эстетический. Обе фотографии ставят те же философские вопросы, что и типографика, плакат или живопись.

не только потребителя, но и свое доброе имя. Хороший дизайн из спутника доброго дела превратится в глашатая лицемерия. Красота — это побочный продукт потребностей и функций. Кресла марки «Баркалаунджер» крайне удобны, но красоты там нет и в помине. Однако, если в ходе какого-нибудь исследования рынка будет выявлено, что эти кресла удобны, они, скорее всего, будут признаны заодно и красивыми просто потому, что такое тождество напрашивается само собой: функциональное должно быть красивым и наоборот. Уродство — это не порождение маркетинговых исследований, это дитя дурного вкуса, неправильно истолкованных мнений и основанных на ложных посылах идей.

В 1907 году был основан Немецкий Веркбунд, организация, которая заявляла своей целью наведение мостов между дизайнерами и промышленностью. Ее члены намеревались изобличить глупцов и снобов и подчеркнуть значение «старых идеалов простоты, чистоты и качества». Они хотели заявить промышленникам о «новом чувстве культурной ответственности, основанном на признании того, что человека формируют окружающие его предметы»¹⁸.

Проблемы дизайна в большой корпорации поистине нескончаемы — от крохотной визитки до огромного здания. Самим фактом решения этих проблем — хорошей рекламой, хорошей упаковкой, хорошими товарами и хорошими зданиями — корпорация может сформировать вокруг себя определенную среду и влиять на вкусы людей. У такой корпорации уникальное стратегическое положение для того, чтобы получить широкую известность. В отличие от филантропии это каждодневный труд, который превращает бизнес-стратегию в благоприятные социальные возможности, а хороший дизайн — в хорошую репутацию.

¹⁸ Joan Campbell.
The founding of
the Werkbund //
The German
Werkbund. New
Jersey, 1978.
P. 14



Эта деталь детской игрушки может служить прекрасной иллюстрацией абстрактной идеи интуиции — такая же затертая

Интуиция и идея

«Все знание, — пишет Уайтхед, — происходит из непосредственного интуитивного наблюдения и верифицируется им»¹. Но такого наблюдения недостаточно тем, кто привык стоять обеими ногами на земле, им нужны подтверждения. Суждения, не подкрепленные авторитетным мнением или результатами исследований, выглядят подозрительно. Очень сложно понять, что такое интуиция, и тем более непросто охарактеризовать это явление, поэтому оно не в почете. «Какова же эта интуиция? — задается вопросом Бергсон. — Если философу не удалось вывести ее формулу, то не удастся и нам»².

Семантика термина «интуиция» запутанна. Возможно, понять, что это такое, гораздо легче как раз интуитивно, чем рассудочно, «на нее легко указать, но трудно определить»³. В широком смысле принято говорить, что интуиция — это *непосредственное постижение*. Под *непосредственным* здесь понимается отсутствие вмешательств извне, представлений, посылок, намеков, мыслей, доказательств и объяснений. *Постижение* может включать такие не связанные между собой понятия, как чувство, рассудок и мистический опыт⁴.

«Несмотря на то что присутствуют такие характеристики, как знание, непосредственность и истинность, основное

¹ Цит. по изд.:
Уайтхед А. Н.
Приключения
идей. М.:
ИФРАН, 2009.
С. 223

² Henri Bergson.
Philosophical
Intuition //
The Creative
Mind. NY, 1946.
P. 109

³ K. F. Wild. Intu-
ition. Cambridge,
1938. 2

⁴ Immanuel Kant //
Encyclopedia
of Philosophy.
NY, 1967. Vol. 4,
P. 204

качество, каким наделяется слово „интуиция“ во всех этих контекстах, — это „неопределенность“⁵. Таким образом, единого определения не существует. В этой главе мы будем понимать интуицию как вспышку озарения. Ей нельзя управлять, так как она не имеет ничего общего с нашими намерениями, ее нельзя приручить — она не программируема. Действие интуиции загадочно по своей природе — оно сродни импровизации. Интуитивное озарение приходит неожиданно-негаданно, как гром среди ясного неба, и сопровождается удивлением, восторгом и облегчением. Интуиция зависит от опыта, привычки, способностей, религии, культуры, воображения, образования и во многом связана с разумом.

«Не существует антагонизма между инстинктом и разумом, — пишет Уильям Джеймс, — разум сам по себе не может блокировать импульсы <...> однако он может вывести заключение, которое поможет воображению направить импульс по другому пути»⁶.

Интуиция рождает гениальные идеи далеко не всегда. Случай с Архимедом в ванне, который привел к появлению главного закона гидростатики, — редкое проявление интуиции. Как правило, интуитивные действия будничны и однообразны. Великие достижения — это плоды работы великих умов. «Ньютон мог держать в голове задачу часами, а то и днями, до тех пор пока не находил решение. Будучи великолепным математиком, он мог впоследствии преподнести ее каким угодно образом. Самым же удивительным его даром была интуиция»⁷.

Дело не в том, чтобы *пережить* интуитивный порыв, а в том, чтобы *услышать*, то есть последовать ему и не отвергнуть его. Важно также качество интуиции: насколько идея, рожденная в результате озарения, оригинальна и небанальна. Интуитивное мышление может быть и сдер-

⁵ K. F. Wild. Intuition. Cambridge, 1938. P. 221

⁶ William James. Instinct // Psychology Brief Course. NY, 1945. P. 398

⁷ B. F. Skinner. Causes and Reasons // About Behaviorism. NY, 1974. P. 135

⁸ Henri Bergson.
Philosophical
Intuition // The
Creative Mind.
NY, 1946. P. 110

живающим фактором. «Удивительная сила — эта интуитивная способность отрицания! — рассуждает Бергсон, — <...> она запрещает»⁸. Такое происходит, например, когда мы отказываемся от хорошей идеи из-за сомнений, страхов или предрассудков.

В этой главе слова «интуиция», «инстинкт», «импульс», «наитие» или «озарение» можно с легкостью заменить одно на другое. Однако инстинкты в нашем понимании больше присущи животным, а интуиция — удел человека.

Хотя художники, писатели и музыканты полагают, что интуиция является их божьим даром, способность к интуитивному мышлению не является прерогативой какого-то определенного класса людей. Тем не менее интуитивное чутье больше проявляется в сфере эстетики, нежели в повседневной жизни. За исключением самых общих случаев невозможно рационально подтвердить или опровергнуть правомерность использования того или иного цвета, формы, сильного или слабого контраста. И наоборот — следование всем законам формотворчества и композиции еще не гарантирует того, что работа получится яркой и удачной. Именно поэтому искусство так сложно для понимания и преподавания, а большинство книг по искусству изобилуют скорее примерами, нежели объяснениями. Даже работы таких выдающихся историков, как Роджер Фрай, Андре Мальро или Рудольф Витковер, несмотря на все их очарование и притягательность, не могут непосредственным образом вдохновить на создание хороших произведений.

Безотносительно к имеющимся в арсенале научным системам (золотому сечению, стандартам ДИН, модульным сеткам), дизайнер работает интуитивно. Никакое соблюдение пропорций и теории цвета не является залогом хорошего результата. Часто такие теории используются только в качестве «костыля» или «талисмана» без всякой

на то нужды. Дизайнер может применить ту или иную систему неосознанно или специально, оригинальным способом или просто для проформы. Выбор есть всегда. По мнению одних, он зависит от здравого смысла, другие полагают — от хорошего вкуса.

Дизайнер-типограф, помимо всех практических соображений, просто обязан полагаться на интуицию. Как иначе выбрать гарнитуру шрифта, кегль, интерлиньяж или ширину колонки? В противном случае есть риск скатиться к имитации чужих работ или случайным решениям.

Неприятнь некоторых творческих людей к маркетинговым исследованиям — это, по сути дела, реакция людей, привыкших полагаться на интуитивные решения и не пользоваться «преимуществами» научного подхода и так называемого здравого смысла.

По иронии судьбы результаты исследований общественного мнения, которые часто противопоставляются идеям дизайнеров или копирайтеров, также формируются на основе сугубо интуитивных суждений. Конечно, большинство хороших идей в рекламе и коммуникациях рождаются неосознанно. С другой стороны, то же самое с некоторыми оговорками можно сказать о любой другой области человеческой деятельности. Один из самых успешных слоганов за всю историю рекламы — Think Small* для «Фольксвагена» — несомненно плод интуитивного озарения. В это противоречивое утверждение заложена и его противоположность — Think Big**. Столь же действенен и девиз Миса ван дер Роэ Less is more***, поскольку апеллирует к иронии.

* Возможные варианты перевода: «Мысли скромнее», «Думай о меньшем» и т. д. (англ.). *Прим. пер.*

** Мысли масштабно (англ.). *Прим. пер.*

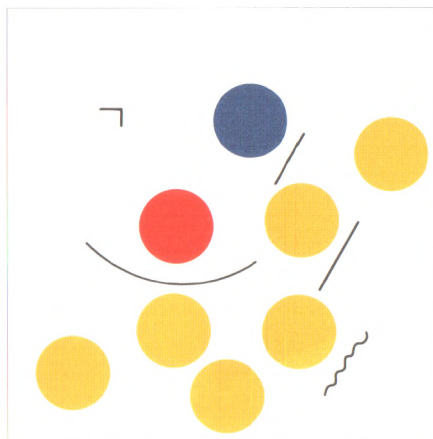
*** Меньше — значит больше (англ.). *Прим. пер.*

Рассмотрим небольшое упражнение, которое поможет нам спуститься с небес на землю в наших рассуждениях об интуиции и раскрыть некоторые секреты. Смысл задания в том, чтобы, используя заданные на рисунке беспорядочные линии (см. слева), получить некую осмысленную картинку. Положение линий менять нельзя, можно только добавить что-то свое. Этот простой пример хорошо иллюстрирует работу интуитивного мышления.



Варда Гейсмар

Моей первой реакцией на эти невнятные загогулины было безразличие, однако спустя некоторое время откуда ни возьми в воображении возникло лицо клоуна. Композиция основана на контрасте: черные линии и цветные круги (синий, красный и желтые). Противопоставление этих элементов дает выразительную абстрактную композицию, в которой угадывается клоун. Можно было бы усилить узнаваемость, добавив треугольный колпак, но здесь важна лаконичность и экономия средств. Эта простая игра иллюстрирует роль интуиции в процессе творчества и ее значение в ситуации, когда нужно вдохнуть жизнь в скучное и унылое — в той самой задаче, с которой дизайнер сталкивается каждый день.



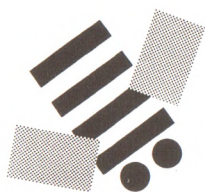


Tokyo
Communication
Arts

Osaka
Communication
Arts

Плакат колледжей коммуникационных искусств Токио и Осаки, 1991

Композиция из цветных квадратов на соседней странице дает богатую пищу для фантазий и метафор. Что означают эти квадраты? Картинка затягивает зрителя в разгадывание головоломки, а решение такой загадки всегда доставляет удовольствие. Вполне реалистичная роза на эскизе ниже находится в контрасте со стилизованной пчелой, что тоже довольно интересно. Ситуация выбора сама по себе часто бывает для нас затруднительна. Для дизайнера же выбор между метафорой и буквализмом — обычное дело, и решается эта дилемма интуитивно, если не сказать произвольно. Когда дизайн достаточно убедителен, он часто и не нуждается в объяснениях. Объяснения порой могут еще больше запутать.



Эскиз к плакату на с. 66. Идея — в противопоставлении реалистичного изображения и абстрактного



Логотипы. Флаги. Уличные указатели

Печальные мысли о логотипах



«Напоминает каторжников в робах», — сострил один из руководителей «Ай-би-эм», когда впервые увидел мой полосатый логотип. Аналогичным образом в 1960 году был встречен знак компании «Вестингауз»: «Вывеска для ломбарда», — сказали тогда мне. Сколько же выдающихся работ «завернули» благодаря таким банальным придиркам? И сколько прекрасных работ были испорчены из-за высказываний клиентов, имеющих слабое представление об изобразительной логике (а то и вовсе не имеющих никакого).

Человеческое восприятие непредсказуемо. Некоторые смотрят на логотип, плакат, любую работу дизайнера и видят своего рода тест Роршаха. Другие же не имеют понятия не только о смысле, но и о функции логотипа как таковой. Подобная близорукость побудила руководство телекомпании «Эй-би-си» «попробовать поиграть» со своим логотипом в 1962 году. Они пришли в себя только после маркетингового исследования, которое выявило высокую степень узнаваемости старого прижившегося символа. Однако утверждать, что старые логотипы всегда хороши, было бы ошибкой. Фактором, определяющим ценность работы, является не *возраст*, а *качество*.

Этот египетский иероглиф 3700 года до н. э. представляет собой нестареющий пример хорошего логотипа. Египтянам мы обязаны геометрией — вечным языком точек, линий и плоскостей. Геометрия — путеводная нить к качественному дизайну



Проблема привычки заслуживает самого серьезного внимания. Когда логотип используется длительное время, любое изменение в дизайне — смена формы или цвета — вызывает своего рода шок, как если бы пожарные машины одним прекрасным утром вместо красных стали зелеными или желтыми.

Причин для смены или переделки логотипа столько же, сколько и мнений. Слепая вера в то, что новый логотип, подобно лампе Аладдина, волшебным образом преобразит любой бизнес, — довольно частое явление. Редизайн должен иметь под собой твердую почву — новые черты, новые качества, новые перспективы. А если компания еще не доросла до такого обновления, огонь реформ быстро прогорит.

Иногда логотип действительно *требует* переделки, так как является безобразным, устаревшим или не соответствующим новым реалиям. Тем не менее чаще всего редизайн затевается, чтобы потешить чье-то самолюбие, удовлетворить прихоть нового гендиректора, который не хочет ассоциироваться с прошлым, или же просто от нечего делать.

С другой стороны баррикад затаились те, кто противится таким нововведениям и просит оставить логотип в покое. Это происходит по разным причинам, иногда разумным, чаще не очень: из-за предрассудков, ностальгии или даже страха. Не так давно я предложил внести несколько незначительных правок в логотип «Ю-пи-эс» 1961 года, но мою идею, не церемонясь, отвергли, несмотря на то, что гонорар для меня не был важен. Если дизайн можно улучшить без потери идентификации, всегда стоит сделать это, ведь логотип — это предмет гордости, и он должен быть совершенен. В мире коммуникаций правит имидж, логотип — квинтэссенция имиджа, бриллиант в царской короне.





*Логотип на обложке книги, «Камминс инджин компани», 1973/1991.
Чтобы гармонировать с разными фонами, логотип должен быть
простым*

Что такое логотип и каковы его функции:

логотип — это флаг, подпись, герб, уличный указатель;

логотип не продает, он *идентифицирует*;

логотип довольно редко описывает что-то;

логотип основывается на *качестве* того, что он символизирует, но никак не наоборот;

логотип *менее* важен, чем продукт — то, что символизирует логотип, гораздо важнее того, как он выглядит;

предметом логотипа может быть практически все что угодно.

Он может выступать в разных ипостасях: и подпись, и государственный флаг — это своего рода логотипы. Французский или арабский флаги весьма привлекательны эстетически. Первый представляет собой чистую геометрию, тогда как второй — это сочетание арабской вязи и изящно изогнутой сабли. Две эти диаметрально противоположные графические концепции одинаково функциональны. Однако их функция гораздо больше, чем эстетика. В бою флаг либо друг, либо враг. Даже самый безобразный флаг прекрасен, если с ним выиграно сражение. Как говорится, красота — в глазах смотрящего, что одинаково истинно для войны и для мира, для флагов и для логотипов. Все мы считаем флаг *своей* страны красивым, и эта аналогия многое говорит нам о восприятии логотипов.

Уличный указатель является тоже своего рода знаком. Искать никак не обозначенную улицу — суровое испытание. Не важно, красивая табличка или убогая, не важно, каким шрифтом она набрана, важно только название улицы. Идентификация — вот что роднит ее с логотипом.



Логотип типографии «Пастор Де Памфилис Рампон», 1987. Логотипы не обязательно вырисовывать вручную, чаще более уместен качественный готовый шрифт. Не важно, что это за шрифт, главное — как он используется

Должен ли логотип быть понятным? На самом деле свое содержание он обретает только тогда, когда начинает ассоциироваться с конкретным продуктом, компанией или услугой. Он черпает смысл и силу из качества того, что он олицетворяет. Логотип второразрядной компании рано или поздно тоже станет восприниматься как второразрядный. При этом вряд ли стоит ожидать, что логотип начнет работать сразу же после своего появления — аудитория должна соответствующим образом подготовиться и привыкнуть к нему. Люди должны сперва оценить вкус продукта, надежность компании или удобство сервиса. Лишь тогда логотип начнет работать в свою полную силу.

Логотипы могут и лгать. Эта ложь может проявляться в самых разных обличиях: от заимствования некоторых характерных черт до прямого плагиата. Поскольку дизайн — это чудовище с двумя головами, когда случается такое копирование, происходят весьма интересные вещи. Свастика, одна из самых возвышенных и мирных эмблем на свете, была моментально низвергнута с пьедестала, как только начала служить злу. Однако ее имманентную красоту никто и не думает оспаривать, в этом, кстати, проявляется стойкость хорошего дизайна.

Главная цель логотипа — это идентификация, а главное средство — простота. Сложность, вычурность и нечеткость являются для логотипа минами замедленного действия. Дотошная иллюстративность вовсе не полезна, как многие думают. Обилие деталей только затруднит узнавание и передачу смысла. Логотип в первую очередь отвечает не на вопрос «Что?», а на вопрос «Кто?», и в этом его главное предназначение. Эффективность в выполнении этой функции зависит от четкости, заметности, воспроизводимости, запоминаемости, универсальности и долговечности. Большинство дизайнеров полагают, что образ, используе-

мый в логотипе, должен зависеть от области деятельности компании или характера услуги. «Что за аудитория?», «Каков маркетинг?», «Какая медиаактивность?» — вот вопросы, которыми мы задаемся. Символ животного может прекрасно подходить для одного проекта и быть совершенно противопоказан для другого.

Хорошими помощниками в создании логотипа являются цифры (747, «7-ап», 7-11) и буквы (они чаще всего и используются). Сколь ни странно, но образ как таковой не столь важен для логотипа и даже его соответствие содержанию особой роли не играет.

Это не значит, что соответствия следует избегать. Просто иногда прямое соответствие образа и того, что он символизирует, невозможно или в ряде случаев нежелательно. В конечном итоге обязательными критериями хорошего логотипа являются ясность, четкость и запоминаемость.

К примеру, эмблема «Мерседеса» никак не соотносится с автомобилями, тем не менее это хороший знак, и не потому, что он хорошо нарисован, а потому, что хорош сам автомобиль. То же самое можно сказать про яблоки и компьютеры, про «Тиффани» и бирюзовый цвет. Мало кто вообще знает, что летучая мышь — это эмблема рома «Бакарди», тем не менее этот ром продолжают пить. Одежда «Лакост» не имеет ничего общего с крокодилами, но зеленый значок этой марки является узнаваемым и работающим символом. Эмблема «Роллс-Ройса» выглядит так шикарно отнюдь не из-за своей формы (она тривиальна), а просто потому, что это эмблема «Роллс-Ройса». Точно так же подпись Вашингтона ценят не за каллиграфию: кому какое дело до красоты почерка, если подпись стоит на платежеспособной банкноте?

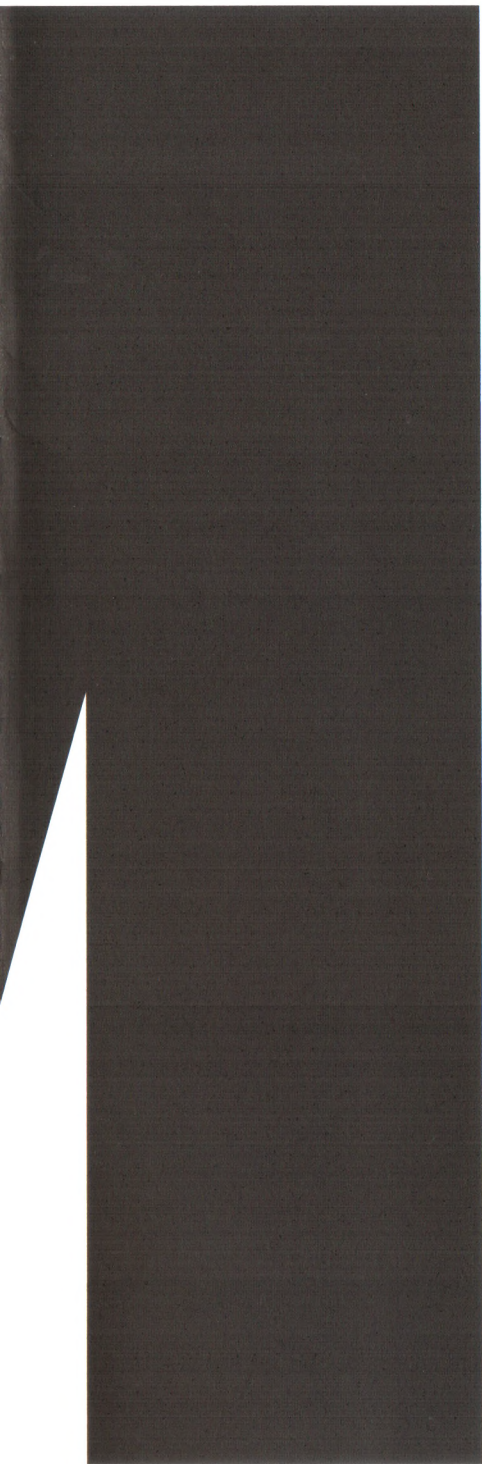
Все это может навести на мысль, что хороший дизайн не особо-то и нужен, но это не так. Дизайн, плохой он или



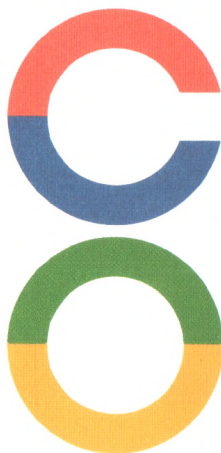
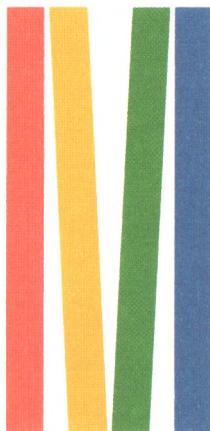
Графическая концепция для «Ай-би-эм», 1985. К дизайну, как и к оливкам, надо привыкнуть

хороший, — это узелок на память. Хороший дизайн придает ценность, усиливает значимость и притягивает взгляд. На него приятно смотреть, и это сторицей воздается его владельцу, ведь красивый образ легче запомнить, чем корявый. Хорошо сделанный знак — это знак качества, отражение сути бизнеса. Он говорит о вдумчивости и содержательности, о качестве товаров или услуг. Это, в конце концов, хороший пиар, символ доброго имени и доброй воли. От имени компании он говорит: «Вы нам небезразличны».





Логотип центра «Монелл чемикал сенсез», 1989. Размер усиливает впечатление, создает контраст и масштаб

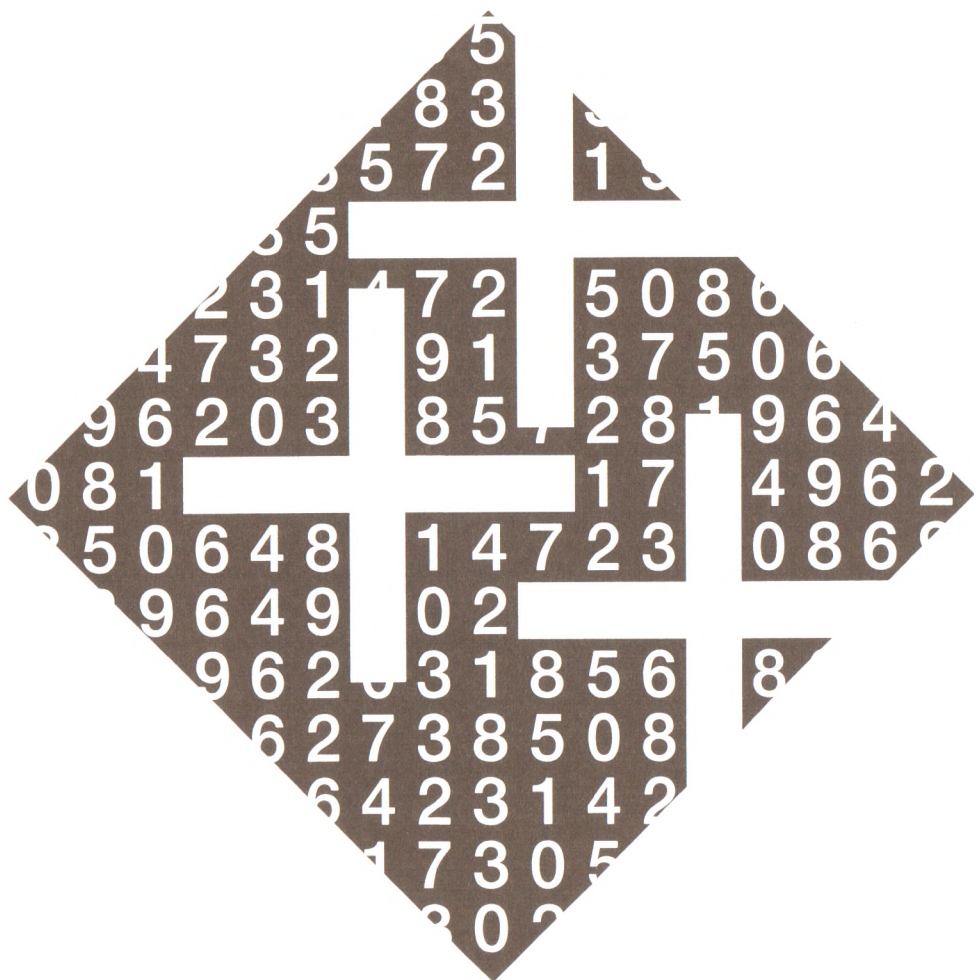


Логотип корпорации «Моссберг энд компани», 1987. Логотип напомнил клиенту печатную машину, хотя этот образ изначально не закладывался в дизайн. Человек всегда ищет в символах то, что ему интересно. Справа: логотип к 90-й годовщине Бенджамина Франклина. Сочетание старого и нового

'90
S. Franklin



Логотип графической карты «Икс-джи-эй» (заказчик — «Ай-би-эм»), 1992. Восклицательный знак служит фоном для букв, олицетворяющих новые технологии



Логотип корпорации «Ирвин файнэншенал», 1990. Цифры некоторым образом объясняют знаки плюса. Повтор — очень действенный прием в дизайне



Графическая концепция для «Ай-би-эм», 1989. Искусство и технологии — две головоломки

Презентация

Стандартные презентации всегда рискуют остаться невидимками. Осмысленное представление дизайнерской работы ориентировано на достижение определенной цели и готовится для определенного человека. Способ подачи свежей идеи — вообще одна из самых сложных задач дизайнера. Это не только оформительская, но и идейная задача. В принципе, подачей можно назвать всю работу дизайнера. Не только в узком смысле — представление, объяснение и продажа конкретной работы клиенту, зрителю или читателю, — но и в более широком. Продукт дизайнерской мысли должен сам «представиться» и «объясниться» на рынке. Далеко не все заказы интересны, но дизайнер обязан черпать вдохновение в любых, даже самых обыденных вещах, будь то сосиски или лимузины. Зачастую сама тема или предмет работы могут и не вдохновлять. Более важными факторами для творчества нередко становятся адекватная задаче идея и ее воплощение в форме.

Презентация в дизайне играет ту же роль, что и аккомпанемент в музыкальном произведении. Поэтому отсутствие идеи не спрятать за финтифлюшками и украшательствами. Если подача слишком вычурна, ее могут не воспринять, если же она, напротив, слишком прямолинейна, есть риск, что зрители просто уснут.

На следующих страницах воспроизведены полосы буклетов, подготовленных в рамках презентаций для моих

клиентов в разные годы. Они построены по простому принципу: цвет и белое пространство используются для создания определенного ритма, пауз и логических связей. Белый применяется не случайно, он несет функциональную нагрузку: задает «временную шкалу» и темп, а в некоторых примерах играет определяющую роль. Его назначение — усиливать впечатление подобно перебивке между сценами фильма. Для удобства чтения тексты максимально кратки и просты, типографика намеренно сдержанна и лаконична. Используются только гарнитуры Кэзлон 540, Бодони и Юниверс. Если текст выделен цветом, то исключительно для акцента, а не ради позерства.

Список работ:

1. Некст, 1986
2. Лимитед, 1988
3. Ай-би-эм, 1960
4. Эдстар, 1991
5. ИДЕО, 1991
6. Морнингстар, 1991

NEE

T

X

Некст

Как должен выглядеть логотип компании «Некст»?

Хорошо начать работу с выбора шрифта. Ниже приведены два примера: Кэзлон и Бифур. Первый был создан в 1725 году Вильямом Кэзлоном. Он хорош для проектов, связанных с образованием, поскольку достаточно изящен и ассоциируется с книгой.

NEXT

Бифур — относительно новая гарнитура, разработанная в 1929 году А. М. Кассандром. Это неординарный и декоративный шрифт. Его преимущество в том, что для многих он будет ассоциироваться с новейшими технологиями. *(Однако стоит отметить, что подобные ассоциации часто субъективны.)*



Мы анализируем различные варианты шрифта не из чистого любопытства, есть и более веская причина. Важно изучить соотношение букв и их комбинаций в той или иной гарнитуре, попробовать найти изобразительные аналогии, и, возможно, получившаяся «картинка» поспособствует рождению идеи.

На следующей странице представлено еще несколько вариантов. Не важно, какое впечатление на зрителя произведет тот или иной шрифт — антиквенный, гротескный, брусковый, широкий или узкий, — важно, что все эти надписи предполагают некое продолжение. *Next time. What's next? Next in line**. Слово *next* настолько общеупотребительное, что словосочетания приходят на ум сами собой.

Зачастую на дизайн влияют личные предпочтения, предрассудки и стереотипы. Однако хороший логотип должен определяться не пожеланиями, а реальными *потребностями*, не шрифтом, а прежде всего *идеей*. Сделать логотип свежим и непримелькавшимся, таким, чтобы при взгляде на него в сознании возникало нечто большее, чем привычные прилагательные или наречия, — вот основная задача.

* «В следующий раз», «Что следующее?», «Следующий в очереди» (англ.).
Прим. пер.

NEXT

NEXT

NEXT

NEXT

NEXT

Слово *NEXT*, набранное прописными буквами, легко спутать со словом *EXIT**. Это происходит потому, что в обеих комбинациях доминируют буквы *E*, *X* и *T*. Избежать этой проблемы можно, заменив одну или несколько букв строчными. На соседней странице приведены варианты такого маневра.

Выделение буквы *e* обеспечивает своего рода «точку фокусировки» и контраст с солидными и громоздкими строчными буквами-соседями.

Кроме того, *e* может ассоциироваться с такими понятиями, как: education

excellence

expertise

exceptional

excitement**

$e = mc^2$

etc.***

* Выход (англ.). *Прим. пер.*

** Образование, совершенство, компетентность, исключительный, вдохновение (англ.). *Прим. пер.*

*** Сокращение от et cetera — «и так далее» (лат.). *Прим. пер.*

NEXT

next

Next

NeXt

NeXT

NeXT

Обратите внимание на отличие прописной *E* от строчной *e*. За счет контраста вся комбинация букв становится графически интереснее и разборчивее. Особенно это заметно в нижнем варианте.

Простые и геометричные буквы гротескного шрифта предельно универсальны и гораздо лучше антиквенных подходят для воплощения различных визуальных образов.

NEXT

NeXT

NeXT

В идеале логотип должен соотноситься со спецификой бизнеса или хотя бы намекать на нее, однако зачастую это либо нереализуемо, либо не нужно. К примеру, в логотипе «Ай-би-эм» изначально нет никакой графической привязки к компьютерам. Зритель чувствует ее, лишь увидев буквы названия. Полоски теперь ассоциируются с компьютерами, потому что логотип ведущего производителя компьютеров полосатый. В логотипе телекомпании «Эй-би-си» также отсутствуют символы, которые указывали бы на телевидение. В обоих случаях графические элементы выступают в качестве мнемонических средств.

В примере на следующей странице таким мнемоническим инструментом является буква *e*.

NEXT

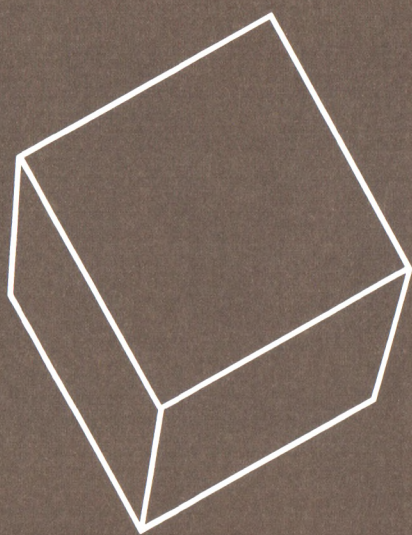
NEXT

Логотип обретает значимость только тогда, когда в течение некоторого периода времени прочно ассоциируется с некой организацией, услугой или продуктом. В данной ситуации логотипу нужен вещественный объект, который усилил бы запоминаемость названия компании. К счастью, корпус компьютера «Некст» представляет собой черный куб, он и может стать таким объектом — наглядным и легко запоминающимся. В отличие от простого английского слова *next* он несет «обещание смысла и удовольствие узнавания»¹.

¹ E. H. Gombrich.
Image and
Code //
The Image and
the Eye. London,
1982. P. 287

В дальнейшем образ куба может использоваться самыми разными способами для представления любых продуктов компании.

N O



T

X

Желательно, чтобы текстовая часть была максимально простой, не перегруженной оформлением и эффектами, и буквы не отвлекали внимания от ключевого объекта — куба. Кроме того, исходя из практических соображений, куб в сочетании с гротескным шрифтом (который согласуется почти с любой дополнительной гарнитурой) должен остаться единственным объектом идентификации. Нужно всячески избегать дублирования логотипа словесным названием — краткость слова *NeXT* и его расположение на грани куба исключает возможность таких решений.

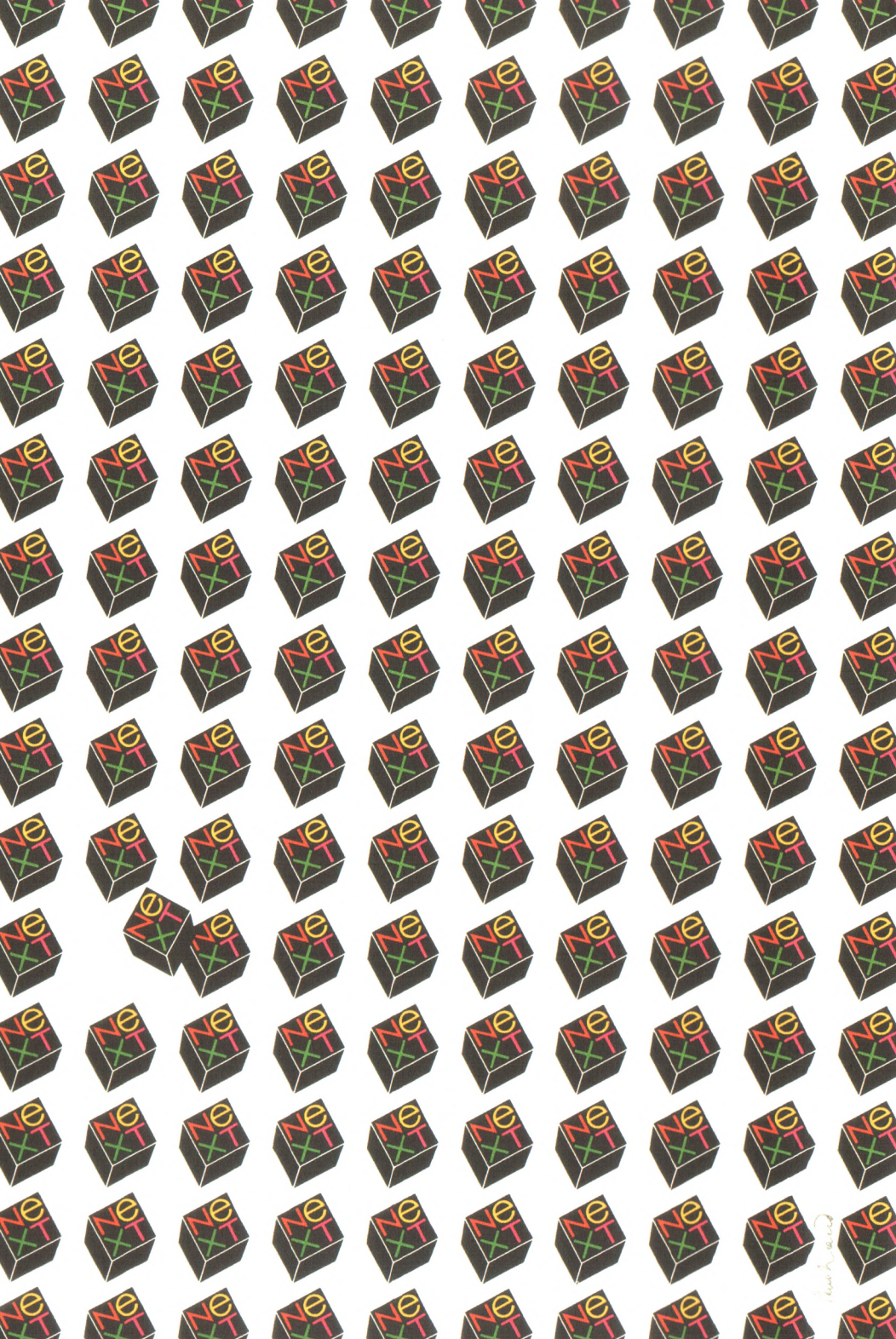
Разбиение слова на две строки преследует несколько целей: в таком формате слово лучше привлекает внимание, выглядит свежо и семантически выносится за пределы обыденного языка. Не менее важно, что разделение слова позволяет в два раза увеличить шрифт в пределах грани куба.

В мелком размере слово *NeXT*, набранное на грани куба в одну строку, было бы неразборчивым.



Разбиение не влияет на восприятие и прочтение слова как такового, оно настолько короткое, что его сложно с чем-либо спутать. Более того, аудитория уже знакома с подобным форматом, благодаря частому написанию слова *LOVE* в две строки.



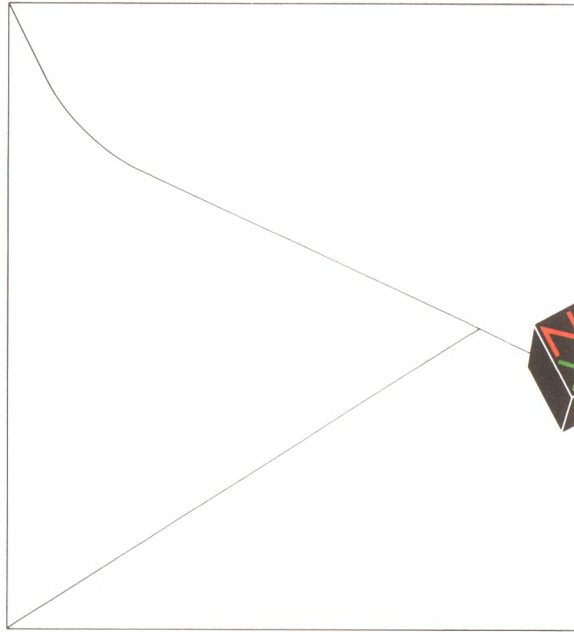


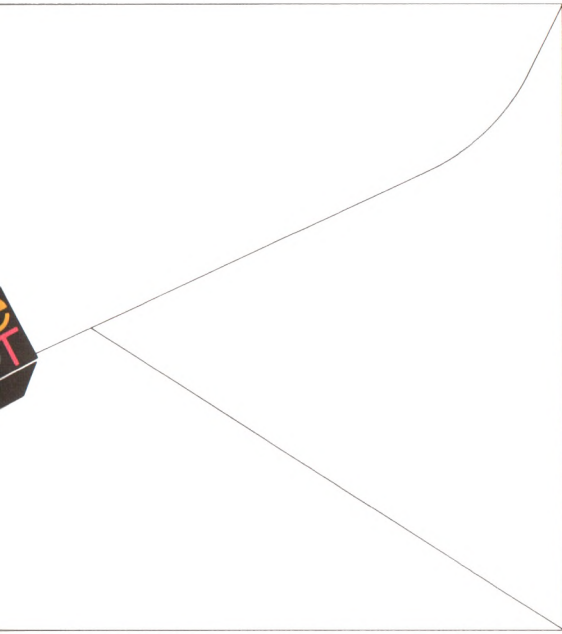
Дизайн, цветовое решение и положение логотипа построены на контрасте. Изящный, слегка небрежный наклон подразумевает неформальность, непринужденность и дружелюбие, в то же время в таком положении логотип напоминает печать, что придает ему солидности; черный силуэт куба обеспечивает максимальную заметность.

Необычное, но вместе с тем благородное сочетание цветов — алого, светло-вишневого, зеленого и желтого, который дает максимальный контраст с черным, — привлечет молодую аудиторию и своей яркостью выделит логотип на бумаге, упаковке или корпусе компьютера. Получившийся эффект «звезд на небе» достигается дозированным использованием яркого цвета на преимущественно черном фоне. Внутренняя декоративность знака делает его самодостаточным, он не нуждается во вспомогательных внешних графических элементах и может самостоятельно использоваться на самых разных носителях.

Даже в монохромном варианте повернутый на 28 градусов куб «Некст» не теряет своей функциональности.







AnnTay

CHANEL

ARM

lor.

Лимитед

В 1925 году Коко Шанель смела все стереотипные представления о логотипах в модной индустрии. До этого момента дома моды выбирали воздушные и деликатные эмблемы, а художественные образы интерпретировались буквально. Нужно было иметь поистине революционные взгляды, чтобы принять логотип, набранный шрифтом, который обычно ассоциировался с тяжелой промышленностью, грузовиками и газетными заголовками.

В 1992-м, как и тогда, логотип марки «Шанель» выглядит по-прежнему свежо и современно.

В наши дни возможно все. Фирменные стили женских и мужских марок одежды уже не отличить. Споры об антикве или гротеске в названиях отошли на второй план. Это свидетельствует о том, что сам по себе шрифт и буквы гораздо менее важны, чем та *идея*, с которой они соотносятся, их форма, цвет, пропорции, способ применения и взаимодействие с другими объектами. Иначе говоря, на первый план вместо вопроса «Что?» выходит вопрос «Как?».

Модная индустрия наводнена множеством шрифтов, их столько же, сколько и кутюрье, и сделать открытие в типографике крайне затруднительно. Выбор шрифта часто становится игрой наудачу из разряда «приклей ослу хвост». Помимо функциональных критериев, дизайн логотипа или эмблемы определяется множеством факторов: вкусами, предрассудками, прихотями, спецификой бизнеса,

ANI

требованиями рынка (иногда надуманными), а подчас и откровенным произволом или случайностью. Кроме того, часто разработка дизайна сопровождается маркетинговыми исследованиями — они призваны вселить уверенность в менеджеров и придать весомость решениям.

Создание логотипа для компании, подобной «Лимитед», — увлекательная, но сложная задача. Само название довольно двусмысленно. Что оно значит? «Ограниченный», «зажатый в рамках»? Или «эксклюзивный»? Или это вообще юридический термин? Прилагательное это или существительное? В английском языке слово *Limited* с определенным артиклем *the* предполагает некое продолжение, что же следует за ним?.. Мало того, если верить Словарю современного использования английского языка Генри Фаулера, это слово часто употребляется в значении «маленький, малочисленный, скромный, редкий».

Восприятие слова

Трудности касаются не только значения слова, но и формы самих букв, причем независимо от шрифта. В отличие от слова *CHANEL*, где первые три литеры представляют собой круг, прямоугольник и треугольник — базовые геометрические фигуры, — название *LIMITED* начинается с букв, проблематичных по контрасту, плотности и межбуквенному расстоянию. Более того, буква *D*, которая могла бы служить графическим акцентом, весьма некстати находится в самом конце слова.

THE
LIMI
TED

Безотносительно к смыслу слова, прописные буквы ассоциируются у многих с древнеримскими надписями, имеющими собственными или предупредительными знаками СТОП! или ВНИМАНИЕ! Это несколько не умаляет достоинств строчных букв. Названия марок, ими набранные, часто гораздо более удобочитаемы и менее формальны, взять, к примеру, «Диор», «Анн Тэйлор», «Бенеттон» и другие. Но это имена собственные, и это общеизвестно, а «Лимитед» — все-таки прилагательное. Так или иначе, заглавные буквы выглядят в глазах зрителя более внушительно и официально, а значит — больше подходят для названия компании.

Вот несколько подходов к дальнейшему решению задачи:

1. Точки над *i* привлекут внимание к этим буквам и облегчат прочтение слова, разбивая однообразие «частогола» из вертикальных штрихов.
2. Увеличенное межбуквенное расстояние также сделает чтение более комфортным, но при этом потеряется компактность названия.
3. Все буквы, кроме *i*, можно сдвинуть, таким образом слово превращается в единую сплошную «ленту». Также можно отказаться от одного из вертикальных штрихов и пробела между словами, за счет чего надпись приобретет более простой и цельный вид.

THE LIMITED

THE LIMITED

THE LIMITED

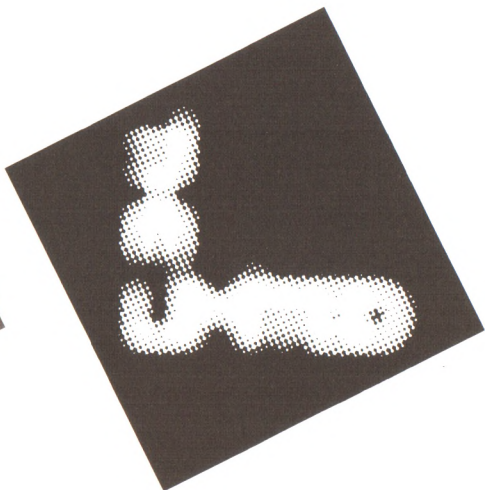
THE LIMITED

Проблема с артиклем

Определенный артикль *the* в названии компании часто представляет собой дополнительную трудность для дизайнера и типографа. Проблему можно попробовать обойти, уменьшив кегль, набрав артикль строчными буквами или вообще удалив его, но это не особенно удачные решения.

Гораздо более действенный способ — поставить *the* вертикально. Это решает сразу две задачи: с одной стороны, основное слово приобретает дополнительный акцент, с другой — слова, состыкованные под прямым углом, напоминают букву *L* и формируют запоминающийся образ, который легко распознается еще до того, как надпись прочитывается. Фоновое изображение — расположенный под углом квадрат — создает композиционное напряжение и интригу.

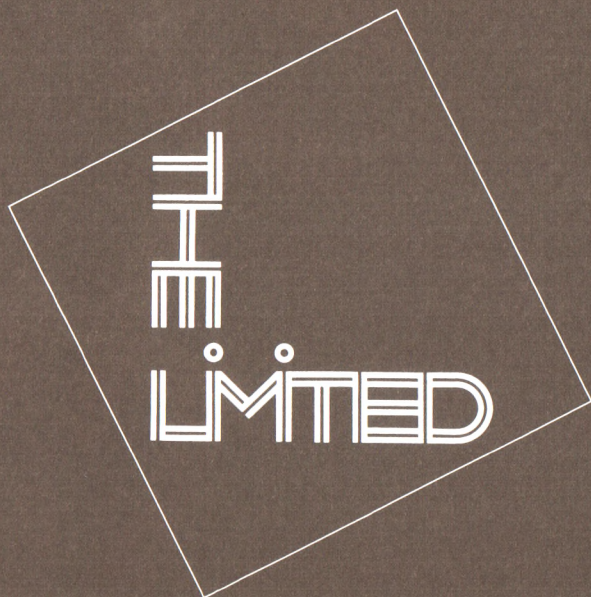
Слияние букв *i* с *M* делает слово более компактным, оригинальным и запоминающимся.



Раздвоенные штрихи букв также призваны облегчить прочтение названия. В таком варианте вертикальные штрихи *M* с точками отчетливо читаются и как буквы *i*. Логотип становится более понятным и вместе с тем более декоративным.

Характерные черты предлагаемого логотипа:

1. Буквы состыкованы между собой и образуют единые цельные блоки.
2. Буквы *i* удалены, за счет чего логотип стал компактнее.
3. Композиция из буквы *M* и двух точек выполняет функцию сразу трех букв, в то же время эта смысловая игра никоим образом не мешает прочтению слова. Кроме того, получившаяся фигура является прекрасным мнемоническим символом.
4. Комбинация букв напоминает двух людей, взявшихся за руки.
5. *M* с точками придает логотипу необычный и оригинальный внешний вид.
6. Точки также напоминают два глаза.

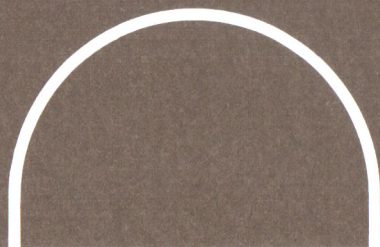








Наиболее важным качеством нового логотипа является универсальность и гибкость применения. На следующих страницах показаны три варианта дизайна пакета для покупок. Очевидно, что аналогичным образом может быть выполнен дизайн упаковки и любых печатных материалов, которые потребуются в процессе внедрения нового фирменного стиля.



THE
LIMITED

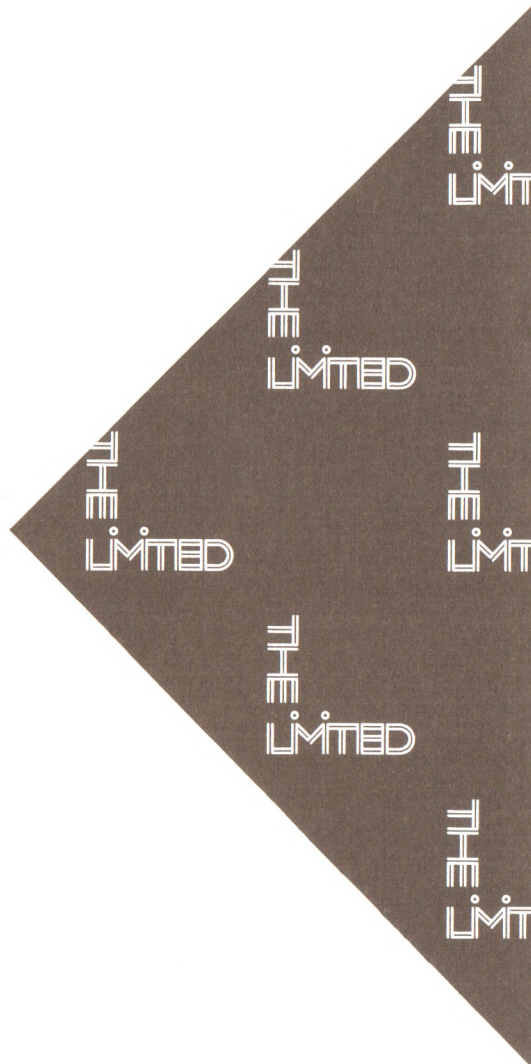
THE
LIMITED

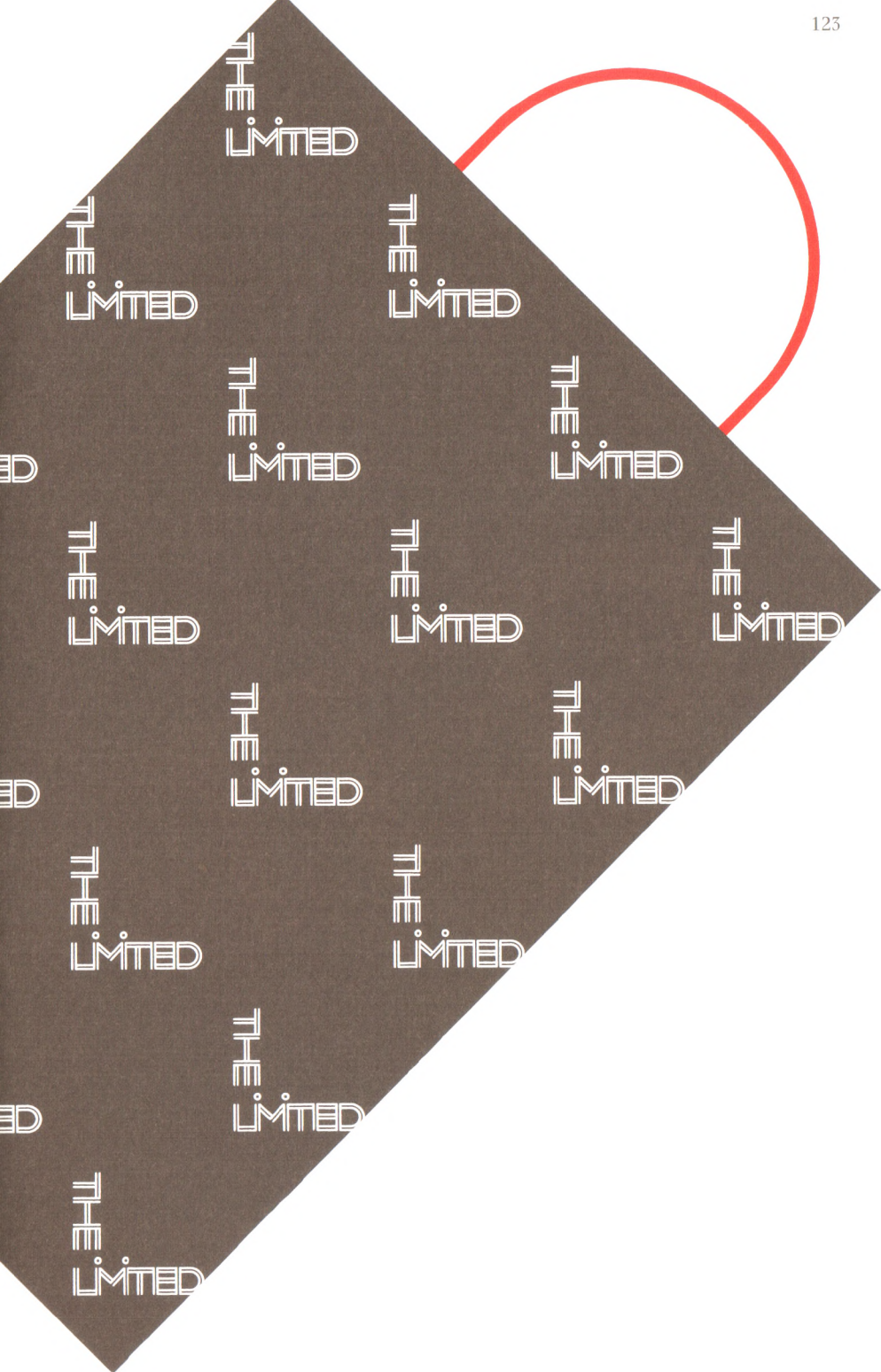
THE
LIMITED

THE
LIMITED

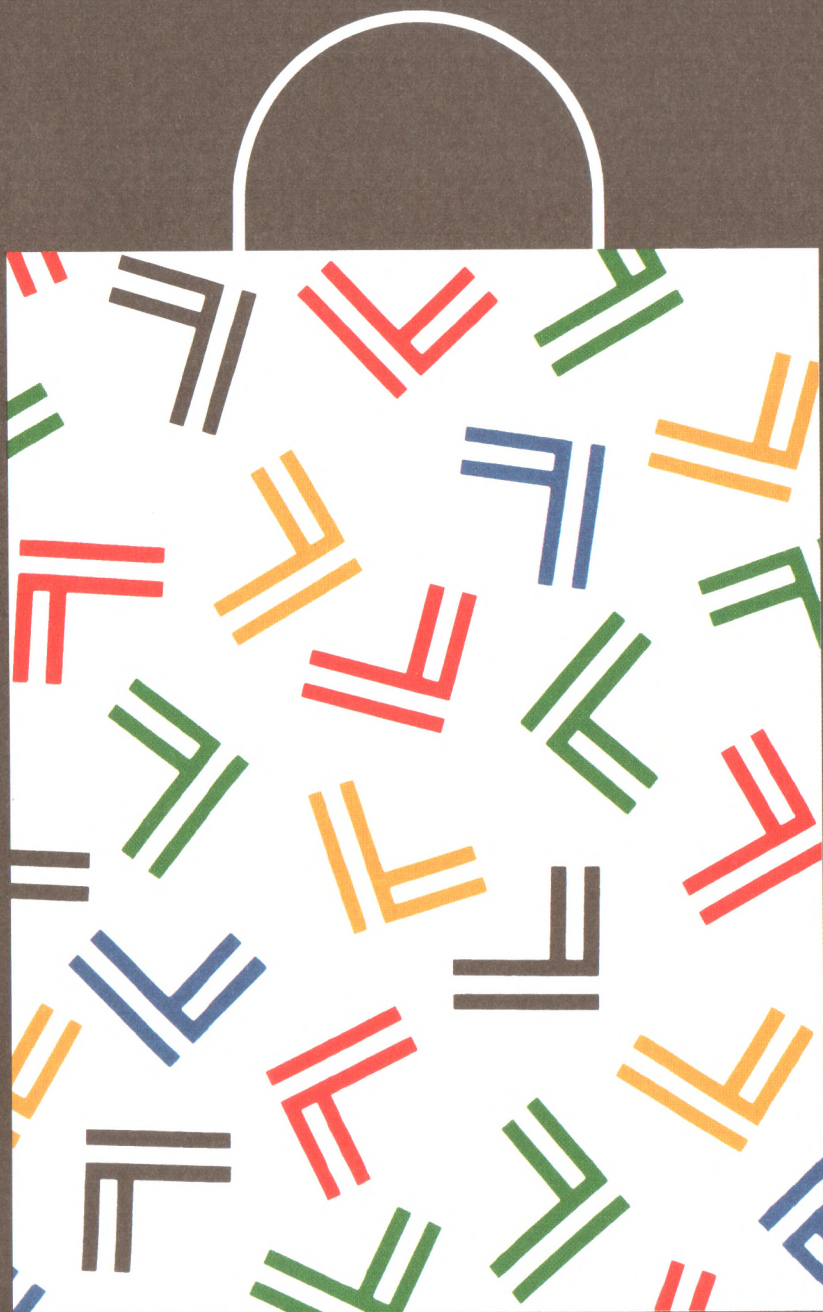
THE
LIMITED

Паттерн на основе логотипа может стать эффективным решением для множества задач идентификации, его можно применять в дизайне ткани, коврового покрытия, упаковочной бумаги и прочей фирменной атрибутики. В приведенном примере паттерн нанесен на пакет.





Основой для орнамента также может служить начальная буква *L*.





The Limited Stores, Inc.

Three Limited Parkway

Box 16528, Columbus, Ohio 43216

614 479 2000, Telex 245 362

Идея логотипа должна по возможности опираться на название. Она должна четко читаться и служить своего рода декларацией. Идея должна соответствовать своему назначению, легко распознаваться и быть удобной в использовании. В ней должна быть изюминка, она должна привлекать внимание, дарить зрителю радость открытия и удовольствие от участия в игре.

Дизайн логотипа, будучи продуктом бесконечного поиска и усовершенствования, в конечном счете является отражением цельности и чистоты бизнеса компании. Работоспособность логотипа напрямую зависит от его открытости — от того, насколько широко и осмысленно он используется.

Окружение, в котором существует логотип, — расположение, цвет, освещение, общее качество среды — не менее важно, чем сам логотип. Внимание к деталям, глубокое понимание задачи и способность к восприятию — вот те незаменимые качества, которые необходимы для создания успешного и работающего логотипа. Его живучесть и долговечность будут зависеть от адаптируемости и запоминаемости.

Ай-бу-эм



Логотип «Ай-би-эм» — это имидж «Ай-би-эм».

Задача этого буклета — задокументировать появление и этапы разработки логотипа «Ай-би-эм», продемонстрировать способы его использования и указать на возможные подводные камни в процессе работы с ним.

Важность логотипа как символа доброй воли и репутации компании сложно переоценить. Логотип — отнюдь не банальное украшение, не табличка с названием и не визитка. Это активный и мощный инструмент дизайна, рекламы и маркетинга.

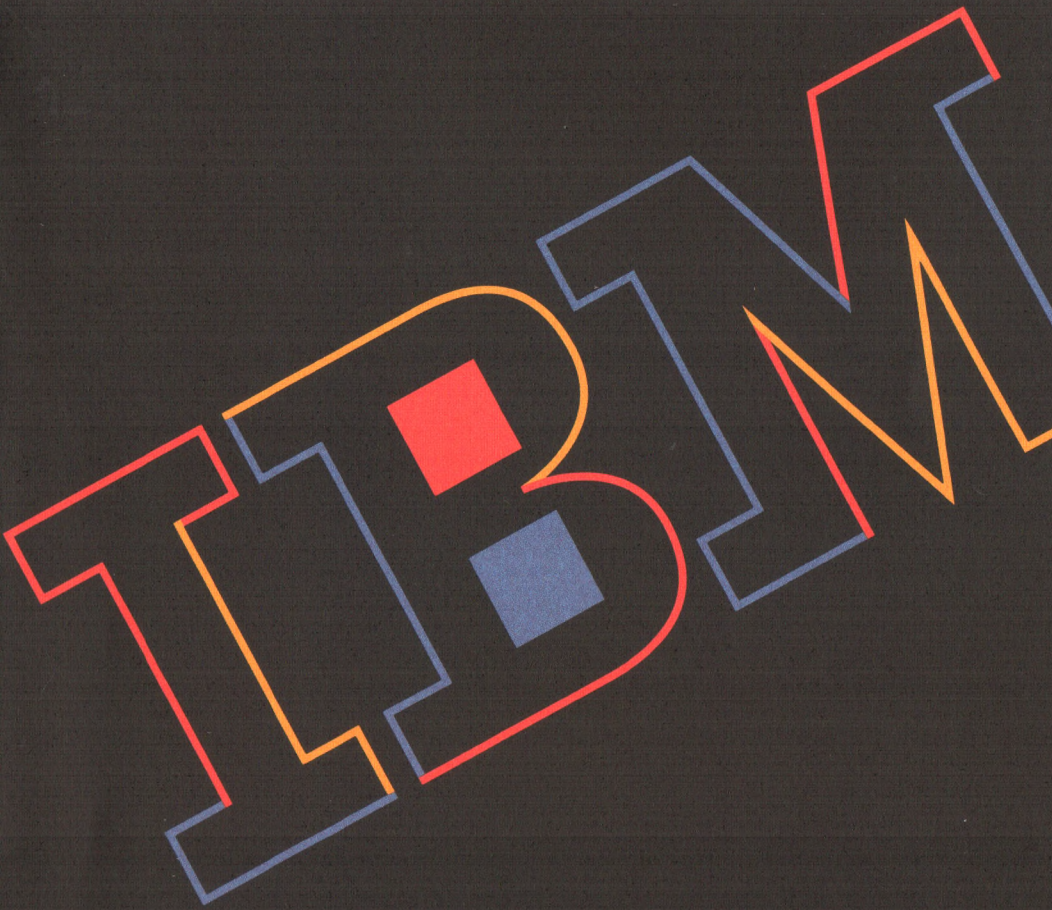
Разработка логотипа «Ай-би-эм», как и любой другой дизайнерский проект, — задача интеграции формы и содержания. Из трех всем известных букв нужно сделать такой знак, который будет уникальным, привлекательным, хорошо запоминающимся и универсальным для тиражирования на любых носителях.

Первоначальный вариант был разработан в 1956 году и имел две версии. Его характерными чертами — и хорошими мнемоническими инструментами — являются квадратные просветы буквы *B* и асимметричные засечки буквы *M*.



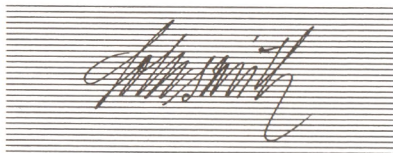
IBM IBM

Одна из первых попыток использования контурного логотипа. Этот экспериментальный вариант (не важно, сделан он осознанно или непроизвольно) наглядно демонстрирует, что применение двух версий логотипа — с заливкой и обводкой — не способствует, а скорее мешает созданию цельного образа марки.



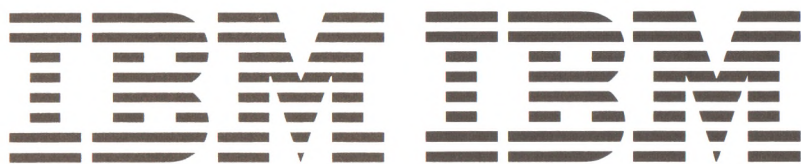
New Methods for Knowing

Предыдущий логотип выглядит чересчур агрессивно. Этот эффект можно смягчить, разрезав логотип частыми горизонтальными линиями, напоминающими тангирную сетку (этот полиграфический прием используется для защиты финансовых и юридических документов от подделки).

IBM

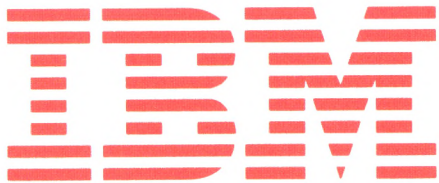
Для официальных бумаг, юридической документации или сертификатов разработан вариант логотипа с тринадцатью линиями. Упрощенный вариант с восемью линиями вполне подойдет для сложной полиграфической продукции с тиснением или вырубкой.

Упрощенный логотип рекомендуется использовать в качестве базового. При необходимости сделать логотип менее акцентированным и приблизить его по плотности к варианту с тринадцатью линиями можно использовать серый цвет.



Эксперименты с цветом открывают широкие возможности для творчества и интерпретаций. При помощи цвета логотип по-разному эмоционально и функционально «окрашивается». Задачи могут быть самыми разными: цветное кодирование, праздничное оформление, другие особые случаи или просто дизайнерская шутка.

Ни в одном из приведенных случаев цельность логотипа не нарушается, разнообразие достигается простой заменой цвета.



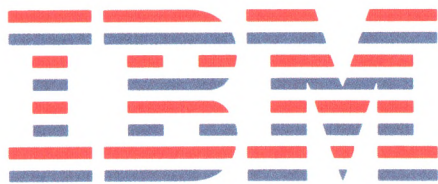
IBM



IBM




IBM



IBM

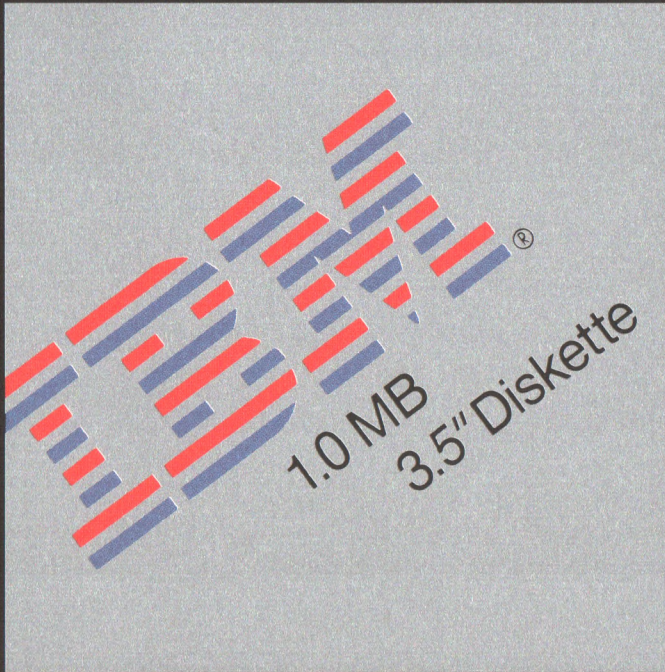


IBM



IBM

В макете на странице справа цветное кодирование используется для обозначения определенного продукта. Для сохранения преемственности в семействе продуктов при кодировании один из цветов всегда остается неизменным. Цветовые пары выглядят так: красный — синий, зеленый — синий, желтый — синий и так далее.



1.0 MB

3.5" Diskette

Обложка отчета компании за 1974 год по-своему уникальна. Вплоть до 1990 года это была единственная обложка, дизайн которой построен целиком на типографике без использования традиционных цветных фотографий. Наклонный логотип с обложки впоследствии стал стандартным приемом для множества дизайнерских решений «Ай-би-эм».

Надпись *IBM* нарочито большого размера несет скорее декоративную, нежели идентификационную нагрузку, точнее, одновременно выполняет две функции — и логотипа, и паттерна.

Угол наклона в 37 градусов был выбран абсолютно случайно, но затем превратился в характерный и последовательно применяемый фирменный ход.

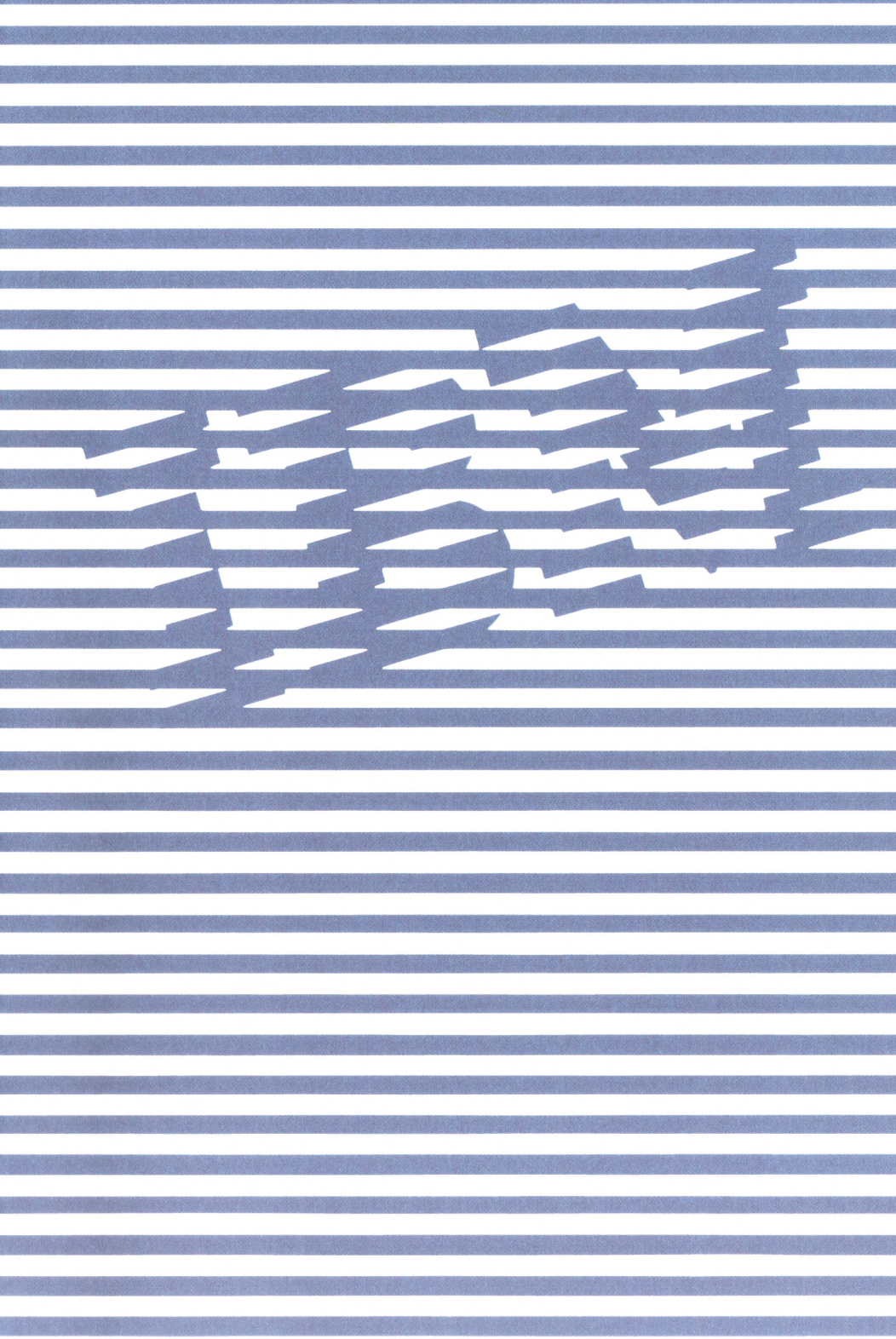
The background of the page is a solid, vibrant red. Overlaid on this background is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous white, parallel lines of varying lengths and orientations. These lines are arranged in a way that suggests a sense of movement and depth, creating a dynamic, almost architectural feel. The lines are most prominent in the upper half of the page, where they form a dense, overlapping structure that tapers towards the bottom.

Geschäftsbericht '74

На фото справа показана серия упаковок с наклонным логотипом. Такая компоновка служит действенным декоративным приемом и привлекает внимание.



Линии и полосы — универсальный элемент, привлекательный для людей самых разных культур и мировосприятия. Они вызывают коннотации и с романской архитектурой, и с африканским орнаментом, и с парижским миром моды. Их геометрическая строгость украшает и разнообразит композицию. Полосы четко ассоциируются с фирменным стилем «Ай-би-эм» и могут использоваться для создания фоновых изображений.



С помощью полос разного цвета легко получить стилистически единый, яркий и запоминающийся набор упаковки. Геометрические вариации с полосами, расположенными вертикально, горизонтально или по диагонали, бесчисленны.



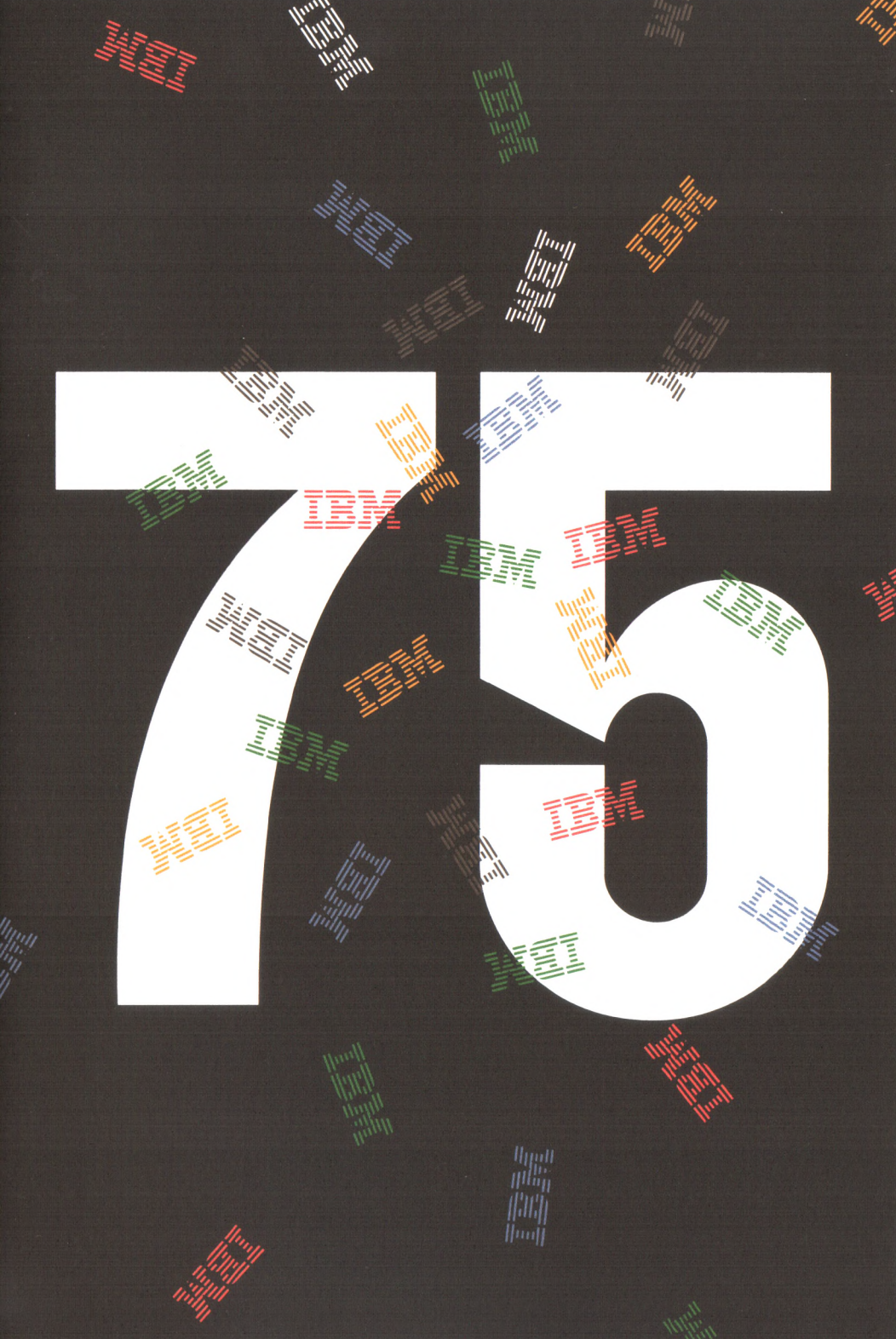
Чтобы распознать логотип «Ай-би-эм», достаточно даже легкого намека.



Будучи иллюстративным инструментом, логотип может выступать в двойной роли: служить идентификатором компании и одновременно воплощать художественную идею. На трех следующих разворотах приведены примеры реализации такого подхода.

1. Плакат к 75-летию юбилею компании. «Взрыв» логотипов служит визуальной метафорой конфетти.

75



2. Разбросанные по названию логотипы идентифицируют продукт с компанией «Ай-би-эм».





3. Логотип в логотипе. Логотип «Ай-би-эм» снова знакомит нас со своим «родственником». *P* — первая буква названия учебного центра в Палисадесе (Palisades Education Center).



Декоративные разноцветные буквы логотипа апеллируют к многокрасочности и яркости средневековых манускриптов, что придает весомости и солидности официальным документам.

1957
Joseph F. Talerico
1988



In Appreciation
for your Contribution to the
IBM
Design Program

Благодаря своему новаторскому подходу компания «Ай-би-эм» многие годы была и остается на переднем крае высокотехнологичного бизнеса. Любому творческому человеку, будь то дизайнер, разработчик или копирайтер, трудно переоценить такую тягу к новизне.

Это качество помогает видеть новое в старом, отличать искусное от искусственного, чудо от чудачества, распознавать клише и вторичность. Стремление к новому — это «топливо» интуиции, фантазии и оригинальности — всего того, что мы называем творчеством.

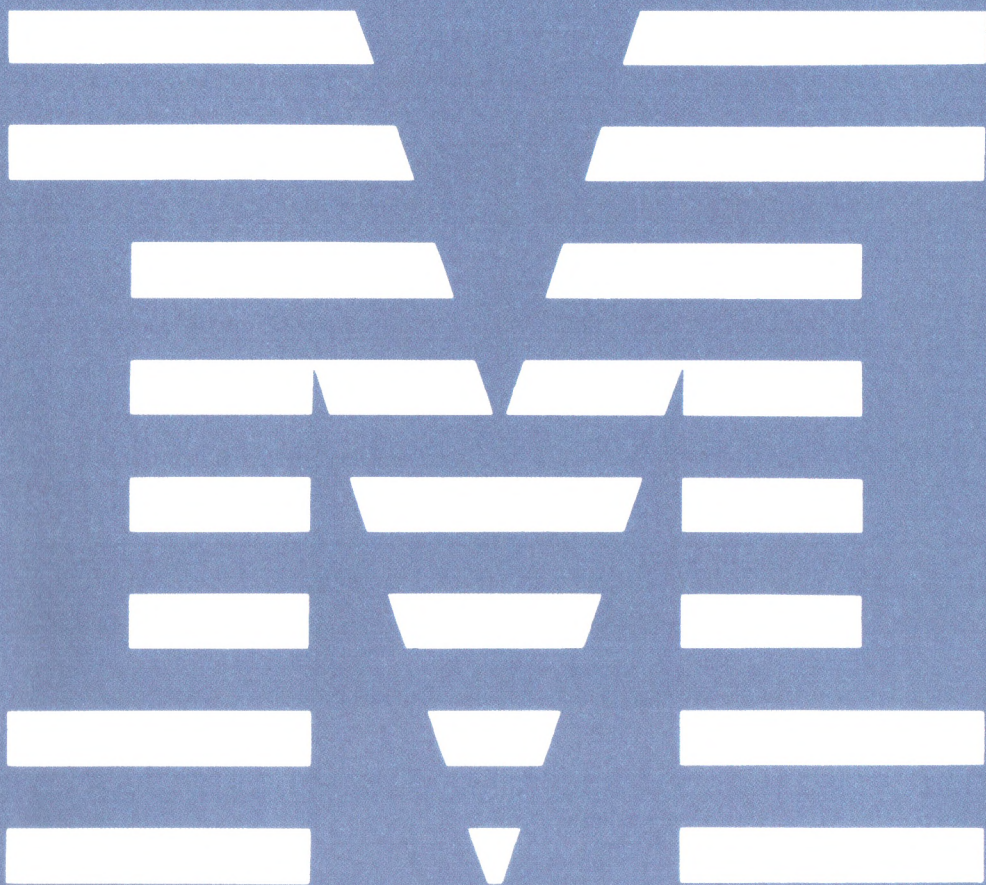


История дизайна «Ай-би-эм» — это история упорного труда и новаторства. Новаторство расставляет по местам лидеров и ведомых. Новатор не довольствуется тем, что было и есть, он созидает то, что будет. Новаторство — движущая сила творчества, неизменная сама по себе, но чуткая к окружающим переменам. Новатор не ограничивается правильными решениями, он стремится к исключительности. Неожиданность, а не предсказуемость — вот его девиз.



Новаторство далеко не всегда предполагает радикальные перемены. Если говорить о дизайне, то возможность неординарной и интересной интерпретации — это уже повод назвать дизайн новаторским. Свежие решения чаще рождаются не благодаря абсолютной свободе творчества, но в условиях жестких ограничений — культурных табу, ограниченности средств или материалов, несовершенства технологий или специфических запросов рынка.

Новаторство не приемлет претенциозности, тенденциозности и нерешительности, оно отделяет настоящее от поддельного. Оно раззадоривает зрителя, дразнит его разум, пробуждает интерес и стимулирует поиск смыслов. Новаторство — это основа хорошего дизайна и успешного бизнеса.



Адстар — Адванст сторадж энд ретривал

1. Определяющим фактором для дизайна любого логотипа являются сочетание и последовательность букв.

Первый вариант — наиболее простой способ написания слова *AdStar*. Напрашиваются незамысловатые интерпретации: *Ad* = реклама, *Star* = голливудская звезда. Первая часть слова выделяется и фонетически, и визуально.

2. Во втором примере комбинация строчной *d* и прописной *S* создает полную неразбериху, хотя разбиение надписи на два цвета несколько сглаживает этот неприятный эффект и помогает восприятию.

Adstar

AdStar

3. Этот вариант с последней прописной *R* представляется несколько более внятным, но проблема удобочитаемости все равно решена не полностью.
4. Здесь аббревиатура *ASR* уже отчетливо распознается и выделяется на фоне малых прописных. Заглавные буквы создают в слове опорные точки, тем самым облегчая его запоминание. Более того, прописные не только разнообразят композицию, но дают подсказку к расшифровке и приоткрывают смысл составного слова. Средствами типографики достигнут достаточно сильный внутренний контраст, так что присутствие второго цвета представляется избыточным.

AdStaR

ADSTAR

AdSTAR

An IBM Company

Route 100 P.O. Box 100

Somers

New York 10589

Ray S. AbuZayyad
General Manager

AdStar

An IBM Company

*Route 100 P.O. Box 100
Somers, New York 10589
914 766 1900*

I

D

C

E

ИДЕО дизайн

Ингредиенты, которыми оперирует дизайнер, — это образы, абстрактные символы, материалы и цвета. Суть дизайнерской работы состоит в том, чтобы отмерить нужные пропорции и найти верные сочетания этих составляющих.

В дизайне логотипов не последнее место занимает комбинаторная геометрия, и логотип ИДЕО — весьма показательный пример. Помимо всего прочего, геометрический подход в данном случае адекватен с точки зрения формы и содержания. Если пропорция и контраст — это формальные характеристики, то *адекватность*, иначе говоря целесообразность для решения конкретной задачи, — характеристика содержательная и не менее важная, чем материал или функциональность. За редкими исключениями адекватный дизайн — это и есть хороший дизайн. Напротив, дизайн, не соответствующий своей задаче, не может быть хорошим по определению.



Здесь представлено несколько вариаций на тему четырех квадратов. Полоски из комбинаций квадратиков, отдаленно напоминающие египетские письмена, не только увлекательны сами по себе, они подсказывают путь для поиска верного дизайнерского решения. Зритель может стать полноправным участником дизайнерской игры и «примерить на себя» различные конфигурации расстановки блоков.

Повторение букв *I-D-E-O* полностью созвучно концепции логотипа и демонстрирует множество возможностей его трансформации. Это одновременно и наглядная схема творческого поиска нужной формы, и конкретный пример дизайнерского решения. А кроме того, повторение — ключ к запоминанию. Одна из комбинаций в каждом ряду, выделенная на фоне других, дает глазу «точку опоры» и служит контрастным акцентом в линейной структуре. Читаемость достигается за счет разнесения букв по квадратам. Буква *I*, стоящая на первом месте во всех последовательностях, не позволяет зрителю запутаться.

I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O

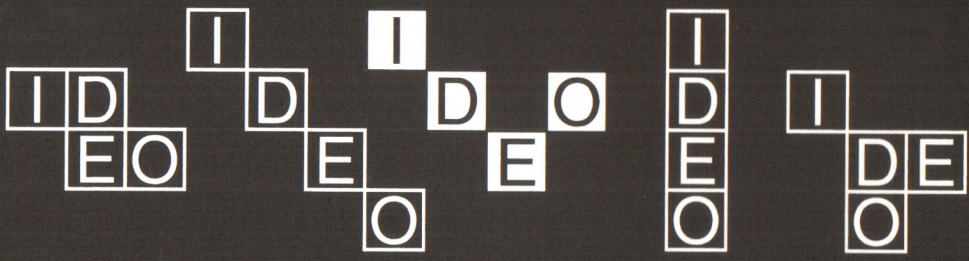
I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O

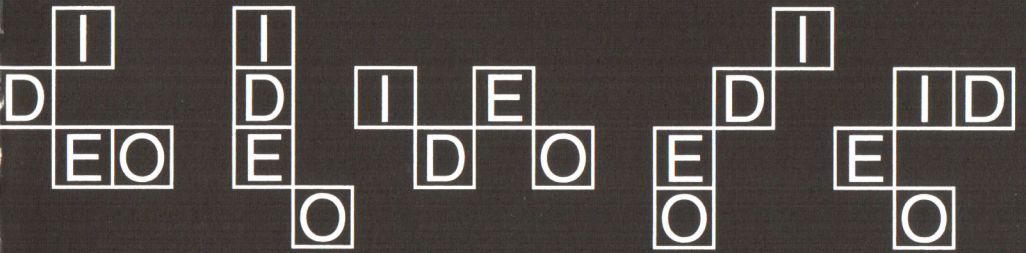
I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O

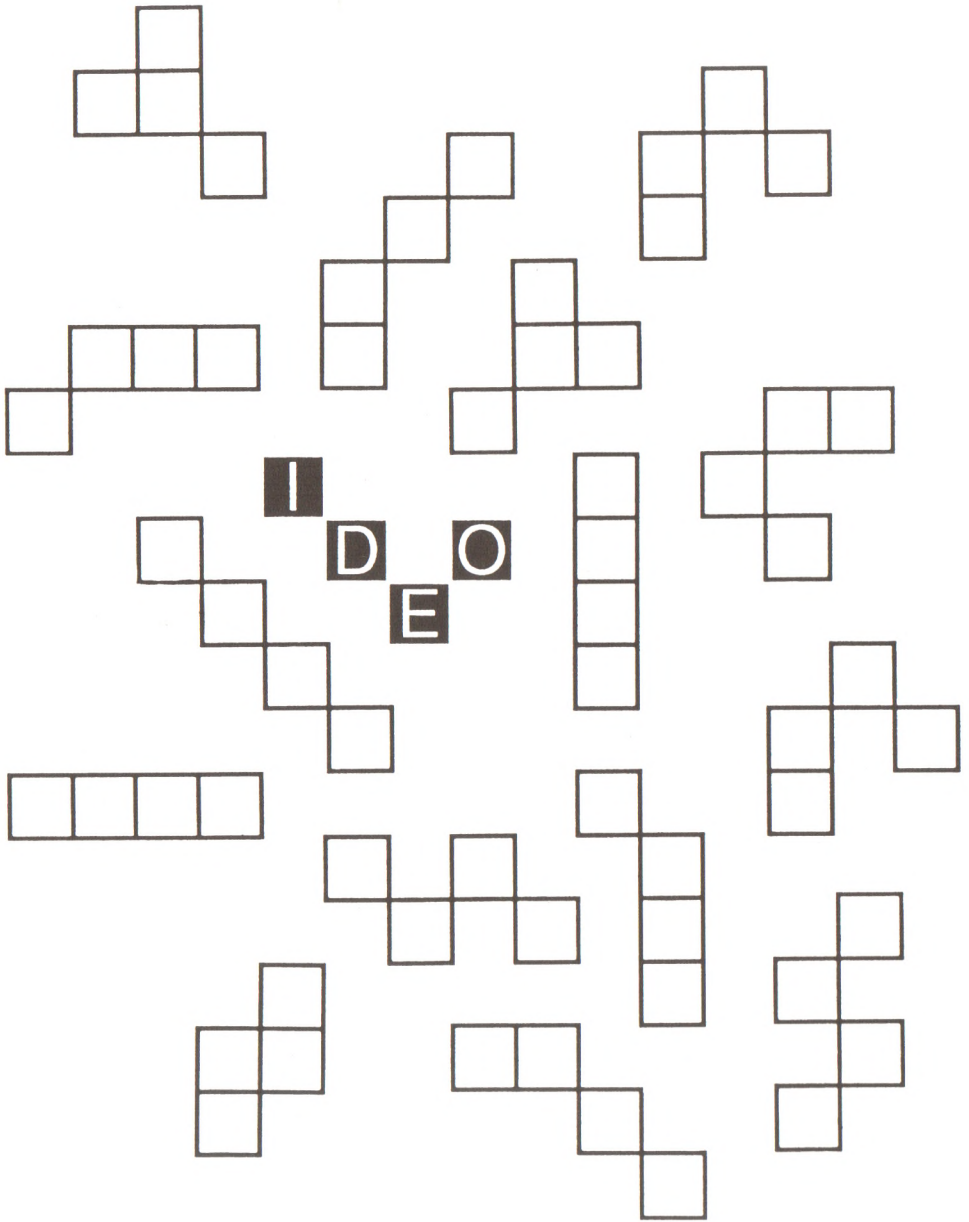
I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O

I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O

I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O I D E O







Морнингстар инвестмент эдвайзерс

1. Краткие слова читаются приятно и легко.

MORNINGSTAR — длинное и нескладное составное слово, которое считывается далеко не сразу.

Слово на соседней странице читать уже легче, но в сочетаниях конкретных букв вне зависимости от шрифта скрываются ловушки, избежать которые невозможно в принципе. Сочетания *M/N*, *GS* и *TA* образуют участки, которые выделяются на фоне целого. Оптические свойства этих букв таковы, что плотность слова выглядит неравномерной.

Путь к решению проблемы — зауженный шрифт. Он экономит пространство, надпись выглядит более компактной и цельной; работать становится гораздо удобнее.

MORNINGSTAR

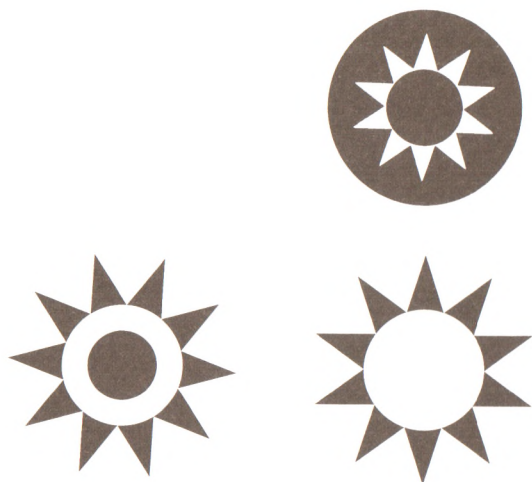
2. В большинстве повседневных печатных материалов логотипы довольно мелки, что делает проблему удобочитаемости еще более актуальной.

Тем не менее легкость *буквального* прочтения — не единственная и не самая главная наша забота. Прежде всего логотипу необходим элемент узнаваемости — уникальный и хорошо запоминающийся графический элемент.

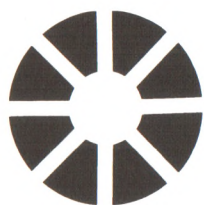
Логотип *Coca-Cola* считается даже в мельчайшем размере, когда букв вообще не разобрать. Зритель сразу узнает его *цельный образ*, не задумываясь об очертаниях отдельных знаков и штрихов.

MORNINGSTAR

3. Изображение звезды на месте буквы *О* уже является мнемоническим инструментом.



M  RNINGSTAR

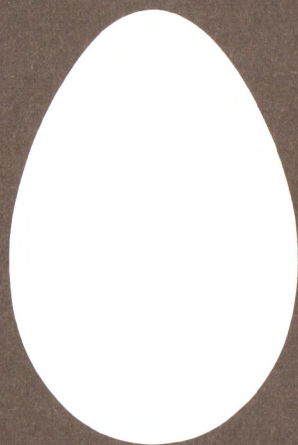


4. Круг вместо буквы *O*, контрастирующий с зауженным шрифтом, — менее очевидный и более интересный способ обыграть надпись. И все же здесь еще не хватает элемента неожиданности, некой детали, которая служила бы визуальной зацепкой, подчеркивающей ассоциацию с солнцем.

MORNINGSTAR

5. Решение этой задачи напоминает ответ на загадку: как поставить яйцо вертикально? — срезать низ! Круг со срезанной нижней частью устойчиво ассоциируется с восходящим солнцем.

Название «Морнингстар» взято из фразы «Наше Солнце — всего лишь утренняя звезда» из книги «Уолден, или Жизнь в лесу» Генри Торо. Логотип представляет собой визуальную интерпретацию этой фразы.



M O R N

INGSTAR

Кисти, краски и компьютеры

Компьютер можно назвать самой гениальной машиной, придуманной человеком, ему недостает лишь человеческих чувств и эмоций. Однако язык компьютера — это язык технологии и производства, а не язык дизайна. В творческом мире компьютер лишь инструмент для экономии времени, помощник в творческом поиске и рутинной работе, но никак не главное действующее лицо. Дилемма «искусство или производство» в сфере дизайнерского образования неизбежна. Если баланс нарушается в пользу производства, то компьютер из помощника превращается в помеху творческой мысли и барьер между разумом и делом.

Жак Барзун, авторитетный педагог, сказал: «Поскольку современный мир живет машинами, мы склонны полагаться на технику во всем, независимо от того, приносит это пользу или вред»¹. Здесь необходима осторожность. В тех случаях, когда машина начинает заменять человеческую руку и отваживает студента от упражнений для оттачивания мастерства, компьютеры несомненно вредны. Если изучение компьютера заменяет лекции по теории дизайна, компьютер является помехой. Никакая виртуальная реальность не сравнится с живой средой художественной школы. Если уж рынок труда требует компьютерных навыков, студент должен как-то выкраивать время на их освоение. Когда он овладеет профессией дизайнера —

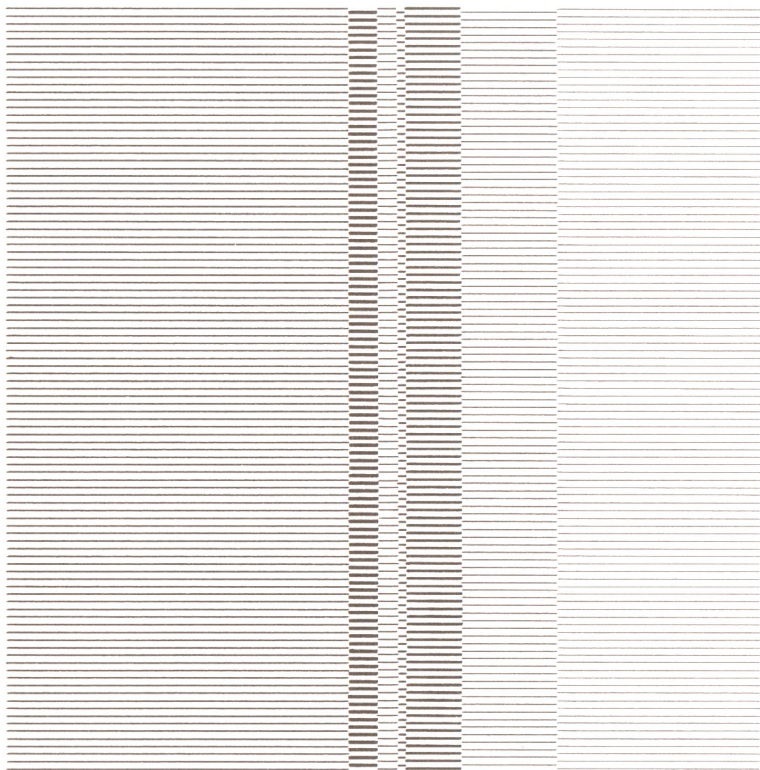
¹Jacques Barzun.
Middlemarch //
Begin Here.
Chicago, 1990.
p. 28

а это требует немало времени, — он будет вправе сам выбирать себе инструментарий. Прочитирую студента Йеля: «Я пришел сюда *изучать дизайн*, а не постигать азы компьютерной грамотности».

Другой, более авторитетный источник, автор книги «Технология», заявляет: «Компьютер — это очень эффективный образовательный инструмент, но гораздо важнее другое. Необходимо понимать, как компьютеризация меняет самую суть обучения, как, наряду с телевидением, она подмывает старые представления об образовании. <...> Новые технологии меняют структуру наших интересов, структуру того, о чем мы думаем»².

«Компьютер всего лишь инструмент, как карандаш или кисть» — это расхожее и внешне невинное высказывание на самом деле лицемерно. Совершенно ясно, что компьютер представляет собой гораздо большее, нежели просто карандаш или просто кисть. В хранении информации, создании филигранных орнаментов, выполнении бесконечных рутинных операций, наконец, в скорости работы ему нет равных. Однако идеи и концепции рождаются только в человеческом мозгу, а никак не в машине. Без человеческих знаний и компетенции компьютер, равно как и карандаш, бесполезен. Он может дать человеку правдоподобную иллюзию творчества, хотя на самом деле человек этот будет не творить, а производить бесчисленные вариации на одну и ту же тему, подчас совершенно ничтожную. Это заблуждение до боли знакомо преподавателям дизайна. Студент, который чрезмерно углубляется в компьютерные тонкости, испытывает чувство выполненного долга, когда в итоге овладевает ими. У него складывается впечатление, что он стал наконец компетентным дизайнером, хотя на самом деле он, подобно собаке Павлова, обречен путать технику с эстетикой и скорость с направлением. Все это означает,

² Neil Postman.
The Judgement
of Thamus //
Technology.
New York, 1992.
P. 19, 20



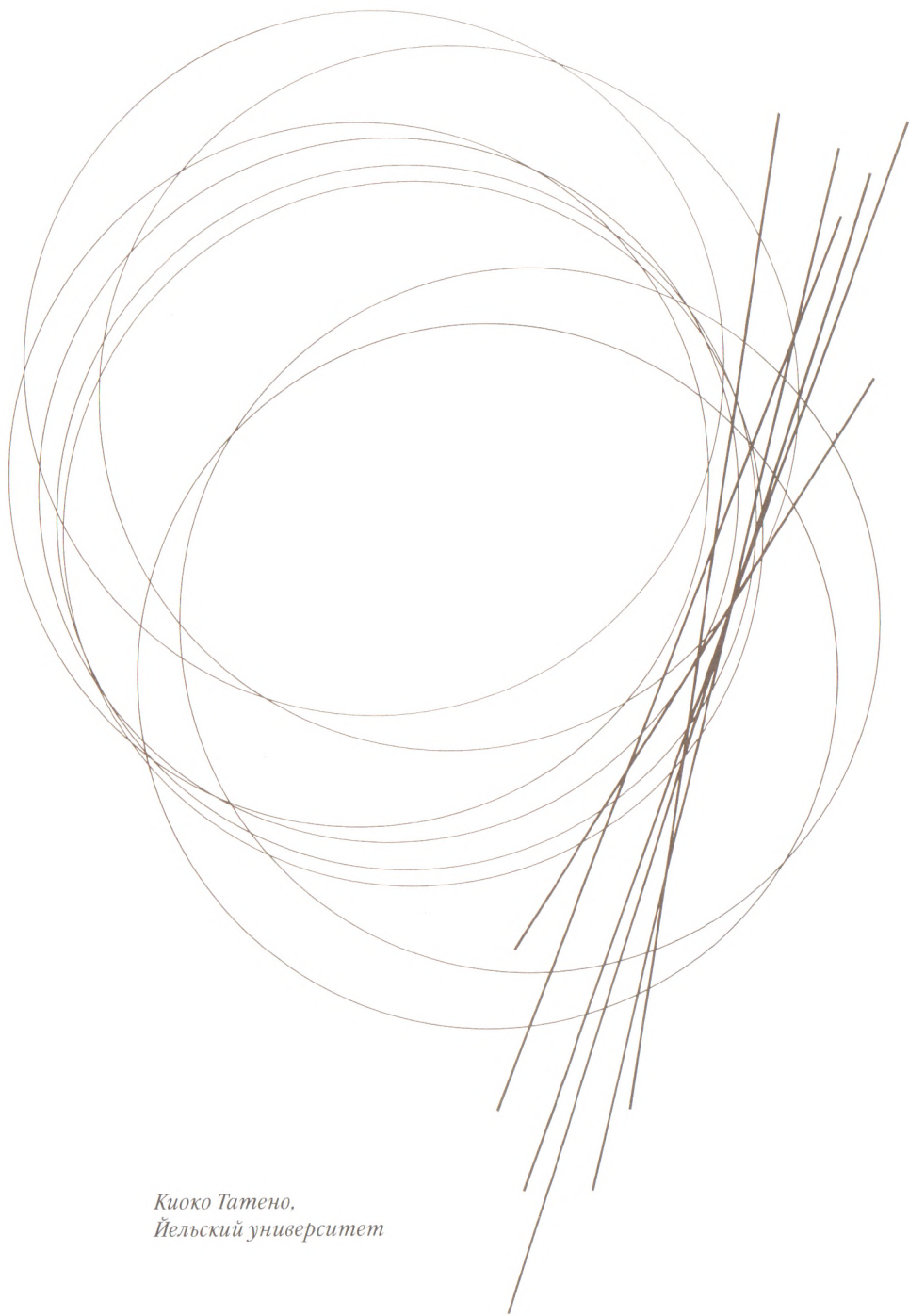
Этот рисунок, так же как и композиция на с. 199, были созданы студентами при помощи рейсфедера, линейки и циркуля. Петер Мотель, Базельская школа искусств и ремесел

что собственно дизайн он изучал лишь поверхностно. Тем не менее, конечно, у него есть необходимая квалификация для поступления на работу в дизайн-студию на должность младшего верстальщика.

Дискуссии о том, можно ли считать художественные формы, созданные на компьютере, произведениями искусства, неуместны, поскольку в таких спорах понятие «форма» подменяется понятием «технология». Эта подмена отвлекает от истинного предмета — дизайна. Ни для кого не секрет, что у каждой изобразительной техники есть свои характерные приемы, но их нельзя назвать оригинальными решениями, это скорее случаи удачного применения технологии. Выражение «компьютер — это творческий инструмент» обманчиво, оно по сути значит, что нажимать на клавиши и двигать курсором — уже само по себе творчество. Изображения, полученные на компьютере, тоже являются иллюзией — да, они зачастую *выглядят* необычно и ново, но опять же это всего лишь техника, а не суть творчества. Не менее подозрительна фраза «инструмент будущего». Предполагается, что человеческие руки и разум в будущем ждет атрофия? Объединяет эти штампы одно — беспочвенность заложенных в них обещаний.

Конечно, нельзя отрицать очарования машины: «игра» с возможностями компьютера невероятно увлекательна. Однако эта игра может отвлечь студентов-дизайнеров от настоящей учебы, настоящей работы по методичному погружению в задачу и ее разрешению. Последствием этого увлечения может стать и утрата навыков рисунка, которые вырабатываются только длительными и систематическими занятиями с карандашом в руке.

Если с изобретением пишущей машинки мы разучились красиво писать от руки, что же случится с остальными нашими навыками с появлением компьютеров?



*Киоко Тамено,
Йельский университет*

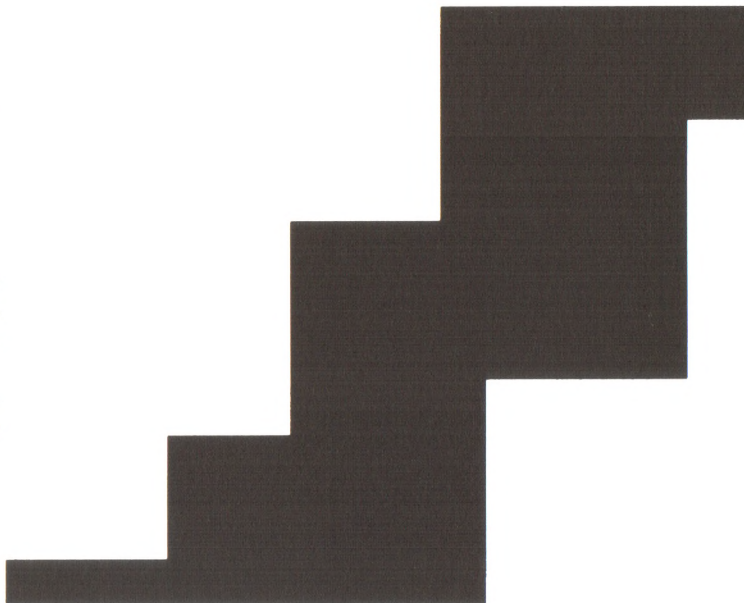
Естественно, гораздо быстрее и легче делать такие изображения при помощи компьютера. Однако такая практика привела бы к утрате ценного опыта практического применения материалов и инструментов. Как пишет Жак Барзун, «отработка всех этапов своими руками дает разуму „чувство материала“, которое необходимо при обучении любому искусству или ремеслу»³. Что касается чувствительности, которая постигается только при помощи «движущей силы непосредственного опыта»⁴, то она не вырабатывается от щелканья мышкой. Кроме того, студенты не ощутили бы удовлетворения от хорошо сделанной работы.

На одного толкового дизайнера сейчас приходится уйма «владеющих компьютером». Их невероятное число

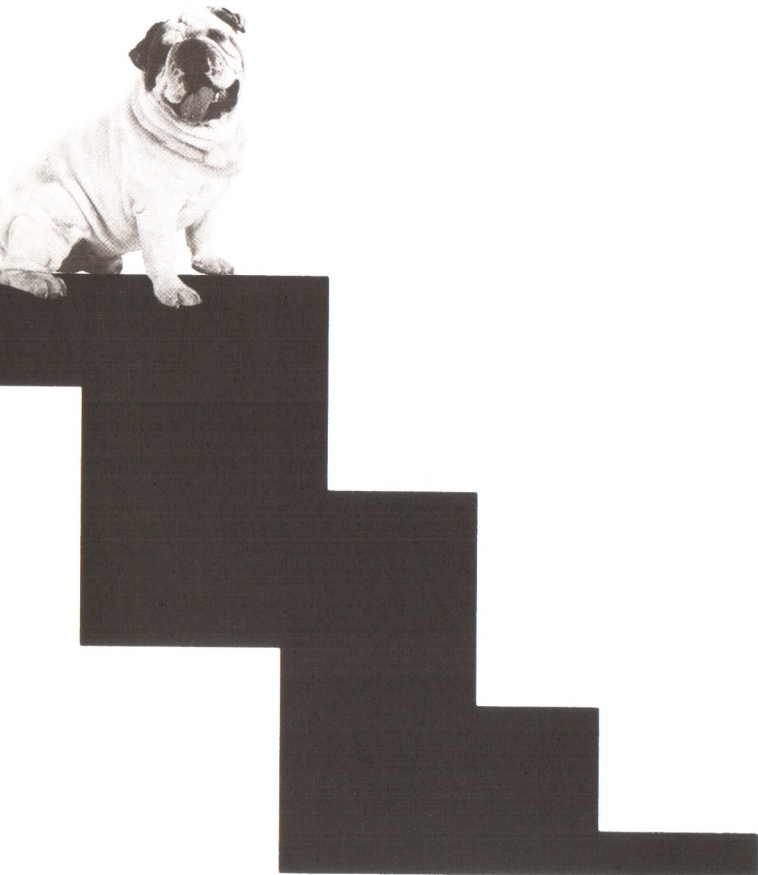
³ Jacques Barzun.
The Urge to be
Pre-Posterous //
Begin Here.
Chicago, 1991.
P. 92

⁴ Bill McKibben.
The Age
of Missing
Information. NY,
1992

Макет на странице слева создавался как шутка на тему компьютеров, и все же иначе как на компьютере получить его невозможно. Напротив, изображение на этой и следующей полосах возможно сделать и от руки, и на компьютере. С той лишь разницей, что на компьютере быстрее



Yale University
School of Art Graduate Program:
1990–1991



объясняется своего рода модой, которая охватила нынешние печатные медиа. Безусловно, компьютер, как, впрочем, и любой другой инструмент, помогает создавать художественные эффекты, которые невозможно получить другими средствами. Бесспорно, разнообразие изобразительных возможностей, которые дает компьютер, — это благо для дизайнера. В руках грамотного и вдумчивого специалиста эти инструменты принесут пользу. Компьютер может поспособствовать творческому процессу, подсказав немыслимые ранее изобразительные приемы, или же решить задачи, *специально задуманные* для решения с помощью компьютера. Однако часто весь этот потенциал, пуская пыль в глаза, с легкостью эксплуатируют те дизайнеры, которые в процессе обучения не усвоили разницы между *эффектом* и *смыслом*. Головоломная и бесцельная сложность большинства «компьютерных» работ последнего времени — живое подтверждение этого пробела в образовании.

Важно не только знать, когда использовать компьютеры, но и как их использовать. В сфере дизайнерского образования они должны быть *частью* учебной программы, а не ее *суррогатом*. На начальных этапах обучения ничто не сможет заменить рисунка от руки.

Возможно, вся эта шумиха вокруг компьютеров в дизайнерских вузах не более чем уловка, призванная показать, что образование идет в ногу со временем? Или она свидетельствует о каких-то других проблемах? Справиться с материальным миром компьютерных технологий значительно легче, чем с неосвязаемыми сущностями дизайна.

Особенности книжного дизайна

Эта глава представляет собой обзор книги Эрика Гилла «Эссе о типографике», опубликованный в «Нью-Йорк таймс бук ревью» за 10 сентября 1989 года

Превосходная книжка Эрика Гилла, впервые вышедшая в свет в 1931 году небольшим тиражом, важна не столько с точки зрения теории и практики типографики. Это книга моральной поддержки для художников, которые ставят во главу угла качество своей работы; бизнесменов, которые озабочены сокращением издержек; и издателей, которые склонны больше доверять традиции, нежели новым веяниям.

Несмотря на то что книга «Эссе о типографике» посвящена техническим материям, истории и эволюции букв, искусству типографики, дизайну и производству шрифта, набору, приготовлению печатных красок, изготовлению бумаги, переплету, издательскому делу и даже правописанию, она написана четко, ясно и с юмором. Посмеиваясь и ухмыляясь, автор избегает технического жаргона и претенциозности. Британец Гилл — не только типограф, но и скульптор, гравер, писатель — никому не стремится угодить. Сколько же талантов было у этого человека! Американские коллеги-типографы Дэниел Беркли Апдайк и Теодор Лоу де Винн по достоинству оценили это.

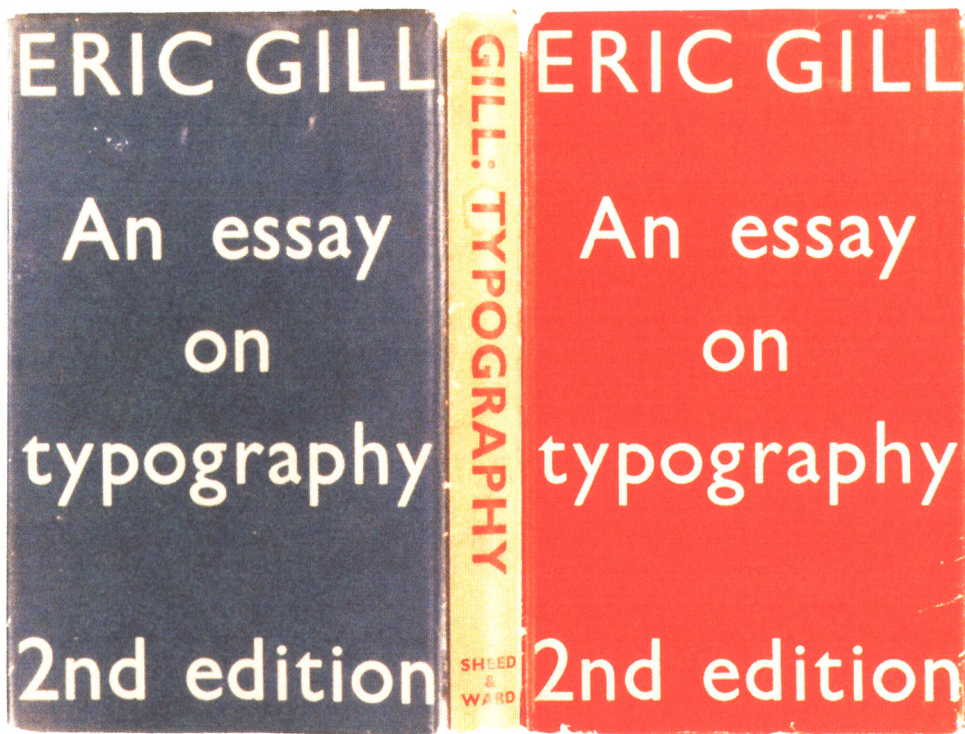
Конечной целью Гилла, как и любого серьезного художника, было не средство, а результат — идеальный баланс

формы и содержания, равновесие человека и машины. Он предостерегает печатников от чрезмерного увлечения техникой. «Важно, чтобы печатник был освобожден от обслуживания станка, — пишет Гилл, — все его внимание должно быть сосредоточено на работе». Далее он утверждает: «Разум, а не инструмент и не материал — вот повелитель букв». Эти слова будут особенно поучительны для тех, кто сегодня одурманен компьютером и считает его своей новой музой.

Несколько раз автор упоминает, что участие издателя, делового человека, в эстетических вопросах случайно и противоестественно. «Издатель, озабоченный качеством, — пишет Гилл, — не может считаться деловым человеком». Другие выражения, например «люди ума, но не люди дела» или «история книгопечатания была историей эксплуатации», показывают отношение автора к представителям той отрасли, которой он отдал значительную часть своей жизни.

Гилл даже наставляет издателей, в каком месте книги размещать торговую марку, и иронически называет традиционную титульную страницу «рекламной полосой издателя». По его мнению, имя издателя или название его компании должны размещаться в самом конце книги, где им, по логике вещей, самое место. Титульный лист самого «Эссе», отпечатанного в 1931 году, представляет собой образец лаконизма и простоты: там помещены только имя автора, название и содержание, оформленное настолько прекрасно, что и по сей день может считаться революционным.

Рассуждая о принятых в типографском деле условностях и традициях, Гилл полагает, что «абсурдное правило, согласно которому амперсанд должен использоваться только в деловой литературе, нуждается в пересмотре и существует множество других сокращений, которые



Обложка книги Эрика Гилла «Эссе о типографике» 1936 года выпуска. Хотя типографику сложно назвать свежей, книга выглядит гораздо современнее издания 1989 года

AN ESSAY ON TYPOGRAPHY by Eric Gill, comprising a Composition of Time & Place (p. 3) and chapters as follows: on Lettering (p. 25), on Typography (p. 61), on Punch cutting (p. 77), on Paper & Ink (p. 83), on the Compositor's 'Stick', here called 'the Procrustean Bed' (p. 90), on the Instrument (p. 97) and a final chapter on the Book (p. 105).

4 ¶ The full force of this abnormality is not apparent to the majority; perhaps no more than ten people in England see it. This state of affairs, though now deliberately fostered and definitely stated in many places, has been very gradually arrived at—it is only recently that it has arrived at any sort of completeness; but it is now almost complete and has come to be regarded as in no way contrary to nature and actually to be a normal state of affairs.

¶ This is not the place to demonstrate the steps by which the world has come to such views & to such a condition, nor to discuss the ethical causes and consequences. It is sufficient for our purpose to describe the world of England in 1931, & it is necessary to do that in order that we may see what kind of world it is in which the thing called Typography now exists.

¶ We are concerned with Typography in England; it may be that the conditions are much the same in France, Germany and America, but we have no means of being certain of this. Moreover there are differences of language and even of lettering which make it necessary to restrict the circle in order to avoid confusion. ¶ What sort of a place, then, is England? It should now be possible to describe

Содержание (слева) и обычная текстовая страница (справа) из книги Эрика Гилла «Эссе о типографике», 1936

в здоровой типографике могут только приветствоваться». Неодобрительно его отношение к сложившейся практике подбора определенного шрифта под определенный жанр — например, к тому, чтобы «Мэлори* печатать только готическим шрифтом, а технические издания — только гротеском». В отдельных случаях такие условности бывают полезны, полагает Гилл, но общим правилом считать их не следует. Много внимания уделено и проблеме смешения гарнитур в книге: по мнению Гилла, делать этого не надо, даже если первоначальный шрифт был ужасен.

Он сравнивает верстку наборщика с прокрустовым ложем, поскольку мастер с ее помощью «находит наиболее легкий выход из жесткого положения, обусловленного „диктатурой“ строк одинаковой длины». Исходя из этого, Гилл отстаивает преимущество флагового набора. Также в эссе говорится о важности в меру коротких и равномерных межбуквенных и межсловных пробелов, которые более всего способствуют комфортному чтению. В последней главе книги он углубляется в проблему нелогичности английского правописания, приводя весьма показательные примеры.

Гилл полагает, что шрифт «настолько же прекрасен, как живопись или скульптура». Однако взаимоотношения между словами и их написанием, между устной речью и печатным текстом он считает нерациональными и в качестве возможного решения предлагает своего рода скоропись, которую называет фонографией. «Нужна система с прямым соответствием речи, <...> звуков языка инструментам коммуникации». Тем не менее к скорости это

* Томас Мэлори (1405–1471) — английский писатель, автор романов о короле Артуре и рыцарях Круглого стола. Его произведения считаются сводом артуровской мифологии. *Прим. пер.*

не имеет никакого отношения. «Думайте медленно, говорите медленно, пишите медленно», — убеждает он читателя.

Несмотря на то что Гилл не был функционалистом баухасовского толка, доминантой его дизайна являются не претензии на артистизм, а прежде всего удобство чтения. Оформление его книги, по крайней мере первых ее изданий, находится в прямом соответствии с ее содержанием, будучи прекрасным примером тезиса «форма следует функции».

«Его беспокойный взгляд был полон разума и здравого смысла», — так отзывается о Гилле современник. Он одевался как бродяга, но держался всегда достойно и спокойно. Человек-загадка, проживший полную противоречий жизнь (как явствует из его скандальной биографии, написанной Фионой Маккарти), в работе Гилл всегда оставался традиционалистом. Его высказывания — как бы мы ни придирались к частностям — по сути, актуальны сегодня так же, как и шестьдесят лет назад.

Говорить что-либо еще о его идеях и наследии — значит нарушать его же принцип простоты и краткости, к тому же его собственные слова будут красноречивее наших. Однако следует остановиться на оформлении и типографике переиздания 1986 года. В принципе, оформление такой книги не должно противоречить написанному в тексте. Однако издатели по непонятной причине сделали репринт издания 1954 года, а не 1936-го. Вроде бы здесь есть все, что нужно: гарнитура Джоанна, флаговый набор, оформление абзацев, амперсанд и другие сокращения. В то же время кегль выглядит слишком большим и неуклюжим, ему тесно на таком маленьком формате, бумага рыхлая и недостаточно плотная на просвет, а сама книга довольно громоздкая при ее скромных размерах, в ней нет того изящества, которое было присуще предыдущим изданиям эссе. В неко-

тором смысле, учитывая специфику книги, такое оформление выглядит как вмешательство в авторский текст в угоду предпочтениям издателя.

Еще большее недоумение вызывает дизайн обложки. Мало того что она жеманна и разительно не соответствует духу книги, складывается ощущение, что даже в 1931 году она выглядела бы устаревшей. На обложках изданий 1936 и 1954 годов название крупно набрано гарнитурой Гилл Санс, оно выглядит внушительно, привлекательно для покупателя и выигрышно контрастирует с малым форматом. Название четко провозглашает, что это книга про буквы, а не сборник волшебных сказок.

Несмотря на все это, «Эссе о типографике» — книга вне времени. Она станет настоящим подарком дизайнерам и издателям, студентам и преподавателям дизайна, всем тем, кто любит читать, и тем, кому небезразлично искусство типографики.

für den NEUEN MENSCHEN EXISTIERT
NUR DAS GLEICHGEWICHT ZWISCHEN
NATUR UND GEIST. ZU JEDEM ZEIT-
PUNKT DER VERGANGENHEIT WAREN
ALLE VARIATIONEN DES ALTEN ›NEU‹.
ABER ES WAR NICHT ›DAS‹ NEUE. WIR

Ментор

В 1925 году исполнилось девятнадцать лет после смерти Сезанна, а кубизм отмечал свое восемнадцатилетие. В этом году вышли в свет «Основы типографики»¹ Яна Чихольда.

В искусстве того времени существовало много новых и не очень новых «измов»: импрессионизм, пуантилизм, кубизм, футуризм, супрематизм, конструктивизм, неопластицизм, дадаизм. Тем не менее к таким личностям, как Мондриан, Швиттерс, Арп, Малевич, ван Дусбург, Кандинский, Маринетти, Ле Корбюзье и Лисицкий, представлявшим авангард живописи, скульптуры и типографики, ревнители традиционной культуры относились индифферентно, если не враждебно. В 1925 году голландское правительство отказало группе «Стиль» в участии в Международной выставке декоративного искусства, проходившей в Париже. «Павильон нового духа» Ле Корбюзье на той же самой выставке возводился «в атмосфере агрессивных нападков»². Такова была обстановка, в которой Чихольд начал работу над тем, что впоследствии назовут Новой типографикой.

Типографика — дисциплина довольно утилитарная. Однако Новая типографика в трактовке Чихольда имела глубокие эстетические корни. Одной из ее основ были идеи конструктивистов, которые делали акцент на «утилитарных аспектах художественности». На Чихольда также

¹ Брошюра, опубликованная в 1925 году и освещающая воззрения и достижения Новой типографики

² *Le Corbusier. Creation in a Patient Search.* NY, 1960. p. 49

повлияла утопическая программа группы «Стиль», члены которой «стремились создать стиль, соответствующий всем сторонам современной жизни, стиль настолько согласованный, настолько понятный и настолько целостный, чтобы стерлись границы между искусством и жизнью, чтобы все сделанное человеческими руками, от чайных чашек до планов городов, участвовало в общей визуальной и интеллектуальной гармонии»³.

³ George H. Hamilton. Painting and Sculpture in Europe 1880–1940. New Haven, 1967. P. 206

Две движущие силы одновременно оказывали воздействие на Чихольда в его работе. С одной стороны, это практический опыт, переданный ему дизайнерами-традиционалистами — англичанином Эдвардом Джонсоном и немцем Рудольфом фон Ларишем. С другой стороны, глубокий след оставила работа талантливых экспериментаторов (художников, архитекторов и декораторов): коллажи и детские книги Курта Швиттера (созданные в соавторстве с Кейт Штейниц и Тео ван Дусбургом), конструкции, выставочные павильоны и шрифтовые эксперименты Лисицкого, типографика Мохой-Надя и его работа в Баухаусе, а также промышленная типографика Пита Цварта. Чихольд распознал в новациях этих мастеров то, чего не увидели многие другие, — созвучность духу времени. «Существование Новой типографики, — пишет Чихольд, — можно приписать личным достижениям ее родоначальников, однако мне кажется, что эти достижения следует рассматривать как проявление тенденций и практических нужд нашего времени»⁴.

⁴ Commercial Art. London. 1930. July

Чихольд осознавал не только требования времени, но и взаимную связь между прошлым, настоящим и будущим. Его главная заслуга — в синтезе и дистилляции идей, относящихся к двум крайностям. Чихольд стал катализатором, который способствовал превращению традиционного ремесла в форму современного искусства.

Эту страницу вряд ли можно назвать красивой. Однако «Новая типографика» Чихольда указала путь, следуя которому типографы создали множество замечательных изданий



JAN TSCHICHOLD

DIE NEUE TYPOGRAPHIE

EIN HANDBUCH FÜR ZEITGEMÄSS SCHAFFENDE

BERLIN 1928

VERLAG DES BILDUNGSVERBANDES DER DEUTSCHEN BUCHDRUCKER

В 1928 году вышла его работа «Новая типографика» — книга, ставшая революционным манифестом типографики модернизма⁵. Словом и примером, формулируя и растолковывая, Чихольд пролил свет не только на Новую типографику, но и на новое видение, одним из элементов которого было искусство шрифта.

Весь мир был его аудиторией, а типографика — его голосом. Однако голос, так убежденно и рьяно отстаивавший принципы Новой типографики, спустя несколько лет с той же искренностью провозгласит возврат к классическим шрифтовым формам (в 1935 году будет опубликована книга Чихольда «Шрифтовое конструирование»⁶). Автор откажется от своих модернистских воззрений со словами китайской пословицы: «В поспешности скрыты ошибки».

Дискуссии о правомерности идей Новой типографики по большому счету бессмысленны, так как в конечном итоге скатываются к субъективным оценкам и личным предпочтениям. Несмотря на то что печатный лист имеет культурное и историческое значение, оценка типографики, то есть внешнего вида отпечатанной страницы, — проблема сугубо формальная. И какой будет эта форма, симметричной или асимметричной, антиквенной или гротескной, — это вопрос не актуальности или архаичности, а интерпретации пространства листа.

Столь же неправильно будет обсуждать книги Чихольда с позиций моды или популярности: эти критерии не отражают внутренних свойств его работ. Говорим ли мы о Новой типографике и раннем Чихольде или же о старой типографике и позднем Чихольде, в обоих случаях мы подразумеваем общий знаменатель, который сглаживает противоречия и определяет работу мастера. Этот знаменатель — качество.

⁵ Jan Tschichold. Die Neue Typographie. Berlin, 1928. Голоса противодействия и непонимания, которые были вызваны идеями этой книги, слышны и по сей день. Тем не менее спешу заметить, что рубленый гротеск 1928 года — совсем не то же самое, что современный шрифт Купер Блэк. Первый представляет собой продукт тщательной работы и создан не для того, чтобы поражать новизной, а чтобы выполнять определенную функцию. Второй же — дитя моды и причуды. Его внутреннее качество вторично

⁶ Jan Tschichold. Typographische Gestaltung. Basel, 1935. На английском языке работа впервые была опубликована в 1967 году в Нью-Йорке и Торонто под названием «Асимметричная типографика». Читателю стоит сравнить типографику и оформление обеих книг Чихольда

Schönste liebe mich

Deutsche Liebesgedichte
aus dem Barock und dem Rokoko

Mit farbigen Wiedergaben
acht alter Spitzenbildchen



Verlag Lambert Schneider,
Heidelberg

Рационально определить, что такое качество, довольно сложно — мы распознаем его интуитивно. Это ощущение мало соотносится с общепринятыми понятиями о красоте, стиле или вкусе и не имеет никакого отношения к статусу, респектабельности или экстравагантности. Качественная вещь окружена особой аурой гармоничности и лаконизма. Мы чувствуем тщательно продуманные и выверенные отношения, баланс и контраст, наконец, согласие формы и функции, их взаимное влияние и взаимное дополнение.

Качество — это идея, а не техника, стойкость, а не эфемерность, точность, а не беспорядок, простота, а не бессодержательность, изящество, а не крикливость, чувствительность, а не сентиментальность.

На Востоке в иерархии искусств каллиграфия всегда занимала почетное место. В западной традиции типографика, которая по сути является механическим продолжением каллиграфии, всегда рассматривалась как второстепенная и сугубо утилитарная дисциплина. Только благодаря стараниям и упорству, если угодно, упрямству, таких личностей, как Чихольд, станок Гуттенберга превратился в инструмент художественного самовыражения. Типографика была и остается сложным, тонким и взыскательным искусством. Безусловно, необходим определенный уровень технических знаний, однако настоящее совершенство — удел лишь немногих тонко чувствующих мастеров.





От Кассандра к хаосу

«Думаю, все соображения, что я высказал, <...> покажутся вам желчным брюзжанием недовольного старика», — так Роджер Фрай, знаменитый британский художественный критик, выразил свои сомнения по поводу того, что его слова будут услышаны.

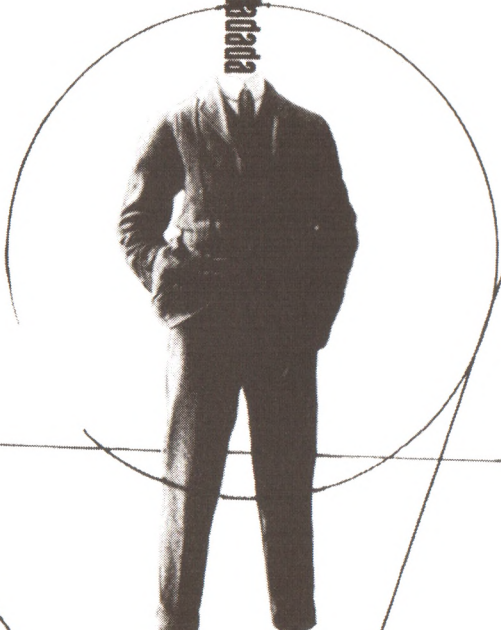
Roger Fry. Art and Commerce. London, 1925. P. 23

За всю историю искусства, начиная с Чимабуэ (1240–1302) и заканчивая Кассандром (1901–1968), проблема понимания между художником и зрителем возникала довольно редко. Сегодня же превалирование стиля над содержанием во всем, что принято называть дизайном, вызывает как минимум недоумение. Это не назовешь *порядком из хаоса**. Обилие дизайна, который врывается в нашу жизнь, в телевидение, в печать, соответствует духу времени. Наши города, от Базеля до Бруклина, подобно наркотикам или выхлопным газам, заполонили граффити, и большая часть дизайнерских работ сегодня представляет собой мрачное напоминание об этом.

Чувства, которые вызывает эта гигантская масса унылых изображений, можно описать как смесь хаоса и смятения. Стиль их преисполнен апломба и колеблется между хай-теком и низким искусством: загогулины, пиксели, черточки, обрывки орнамента, бесцельно разбросанные лилипутские

* Колкий и смешной отзыв журналиста Генри Менкена на инаугурационную речь Уоррена Хардинга удивительно перекликается с моей оценкой происходящего в сфере дизайна сегодня: «Она напоминает мокрую мочалку, застиранное тряпье, вывешенное на просушку, пресный фасолевый суп, лай безмозглой собаки ночь напролет. Она настолько ужасна, что в ней есть отголосок величия. Она словно вытаскивает себя из бездны выгребной ямы и отчаянно карабкается к вершине. Это громогласная белиберда». (The Impossible H. L. Mencken. NY Times Book Review. 1992.)

da da dada dadadadadada



dada da da
dada dada pppppp dada

квадратики; бирюзовые, персиковые, ярко-зеленые, лиловые цвета; компиляции в стиле ар-деко, глянцевые поверхности, небрежные текстуры; эффекты «сияния» и «аэрографа»; микроскопические фотографии, окруженные огромным белым пространством; нечитаема, фиглярская типографика; мелкий кегль с гигантским интерлиньяжем; набор одними прописными (хотя давно признано, что строчные буквы лучше читаются, менее формальны и более комфортны); вездесущая разрядка, аннотированная типографика, малые прописные; псевдодадаистские и псевдофутуристические коллажи и любые эффекты, на которые только способен компьютер. Это *вдохновенное украшательство*, очевидно, считается подходящей заменой настоящим идеям и подлинным умениям.

Некоторые из этих приемов вполне могут быть полезны, но, если использовать их навязчиво и повсеместно, они становятся обыкновенными клише. Это и называется модный дизайн.

К примеру, дизайн мебели группы «Мемфис» был полностью основан на клише и отчаянном китче. (Хотя время от времени просачивались и стоящие идеи, это еще раз доказывает — чтобы делать что-то из ничего, нужен определенный талант.) Огромные производственные и складские расходы, по-видимому, ускорили крах этого предприятия. Печатные издания, требующие меньших капиталовложений, живут дольше.

Дизайн в стиле граффити имеет определенное родство с дадаизмом времен Первой мировой войны. Оба эти явления представляют собой бунт: в первом случае это был протест против условностей начала XX века, во втором — по всей видимости, против всего, что представляется

Этот остроумный коллаж Георга Гросса (около 1920 г.) можно считать предвестником более поздних течений в дизайне. Тем не менее он неотягощен приёмами современного дизайнерского безумия. В композиции присутствует ироничный и продуманный замысел, так же как и в других работах автора, посвященных социальной проблематике

старым и отжившим. Однако если, с позволения сказать, «современные дадаисты» пожинаяют плоды своей популярности и «трендовости», то их предшественники начала XX века никоим образом не были «модными». Это были серьезные, вдумчивые художники, и их творчество всегда вызывало интерес. Протагонисты раннего дадаизма — это признанные реформаторы искусства: Ханс Арп, Георг Гросс, Джон Хартфилд, Марсель Дюшан, Макс Эрнст, Курт Швиттерс. Любопытно, вспомнят ли кого-нибудь из «современных дадаистов» лет через пятьдесят?

Сфера распространения «нового стиля» ограничивается некоммерческими проектами, маленькими бутиками, неоперившимися дизайн-студиями, независимыми издательствами, бестолковыми образовательными программами, художественными ассоциациями да невинными производителями бумаги, которые позволяют портить свою продукцию «передовым дизайном» и, без сомнения, считают себя бойцами на переднем крае искусства и прогресса. К несчастью, эти тенденции проникают и в область корпоративного дизайна, в годовые отчеты и фирменные стили. Модный дизайн полон соблазнов, особенно для молодых и неопытных. Он подкупает тем, что снимает ограничения, сулит «веселую работу», дает неограниченные возможности для «самовыражения» и позволяет сбросить гнет общепризнанной эстетики. «Самовыражение возможно только после того, как получены все средства для этого»¹, — отмечает Жак Барзун, блестящий специалист по проблемам образования.

«Некоторые эстетические объекты, — пишет Джон Дьюи, — становятся модными „бестселлерами“ мгновенно. Они легки для восприятия и поэтому вызывают моментальный отклик; их популярность способствует появлению имитаций, и на некоторое время они становятся законодателями моды в пьесах, песнях (или дизайне). Но от стреми-

¹ *Jaques Barzun. The Centrality of Reading // Begin Here. Chicago, 1991. P. 25*

тельной ассимиляции человеческим опытом эти произведения быстро изнашиваются, и от них не поступает больше никаких сигналов. Они получают свои пять минут славы, но и только»².

² John Dewey.
The Organization
of Energies //
Art as Experience. NY, 1934.
P. 167

Причина этих крайностей в чрезмерном увлечении стилем и недостатке оригинальности и смирения. Работы современных дизайнеров характеризует отсутствие ограничений, оно стирает границы между простотой и ограниченностью, многословием и глубиной, мракобесием и новаторством. Вслед за вседозволенностью и ниспровержением канонов следующий логический шаг — отрицание прошлого или, как говорил Уолт Уитман, *бесконечного величия минувших дней*. Это величие не имеет никакой ценности для современных критиков, которые с порога отменяют достижения предшественников и глухи к разумным аргументам.

Прибавьте ко всему этому еще и одержимость теоретизированием. Причем теорию эту нельзя рассматривать как энергию для последующего действия (как было в прошлые времена, например в эпоху Возрождения). Современные теории — это лишь вместилища непостижимого жаргона *, который можно описать как «экстравагантное, заумное, модное словесное надувательство»³. Несмотря на то что цитата касается архитекторов, она в полной мере относится и к теоретикам «нового дизайна». Погоня за новым — это сражение с ветряными мельницами, путь в никуда. Как говорил Мис ван дер Роэ, стремиться надо не к *новому*, а прежде всего к *лучшему*.

³ Roger Kimball.
Deconstruction
comes to architecture // Tenu-
red Radicals. NY,
1993. P. 123

Двадцать восемь лет назад мой друг Чарльз Имз (1908–1977), выступая в Музее искусств Пасадены, выразил

* Жаргон — это язык псевдознания. Застывшая метафора подменяет реальность, а преждевременная уверенность замещает собой рефлексию и любознательность, которая терпеливо дожидается раскрытия феномена во всей его неоднозначности и трудноуловимой сложности. *Нью-Йорк таймс*.

глубокую озабоченность состоянием творчества в наши дни. «Зацикленность на самих себе, — сказал он, — свидетельствует о серьезных проблемах».

При взгляде на сегодняшний дизайн легко прийти к мысли, что тогда все было еще не так плохо — сейчас намного хуже. Сегодняшнюю ситуацию можно рассматривать как реминисценцию испытаний давно минувшей эпохи, о которой писал Эдвард Гиббон в книге «История упадка и разрушения Римской империи» (1776). Вот его слова о театре, музыке и живописи: «Причудливость, претендующая на оригинальность, и восторженность, выдающая себя за жизненную силу»⁴. Имз, наверное, перевернулся бы в гробу, узнай он, что творится сегодня в сфере образования. «Не секрет, — отмечает Роджер Кимбалл, — что образование в этой стране находится в кризисе. <...> Узко специальные дисциплины, проблемы женщин, сексуальных и расовых меньшинств и им подобные, а также модные течения вроде деконструктивизма, постструктурализма, нового историзма, [постмодернизма] <...> обосновались в сфере образования (и во множестве студий), тогда как традиционные предметы и методы исследования подвергаются обструкции как сексистские, расистские или просто реакционные»⁵. «Необходимо также напомнить, — пишет другой автор, — какие опасности подстерегают нас, когда метафоры подменяют собой факты, когда слова теряют свое значение, когда по наущению деконструктивистов знак и обозначаемый объект расходятся в разные стороны»⁶.

Сейчас модно принижать достоинство всего, что не считается «новым», иначе говоря, самым «последним достижением». Такая судьба постигла традиционное образование, модернизм и функционализм. К примеру, Баухаус, который можно считать квинтэссенцией модернизма, рассматривается просто как *стиль*, а не как идея. Сказать, что

⁴ Alistair Cooke. *America Observed*. NY, 1988. P. 14

⁵ Roger Kimball. *Tenured Radicals*. NY, 1990. xi, xiii

⁶ David Lehman. *A Scandal in Academe // Signs of the Times*. NY, 1991. P. 243

N
N
N

E

E

W

W

идеология Баухауса несостоятельна — значит отбросить заслуги всех его предвестников: Раскина и Морриса, Движения искусств и ремесел, сецессионов, Хофмана и Мозера, Мутезиуса и Веркбунда (1907), Беренса, ван де Вельде, Гропиуса, Клее, Кандинского, Мохой-Надя, Альбера, Миса ван дер Роэ и мастеров-одиночек — Малевича, Мондриана, ван Дусбурга и Лисицкого. Эстетической (и аскетической) основой Баухауса был кубизм и его детища: супрематизм, неопластицизм, конструктивизм, футуризм. В то время как берлинские архивы Баухауса, отреставрированная школа в Дессау, разработки, введенные в общий обиход, — все говорит о том, что Баухаус жив и поныне.

В работе «Наука и современный мир» Уайтхед пишет: «Существуют два принципа, присущие самой природе вещей <...>: это принцип изменения и принцип сохранения. Без этих двух принципов вместе не существует ничего реального. *Только изменение без сохранения есть переход ни от чего, ни к чему.* Его интегрирование приводит лишь к исчезающему небытию. Одно лишь сохранение без изменения не может сохранить <...>»⁷.

Те, кто бесконечно сетует, что в Базельской школе искусств уделяется слишком много внимания форме в ущерб всему остальному, забывают утверждение Миса ван дер Роэ: «Форма — это не цель, это результат нашей работы».

Современные поветрия в дизайне, как и все остальные визуальные феномены, подчиняются непреложным законам формы. Попытки выдать желаемое за действительное тут не помогут — от проблем формы, как от собственной тени, избавиться невозможно*. Потешаться по поводу формы и формализма — все равно что насмехаться над Родже-

* Выставка Матисса — убедительный контраргумент для тех, кто сомневается в силе искусства как чистой формы. *Нью-Йорк таймс*, 20 сентября 1992 г.

⁷ Цит. по изд.: Уайтхед А. Избранные работы по философии. М.: Прогресс, 1990. С. 262–263

ром Фраем, Клайвом Беллом, Джоном Дьюи и целой областью научного знания под названием эстетика. По иронии судьбы такие насмешки — камень в огород современного «модного дизайнера», так как все его приемы по большому счету формальны. Однако более важно то, что критики фактически отрицают тезис великого художника, архитектора и писателя Ренессанса Джорджо Вазари о форме: «Это жизненная сила любого творческого процесса»⁸.

⁸ T. S. R. Bose. *The Critic* // Giorgio Vasari. Washington D. C., 1971. P. 124

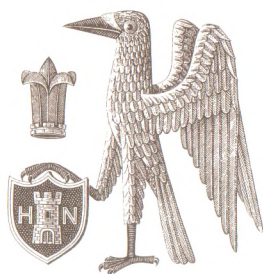
К качеству образования в университетах и школах дизайнера претензии предъявляются редко. Никто всерьез не рассчитывает, что в университетах будут прививать практическое мастерство (во всяком случае длительно и на постоянной основе). Живой опыт, полученный в рабочей обстановке, и знание истории своей дисциплины незаменимы как для передачи знаний, так и для профессиональной состоятельности студента. Сейчас такой уровень подготовки редко встретишь не то что у студентов, а даже у преподавателей. Отсутствие такого опыта способствует только умножению посредственности и преобладанию сомнительных произведений на рынке дизайна.

Если не считать знакомства с несколькими наиболее известными именами и событиями, история искусства и дизайна как предмет не воспринимается серьезно. Никто не говорит, что, раз произведение создано в прошлом, оно уже, хочешь не хочешь, имеет статус бессмертного шедевра. Исторический процесс — это процесс дистилляции, а не накопления. В некотором смысле он напоминает естественный отбор, в ходе которого выживают наиболее приспособленные. Однако отвергать историю и не знать того, что уже было сделано до тебя, — значит снова и снова изобретать велосипед.

Студенты и преподаватели, скорее всего, знают, что такое кубизм или футуризм и кто такие Гутенберг, Пикассо,

Лисицкий или Чихольд. Но что они знают о доренессансном искусстве, которое прекрасно описано в литературе? Что они знают об истории дизайна, о которой, наоборот, можно получить информацию только из журналов и некоторых малоизвестных книг?

Им могут быть известны такие художники конца XIX века, как Тулуз-Лотрек, Боннар или братья Бегарстафф, но дизайнеров 1920-х или 1930-х годов они не знают даже по именам. Если мастер сидел на двух стульях, выступая и в роли живописца, и в роли дизайнера, — больше времени уходит на сравнение «высокого» и «прикладного» творчества, нежели на изучение достоинств и качества его работ. Упоминание европейских дизайнеров, чьи работы публиковались в таких журналах, как «Гебраушграфик» и «Ар э метье график» в период перед Второй мировой войной, скорее всего, и вовсе будет встречено молчанием.



О. Г. В. Хаданк



Уолтер Дексель



Макс Кёрнер

Вот далеко не полный список: Ф. Г. Эмке, Томми Парцингер, Юлиус Клингер, Отто Арпке, Карл Шульпиг, Луциан Бернхард, Уолтер Дексель, Макс Бухартс, Ганс Лейстиков, Валентин Зеитара, Вильгельм Деффке, Альфред Малау, Георг Гёдеккер, Фритц Алерс, О. Г. В. Хаданк, Альберт Фусс, Макс Кёрнер, Юлиус Гипкенс, Отто Бём, Дора Монкемейер Корти, Паоло Гаретто, Пьер Бриссо, Пол Реннер, Фортунато Деперо, Ганс Шлегер, Рудольф Кох, Георг Трумп, Шарль Мартен, Пауль Шойрих, Бернар Буте де Монвель, Людвиг Козма, Поль Колен, Джозеф Биндер и многие другие — дизайнеры, иллюстраторы, художники-модельеры. Из числа американцев, работавших в 1930-х и 1940-х годах, это Густав Йенсон, Говард Трафтон, Владимир Бобрицкий (Бобри), Джозеф Синель, Джордж Швитцер и Эдвард МакНайт Кауффер, проживший большую часть жизни в Англии. Великие дизайнеры, такие как Уильям Эддисон Двиггинз и Эрик Гилл, занимают отдельную нишу.



Фортунато Деперо



Фритц Алерс



Альфред Малау

E 2
P F 4
Z O T 6
L D E P 8
F E C P D 8
E D P C F Z 8

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1
*** * * * *** 1

Эти и другие мастера были моими молчаливыми mentors, а журналы — школой мастерства. Сегодня великих дизайнеров немного, они рассеяны и не работают группами, как это было в 1920-е или 1930-е годы. Зато у нас теперь избыток менеджеров по продажам.

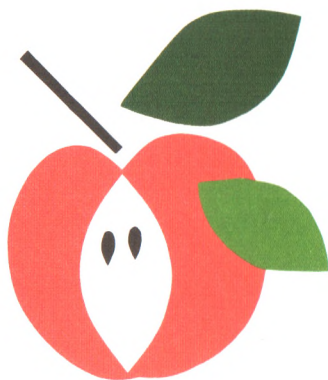
Ситуация с дизайном как в образовании, так и в бизнесе характеризуется выражением «слепой ведет слепого». В высшей степени неправильно смешивать *эстетику и социологию* и превращать аудиторию в форум для социальных и политических дискуссий. Когда голова студента, пришедшего учиться дизайну, забита не имеющими прямого отношения к специальности вещами — изучением компьютера, политическими вопросами и социальными проблемами, — студент пребывает в замешательстве. Это не то, на что он рассчитывал, и не то, за что он заплатил.

«Школы предназначены не для исправления пороков мира, — пишет Барзун, — а для передачи знаний и развития интеллекта с двумя потенциальными целями: чтобы человек смог взять на себя часть работы, которая в этом мире существует, и, возможно, помог сделать этот мир лучше, но только *после того*, как закончится его обучение»⁹. Все остальное — бессмысленная нагрузка. «Все эти „курсы добрых самаритян“ сводятся в конечном счете к морализаторству, замешанному на байках, случаях из жизни, примерах добра и зла и дискуссиях о том, что называется всеохватным термином „ценности“». Автор призывает: «Школа должна быть тем местом, где получают профессиональные знания, а не вершат социальные реформы»¹⁰.

Выступая против такой ситуации, я не утверждаю, что социальные или политические вопросы не заслуживают внимания. Напротив, они представляют огромную важность и достойны самого широкого независимого обсуждения. Общепринятые нормы порядочности требуют от нас

⁹ Jacques Barzun. Ideas versus Notions // Begin Here. Chicago, 1991. P. 50

¹⁰ Там же, 208



Большое яблоко для Большого Яблока. 1993

внимания к человеческим нуждам, а хороший дизайнер тем более должен помнить обо *всех* человеческих потребностях, включая и социальные. Тем не менее социальные вопросы — это не вопросы эстетики, они не могут служить основанием для эстетических суждений. Знали бы мы Караваджо, Тулуз-Лотрека или Дега, если бы их работы оценивались не с эстетических, а каких-то *других* позиций? И что стало бы с университетами, дизайн-студиями и рекламными агентствами, если бы важные решения принимались, исходя из эстетических соображений?

Пол Рэнд
Дизайн: форма и хаос

Переводчик Игорь Фоонов

Арт-директор Артемий Лебедев

Метраннаж Искандер Мухамадеев

Технический дизайнер Денис Видякин

Редактор Катерина Андреева

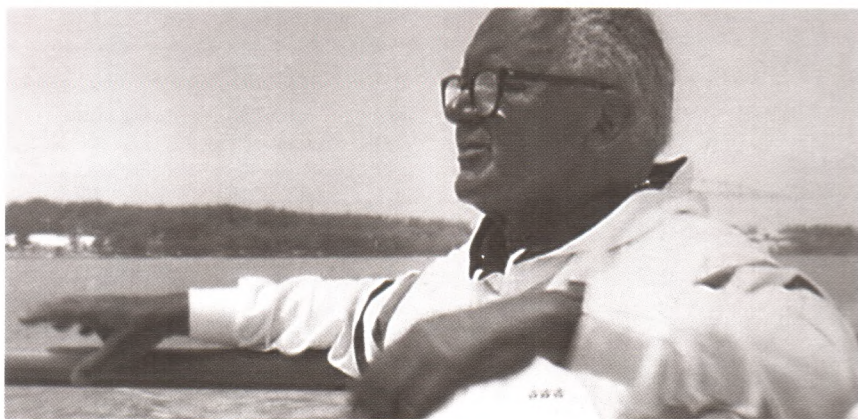
Корректор Елена Мигалина

Менеджер Светлана Калиникова

Подписано в печать 24.04.2013. Формат 144×216 мм
Бумага «Мюнкен пьюр», 100 г/м²
Гарнитура Артемиус. Печать офсетная. Тираж 3000 экз.

Студия Артемия Лебедева
Ул. 1905 года, д. 7, Москва, 125009, Россия
publishing.artlebedev.ru

Отпечатано в типографии «ПНБ принт»
Янсилы, Силакрогс, Ропажский округ, LV-2133, Латвия



Значение личности Пола Рэнда (1914–1996) для современного графического дизайна огромно. Его деятельность в рекламе и типографике оказала влияние на всю сферу дизайна — практически единолично он превратил коммерческую графику, когда-то считавшуюся простым ремеслом, в разновидность искусства.

Профессиональный опыт Рэнда обширен и многообразен: реклама, дизайн упаковки, книжная иллюстрация, типографика, живопись и преподавание. Рэнд выступал консультантом и дизайнером в проектах телекомпании «Эй-би-си», корпораций «Ай-би-эм» и «Вестингауз». Он читал лекции в Институте Пратта и колледже Купер-Юнион, ему присвоено звание почетного профессора Йельского университета. Рэнд удостоен множества наград, а его работы включены в коллекции американских, европейских и японских музеев.

ISBN 978-5-98062-076-9

