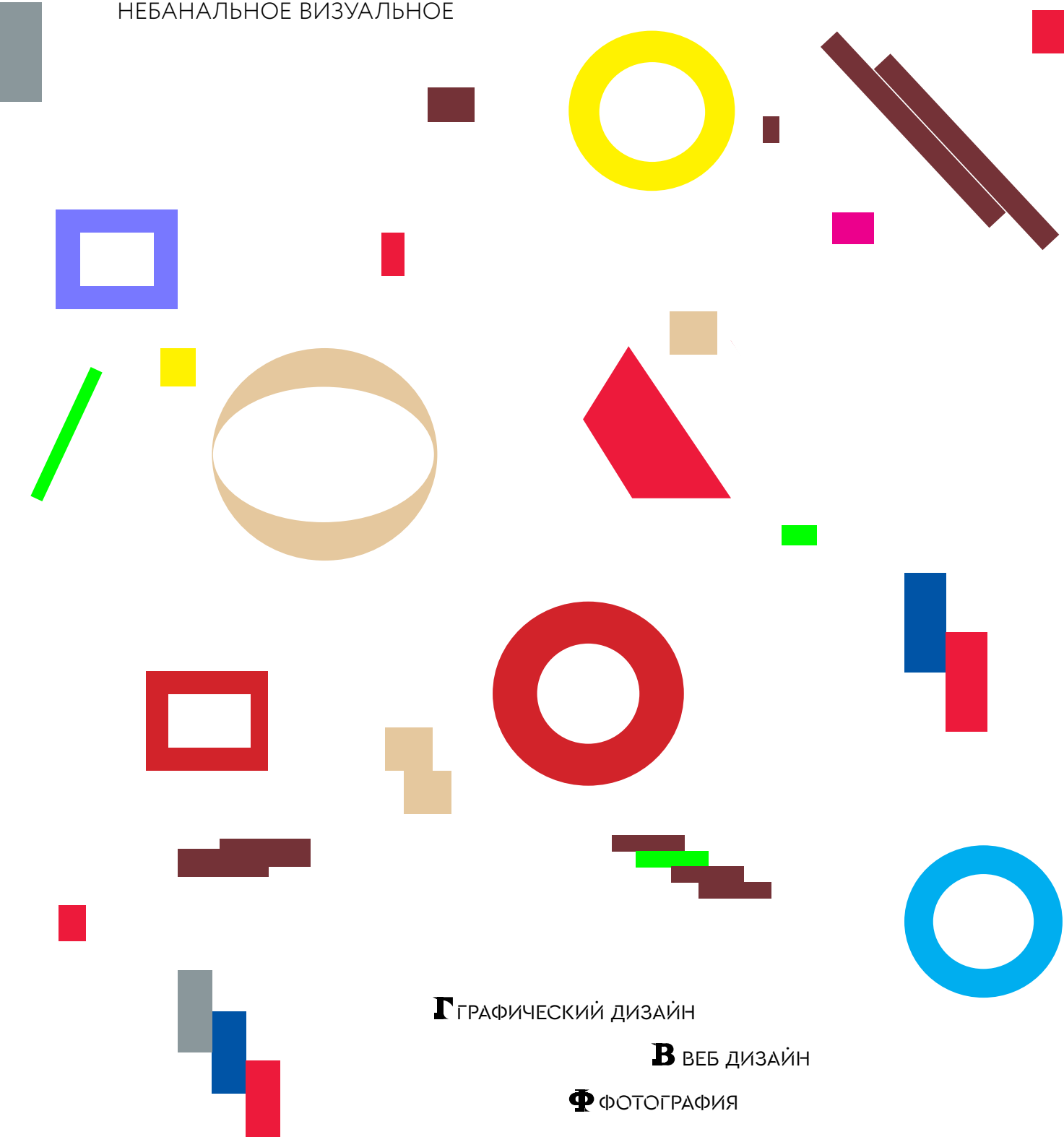


VIXUAL 13/2024

НЕБАНАЛЬНОЕ ВИЗУАЛЬНОЕ



Г ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

В ВЕБ ДИЗАЙН

Ф ФОТОГРАФИЯ



ВИЖУАЛ #13

ДЕКАБРЬ 2024

Адрес редакции: 1-я линия В.О., 26
Санкт-Петербургский государственный университет,
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Обложка:

ЛЮ ХАЙПЭН

Шмуцтитулы:

Графический дизайн

ЧЭНЬ ЦИ

Веб-дизайн

СЕЛИВЕСТРУ НИКИТА

Фотография

КОВЛИГА ВАРВАРА

Руководитель проекта,

арт-директор:

СТАРШИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

В. Д. БЕРТЕЛЬС

Особая благодарность

Е. В. МАЛИНОВСКОЙ и Н. С. КИПРЕЕВОЙ
за помощь в подготовке выпуска
номера.

В номере:

6 ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

8	ТЯНЬ ХАНЬЖУЙ АВАНГАРД В СССР ЖУРНАЛ ВЕЩЬ	54	ВЕРА ХИСТИЕВА ЭСТЕТИКА БЛЮРА. PROVOKE
12	МАРИЯ АКЧУРИНА ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ 1920-х ЖУРНАЛ СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА	60	ВЛАДИСЛАВ КОЧУГУРОВ МИСТЕР GRID. ВИМ КРОУВЕЛЛ – МОДЕРНИСТ
16	ТАТЬЯНА СТЯЖКИНА АРХИТЕКТУРНЫЙ ОНТОГЕНЕЗ АРХИТЕКТУРА СССР	66	ТИНТИН ПЭН POSTERLAD ВРАТИСЛАВА ПЕЦКИ
20	НИКИТА СЕЛИВЕСТРУ ВОЛЬНАЯ ПТИЦА ДИЗАЙНА ВЛАДИМИР ЧАЙКА	72	КИРИЛЛ САЛИКОВ ДЕРЗКОЕ ИЗДАНИЕ ПТЮЧ
28	ВИКТОРИЯ АЛЕКСЕЕВА АЗБУКА ПЕРЕСТРОЙКИ	76	ЛЮ АО 100 ЛУЧШИХ. ГЕРМАНИЯ. АВСТРИЯ. ШВЕЙЦАРИЯ
32	КРИСТИНА ГОНИКЕР ТЭСТЕТИКА ЛЕТОПИСЬ НЕСБЫВШЕГОСЯ...	82	ЛИ ВЭЙСУН КЕНИЯ ХАРА. ЯПОНСКИЙ ДИЗАЙН
38	АНГЕЛИНА ИВАНОВА ТАМАВИ. УНИКАЛЬНЫЕ ОБЛОЖКИ	88	ДАРЬЯ ПАХАРИНА «ДА!» КРИЧЕВСКОГО. КАЖДОМУ, КОМУ ЕСТЬ, ЧТО СКАЗАТЬ
42	ВАЛЕРИЯ КАМЫШЕВА КУЛЬТОВЫЕ ОБЛОЖКИ METROPOLI: ВОСКРЕСНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ	92	ЛЮ ХАЙПЭН ГАЗЕТА «АКЦИЯ» VINНОВАЦИЯ
48	ВАЛЕРИЯ КРОТКИХ ПАНК ПО-ШВЕЙЦАРСКИ WOLFGANG WEINGART	104	ЯНА ДАНИЛОВА ЗНАКОВЫЕ ПЛАКАТЫ. ЛОМАЮЩИЙ СТЕРЕОТИПЫ А.Х.

110 ВЕБ ДИЗАЙН

112	У ЦИЮЭ 36 DAYS 2019. REFLEKTOR DIGITAL	128	ШЭНЬХАО ЧЖАН DESIGNSPIRATION
118	ЦЮЙ ХАО ТВОРЧЕСКОЕ ПРЕВОСХОДСТВО NOWNESS		
122	ЧЭНЬ ЦИ БРУТАЛИЗМ В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ. DEREK McKECHNIE		

132 ФОТОГРАФИЯ

134	АРИНА ВАСИЛЬЧУК КАК РОДИЛАСЬ «ИДЕЯ ФОТОГРАФИИ»? АЛЬФРЕД СТИГЛИЦ	164	НИКИТА ХЛЕБНИКОВ АНТИЧНЫЙ СЮРРЕАЛИЗМ. ГЕРБЕРТ ЛИСТ
138	АННА ИВАНОВА СНАЧАЛА ВНЕ ШТАТА. АЛЕКСАНДР ТАРАН	170	АЛЕКСАНДРА ОСИПОВА 10% ТОГО, ЧТО ВИЖУ. ЭННИ ЛЕЙБОВИЦ
142	ВАРВАРА КОВЛИГА ОБЪЕКТИВНЫЙ ДУЭЙН МАЙКЛС И ТАКИ	176	ВАН ИЧЖЭНЬ ГЛАЗАМИ ФОТОГРАФА. ЛЮ КЭ
148	ОЛЕСЯ ФЕТИЩЕВА НАША НЯНЯ. ВИВИАН МАЙЕР		
154	АНАСТАСИЯ ФЕДОСЕЕНКО КИНО ГОНКОНГСКИХ ТРУЩОБ. ФАН ХО		
158	ОЛЕСЯ КИСЕЛЁВА МАСТЕР СВЕТА. ХУАН ЛОПЕС РУИС		



ГРАФИЧЕСКИЙ
ДИЗАЙН



ТЯНЬ ХАНЬЖУЙ

Всего было выпущено три номера журнала. Последний был запрещён к распространению в СССР. Манифест журнала на трёх языках был изложен в первом выпуске: «Мы назвали наше обозрение «Вещь» ибо для нас искусство – созидание новых вещей... Всякое организованное произведение – дом, поэма или картина – целесообразная вещь, не уводящая людей от жизни, но помогающая её организовать... Бросьте декларировать или опровергать – делайте вещи». Цветовая гамма издания была в стиле конструктивизма: чёрный, красный, белый, серый с добавлением небольшого количества основных цветов – синего и жёлтого.

АВАНГАРД В СССР

журнал ВЕЩЬ

«ВЕЩЬ» – МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ПРО СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО, ВЫХОДИВШИЙ В БЕРЛИНЕ В 1922 ГОДУ НА ТРЁХ ЯЗЫКАХ ПОД РЕДАКЦИЕЙ ЭЛЬ ЛИСИЦКОГО И ИЛЬИ ЭРЕНБУРГА. ЕГО ИДЕЯ ЗАКЛЮЧАЛАСЬ В ОБЪЕДИНЕНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ АВАНГАРДА, ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАН, ЖАНРОВ И ВИДОВ ИСКУССТВА. РЕДАКТОРАМИ БЫЛ ВЫДВИНУТ ЛОЗУНГ «ИСКУССТВО НЫНЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНО». НОВАТОРСКОЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ЛИСИЦКОГО СООТВЕТСТВОВАЛО АВАНГАРДНОМУ СОДЕРЖАНИЮ ЖУРНАЛА.



Л. М. Лисицкий
Обложка и содержание журнала

ИМЕННО В ЭТО ВРЕМЯ БЛАГОДАря ЖУРНАЛУ «ВЕЩЬ», ИЗДАВАЕМОМУ ЛИСИЦКИМ, СЛОВО «КОНСТРУКТИВИЗМ» СТАНОВИТСЯ ИЗВЕСТНЫМ НА ЗАПАДЕ.

ВЕЩЬ

Как и полагается в подобного рода интернациональных изданиях, основная концептуальная заявка (манифест) печаталась параллельно на немецком, французском и русском. Далее каждый материал был опубликован на языке авторов. В первом номере в разделе «Литература» стихи В. В. Маяковского, Б. Л. Пастернака – на русском, Ивана Голля – на немецком, а Шарля Вильдрака и С. А. Есенина (в переводе) – на французском. Некоторые статьи также даны на немецком (обзор выставок в Советской России), но большая часть

материалов выходила на русском языке. От дизайнера журнала Лисицкого такая структура потребовала изобретательной конструкции.

Издание провозглашало новацию типографической формы, основанной на функциональности, структурности и модульности конструктивистского подхода. При этом логика построения каркаса сочеталась с композиционной свободой и чувством пространства, идущим от супрематизма.



Графический дизайн



Первый этап формирования концепции конструктивизма – ранний конструктивизм – охватывает 1922-1924 гг. В это время окончательно складывается теоретическая концепция «производственного искусства», сформулированная в статьях Б. Арбатова, О. Брика, Б. Кушнера, Н. Тарабукина. В марте 1923 г. выходит первый номер журнала «ЛЕФ» (в 1927-1928 гг. – «Новый ЛЕФ»). Это время разведки областей практики, в которых могли бы участвовать конструктивисты. Первыми предметными опытами конструктивизма стали декорации для спектаклей «Великодушный рогоносец» и «Смерть Тарелкина» в театре В. Мейерхольда (Л. Попова и В. Степанова), а также «Человек, который был Четвергом» в Камерном театре (А. Веснин). Во всех случаях художники конструировали единые театральные установки (иногда в несколько ярусов) вместо привычных задников и декораций, обыгрывали динамические возможности деталей конструкций.



ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОНСТРУКТИВИЗМА

Сооружения монтировались из однотипных деталей – деревянных брусков, соединённых по типу решёток или мостовых ферм. Попова и Степанова предложили также и театральные костюмы, которые создавались ими как варианты повседневной функциональной рабочей одежды, или «прозодежды» (производственной одежды) актёров. Считалось, что в театральном производстве свои функциональные требования: костюм должен графически усиливать актёрскую игру, динамику человеческого тела. Упрощённость форм, контраст цветовых и фактурных сочетаний, обнаженные конструкции кроя, подчёркивание функциональных и технических деталей (карманов, ремней, застёжек) – черты конструктивизма в одежде.

Ранний конструктивизм попробовал себя в агитационном дизайне, в кино (динамические титры для кинохроники и монтаж документальных кадров в хроникальной серии Дзиги Вертова «Кино-правда»), полиграфии (вёрстка журнала «Кино-фот» А. Гана, конструктивно-геометрические обложки Веснина, Родченко, Поповой, Степановой). В 1922-1923 гг. зарождаются основы конструктивизма в полиграфии и рекламе: применение фотомонтажа вместо рисованной графики, агитационная плакатность, использование брускового афишного шрифта, крупность форм.



Именно в это время благодаря журналу «Вещь», издаваемому Лисицким, слово «конструктивизм» становится известным на Западе.

Второй этап – классический конструктивизм – пришёлся на середину 1920-х гг. Окончательно складывается методика проектирования не столько отдельных предметов мебели, сколько комплектов оборудования, многофункциональных трансформирующихся вещей-аппаратов. На Международной выставке декоративных искусств и художественной промышленности 1925 г. в Париже конструктивизм дебютировал как стиль и развитая система художественных

приёмов во многих областях творчества – архитектуре, дизайне мебели и интерьера, текстильном дизайне, дизайне одежды и т. д. Здесь демонстрировались архитектурные проекты, модель башни Татлина и Дворец труда Л. В. и А. Весниных (1923); рекламные плакаты А. и Л. Лавинских; театральные проекты В. и Г. Стенбергов и В. Шестакова; фотомонтажи Родченко к поэме В. Маяковского «Про это», обложки Г. Клуциса и Поповой; текстильные рисунки Поповой и Степановой для 1-й ситценабивной фабрики в Москве. Пожалуй, лишь в полиграфии и текстильном производстве удалось реализовать такое количество конструктивистских проектов.



<https://www.togdazine.ru/article/12637yscid=fts10nazhai57903935>



КОНСТРУКТИВИЗМ
(ОТ ЛАТ. CONSTRUCTIO – ПОСТРОЕНИЕ, СТРУКТУРА) – НАПРАВЛЕНИЕ В РУССКОМ (ПОЗДНЕЕ ТАКЖЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ) АВАНГАРДЕ КОНЦА 1910-х – НАЧАЛА 1930-х ГОДОВ.



МАРИЯ
АКЧУРИНА

На страницах «СА» разрабатывалось теоретическое кредо конструктивизма (в т. ч. функциональный метод). В первом номере «СА» провозглашалось: «Современная архитектура» стремится всячески отстаивать право нового человека, неутомимым гением и точным знанием завоёвывающего землю, недра и воздух – организовать с тем же здравым смыслом, с той же чёткой уверенностью свои вещи, жилище и города». Журнал «СА», как феномен культуры 20-х годов, представляет собой выдающееся явление. Его содержание (текстовое и иллюстративное), приёмы монтажа обложки и т. д. – всё это ставит «Современную архитектуру» на одно из первых мест в области журнальной полиграфии тех лет. Журнал не только был органом архитектурного конструктивизма, но и фактически отражал достижения трёх областей конструктивизма, добившихся во второй половине 20-х годов.

ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ 1920-Х

ЖУРНАЛ СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА

ЛЕГЕНДАРНЫЙ ЖУРНАЛ АРХИТЕКТОРОВ АВАНГАРДА, РУПОР КОНСТРУКТИВИСТОВ ОСА, ОСНОВАННЫЙ АЛЕКСАНДРОМ ВЕСНИНЫМ И МОИСЕЕМ ГИНЗБУРГОМ, ВСЁ ЭТО О «СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЕ». ЖУРНАЛ ФАКТИЧЕСКИ ОТРАЖАЛ ДОСТИЖЕНИЯ ТРЁХ ОБЛАСТЕЙ КОНСТРУКТИВИЗМА, ДОБИВШИХСЯ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 20-Х ГОДОВ НАИБОЛЬШИХ УСПЕХОВ – АРХИТЕКТУРЫ, ПОЛИГРАФИИ И ДИЗАЙНА.



Вторая страница обложки и первая страница разворота журнала «Современная архитектура»



ЖУРНАЛ «СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА» ЯВЛЯЕТСЯ ПО ПРЕИМУЩЕСТВУ РЕЗУЛЬТАТОМ РАБОТ ЧЛЕНОВ ОБЪЕДИНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ АРХИТЕКТОРОВ (ОСА), СВЯЗАННЫХ ОБЩИМИ АРХИТЕКТУРНЫМИ ВЗГЛЯДАМИ И УСТРЕМЛЕНИЯМИ.

ТЕМ НЕ МЕНЕЕ, «СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА» НЕ НАМЕРЕВАЕТСЯ ЗАМКНУТЬСЯ В СВОЁМ ВНУТРЕННЕМ КРУГУ. НАОБОРОТ, РЕДАКЦИЯ ВСЯЧЕСКИ СТРЕМИТСЯ СИСТЕМАТИЧЕСКИ ОТРАЖАТЬ ВСЕ ВОЛНУЮЩИЕ ВОПРОСЫ НАШЕЙ АРХИТЕКТУРНОЙ СОВРЕМЕННОСТИ.

СОЗДАНИЕ

В 1925 году Художественный отдел Главнауки Наркомпроса РСФСР принял решение организовать выпуск архитектурного журнала. В то время в стране не было периодического издания архитектурной направленности. Во второй половине 1925 года деятельность Архитектурной группы ИНХУКа–ЛЕФа была фактически свёрнута. Часть её членов, а также творческие единомышленники Веснина и Гинзбурга в МИГИ, МВТУ и ВХУТЕМАСе в декабре 1925 года создали новую творческую организацию архитекторов-конструктивистов – Объединение современных архитекторов (ОСА), председателем которой стал А. А. Веснин. В мае 1926 года вышел первый номер журнала, получившего название «Современная архитектура» («СА»).

РЕАЛИЗАЦИЯ

«Современная архитектура» выходила с периодичностью 6 номеров в год. Всего за период 1920-1930-х годов их вышло 27, в том числе три сдвоенных. Некоторые выпуски были тематическими: № 6 за 1927 год был посвящён прошедшей в Москве Первой выставке современной архитектуры; в 1929 году темами журнала стали «Современное жильё» (№ 1), «Свет и цвет» (№ 2), «Сооружения культуры и отдыха» (№ 3) и «Днепрострой» (№ 6).

Журнал освещал вопросы современного градостроительства, жилой, промышленной и сельской архитектуры, типового проектирования, истории и теории архитектуры и строительства. Фактически стал печатным органом творческого объединения архитекторов-конструктивистов – Объединения современных архитекторов (ОСА).

В его реализации принимали участие ведущие мастера периода авангарда: бессменным редактором был **Моисей Гинзбург**; художниками — **Алексей Ган** и **Варвара Степанова**, занимавшиеся вёрсткой и дизайном издания. На его страницах публиковали свои работы **Иван Леонидов** и **братья Веснины**, **Ле Корбюзье** и **Мис Ван дер Роз**.





ОФОРМЛЕНИЕ

В оформлении журнала отразилась позиция А. Гана, который считал принципиальным для конструктивизма делать вёрстку без рисованных элементов и максимально использовать возможности типографских шрифтовых касс: за редким исключением все обложки «Современной архитектуры» были чисто шрифтовыми.

В вёрстке журнала широко использовались возможности шрифта (изменение начертания, размера, цвета, укрупнение и подчёркивание важных слов и фраз), приёмы изменения ширины текстовых столбцов, введения перпендикулярных или диагональных к основному тексту строк, выделение выделенных толстыми линиями и восклицательными знаками вставок с лозунгами, оформление различными стрелками, знаками и др. Журнал был богат иллюстрирован фотографиями, схемами и чертежами.

В монтаже иллюстраций использовались приёмы, идущие от рекламно-плакатной полиграфии; особенно это было характерно для титульных листов, куда выносились наиболее содержательные иллюстрации, и второй-четвёртой страниц обложек журнала.

ПЕРЕД ЗАКРЫТИЕМ
 В 1929 году в руководстве ОСА и в редколлегии журнала «СА» возникли серьёзные разногласия между группой главного теоретика ОСА Гинзбурга, в работу которой активно включился экономист и философ Михаил Александрович Охитович, увлечший членов группы идеями «дезурбанизации», «коммунами домов» вместо «домов-коммун», «линейного расселения», и большинством участников объединения – убеждёнными конструктивистами. В конце 1930 года объединение фактически раскололось, часть его, оставшаяся верной идеалам конструктивизма, в 1931 году вошла в МОВАНО (Московское областное отделение Всесоюзного архитектурно-научного общества), сменив название на САСС (Сектор архитекторов социалистического строительства).



Обложка и страницы журнала «Современная архитектура», 1930



ЗАКРЫТИЕ

Выпуск журнала был прекращён в 1930 году. В последнем, шестом, номере за 1930 год была опубликована редакционная статья «1926-1930», подводящая итоги пятилетней деятельности «Современной архитектуры» и Объединения современных архитекторов. В том же году прежде самостоятельные архитектурные группы (ОСА, АСНОВА, МАО, ВОПРА, АРУ и другие) вошли на правах секторов в Московское отделение Всесоюзного архитектурно-научного общества (МОВАНО). МОВАНО планировало создать на базе «Современной архитектуры» внегрупповой архитектурный журнал – в том же последнем номере «СА» за 1930 год была напечатана реклама готовящегося к выпуску журнала «Революционная архитектура» («РА»), которая сообщала, что новый журнал «объединяет главнейшие архитектурные течения сектора ВОПРА, АСНОВА, АРУ и ОСА». Однако создать собственный печатный орган МОВАНО не удалось. В 1931 году появился новый архитектурный журнал «Советская архитектура», в состав редколлегии которого вошёл и бывший ответственный редактор «Современной архитектуры» М. Я. Гинзбург.

<https://tehne.com/library/sovremennaya-arkhitektura-zhurnal-1926-1930>
<https://books.totalarch.com/magazines/ca>



ТАТЬЯНА
СТЯЖКИНА

Архитектура как искусство меня привлекала всегда. Только вот в суете повседневной жизни почти нереально заниматься чем-то просто потому, что интересно.

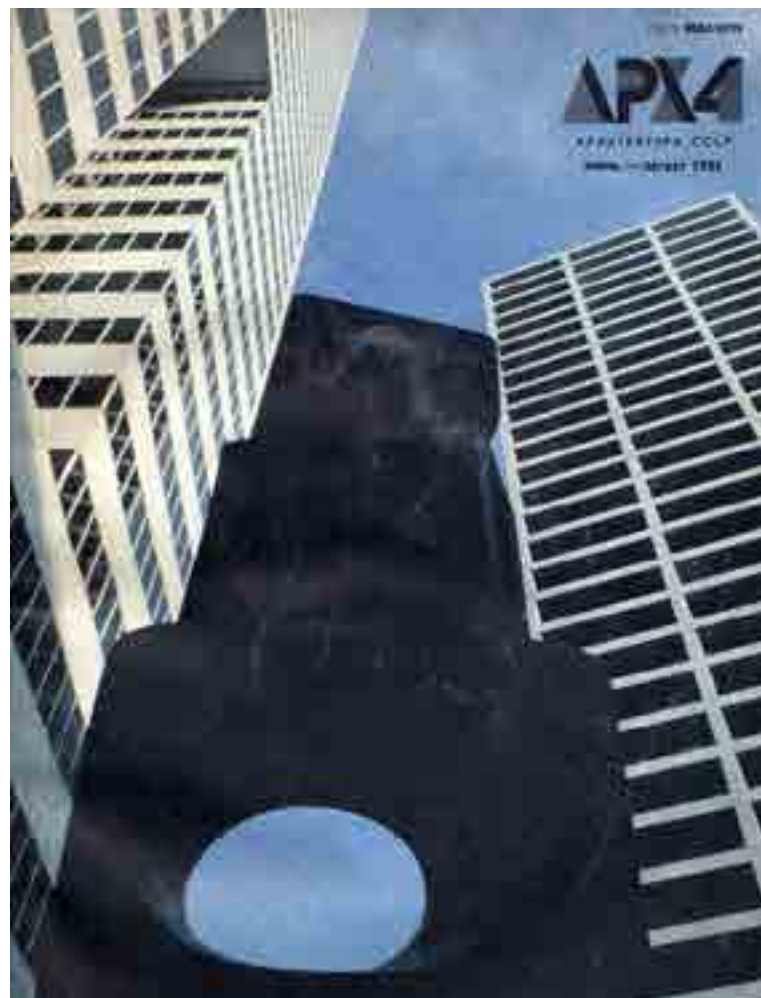
Увидев этот журнал в списке тем, я без раздумий выбрала его для ознакомления, написания текста и дальнейшей вёрстки.

Надеюсь, у меня получилось передать настроение этого журнала.

АРХИТЕКТУРНЫЙ

Архитектура СССР

«АРХИТЕКТУРА СССР» БЫЛ ОДНИМ ИЗ ВЕДУЩИХ ИЗДАНИЙ В СФЕРЕ АРХИТЕКТУРЫ В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ. ЖУРНАЛ БЫЛ ПРИЗВАН НЕ ТОЛЬКО ИНФОРМИРОВАТЬ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ О ПОСЛЕДНИХ ДОСТИЖЕНИЯХ В ОБЛАСТИ АРХИТЕКТУРЫ, НО И ИГРАЛ ВАЖНУЮ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ СОВЕТСКОГО АРХИТЕКТУРНОГО СТИЛЯ. ОН ПУБЛИКОВАЛ СТАТЬИ О СОВРЕМЕННЫХ ЗДАНИЯХ, ПРОЕКТАХ, АРХИТЕКТУРНЫХ КОНКУРСАХ, ДОСТИЖЕНИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АРХИТЕКТОРОВ



Выпуск журнала за июль–август 1991 года

ОНТОГЕНЕЗ



КОНТЕКСТ АРХИТЕКТУРНОЙ МЫСЛИ

Первый номер журнала «Архитектура СССР» вышел в июле 1933 года, на взлёте сталинской эпохи. Во время войны и в первые послевоенные годы выпускались сборники под одноименным названием. С 1949 по 1950 год журнал не выпускался совсем, но после возобновил свою работу и просуществовал до конца Советского Союза. За этот более чем полувековой промежуток времени он претерпел многократные изменения – от макета и тиража до рубрикации и ведущей тематики. Эти трансформации так или иначе связаны с переменами в архитектурной профессии, сменой стилевой направленности зодчества, общекультурными сдвигами в целом. Логика архитектурного процесса во всей своей противоречивости запечатлевалась на страницах издания независимо от намерений эпохи в лице её конкретных представителей, ответственных за проведение художественной политики.

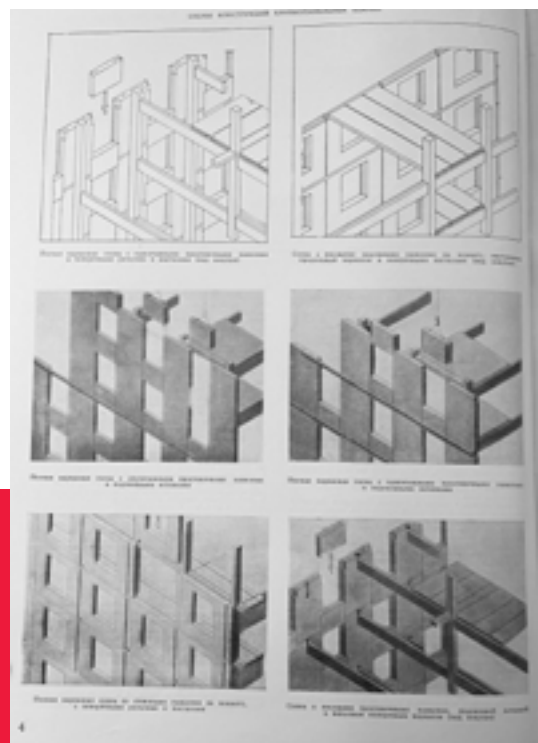
«**СОВЕТСКАЯ АРХИТЕКТУРА ДОЛЖНА РЕШИТЕЛЬНО ПРОТИВОСТОЯТЬ ВСЯКИМ ПОПЫТКАМ, ПОД ФЛАГОМ «ПРОБЛЕМЫ НАСЛЕДСТВА», ВЕРНУТЬ НАШУ АРХИТЕКТУРУ НА ИСХОЖЕННЫЕ ДОРОГИ БУРЖУАЗНОЙ ЭКЛЕКТИКИ, БЕЗЖИЗНЕННОГО РЕСТАВРАТОРСТВА СТАРЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ СТИЛЕЙ.»**

Журнал стал одним из первых изданий в СССР, посвящённых исключительно архитектуре. Он был создан с целью пропаганды и популяризации советской архитектуры и стал важным средством коммуникации между архитекторами, дизайнерами и общественностью.



Выпуск № 1, 1933

В годы Великой Отечественной войны журнал «Архитектура СССР» был временно приостановлен из-за экономических и политических трудностей того времени. Однако после войны его издание было возобновлено, и журнал стал активно освещать восстановление разрушенных городов и развитие архитектуры в этот период.



Выпуск № 5, 1955 год



Выпуск № 5, 1947

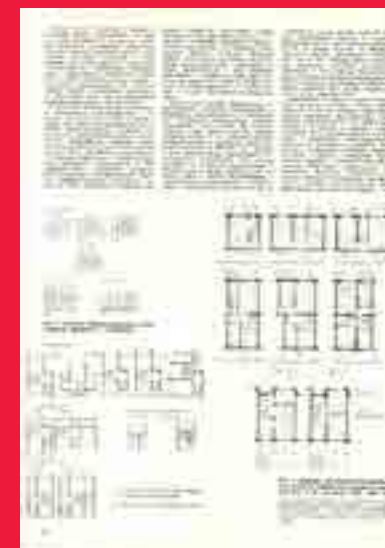
Вместе с изданием журнала в 1931 году была организована и Всесоюзная ассоциация архитекторов, которая стала главной профессиональной организацией архитекторов в СССР.



Нагрудный знак члена «Союза архитекторов СССР»

Журнал играл важную роль в формировании советского архитектурного стиля, известного как «сталинский неоклассицизм». Он публиковал статьи, проекты и фотографии знаменитых сталинских высоток и других социалистических архитектурных объектов, которые стали иконами советской эпохи.

В журнале «Архитектура СССР» регулярно публиковались работы как отечественных архитекторов, так и зарубежных мастеров. Благодаря этому читатели могли познакомиться с различными архитектурными стилями и тенденциями, присутствующими как в СССР, так и за его пределами.



Выпуск № 10, 1980 год



НИКИТА СЕЛИВЕСТРУ

Владимир Чайка и по сей день остаётся ориентиром для ряда дизайнеров. Таким он предстаёт и для меня. Этот талантливый и глубокий человек перевернул сознание многих последователей. Уникальное и поразительно «острое» творчество явилось примером для многих молодых дизайнеров. Нынешние звёзды нашего графического дизайна – и Андрей Логвин, и Юрий Сурков, и Александр Гельман, сумевший найти себя не только в Москве, но вскоре и в Нью-Йорке, и многие-многие другие – вышли из этого очерченного им круга. Владимир Чайка стал родоначальником целого направления, одним из первых вышел за рамки советского искусства и громко сказал новое слово в мире российского графического дизайна. Его знаковое творчество до сих пор раздаётся эхом в искусстве, поэтому, на мой взгляд, оно заслуживает более пристального изучения.

ВОЛЬНАЯ ПТИЦА

ВЛАДИМИР ЧАЙКА

ВЛАДИМИР БОРИСОВИЧ ЧАЙКА – АКАДЕМИК АКАДЕМИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА (С 2011 г. – ПРЕЗИДЕНТ). ЧЛЕН МЕЖДУНАРОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONALE (С 1999 г.). ПОЧЁТНЫЙ ЧЛЕН «BRNO BIENNALE» (С 1998 г.). ЛАУРЕАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРЕМИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ОБЛАСТИ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСКУССТВА (1995).



Владимир Чайка



САМЫЙ СИЛЬНЫЙ УРОК О ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ Я ПОЛУЧИЛ ОТ СВОЕЙ МАМЫ. Я РОС В ПОСЛЕВОЕННОЕ ВРЕМЯ. РОДИТЕЛИ – ВОЕННЫЕ. БЕСПРЕРЫВНЫЕ ВОЕННЫЕ ДЕЖУРСТВА. ДЕТЕЙ ВСЁ ВРЕМЯ СКИДЫВАЛИ В ЯСЛИ И ДЕТСКИЕ САДЫ. А ТАМ НА ЛЮБОЙ ВЕЩИЧКЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНЫ БЫЛИ БЫТЬ ПОДПИСАНЫ ИМЕНА И ФАМИЛИИ. САДИЛИСЬ МАМОЧКИ БЕДНЫЕ И НИТКАМИ СТЕЖОК К СТЕЖОЧКУ ВЫШИВАЛИ: «ВАСЯ ПЕТРОВ». МЕНЯ МОЯ МАМА ЗДОРОВО УДИВИЛА: ОНА ВЫШИЛА ГАЛОЧКУ В ФОРМЕ ПАРЯЩЕЙ ЧАЙКИ. ДЛЯ МЕНЯ ЭТО БЫЛ УРОК, ЧТО ОДИН ЗНАК МОЖЕТ ЗАМЕНИТЬ МНОЖЕСТВО СЛОВ».



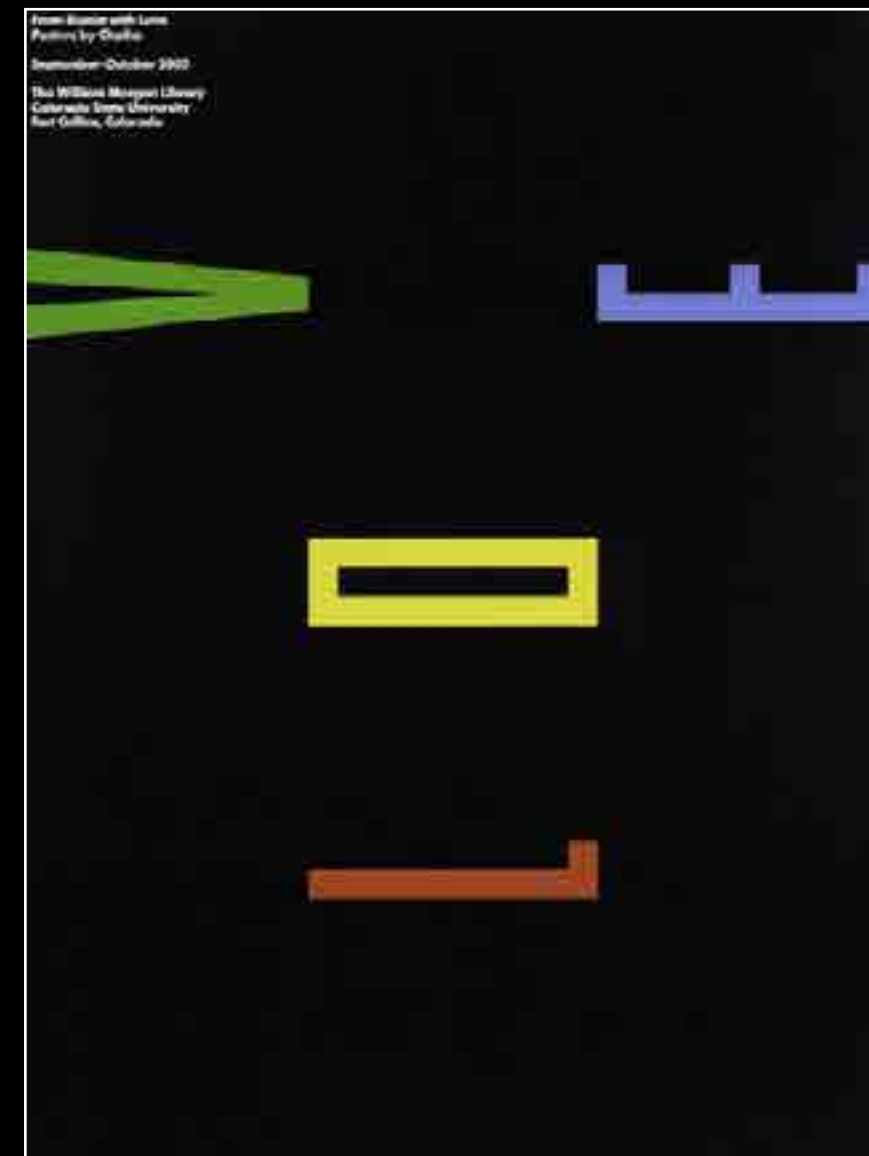
ДИЗАЙНА

ГОСТИ ИЗ БУДУЩЕГО

Чайка родился 9 сентября 1955 года в городе Капустин Яр Астраханской области. В 1982 году окончил Московское высшее художественно-промышленное училище по специальности «Промграфика и упаковка».

Училище готовило его к роли слуги коммерции или идеологии. Но Владимир Борисович решил, что сам станет своим заказчиком, заняв невиданную в то время нишу «независимого дизайнера». Он возглавлял «Чайка-студию» в Москве, создавая плакаты, фирменные стили, символы и журналы.

На фоне плакатов выдохшегося к тому времени советского искусства работы Владимира Чайки выглядели гостями из будущего. Это были не просто «международные» произведения на уровне тогдашних лидеров вроде знаменитого польского, голландского, швейцарского плаката. Его работы свободно говорили о нашей жизни, но, в отличие от так называемого перестроечного плаката, ухитрились оставаться более ироничными, чем злыми, всегда изобретательными и никогда не лобовыми в трактовке сюжета.



Постер Владимира Чайки From Russia with Love. 2003



Постер отсылает к культовому символу с наклонной буквой «О». Его разработал Роберт Индиана в 1964-1965 гг.

ЖИВОЙ МОСТ МЕЖДУ ПОКОЛЕНИЯМИ

В 1984-м Чайка принял участие в совместной выставке США и СССР «Типографика в СССР – Нью-Йорк». В 1986 году представил свои работы на выставках «Советский плакат – Лондон» (Мексика) и «Графика Знака – Прага» (Польша).

Вместе со своими друзьями, искусствоведами и художниками он превратил отраслевой журнал «Реклама» в ежемесячник передового графического дизайна. Недаром в 1988 году за обложки журнала он получил серебряную медаль Международной биеннале графического дизайна в Брно.

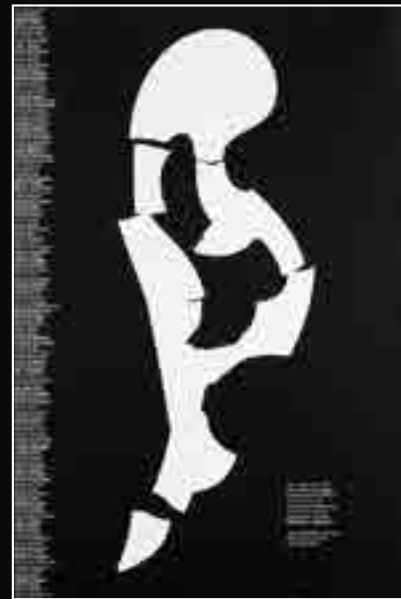
В 1990 году проходил стажировку в Vignelli Associates. С 1993-го – член Международной Академии графического дизайна.

Чайка оказался живым мостом между старой советской школой прикладной графики и новой, выходящей тогда на профессиональную сцену, свежей творческой генерацией. Можно сказать, что он и породил это новое поколение, показав прямой путь к знаменитости своим более молодым товарищам, которые стремились подражать ему во всём.

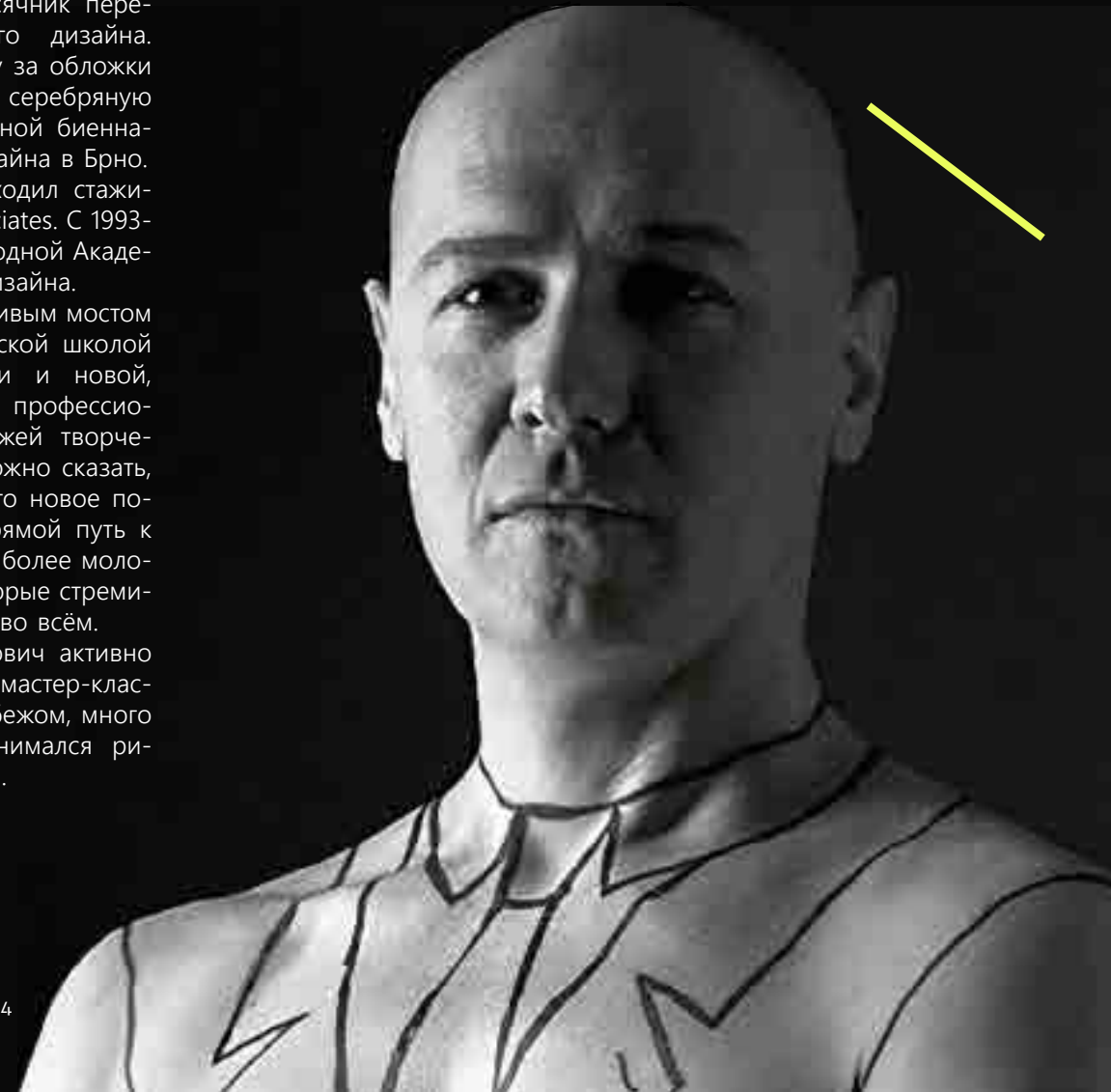
Владимир Борисович активно проводил лекции и мастер-классы в России и за рубежом, много фотографировал, занимался ритуальным искусством.



Постер For rent



Постер 1988 года



МИРОВОЕ ПРИЗНАНИЕ

В 1996 году у Владимира Борисовича состоялась первая персональная выставка в Третьяковской галерее. Первым среди дизайнеров-графиков Владимир Чайка стал лауреатом Государственной премии Российской Федерации в области литературы и искусства. В 1997 году прошла персональная выставка в качестве лауреата IX Международной пригласительной выставки плаката в Колорадо. Также принимал участие в БИО'13 Биеннале индустриального дизайна.

Работы Владимира Чайки находятся в коллекциях Государственной Третьяковской галереи, Государственного Русского музея,



ЦЕНИТЕ ТО, ЧТО В ВАС ЕСТЬ. ТОЛЬКО НЕПОХОЖЕСТЬ НА ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ, НА СТАНДАРТНЫЙ СТИЛЬ, ДЕЛАЕТ НАС ВСЕХ ЦЕННЫМИ».

Музея плаката в Огаки, в Художественном музее Денвера, Датском музее плаката и многих других.

Профессиональный праздник дизайнера-графика, который отмечают 9 сентября, был учреждён в 2005 году — в день 50-летия Владимира Чайки.



Постер Life



Постер «Маяковский»

**ДИЗАЙНЕР
И ХУДОЖНИК
АЛЕКСЕЙ
РОМАШИН:**

«В 80-е, в молодёжной дизайнерской среде, Чайка был фигурой не менее культовой, чем Цой или Егор Летов. Мы стремились подражать Чайке во всём, начиная от стиливых приёмов и приёмчиков в типографике и заканчивая его манерой одеваться, его культом «красенького». Возьму на себя смелость утверждать, что его плакат «Пива нет» стал такой же всеобъемлющей визуальной метафорой, описывающий Россию 80-х, как логвинский «Жизнь удалась» по отношению к России, но уже 90-х».



Пива нет



HE-STORY

Ему оказалась близка эстетика восточного искусства, в котором пустота белого листа демонстрирует не отсутствие художественного жеста, а дисциплину автора, максимальную наполненность его переживаний.

Самый характерный пример – его бесконечная серия графических листов и плакатов, которую он пронёс через всю свою жизнь и которую сам называл «Хи-стори» (He-story). Это была история о «Нём», персонаже, созданном из четырёх чёрточек, коротких штрихов, намечающих универсальную схему человеческого лица, которую он вычислил по образцу шедевра Андрея Рублева – лика Спаса из «Звенигородского чина».

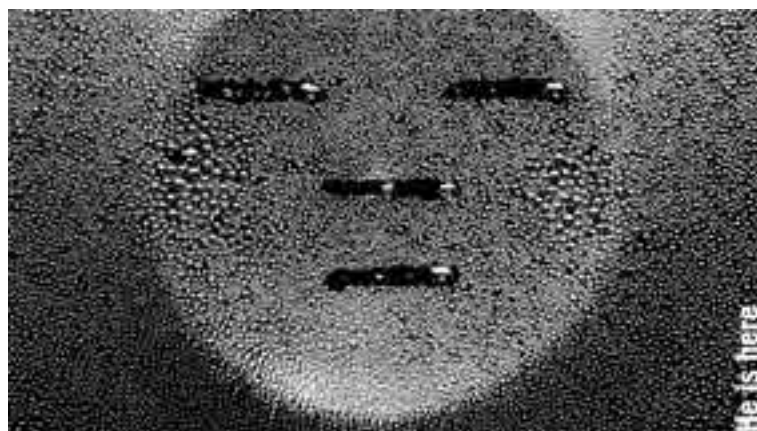
Он начал рисовать эти чёрточки или находить их в окружающей среде, фотографировать и превращать их в плакаты или обложки журналов ещё в молодости, решая с их помощью любую тему. И теперь в самых разных, порой самых неожиданных местах России да и всего мира (одно время Чайка был арт-директором и фотографом журнала с таким названием – «Весь мир») можно встретить эти чёрточки, ставшие международным графическим языком. Их освоили и присвоили мастера граффити – так что Север и Юг, Запад и Восток уже размечены, застолблены и одухотворены Чайкой.

Кто этот таинственный «Он»? Личный знак Чайки? Его мантра? Способ постижения сущего? Не знаю. Но если вы увидите в какой-нибудь подземке или высоко в горах, где-нибудь на шумной городской улице или в безлюдной пустыне эти чёрточки, знайте: здесь был Чайка.

*Друг и единомышленник
Владимира Чайки,
вице-президент Академии
графического дизайна
Сергей Серов*

He is here, работа из серии He-story.
«Новая Голландия»

Постер 2014 года >





ВИКТОРИЯ
АЛЕКСЕЕВА

Удивительно, как академизм соцреалистической школы совместился со свободоловностью, новаторством и бунтом в работах Давида Плаксина. Пронзительные, яркие образы «Азбуки перестройки», задевают за живое.

АЗБУКА В ДИЗАЙНЕ

ДАВИД ПЛАКСИН – ИЛЛЮСТРАТОР, ДИЗАЙНЕР И ХУДОЖНИК, УШЕДШИЙ ИЗ ЖИЗНИ В 2018 ГОДУ. ЗА СВОЙ ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ ОН УСПЕЛ ОСТАВИТЬ МНОЖЕСТВО ТИПОГРАФИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ – ОБ ОДНОМ ИЗ НИХ, «АЗБУКЕ ПЕРЕСТРОЙКИ», РЕЧЬ ПОЙДЕТ ДАЛЬШЕ.

ИЗ БИОГРАФИИ ХУДОЖНИКА

Давид Моисеевич Плаксин родился в 1936 году в Ленинграде. Он получил профильное художественное образование в ЛХУ им. В. А. Серова. С 1975 года был членом Ленинградского горкома художников-графиков, а в последствии стал его председателем. С 1980 года состоял в Союзе художников России, а в 1990 году вступил в Творческий союз художников России и Международной федерации художников (IFA).

Давид Плаксин занимался дизайном книги, иллюстрацией, станковой графикой, живописью. В последние годы много работал в компьютерной графике. Был лауреатом и дипломантом ряда всесоюзных, всероссийских и международных конкурсов «Искусство книги». Как художник и дизайнер книги сотрудничал с ведущими российскими издательствами, такими как «Аврора», «Художник РСФСР», «Искусство», «Детгиз», «Советский композитор» и многими другими.

Сейчас его работы хранятся в Музее неконформизма (Санкт-Петербург), Российской национальной библиотеке и частных собраниях России, США, Финляндии.



@Фото: Николай Симоновский

Давид Плаксин на открытии выставки Екатерины Оминой «Новое платье», 2015 год.

ПЕРЕСТРОЙКИ И ЖИВОПИСИ



ЭТОТ КИРИЛЛИЧЕСКИЙ АЛФАВИТ, РАЗРАБОТАННЫЙ ДАВИДОМ ПЛАКСИНЫМ – СОВЕТСКИМ И РОССИЙСКИМ ИЛЛЮСТРАТОРОМ И ДИЗАЙНЕРОМ, НЕ ОСТАВЛЯЕТ СОМНЕНИЙ В МУЖЕСТВЕ СВОЕГО СОЗДАТЕЛЯ. ПОЧТИ КАЖДАЯ ФОРМА ЕГО ТИПОГРАФИИ – ОСУЖДЕНИЕ ЖЕСТОКОЙ ВЛАСТИ, УДУШАЮЩИХ РЕПРЕССИЙ И УГНЕТАНИЯ.

Публикация в журнале U&Ic, 1990

НАДЕЖДА БЫТЬ УСЛЫШАНЫМ

Болты проходят сквозь одну букву, затыкая отверстия. Бюрократическая волокита лентой опутывает другую. В формах одних букв угадываются тюремные лестницы, в других – виселицы, а в третьих – входы в пугающие подземные галереи. Буквы в алфавите Плаксина угрожающе пронзают пространство, словно разрезают его, превращаются в непроницаемые стены, замирают в неестественных позах, опутанные верёвками, словно распяты. Кажется, что в этой типографике не остаётся ни одного места, где можно укрыться от угроз и опасностей.

Очевидно, что Плаксин, которому к моменту, когда мир увидел «Азбуку перестройки», было уже за 50, пережил худшие времена в истории своей страны. Несмотря на всё это, однако, он остался не только оптимистом, но и специалистом по прогнозированию. Обратите внимание, что среди угрожающих символов алфавита Плаксина обнаруживаются и формы, внушающие надежду – предвещающие развал СССР.

Уже в 1989 году, вместе с наступлением гласности, эта откровенная азбука была выставлена в ленинградском музее. С помощью своей работы Давид Плаксин, выдающийся и успешный книжный дизайнер и

иллюстратор, смог расширить свои возможности как художника. Вместо того чтобы ограничиваться интерпретацией чужих концепций, вместе с тем, когда публика увидела «Азбуку перестройки», его собственный голос был услышан – в плакатах, красках и проектах, подобных этому.

Давид Плаксин в своём творчестве осмысливал советское время через призму личного опыта, исторических событий и социокультурных изменений. В его произведениях часто звучит тема человеческих ценностей, внутренних противоречий и моральных дилемм, стоявших перед людьми в условиях советской реальности.



Давид Плаксин, картины из серий «Азбука перестройки» и «Биография в натюрмортах»



Давид Плаксин на выставке в редакции журнала «Аврора»



ПЛАКСИН ЧАСТО ОБРАЩАЕТСЯ К ТЕМЕ РЕПРЕССИЙ И ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ СОВЕТСКОГО ПРОШЛОГО, РАСКРЫВАЯ ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЖИЗНЬ ОБЫЧНЫХ ЛЮДЕЙ. В СВОИХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ОН ОБРАЩАЕТСЯ К ТЕМЕ ПРИНЦИПАЛЬНОЙ НРАВСТВЕННОСТИ, СПРАВЕДЛИВОСТИ И СВОБОДЫ, ЧАСТО ПОДЧЕРКИВАЯ СЛОЖНОСТЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ТОТАЛИТАРНОГО ОБЩЕСТВА.



КРИСТИНА
ГОНИКЕР

Когда я влюбилась в дизайн как в искусство, как в журналистику, как в способ понять мир и помочь ему стать безопаснее, нежнее, проще, я стала изучать истоки его появления на территории закрытого от инноваций «Совка». И за полтора года работы в качестве медиаспециалиста в компании, развивающей российский дизайн, я узнала много волнующего о нашей дизайн-истории и нашем дизайн-коде. В СССР не было дизайна, но было столько талантливых и смешных глыб технической эстетики. Журнал-бюллетень «ТЭ» примечателен как раз тем, что долгие годы был сенсацией в мире блёклой печати. И вот почему.

ТЭстетика

Летопись несбывшегося...

...ИЛИ МЕДИАБОМБА СССР? ЖУРНАЛ «ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА» СТАЛ ФЕНОМЕНОМ В 60-х, ОСВЕЩАЯ ТЕНДЕНЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ДИЗАЙНА, КОТОРОГО НЕ БЫЛО. КАК И ПОЧЕМУ БЮЛЛЕТЕНЬ СТАЛ САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ ИЗДАНИЕМ В СТРАНЕ, НА ЧТО СПОСОБНЫ СОВЕТСКИЕ СТУДЕНТЫ И ПРИЧЕМ ТУТ БРЮЧНЫЙ КОСТЮМ – ЧИТАЙТЕ В МАТЕРИАЛЕ



Логотип журнала
«Техническая эстетика».
Последняя версия

КОНТЕКСТ

«Оттепель», 60-е годы, время перемен. Государство увеличило бюджет отраслей производства, ориентированных на выпуск товаров для людей. Дизайн стал развиваться на государственном уровне. И в 1962 году появился Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) с филиалами по всей стране, а с ним и ряд специальных художественно-конструкторских бюро (СХКБ).

Система художественного конструирования должна была «показать всем, что советская продукция самая лучшая, самая дешёвая и самая красивая в мире», – писал директор ВНИИТЭ Ю. Б. Соловьёв в журнале «Техническая эстетика».

В первую очередь бюллетень являлся средством пропаганды дизайна. «Техническая эстетика» выходила ежемесячно и была единственным периодическим изданием о дизайне в стране. Бюллетень рассказывал о теории, методике и практике художественного конструирования, эргономике, истории дизайна, анализировал материалы по организации жилой, производственной и городской среды, графического дизайна, знакомил читателей с проектами и персонами. В конце каждого номера помещалась информация о наиболее интересных проектах и тенденциях в дизайне зарубежных стран. На страницах бюллетеня публиковались материалы о выставках, зарубежных гостях и звёздах мира дизайна.



«ТРЕБОВАНИЕ ИСХОДИЛО ОТ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ ВСЕГДА ВЫГЛЯДЕЛ В ИНСТИТУТЕ ЭЛЕГАНТНЕЕ ВСЕХ. СРАЗУ ЖЕ ИЛИ НЕТ, НО ДИЗАЙНЕРА ОСЕНИЛО: ОН ВОСПРОИЗВЕЛ НА ОБЛОЖКЕ РИСУНОК ПОЛОСКИ С КОСТЮМА, КОТОРЫЙ ТОГДА НОСИЛ Ю. Б. СОЛОВЬЁВ, И ПОЛУЧИЛ ОДОБРЕНИЕ ЗАКАЗЧИКА.»

1960-е: НАЧАЛО

По воспоминаниям Юрия Соловьёва, главного редактора журнала и директора ВНИИТЭ, первый номер бюллетеня «Техническая эстетика» вышел тиражом 7000 экземпляров в 1964 году. Бюллетень ВНИИТЭ со временем превратился в журнал с тиражом 38 тысяч экземпляров.

Первые два года обложки бюллетеня строились по шаблону и представляли собой «костюм в полосочку» с меняющимися оттенками. Выглядит очень «по-советски», на мой взгляд, но история этого решения невероятно мила.



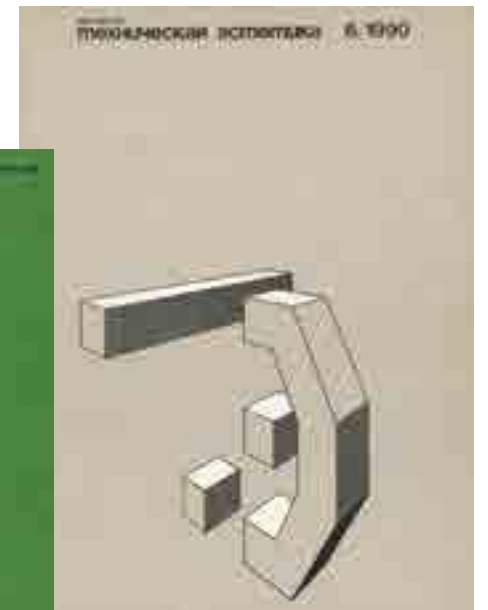
1970-е: ЛИЦОМ К РЕАЛЬНОСТИ

В 1973 году бюллетень был вновь переработан, и в определённой мере он повторял дизайн 1966 года: обрёл прежний формат, стал чуть суше и строже, стилистически отсылая читателя к «Браун-стилю». Но, в отличие от номеров 1966-го, все элементы обложки заняли определённые места на белом поле: в шапке разместился логотип, внизу – изображения, вписанные в квадрат. В большинстве номеров изображения по-

мещались и на оборотной стороне. В таком виде журнал просуществовал до 1977 года.

В 1977 году в редакцию на должность главного художника пришёл Валерий Черниевский, сотрудничавший с разными издательствами, журналом «Советский экспорт». Он значительно переработал журнал. Первое, на что можно обратить внимание, – это обложки. Теперь они строились просто на фотографии, сюжете или композиции с логотипом в разных углах. Вторым моментом – обратный абзацный отступ. Его было тяжело набирать с технической точки зрения, этот приём продержался только 5 номеров.

Образ обложек «ТЭ» строился на минималистичной композиции, фотоколлаже, обработанных фотографиях и отсылал к модному на Западе функционализму и модернистской типографике. Даже сейчас эти обложки смотрятся очень стильно.



1980-Е: ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

В 1983 году «Техническая эстетика» получает статус журнала. В 1984 году Валерий Черниевский покидает ВНИИТЭ и уходит из «Технической эстетики» в издательство «Советский художник», которое возглавлял Михаил Аникст. С его уходом должность главного художника стала занимать Лариса Денисенко.

1990-Е: ПРОЩАНИЕ

Перемены, которые происходили в стране, отражались и на журнале. Пришло новое, молодое поколение дизайнеров. Одним из них был Александр Гельман. Он изменил образ обложек – они стали более авторскими, минималистичными и абстрактными. Также Гельман переработал логотип журнала: шапка «Техническая эстетика» сократилась до заглавных букв ТЭ.

Светлана Сильвестрова: «Мы полностью открыли двери для художников, что называется, со стороны. Кроме Ларисы могу назвать ещё Ирину Мамонтову, она – график из сектора Азрикана. Несколько обложек последних выпусков (конец 1991-го – начало 1992-го) сделала моя дочь Н. Азрикан, студентка Строгановки. Вспомнить того же Александра



Гельмана! Вот уж кто был свободным художником. Это он предложил новый вариант логотипа и чуть ли не целый год приносил нам обложки. Мы гордились нашим новым и дерзким, я бы даже сказала, нахальным художником с совершенно новым почерком. До сих пор в глазах стоит обложка № 7 за 1990 год — можно ли было представить себе, что такую фантастику утвердили бы в 70-х годах?! На чистом зелёном поле листа стоит — навывлет — яркая белая лестница, и от неё яркая чёрная тень. Абсурд? А необычайно красиво!»



КОНЕЦ БОЛЬШОЙ ЭПОХИ

История закрытия журнала, как и института, печальна. Сложно сказать, кто и как принимал решение о закрытии, можно лишь предполагать. Скорее всего, решающим фактором стал вопрос финансирования: времена начались бурные и не очень стабильные, особенно в экономической сфере.



Журнал «Техническая эстетика» был не просто отраслевым заурядным бюллетенем – это было единственное издание о дизайне в стране. Его конкурентом с натяжкой можно назвать журнал «Декоративное искусство». Многие работавшие во ВНИИТЭ публиковали статьи и в «ДИ», но всё-таки это был журнал больше о декоративно-прикладной сфере. Некоторые старожилы не понимают интереса к «ТЭ» или даже не очень добро отзываются о журнале, ссылаясь на недостаток изобразительного материала: «Скучно, простенько, сухо, ничего особенного». Но несмотря на массу трудностей, которые редакции «ТЭ» приходилось преодолевать от номера к номеру, журнал ценен содержанием, идеями, большая часть которых не потеряла актуальности и сегодня.



Графический дизайн



ЖУРНАЛ «ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА» – ЭТО БЫЛО ЕДИНСТВЕННОЕ ИЗДАНИЕ О ДИЗАЙНЕ В СТРАНЕ.





АНГЕЛИНА
ИВАНОВА

Обложки TAMABI – это не просто красивые картинки, это отражение духа времени, в котором был создан журнал. Каждая обложка – это маленький шедевр, созданный талантливыми дизайнерами и художниками. Они используют самые разные техники и материалы, чтобы создать уникальные образы, которые запоминаются надолго. Обложки TAMABI являются не только украшением журнала, но и инструментом для привлечения внимания читателей. Они помогают заинтересовать людей и заставить их прочитать статью. Но обложки TAMABI не только красивы, но и функциональны. Они помогают защитить журнал от повреждений и сохранить его внешний вид на долгое время. Я считаю, что обложки TAMABI – это настоящее искусство. Они являются символом японской культуры и традиций.

TAMABI

Уникальные обложки

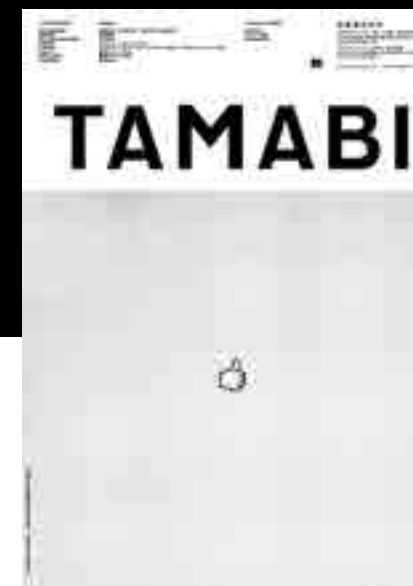
РЕДАКЦИЯ TAMABI РАЗБРАСЫВАЕТ БУКВЫ ЛОГОТИПА ПО ОБЛОЖКЕ, ДОБАВЛЯЕТ ДРУГИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПОВЕРХ НАЗВАНИЯ ЖУРНАЛА И ДАЖЕ РАЗРЕЗАЕТ ОБЛОЖКУ НА КУСОЧКИ. ЗА ЭТОЙ ИГРОЙ ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНО НАБЛЮДАТЬ

T

AMABI – японское издание, основанное в Токио в 1980 году, которое специализируется на искусстве и дизайне. Он стал одним из наиболее авторитетных и влиятельных журналов в этой области. На сегодняшний день журнал TAMABI продолжает свою деятельность и остаётся одним из лидеров в своей области.

Журнал известен своим качественным дизайном и высоким уровнем фотографий, которые отлично дополняют содержание журнала. Журнал является важным источником информации для тех, кто интересуется современным искусством и дизайном. В журнале пишут о современных художниках, дизайнерах и архитекторах, публикуют репортажи с выставок и интервью с профессионалами из сферы искусства и дизайна. Кроме того, журнал публикует работы молодых талантов и новых авторов.

Обложки журнала TAMABI всегда выдержаны в минималистичном стиле, с фокусом на изображении и названии выпуска. Каждый выпуск имеет свою уникальную обложку, которая отражает тему и содержание журнала. Дизайн обложек TAMABI является важной частью его стиля и узнаваемости. Кроме того, обложки журнала известны своим качественным исполнением. Это придаёт им ещё большую привлекательность и эстетичность.



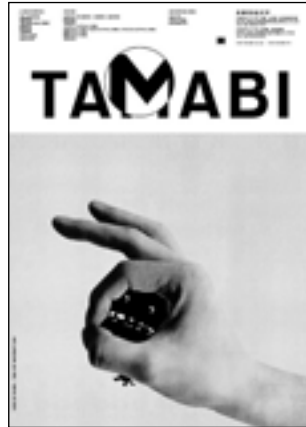
BI



« ОБЛОЖКИ ЖУРНАЛА TAMABI ВСЕГДА ВЫДЕРЖАНЫ В МИНИМАЛИСТИЧНОМ СТИЛЕ, С ФОКУСОМ НА ИЗОБРАЖЕНИИ И НАЗВАНИИ ВЫПУСКА. КАЖДЫЙ ВЫПУСК ИМЕЕТ СВОЮ УНИКАЛЬНУЮ ОБЛОЖКУ.

МОРДОЧКИ

Редакторы журнала TAMABI часто добавляют на обложки персонажей, похожих на кляксу или хаотичные штрихи, чтобы привлечь внимание читателей и создать ассоциации с творческим процессом. Иногда даже у букв появляется мордочка. Это также служит отражением стиля журнала, направленного на исследование искусства и дизайна в различных его проявлениях.



ТЕМАТИКА

Сегодня журнал TAMABI продолжает оставаться одним из ведущих изданий Японии, посвященных искусству и дизайну. Он публикует статьи о живописи, скульптуре, графическом дизайне, моде, фотографии, архитектуре, интерьере и многом другом.

Одним из основных направлений журнала является исследование японского искусства и культуры. В своих статьях TAMABI анализирует и обсуждает различные аспекты японской культуры, включая традиционные искусства, такие как оригами, икебана и бонсай, а также современные тенденции в дизайне и искусстве.

Ещё одной важной темой журнала являются международные связи и обмен опытом между японскими и зарубежными художниками, дизайнерами и архитекторами. TAMABI ▶ ▶ ▶

регулярно публикует статьи о международных выставках, фестивалях и конференциях, а также интервью с известными мировыми деятелями искусства.

Журнал TAMABI оказал огромное влияние на развитие искусства и дизайна в Японии.

Он способствовал распространению идей модернизма и интернационального стиля, а также стимулировал развитие новых направлений в японской архитектуре и дизайне интерьера.

TAMABI сыграл важную роль в формировании вкусов и интересов японской аудитории, особенно молодежи, регулярно публикуются статьи о международных выставках, фестивалях, а также интервью с мировыми деятелями искусства.



ОН СПОСОБСТВОВАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЮ ИДЕЙ МОДЕРНИЗМА И ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОГО СТИЛЯ, А ТАКЖЕ СТИМУЛИРОВАЛ РАЗВИТИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ.





ВАЛЕРИЯ
КАМЫШЕВА

Metropoli уникален с точки зрения дизайна. Журнал отличается стильными и оригинальными обложками и разворотами. Каждый номер представляет собой настоящее произведение искусства, где использованы современные графические и дизайнерские техники. Изысканные шрифты, умело подобранные цветовые гаммы и эстетичная композиция создают уникальное визуальное впечатление. Журнал не ограничивается традиционной линейной структурой, а играет с различными графическими приемами, такими как обрезки, наложения, рамки и т. д. Это создаёт уникальный и динамичный визуальный опыт для читателей. Фотографии высокого качества, которые служат не только иллюстрацией к статьям, но и являются самостоятельным художественным выражением. Они умело передают атмосферу городской жизни и фокусируются на деталях, создавая эмоциональную связь с читателями.

КУЛЬТОВЫЕ Metropoli:

С 1992 ГОДА РОДРИГО САНЧЕС БЫЛ РУКОВОДИТЕЛЕМ ОТДЕЛА ДИЗАЙНА ВОСКРЕСНОГО ЖУРНАЛА ГАЗЕТЫ EL MUNDO – 26 ЛЕТ ОН БРАЛ НА СЕБЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА METROPOLI, ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА О КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ ИСПАНИИ. ИЗДАНИЕ ЗАКРЫЛОСЬ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ. РОДРИГО САНЧЕС – ЕДИНСТВЕННЫЙ В МИРЕ ДИЗАЙНЕР, ДВА ГОДА ПОДРЯД ПОЛУЧАВШИЙ ПРЕСТИЖНУЮ НАГРАДУ SOCIETY FOR NEWS DESIGN. РАБОТЫ САНЧЕСА ТАКЖЕ ОТМЕЧЕНЫ ПРЕМИЯМИ SOCIETY OF PUBLICATION DESIGNERS, TYPE DIRECTORS CLUB, АССОЦИАЦИИ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА D&AD, А ТАКЖЕ МОСКОВСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЕННАЛЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА «ЗОЛОТАЯ ПЧЕЛА».

РАБОТА С ХАОСОМ

В Metropoli, например, больше интуиции, чем размышлений. Работает именно рефлексивная интуиция, где есть энергия, дерзость и много смелости. Эти обложки – смело сделанный шаг вперед, не боясь двусмысленности, глядя ошибке в лицо и осознавая, что дефект прекрасен. Metropoli и его обложки – работа автора, а не команды. Их делают много профессионалов, много техник и много рук, но это инструменты, работающие на дирижёра оркестра.

«Хаотический процесс. Полный сомнений, препятствий и неожиданных решений. Скорее плод интуиции, чем практической теории. Хотя результат может оказаться иным, я не могу применить эстетическую или практическую теорию ни к одной из проблем, с которыми сталкиваюсь. Я думаю и делаю, но это интуиция. Однако возникают проблемы, когда дело доходит до работы в команде, потому что сложно передать людям свое видение, когда ты сам не знаешь, как оно работает», – говорит о своей работе Родриго Санчес.



Издание Sleepydays



ОБЛОЖКИ ВОСКРЕСНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ



РАВЕНСТВО ИНОГДА ЯВЛЯЕТСЯ ВЕЛИЧАЙШИМ НЕРАВЕНСТВОМ. НЕСПРАВЕДЛИВОСТЬ И В ЖУРНАЛИСТИКЕ ОШИБКА. КАЖДЫЙ СУБЪЕКТ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫДЕЛИТЬСЯ СРЕДИ ОСТАЛЬНЫХ, ПРОЖИТЬ СВОЙ МОМЕНТ СЛАВЫ, ВЫДЕЛИТЬСЯ И СТАТЬ НЕЗАБЫВАЕМОМ. БУДЬТЕ ГИБКИМИ И НЕПРЕДСКАЗУЕМЫМИ».

Родриго Санчес



Издание SLEEPYDAYS

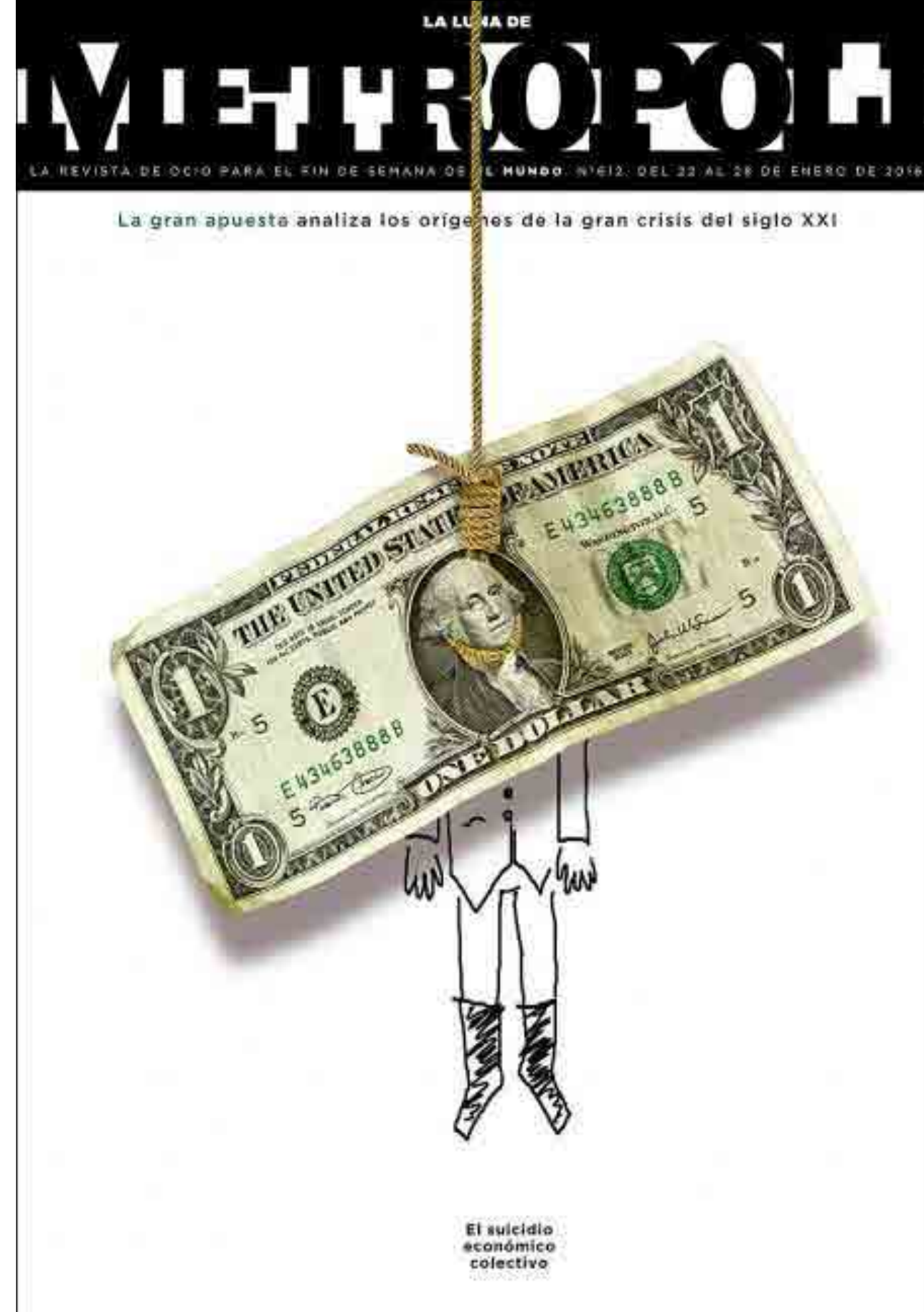


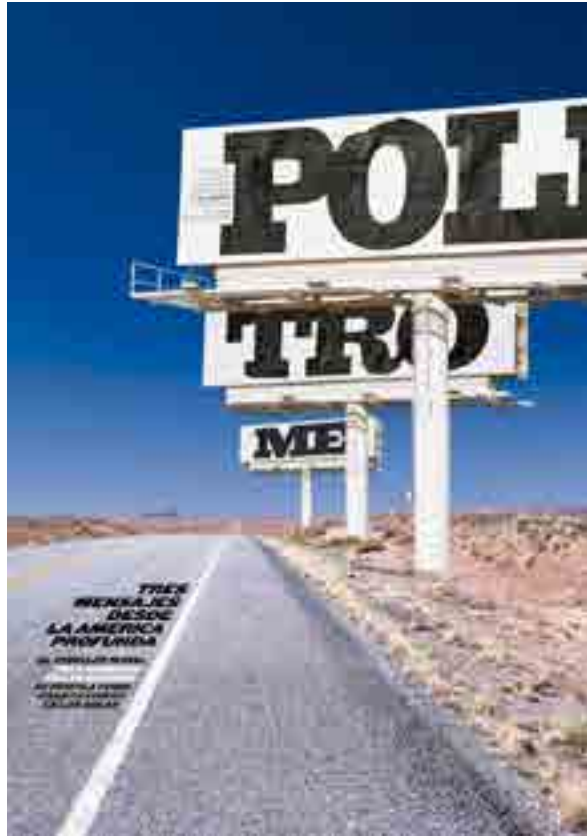
Обычно издания помещают свои главные темы на обложки и адаптируют их. Metropolis, с другой стороны, взял свою обложку в качестве главной темы, и именно она принимает форму, цвет или запах темы, которую она освещает. Наша обязанность как коммуникаторов – адаптироваться к потребностям этого объекта, к его форме, звуку, запаху и цвету. Именно постоянство и последовательность этой обработки делают продукт узнаваемым с течением времени, а не заголовком.

МОЗГОВОЙ ШТУРМ

«Никаких мозговых штурмов, чтобы сделать обложку, нет, есть только одна измученная голова, моя. Поиск гибкой, гениальной, необычной, очевидной или причудливой формулы. Работаем над концепцией темы, вникая в суть. И в то же время найти объект или общий смысл с обеих сторон, автора и читателя, чтобы идея была узнаваемой и разделяемой. Если мы потеряем общий смысл, мы потеряем суть общения.

Именно поэтому жизненный опыт очень важен в этой и практически во всех профессиях. За прошедшие годы я понял, что стресс, нехватка времени и суета вокруг меня пробуждают во мне лучшие качества».

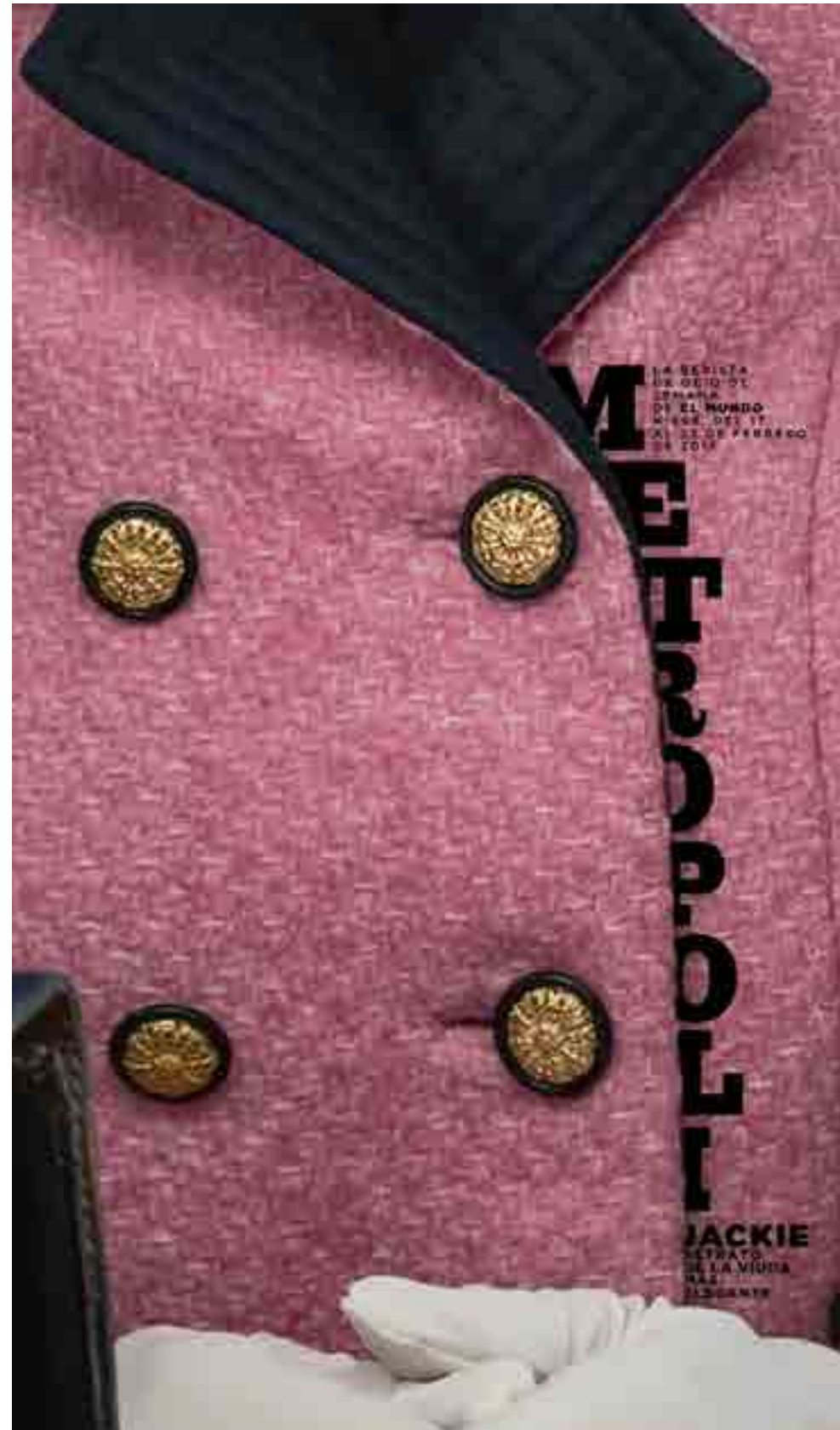
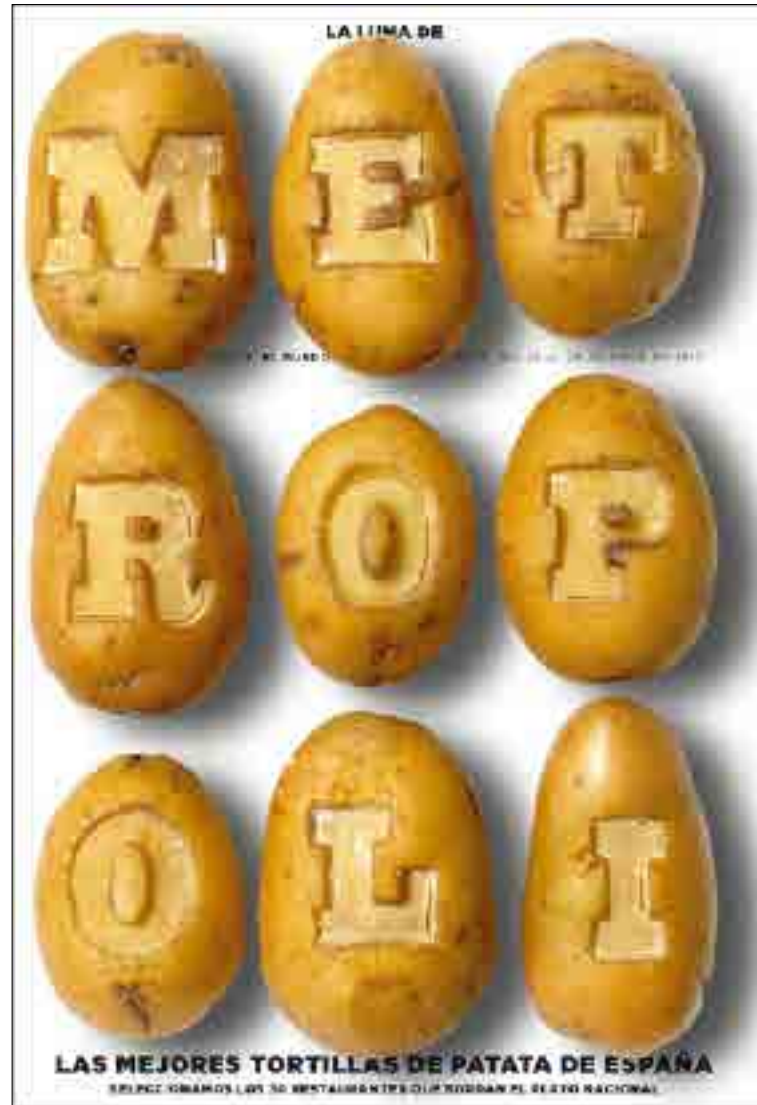




Фотомонтаж Родриго Санчеса

У Metropoli есть «багаж», из-за которого они конкурируют сами с собой. Одним из преимуществ Metropoli является то, что вы не знаете, что найдёте на следующей неделе, и мы хотим сохранить эту линию оригинальности и приверженности различным вещам. Некоторые обложки представляют собой вполне очевидные визуальные идеи, когда великий художник ломает стереотипы, делая вещи, которые кажутся очень простыми, все говорят: «Это может сделать каждый, даже мой маленький сын». Но дело в том, что ваш ребёнок этого не делает, и вы тоже. Тот факт, что вы можете что-то сделать, не означает, что вы бы это сделали или что вы пришли к интеллектуальному выводу, что именно это и нужно сделать в данный конкретный момент.

Есть испанская поговорка об очень эгоцентричных людях, которые хотят быть «ребёнком при крещении, женихом на свадьбе и мёртвым на похоронах». Metropoli, его главный заголовок, становился главным героем обложки всякий раз, когда у него была такая возможность. В фильме «Три рекламных щита на границе Эббинга, штат Миссури» оно занимало содержимое трёх рекламных щитов.



ЕСТЬ ПЕРСОНАЖИ, КОТОРЫХ МОЖНО УЗНАТЬ НЕ ТОЛЬКО ПО ЛИЦУ. ДЖЕКИ КЕННЕДИ, НАПРИМЕР, МОЖНО УЗНАТЬ ПО ПРИЧЁСКЕ ИЛИ ОДЕЖДЕ. ЭТО АУРА, КОТОРАЯ ОКРУЖАЕТ ЧЕЛОВЕКА, ОБЛАДАЮЩЕГО ХАРИЗМОЙ ИЛИ ОЧЕНЬ СИЛЬНОЙ ЛИЧНОСТЬЮ. УЗНАВАЕМЫЙ ТВИДОВЫЙ КОСТЮМ ТАКОЙ ЖЕ ЕЁ, КАК И ОНА САМА. НЕ НУЖНО БЫЛО ПОКАЗЫВАТЬ ЕЁ ЛИЦО, ЧТОБЫ ЧИТАТЕЛЬ ПОНЯЛ, О КОМ ИДЁТ РЕЧЬ».



ВАЛЕРИЯ КРОТКИХ

Этот материал посвящён Вольфгангу Вайнгарту, человеку, который изменил дизайн XX века. Он, можно сказать, разрушил каноны швейцарской типографики и показал, как можно использовать её основы для создания чего-то нового. Опуская подробности детства, погружаемся напрямую в историю становления Вайнгарта. Что изменило его? Как он пришел к тому, что его стали называть отцом швейцарского панка и дизайна «новой волны» (стоит сказать, что сам он себя таковым не считал). Также было интересно познакомиться с его работами, некоторые из них представлены на разворотах. Думаю, если вы занимаетесь дизайном, то работы этого человека вдохновят вас на новые эксперименты.

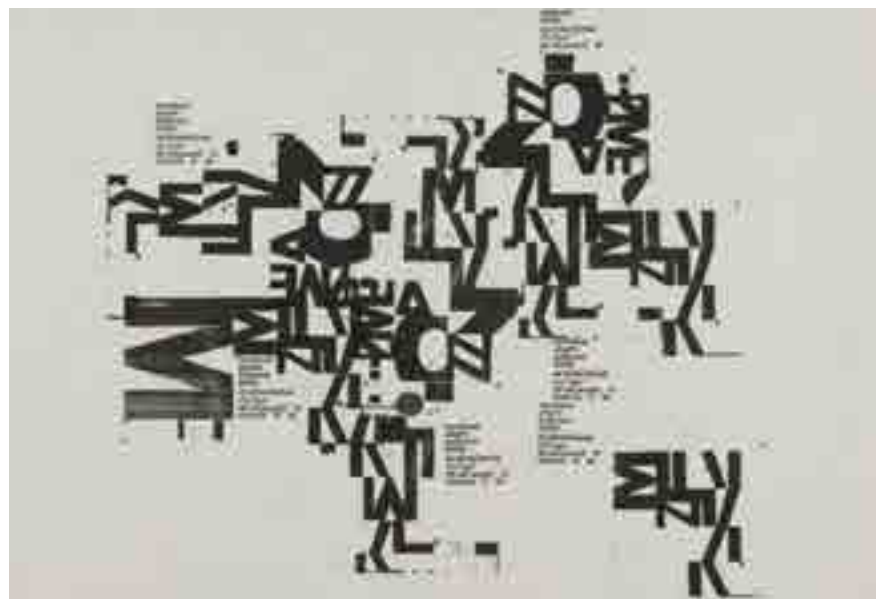
ПАНК

Wolfgang WEINGART

ОТЕЦ ШВЕЙЦАРСКОГО ПАНКА И НОВОЙ ВОЛНЫ ВОЛЬФГАНГ ВАЙНГАРТ ВЗЯЛ ШВЕЙЦАРСКУЮ ТИПОГРАФИКУ ЗА ОТПРАВНУЮ ТОЧКУ, НО ЗАТЕМ РАЗНЁС ЕЁ В ПУХ И ПРАХ, НИКОГДА НЕ НАВЯЗЫВАЯ СВОИМ УЧЕНИКАМ НИКАКОГО СТИЛЯ

Именно он первым поднял анархический бунт в графическом дизайне, Вайнгарт стал родоначальником нового культурного явления, которому чуть позже было дано название «швейцарский панк». С определенными допущениями Вайнгарда можно назвать отцом постмодернизма в графическом дизайне, его считают основателем типографики «новой волны». Он был первым, кто своей творческой декларацией посягнул на незыблемые каноны модульного дизайна XX века, но

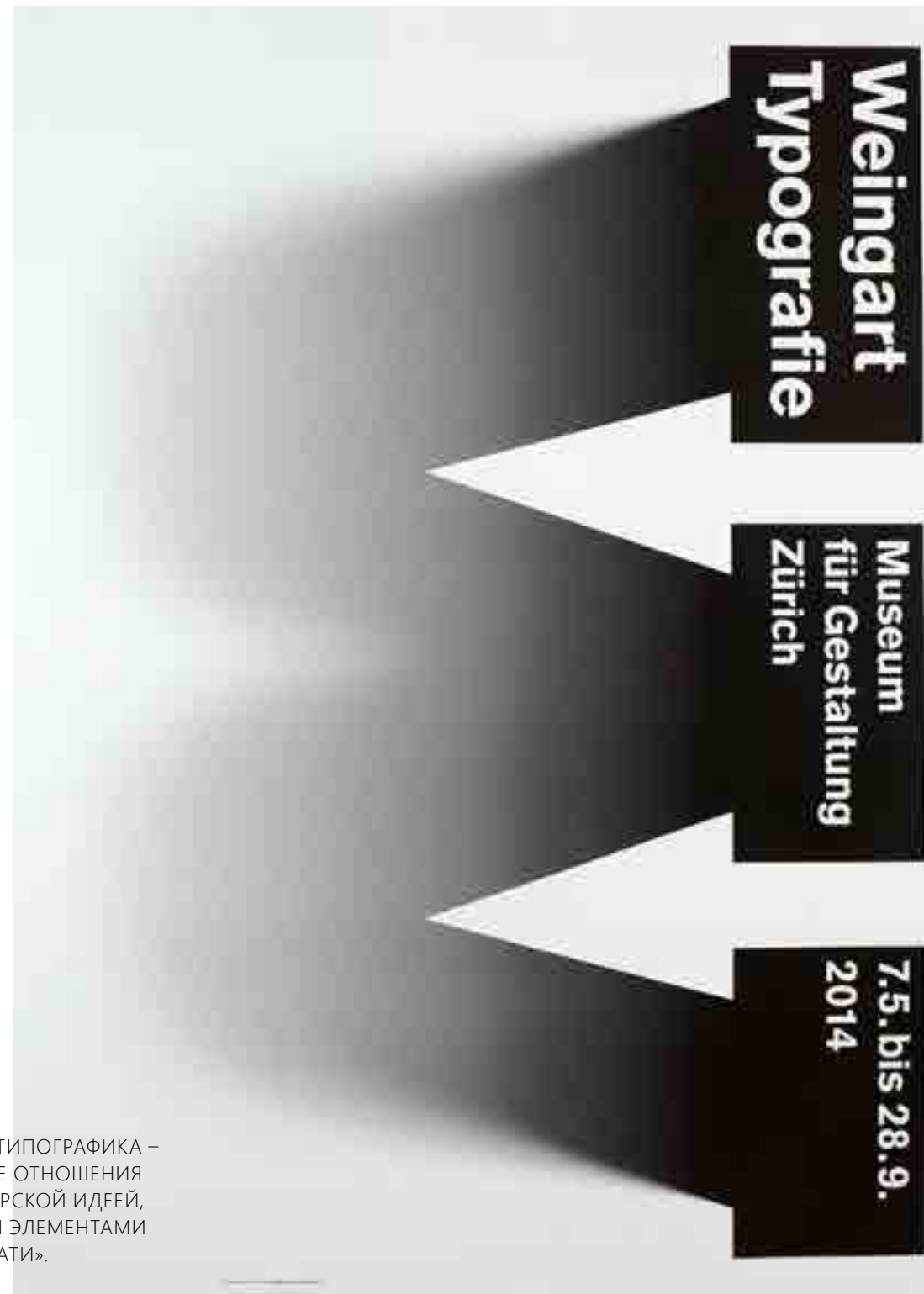
многим он известен как типограф, графический дизайнер или просто бунтарь. Безусловно, известность ему принёс и его подход к традиционной швейцарской типографике. Как и многие в то время, Вайнгарт учился основам швейцарской типографики. Он не просто разрушил всю систему и создал новую, а наоборот, именно эта типографика вдохновила его, именно её основные идеи Вайнгарт взял за основу в своих работах. А дальше фантазия, интерпретация и поиски новых форм.



ПО-ШВЕЙЦАРСКИ



Для меня типографика – это треугольные отношения между дизайнерской идеей, типографскими элементами и техникой печати».



В 1960 г. Вайнгарт начал обучение в Базельской школе дизайна в Швейцарии, не подозревая, что в ближайшем будущем эта профессия претерпит большие изменения. В своей книге «Мой путь в типографию» Вайнгарт отметил, что «обучение было тщательным и дисциплинированным», а уважение и благоговение, которое он испытывал к каждой букве и наборной строке, «было подтверждением того, что его призвание было услышано». Именно тут, в Базеле, Вайнгарт познакомился с Карлом-Августом Ханком, который позволил ему создавать для него шрифты по его эскизам, в результате чего он научился теории и технике типографики. Именно в это время произошёл переход

от старых идей металлического набора и буквенной печати к новым идеям печатной техники, которые, в конечном счёте, привели к изменениям в графическом дизайне. Вайнгарт, глубоко заинтересованный в своём ученичестве, получил ключи от типографии Руве и работал там по выходным. В своей комнате он делал линогравюры и ксилографии, вдохновляясь творчеством немецкого художника Хапа Грисхабера, и каждая его работа была отражением его глубокой страсти и преданности искусству.

Таким образом, эта часть его жизни была не только периодом академического роста, но и настоящим пробуждением его таланта. По мере того как Вайнгарт осваивал технику буквенной печати, его работа с типографикой становилась всё более экспериментальной, тогда он создаёт ряд известных проектов и работ. Одна из них – «Круглые композиции», появившиеся в результате счастливого

случая. Однажды он уронил ящик, наполненный тяжёлыми шрифтами, и рассыпал их по полу. Вместо того чтобы складывать их заново, он поместил их в круглое картонное кольцо, расположенное без определённого порядка, но лицевой стороной вверх. Таким образом, он получил две поверхности для печати: одну сверху с буквами и одну снизу – ту, которая не предназначалась для печати. Это стало началом большого количества экспериментов, Вайнгарт начал расширять границы типографики в графическом плане, сохраняя при этом её смысл.



САМА ПО СЕБЕ ТИПОГРАФИКА СКУЧНА, КАК АД. ЧТО ДЕЛАЕТ ЕЁ ИНТЕРЕСНОЙ, ТАК ЭТО ТО, КАК ВЫ ЕЁ ИНТЕРПРЕТИРУЕТЕ».



<https://deziign.ru/project/ad76c3ef72a64cc08a4613bb2e7247bb>
<https://design.hse.ru/news/1775>



Василий Бертельс, плакат 70x100 см



В ТЕЧЕНИЕ СВОЕЙ КАРЬЕРЫ ВАЙНГАРТ СОТРУДНИЧАЛ С САМЫМИ ИЗВЕСТНЫМИ ДИЗАЙНЕРСКИМИ СТУДИЯМИ И УЧРЕЖДЕНИЯМИ В МИРЕ, ВКЛЮЧАЯ МУЗЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В НЬЮ-ЙОРКЕ, ЦЕНТР ЖОРЖА ПОМПИДУ В ПАРИЖЕ И БАУХАУС В ГЕРМАНИИ. ЕГО РАБОТЫ БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ НА МНОГОЧИСЛЕННЫХ ВЫСТАВКАХ, И ОН ПОЛУЧИЛ МНОЖЕСТВО НАГРАД И ПОХВАЛЬНЫХ ОТЗЫВОВ ЗА СВОЙ ВКЛАД В ОБЛАСТЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА.

Через три года, после окончания ученичества, он подал заявку на то, чтобы стать учеником Хофманна в Базеле. Просмотрев его портфолио, Хофманн был поражен тем, насколько великолепны его работы, и пригласил его стать учителем, однако это произошло только в 1968 году. В это время рождается ещё один пример его великолепной работы – «Линейные изображения». Ещё будучи студентом в 1964 году в Базеле, под руководством Хофманна и Рудера, он получил своё первое базовое упражнение «Линия». Вместо того чтобы использовать линейки, которые ему задали, он сконструировал устройство для создания линий. На куске дерева он прикручивал крючки в форме буквы «L» под разными углами и на разной высоте. При нанесении чернил получались удивительные, непохожие друг на друга изображения. Он продолжал создавать композиции из линий, переходя к изогнутым линиям. Вдохновение для этих и круглых композиций он черпал в своих путешествиях по таким местам, как Пальмира в Сирии и руины храмов в Баальбеке в Ливане. Но не все преподаватели приветствовали его подход, многие считали, что он просто бунтует, не следуя швейцарской типографике, которой его учили, и поставили перед ним ультиматум: либо



Плакат Kunstgewerbemuseum Zürich, 1981



подчиняться, либо уходи. Тогда он решил вернуться и заняться проектом, который начал несколько лет назад. Этот проект был известен как «М-проект», в центре которого находилась буква «М». Вайнгант любил её форму, точки, углы и симметрию. Он растягивал, повторял, наклонял, печатал и наклеивал её на куб. Он начал экспериментировать с фоторепродукцией и репродукционной камерой. Сфотографировав букву «М» и повторяя её снова и снова, он создал множество абстрактных композиций и компиляций, обычно чёрно-белых. Эти композиции напоминали ему масштабные настенные фрески Индии. В течение своей трудовой деятельности Вайнгант также создал множество плакатов. Он любил использовать фотомонтаж и наложение изображений для создания тонов и форм. Он экспериментировал с деконструированным и растянутым текстом на них, и его сборники, несмотря на швейцарский стиль, были, безусловно, разными и уникальными. Они экспонировались в галереях и на выставках по всему миру. Со временем к нему пришло признание среди коллег, и Вайнгант стал одним из влиятельнейших дизайнеров своего времени, оставив незабываемый след в мире типографики и графического дизайна.

Вольфганг Вайнгант. Монотипия



ВЕРА ХИСТИЕВА

Provoke был значимой платформой для радикальных и новаторских визуальных концепций. Журнал не боялся исследовать социальные и политические темы, оставаясь в то же время доступным и привлекательным для широкого круга читателей. Особенностью Provoke является его революционный подход к фотографии. Игнорирование передовых техник в пользу сырого и неотшлифованного стиля подчёркивало несовершенство и реальной жизни.

ЭСТЕТИКА БЛЮРА PROVOKE

В 60-70-е ЯПОНИЯ ПЕРЕЖИВАЛА РЯД ИЗМЕНЕНИЙ В РАЗНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНИ. ФОТОГРАФЫ ТОГО ВРЕМЕНИ ОТРЕАГИРОВАЛИ НА ПЕРЕМЕНЫ НОВОЙ ЭСТЕТИКОЙ: ARE, BURE, BOKE.



Shōmei Tōmatsu, PROVOKE

PROVOKE

В 2023 году исполнилось 55 лет со дня выхода журнала PROVOKE. Для японской послевоенной фотографии эти журналы, а точнее сказать, додзинси (dojin-shi – самиздат, зины), были важным событием. Япония в то время переживала быстрые изменения в разных сферах жизни, и фотографы отреагировали новой эстетикой: ARE, BURE, BOKE (grainy, blurry, out-of-focus – зернисто, размыто, не в фокусе).

Журнал PROVOKE был создан арт-критиком Koji Taki, фотографами Takuma Nakahira, Yutaka Takanashi и поэтом Takahiko Okada. Во втором и третьем выпуске к ним присоединился фотограф Daido Moriyama. В первом выпуске основатели журнала, зачитывавшиеся Роланом Бартом и Вальтером Беньямином, изложили часть своей идеологии в манифесте: «Сегодня, когда слова утратили свою матери-



Koji Taki, PROVOKE



PROVOKE НЕ ПРИДЕРЖИВАЛСЯ КОНКРЕТНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОСЛАНИЯ; ВМЕСТО ЭТОГО ОН ИСПОЛЬЗОВАЛ СВОЙ РЕВОЛЮЦИОННЫЙ ФОРМАТ «ЦИ»-ЭСТЕТИКУ, ЧТОБЫ БРОСИТЬ ВЫЗОВ НОРМАМ И ТРАДИЦИЯМ СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ. ПОЛНОСТЬЮ ЖУРНАЛ НАЗЫВАЛСЯ PROVOKE: PROVOCATIVE MATERIALS FOR THOUGHT («ПРОВОЦИРОВАТЬ: ПРОВОКАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОСМЫСЛЕНИЯ»), ПОЭТОМУ ВКЛЮЧАЛ И ФОТОГРАФИЮ, И ФИЛОСОФСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЭССЕ, А ТАКЖЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНУЮ ПОЭЗИЮ.



Daido Moriyama



4 тома PROVOKE

Разворот PROVOKE



4 тома PROVOKE

альную основу – иными словами, свою реальность – и кажутся повисшими в воздухе, глаз фотографа может уловить фрагменты реальности, которые невозможно выразить языком как таковым».

PROVOKE не придерживался конкретного политического послания; вместо этого он использовал свой революционный формат и эстетику, чтобы бросить вызов нормам и традициям современной Японии. Полностью журнал назывался PROVOKE: Provocative Materials for Thought («Провоцировать: провокативные материалы для осмысления»), поэтому включал и фотографию, и философские, политические эссе, а также экспериментальную поэзию.

Издание вызвало множество обсуждений среди фотографов и критиков того времени, часто неоднозначного характера. Несмотря на историческую важность этих зингов, их доступность сильно ограничена для широкой публики.

«PROVOKE бросил вызов существовавшим в то время представлениям о фотографии и поставил вопросы о визуальном восприятии посреди социальных и политических сложностей в Японии в поздние 60-е годы прошлого века. В наше время журнал продолжает быть актуальным, его значимость осознаётся и переосмысливается уже исходя из множества текущих контекстов», – издательство Nitesha.

Закрытость страны тоже существенно повлияла на распространение японской фотографии и связанных с ней контекстов.



Только относительно недавно стало возможным начать понимать и раскрывать идеи и контексты того времени в Японии. Не помогла также и похожая, в некотором смысле, закрытость России – о японской фотографии разговор начался только лишь недавно, с общей тенденцией интереса к японской культуре.

Радикальность фотографии в Японии была доведена до пределов. В то время подобного не было в других странах. Журнал PROVOKE просуществовал с ноября 1968-го по август 1969-го, тираж каждого номера всего тысяча экземпляров. В следующие несколько лет Такума Накахира и Дайдо Морияма, оставаясь на волне PROVOKE, создадут свои сильнейшие работы, которые поражают и сегодня.

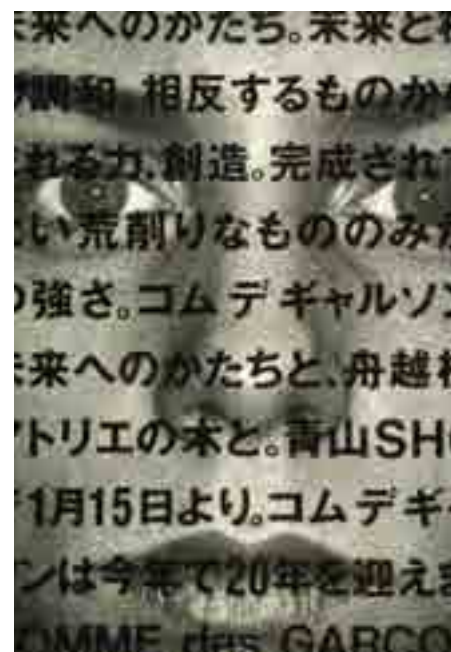
В Азии о PROVOKE знают все, кто так или иначе связан с фотографией. Остальной мир влияние журнала стал признавать совсем недавно. В 2016 году в Швейцарии прошла выставка, посвящённая журналу: «PROVOKE: Between Protest and Performance», о которой не написал разве что ленивый. Популярность «грязной фотографии» вы

росла настолько, что оригинальные журналы стали стоить десятки тысяч долларов. Соответственно, их невозможно было достать.

PROVOKE – это интересное явление, которое возникло в изоляции и развилось по своему, дав базу другим интересным концепциям. К примеру, принцип «снимай от бедра» фактически был использован Daido Moriyama ещё в конце 60-х – начале 70-х, эта эстетика позже эхом отозвалась в Европе и Америке через ломографическое сообщество. Фотографии в стиле ARE, BURE, BOKE нашли отражение в рекламных кампаниях. Например, в деконструктивистском японском модном доме Come Des Garcone.

В 2018 году команда Nitesha сделала репринты PROVOKE. Они разобрали журналы, чтобы идентифицировать и найти весь оригинальный материал. Бумага, обложка, переплет и даже ткань «оби» – пояс для традиционных японских платьев, – которая использовалась для обложки второго номера, – все идентичны материалам, использованным 50 лет назад. Существует два из-

Реклама Come Des Garcone



Графический дизайн

Koji Taki, PROVOKE



дания: первое (1 ноября 2018 г.) и второе (1 ноября 2020 г.). На данный момент на сайте издательства всё распродано, но эти зины без труда можно найти в других интернет-магазинах, правда, уже по существенно большей цене (оригинальная цена: 8800 йен, ~5800 р.)

Три тома состояли из различных снимков авторов и небольших эссе. В этом репринте присутствовало приложение с переводом эссе с японского на английский и китайский. Первый том имеет больше квадратный формат. Второй том имеет ленту оби. Поверхность бумаги везде отличается, печать старается быть ближе к оригиналу.

PROVOKE был нацелен на то, чтобы стимулировать не только чувство вечно движущегося города, но и непостоянную природу самой фотографии и языка. Журнал стал такой точкой, в которой турбулентность времени нашла выход.

Takuma Nakahira, PROVOKE

PROVOKE БРОСИЛ ВЫЗОВ СУЩЕСТВО-
ВАВШИМ В ТО ВРЕМЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯМ
О ФОТОГРАФИИ И ПОСТАВИЛ ВОПРОСЫ
О ВИЗУАЛЬНОМ ВОСПРИЯТИИ ПОСРЕДИ
СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ СЛОЖНО-
СТЕЙ В ЯПОНИИ В ПОЗДНИЕ 60-Е ГОДЫ.
В НАШЕ ВРЕМЯ ЖУРНАЛ ПРОДОЛЖАЕТ БЫТЬ
АКТУАЛЬНЫМ, ЕГО ЗНАЧИМОСТЬ ОСО-
ЗНАЁТСЯ, ПЕРЕОСМЫСЛЯЕТСЯ ИСХОДЯ
ИЗ МНОЖЕСТВА ТЕКУЩИХ КОНТЕКСТОВ...».



ВЛАДИСЛАВ
КОЧУГУРОВ

Мне интересно всё, что связано со швейцарским дизайном. Я нахожу такой подход одновременно красивым и практичным. И я хочу посвятить этот материал одному из важных представителей этого направления. В процессе написания материала узнал много нового, и что дизайн по своей сути не только направлен на создание постеров, но и на преобразование нашей окружающей действительности. На примере Кроувелла это крайне заметно. Он создавал не только шрифты, но и почтовые марки и брошюры для музея. В целом на его примере становится понятно, что дизайн всеобъемлющ.

Мистер Grid

Вим Кроувелл – МОДЕРНИСТ

ОДИН ИЗ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ ДИЗАЙНЕРОВ-ТИПОГРАФОВ ДВАДЦАТОГО ВЕКА, СОЗДАВШИЙ МНОЖЕСТВО ШРИФТОВ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗОВАЛА ДАЖЕ ОДНА ИМЕНИТАЯ БРИТАНСКАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ ГРУППА. ЕГО РАБОТЫ ОТЛИЧАЮТСЯ СТРОГОСТЬЮ В МАНЕРЕ ШВЕЙЦАРСКОГО СТИЛЯ И ЧЁТКОЙ ОРГАНИЗОВАННОСТЬЮ

МИСТЕР СЕТОЧНИК: НАЧАЛО ПУТИ

Вим Кроувелл, нидерландский дизайнер, окончивший художественную школу, известную как Академия Минервы в Гронингене. Изначально он не планировал становиться дизайнером – он хотел быть художником, тяготеющим к модернизму и абстракционизму. Однако всё изменилось после поступления в 1952 году на типографику в Академию Геррита Ритвельда в Амстердаме. И ему во время учёбы выпала возможность принять участие в дизайне выставок. После этого он осознал весь спектр возможностей, предлагаемых графическим дизайном.

И после этого он порвал с живописью и начал работать дизайнером-фрилансером, будучи ярким сторонником системы сеток, которую он считал одним из важнейших инструментов дизайнера. За это его и прозвали Mr. Grid – Мистер «Сетка». Конечно же, это не иначе как влияние швейцарской школы дизайна, чей минималистичный и прагматичный подход был сосредоточен вокруг работы с сетками. В 50-х годах Кроувелл путешествовал по Швейцарии и познакомил-

ся со знаковыми дизайнерами будущего международного стиля. И в 1963 году он с новыми соратниками, такими как Бенно Виссинг, Фризо Крамер, Пол и Дик Шварц, стал соучредителем Total Design, дизайнерской студии. Это была первая серьёзная нидерландская студия, участники которой ставили перед собой цель изменить внешний облик Голландии с точки зрения дизайнера и влиять на национальную и культурную самобытность страны.



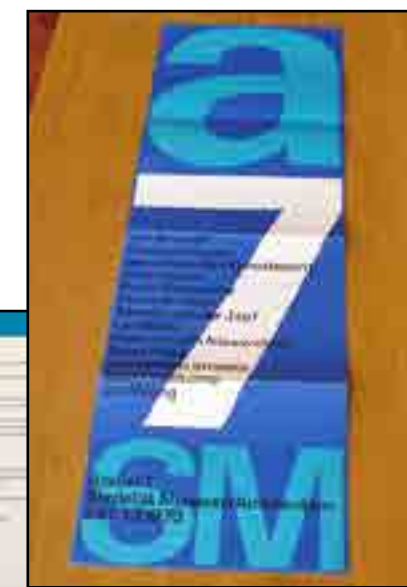
1. Jonge Engelse Beeldhouwers, 1967
2. Kitaj, exhibition poster, 1967. Courtesy: the artist and Collection Stedelijk Museum Amsterdam

3. Kinderspel, 1965
4. Leger, 1957. Collection Stedelijk Museum Amsterdam

Если рассматривать портфолио Кроувелла, то можно обнаружить целую массу постеров для Стеделийского музея, внешне похожего на большую ванну. В самом музее можно найти примеры всех известных направлений современного искусства, начиная от классического модернизма, заканчивая поп-артом. Постеры использовались для различных мероприятий и выставок. Они выполнены в швейцарском стиле и не содержат в себе большое количество визуальных элементов. Строгая работа с типографикой и сеткой и упорядоченность имеющихся элементов – это именно то, что можно найти в работах Кроувелла. Интересное визуальное ре-

шение при работе с текстом – Кроувелл нередко отказывается от заглавных букв. При взгляде на постер мы цепляемся взглядом не за заглавную букву, а именно за сам пласт текста.

Помимо постеров он создавал брошюры и каталоги. Они выполнены в той же манере.



1. Brochure Atelier 7, Stedelijk Museum
2. Vormgevers Catalogue, 1968, theprintarkive.co.uk

СЕТКИ И СНОВА СЕТКИ

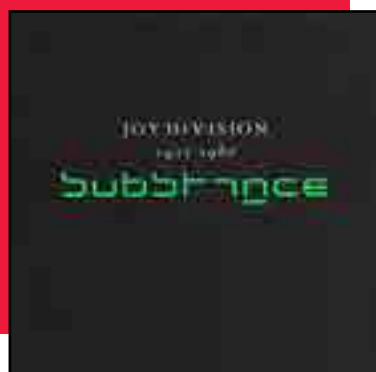
Также Вим Кроувелл занимался и типографикой. Он создавал самые разные шрифты с точки зрения визуального оформления и назначения. Например, шрифт Foundry Gridnik был им создан для пишущих машинок итальянской компании Olivetti. И сам Foundry Gridnik – это монострочный шрифт без засечек. Каждый символ основан на квадратной сетке с углами по 45 градусов. И со шрифтом случился забавный инцидент: шрифт был создан в 1974 году, а к тому моменту интерес к электрическим пишущим машинкам настолько упал, что компания Olivetti вернула права на шрифт обратно Кроувеллу. Сейчас шрифт доступен в цифровой форме.

Кроувелл давно заметил, что с новыми технологиями нужны и новые дизайнерские решения. И на тот момент в конце 60-х пользовались спросом экраны отображения данных для компьютеров, задействовавшие технологию электронно-лучевой трубки. Качество детализации картинки и текста, по сравнению с современными технологиями, оставляло желать лучшего, что вело к тому, что многие шрифты банально не подходили. И нужно было создавать специфические шрифты, чтобы они соответствовали существовавшим рамкам.



Foundry Gridnik, Grafik 164, July 2008, back cover

Обложка сборника Joy Division – Substance со шрифтом New Alphabet



« ЧРЕЗМЕРНЫЙ И НИКОГДА НЕ ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЙ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.

РЕВОЛЮЦИЯ И JOY DIVISION

И Кроувелл в конце 60-х в качестве эксперимента решил создать параметрический шрифт, который соответствовал этим техническим требованиям. В шрифте задействованы только горизонтальные и вертикальные штрихи, что делало его крайне неудобным для чтения. Как писал в своей книге Dutch Type Ян Миддендорп, Кроувелл хотел адаптировать свой дизайн для работы с новыми технологиями, а не адаптировать технологии для соответствия дизайну.

Получилось так, что этот шрифт – не просто адаптация под новые технологии, но и целое заявление о том, что шрифты – отдельный вид искусства, и грядут новые времена в дизайне. Этот шрифт вызвал настоящий фурор и широкое обсуждение в прессе и дизайнерских кругах. Конечно, он не был предназначен для привычного использования, о чём говорил сам Кроувелл. Однако спустя годы всё-таки ему нашли применение. Но, к сожалению, по трагичному поводу.

В 1980 году Йен Кертис, солист группы Joy Division, легенда британского пост-панка покончил с собой. Без Йена Joy Division не мог существовать. Спустя время была образована группа New Order, которая состояла из бывших участников Joy Division. И они в 1988 году решили к своему сборнику синглов Substance добавить одноименный сборник только уже с композициями Joy Division. И на его обложке использован New Alphabet Кроувелла.

ЕЩЁ НЕСКОЛЬКО ШРИФТОВ

Для Стеделийского музея в 1968 году был разработан шрифт Stedelijk, а именно для плаката Vormgevers. Если приглядеться, можно обнаружить, что на самом плакате сетка, состоящая из 57 вертикальных и 41 горизонтальной линии.

Эта сетка послужила фундаментом для построения шрифта. Несмотря на тот факт, что шрифт создан вручную, создаётся стойкое впечатление о машинном происхождении шрифта. Что уж говорить, пиксели же. И кстати, Vormgevers является одной из знаковых работ Кроувелла, которая отчётливо демонстрирует интерес дизайнера к новым на тот момент тенденциям и технологиям.



Vormgevers, 'Designers', 1968. Collection Stedelijk Museum Amsterdam



Wim Crowell's 'Fodor Museum catalogue 18', 1972–1973.

Кроувелл работал не только со Стеделийским музеем. В 1973 году он разработал Fodor – шрифт для обложек журнала музея Фодор в Амстердаме. Он был разработан с учётом необходимости экономии средств для его производства. Планировалось, что шрифт будет набираться на специальной пишущей машинке. Заголовки Fodor с номером установлен на белой точечной матрице, которая создаёт эффект некой системности и компьютеризации.

Collectie Nederlands Archief
Grafisch Ontwerpers.
Vervaardigingsjaar, 1961



Kompas 1944-1961 schilders
in Parijs, 1961



СОВЕТ КРОУВЕЛЛА НАЧИНАЮЩИМ ДИЗАЙНЕРАМ

«Сегодня нет стимулов прошлого (построить будущее), стимул исходит от новых технологий, от новых чудес, от новой свободы жизни, и это делает её трудной. Я так думаю, с одной стороны, очень завидую всем новым возможностям, с другой стороны, не очень завидую в поиске собственного пути. Это то, что я говорю молодым дизайнерам.

Когда они спрашивают меня, есть ли у вас какой-нибудь совет, я говорю: держи свой радар включённым и подбирай всё, что ты любишь, но в то же время будь уверен, что ты найдешь свой собственный путь в этом и не будешь сбит со своего пути всеми вещами, что происходят в мире. Нужно выяснить, что ты любишь себя больше всего и постараться держать это всё вместе и найти, и развить свой собственный путь».

Cijferzegels (Number Postage Stamps), используется шрифт Foundry Gridnik



МАРКИ КРОУВЕЛЛА

Кроувелл неоднократно создавал дизайн для почтовых марок Нидерландов. Будучи соучредителем Total Design, он сыграл важную роль в разработке марок для национальной почтовой службы Нидерландов в 1963 году. И в 1976 году к нему вновь обратились с просьбой разработать новую серию голландских марок. Он решил придерживаться следующего подхода: марки разного номинала должны чётко различаться по типографике и цвету, а формы цифр и букв должны были иметь простой математический вид. Кроувелл стремился создать чувство просторности, и получилось же добиться такого эффекта при помощи противопоставления цвета цифр и фона друг другу.

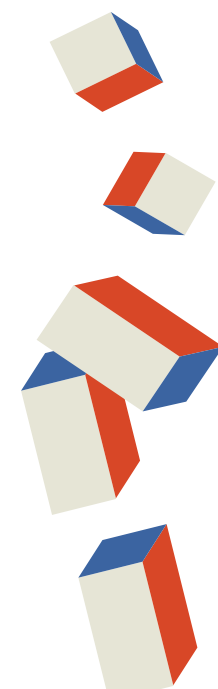
Эти марки были так популярны в Нидерландах, что использовались и имели спрос вплоть до 2002 года. И дело Кроувелла, а именно изменение голландской дизайнерской самобытности, продолжает его студия Total Design. После смерти Кроувелла студия с 2019 по 2023 год создала три серии для почтовых марок. Ознакомиться же подробнее со всем, что связано с этим удивительным нидерландским дизайнером, можно на сайте neugraphic.com.



Alfred Jensen exhibition,
Stedelijk Museum,
Amsterdam poster,
1964



Wim Crowell's Postage Stamps,
totaldesign.com





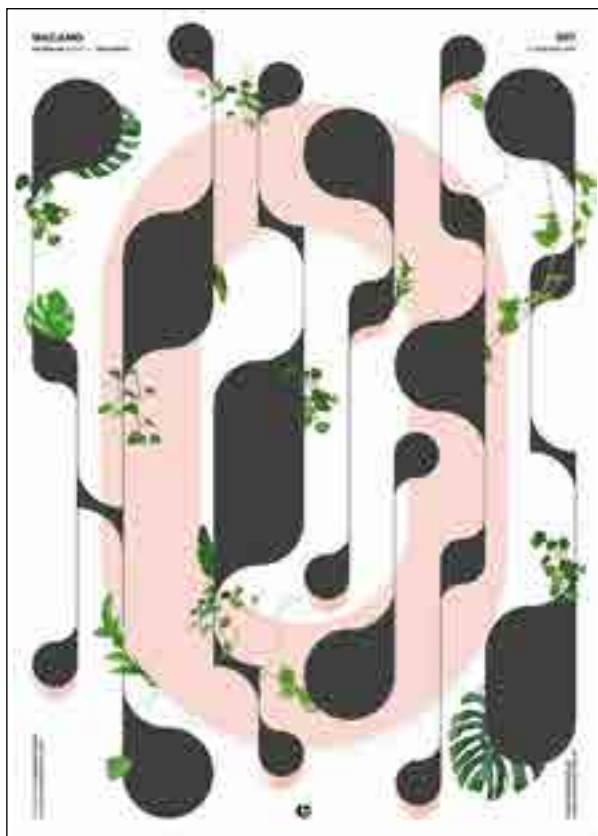
ТИНТИН
ПЭН

Это интервью о сфере искусства. Сердце каждого может быть бьющимся красочным «Символом». Чешский графический дизайнер – Вратислав Пецка. Ему не нравится слишком долго придерживаться одного определённого стиля, поэтому нет никакой гарантии, что он будет делать завтра, и именно это делает его увлекательным. В мире, где рекламные плакаты часто сливаются с фоном городского пейзажа, Вратислав Пецка вдыхает новую жизнь в эту многовековую среду. Минималистический дизайн PosterLad вдохновлён немецкой художественной школой Баухаус и воспоминаниями о девяностых годах: простые геометрические формы и яркие, сбалансированные цвета создают гармоничную и игривую атмосферу.

POSTERLAD

Вратислава Пецки

POSTERLAD – ЭТО ТО, ЧТО НАЧАЛОСЬ КАК СПОСОБ ВЫПУСТИТЬ ТВОРЧЕСКИЙ ПАР МЕЖДУ РАБОТОЙ С КЛИЕНТАМИ ЧЕШСКОГО ДИЗАЙНЕРА ВРАТИСЛАВА ПЕЦКИ, А ПРЕВРАТИЛОСЬ В ОТМЕЧЕННЫЙ НАГРАДАМИ ПРОЕКТ АРТ-ПЛАКАТОВ, ЛЮБИМЫЙ ТЫСЯЧАМИ.



<https://posterlad.com/>

ТИПОГРАФИКА

«Людам нравится использовать мозаику, нарисованную от руки, немного беспорядочную, но всё же простую. Что-то вроде работы Шантелла Мартина. Мне нравится этот стиль, но я бы не стал этим заниматься. Я больше фокусируюсь на геометрии, простых формах и

использовании всего пары цветов. Нет правильного или неправильного».

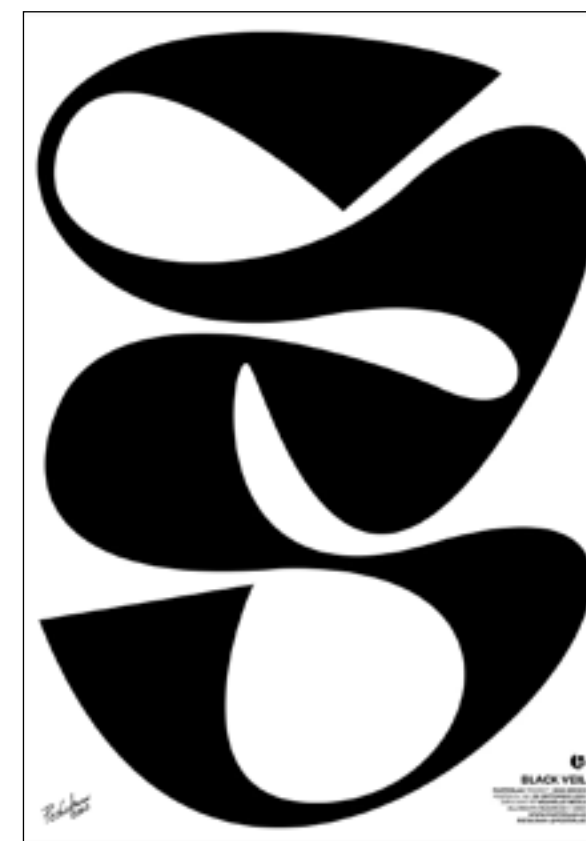
Дизайн плакатов PosterLad разделён на различные категории: популярный, мозаичный, минималистичный, растительный, VHS, органический, при этом вы также можете просматривать плакаты в цветовых вариациях. Все плакаты напечатаны на прочной и бескислотной бумаге плотностью 192 г/м², которая известна своим высоким качеством.

Вратислав Пецка, цифровой дизайнер из Праги (Чехия), начал этот проект в октябре 2016 года, когда понял, что ему нужно отдохнуть от своей обычной заказной работы. Создание плакатов мгновенно стало его страстью, и до сих пор он делает плакаты почти ежедневно. Сочетание современных элементов и немного винтажного подхода делает конечный продукт отличным от других дизайнеров.

Красочный минимализм приглашает читателей исследовать глубины вдохновения и техник Пецки, демонстрируя его увлекательные работы в ярких деталях.



ВРАТИСЛАВУ УДАЛОСЬ ПОЛУЧИТЬ МЕЖДУНАРОДНУЮ ИЗВЕСТНОСТЬ БЛАГОДАРЯ СВОЕЙ ПРЕВОСХОДНОЙ РАБОТЕ. Я ЦЕНЮ ТОТ ФАКТ, ЧТО РАБОТА НОСИТ ЧИСТО ФОРМАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР И НЕ ПРЕТЕНДУЕТ НА ЧТО-ЛИБО, РЕКЛАМУ ИЛИ ПРОДВИЖЕНИЕ.





« АБСТРАКТНЫЕ ФОРМЫ, ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ УЗОРЫ, ЯРКИЕ ЦВЕТА И СМЕЛАЯ ТИПОГРАФИКА ПРИПРАВЛЕНА ХОРОШЕЙ ДОЗОЙ НОСТАЛЬГИИ ПО 90-м ГОДАМ И ВЛИЯНИЕМ ДВИЖЕНИЯ БАУХАУС – РЕЦЕПТ, КОТОРЫЙ ОКАЗАЛСЯ УВЛЕКАТЕЛЬНЫМ И ВИЗУАЛЬНО ПРИЯТНЫМ ДЛЯ ГЛАЗ МНОГИХ, В ТОМ ЧИСЛЕ И НАС.



КАК ВЫГЛЯДИТ БУДУЩЕЕ?

Заглядывая в будущее, Вратислав надеется продолжить свой страстный проект в своём прекрасном офисе в Амстердаме, где он сможет сидеть и наблюдать за проплывающими по каналу лодками.

Для тех, кто хочет превратить своё хобби во что-то большее, Вратислав дал совет.

Он говорит: «Сделайте всё возможное, чтобы уделять больше времени работе над продуктом, а не администрированию. Узнайте много нового. Я всё ещё чувствую, что знаю 10% того, что мне следует знать, чтобы добиться настоящего успеха в своём деле».

ОН

Его страсть к графике взяла верх, и вскоре он стал работать графическим дизайнером-фрилансером.

Помимо дизайна плакатов, PosterLad также занялся криптоискусством, выставляя и продавая свои работы на знаменитой платформе SuperRare.

Он пытается совместить «старое» с «новым». Он по-настоящему верит, что карьера художника более интересна и полезна.



Настенный календарь, 2024.



2024 ГОД

Этот сайт ежегодно создаёт новые интересные работы. За важными датами 2024 года можно проследить с помощью календаря с лучшими работами PosterLad! Этот стильный календарь не только помогает вам оставаться организованным, но и послужит декоративным элементом с уникальными рисунками на каждый месяц.



СДЕЛАЙТЕ ВСЁ ВОЗМОЖНОЕ, ЧТОБЫ УДЕЛЯТЬ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ РАБОТЕ НАД ПРОДУКТОМ, А НЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЮ. УЗНАЙТЕ МНОГО НОВОГО. Я ПО-ПРЕЖНЕМУ ЧУВСТВУЮ, ЧТО ЗНАЮ 10% ТОГО, ЧТО МНЕ НУЖНО ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В СВОЁМ ДЕЛЕ».

ДАВАЙТЕ ОСТАНЕМСЯ ЛЮБОПЫТНЫМИ И ПОДОЖДЁМ ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ РАБОТ В БУДУЩЕМ!».



КИРИЛЛ САЛИКОВ

Когда я думаю о свободной России 90-х, то первыми образами в голове выступают безумные развороты журнала «Птюч». В этом потоке мыслей и визуала и виднеется та самая свобода мысли и самовыражения, к которому стремишься. Но всё конечно, что показывает сама история журнала. Так чем же запомнился «Птюч»? Историей целой эпохи. Рассказом о том, как люди обретают безграничную свободу и учатся, как ею пользоваться. И как в итоге её исчерпывают. А может, «Птюч» — это история взросления. О том, как целое поколение росло без родителей, а после само стало скучными строгими «предками» для своих детей. Как бы там ни было, мы точно знаем, что птюч живёт в каждом из нас, и мы вправе распоряжаться им так, как захотим.

ДЕРЗКОЕ ИЗДАНИЕ

ПТЮЧ

ПЕРВЫМ И САМЫМ СМЕЛЫМ ГЛЯНЦЕВЫМ ЖУРНАЛОМ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СТАЛ «ПТЮЧ» – ВЕСТНИК РЕЙВ-КУЛЬТУРЫ, ЗАДАВШИЙ НОВЫЕ СТАНДАРТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И РАССКАЗЫВАЮЩИЙ СВОИМ ЧИТАТЕЛЯМ О ТЕХ ВЕЩАХ, КОТОРЫЕ СЕГОДНЯ УЖЕ И УПОМИНАТЬ НЕЗАКОННО.

Под конец существования Советского Союза по Европе начинает распространяться культура рейва, которую можно охарактеризовать как новую форму хиппи. Аполитичные и не всегда в трезвом рассудке молодые люди танцуют в душных тёмных помещениях под монотонную электронную музыку – напоминает какой-то древний оккультный обряд. Отечественный рейв возникает одновременно со всеми во многом благодаря музыканту Сергею Курёхину и его экспериментальному проекту «Поп-механика». Танцы на осколках советского режима становятся модным развлечением столичной молодёжи.



Обложка первого выпуска «Птюч»

1994

«Птюч» получил локальную известность уже с первого номера. Популярность журналу обеспечила даже не столько рейв-тематика, сколько визуальное наполнение. Вдохновлённый западным музыкальным и модным глянцем, таким как The Face и «W», журнал стал образцом дизайнерского нонконформизма. Первый выпуск «Птюча» невозможно читать – чёрные буквы на тёмном фоне, лезущие друг на друга колонки текста, образующие узоры вокруг фотографий. Причём сами картинки даже не являются визуальным центром, а хаотичной россыпью расположены по всей странице. И даже обложка представляет из себя нагромождение названий и фотографий моделей в странных узорчатых платьях. Тёмные тона и негативные фильтры на картинках придают всему номеру жутковатый эффект, но визуальная эстетика не отталкивает, а даже завораживает своей загадочностью. Метод «Птюча» можно сравнить с коллажами авангардистов, если бы те ходили по ночам в клуб смотреть на световые проекции.

Но те, кто всё-таки решил не только рассматривать кислотную вёрстку, но и, рискнув зрением, почитать, о чём же писали авторы «Птюча» (имена которых почти неизвестны), обнаружили интересные материалы про ночную жизнь Москвы, андеграундных творцов, моду, в первую очередь контркультурную, и музыку, которую в первом номере представляла Бьорк.



Игорь Шулинский, редактор «Птюч»

«КОГДА МЕНЯ СПРАШИВАЮТ, ЧТО ТАКОЕ «ПТЮЧ», Я НЕ ЗНАЮ, ЧТО ОТВЕТИТЬ. ТО ЛИ ЭТО МИЛАЯ ПТИЦА – НЕЧТО СРЕДНЕЕ МЕЖДУ ПИНГВИНОМ И АИСТОМ, ТО ЛИ МИЛАЯ РЫБА, ЧТО-ТО ВРОДЕ ТЮЛЬКИ, ИЛИ СКАТА, ТО ЛИ МИЛЫЕ ПУШКИН И ТЮТЧЕВ В ОДНОМ ЛИЦЕ. БЫТЬ МОЖЕТ, ПТЮЧ – ЭТО ЕДИНИЦА ИЗМЕРЕНИЯ РАДОСТИ...».



**ПИСЬМО РЕДАКТОРА.
ПЕРВЫЙ ВЫПУСК «ПТЮЧ»**

«Мы живем в преддверии третьего тысячелетия. Нужно будет сделать всего один шаг, и перед нами раскроется новая эпоха, со своими героями, законами, модой. Накопив опыт предыдущего тысячелетия, мы с вами заметно поумнели, но при этом стали предельно разобщены и замкнуты. Умные люди и умные книги вкрадчиво, но методично объясняют нам, что быть счастливым невозможно, а стремление к радости есть лишь житейская ограниченность – напротив, надо, забыв себя, искать истину. Но мы любим праздник и стараемся всегда к нему возвращаться. Изменяется мораль и религиозные догмы: антиномия «хорошо – плохо» постоянно крутится, как стрелка компаса. Только остается неизменным стремление человека к радостному существованию, к порыву в наслаждение. Это происходит потому, что в каждом из нас, без исключения, живет птюч. Когда меня спрашивают, что такое «Птюч», я не знаю, что ответить. То ли это милая птица – нечто среднее между пингвином и аистом, то ли милая рыба, что-то вроде тюльки, или ската, то ли милые Пушкин и Тютчев в одном лице. Быть может, птюч – это единица измерения радости... Я – не знаю. Кто бы вы ни были – рабочий, стоматолог, художник, любитель techno party – у вас обязательно есть свой птюч. Так выпустите же его. А с журналом,



И ЕСЛИ НА ПОРОГЕ ХХІ ВЕКА ВАС ВСТРЕТИТ СТРАЖ, КТО-ТО НАПОДОБИЕ СВЯТОГО ПЕТРА, И ПОТРЕБУЕТ ПРОПУСК, Я ДУМАЮ, ЕСЛИ ВЫ ПРОТЯНЕТЕ ЕМУ НОМЕР ВАШЕГО ЖУРНАЛА, ТО ВСЁ БУДЕТ В ПОРЯДКЕ».

значит, так, мил человек. Если ты «человек естественный», любишь солнышко, мясу предпочитаешь грибы и клубнику, и с заботой относишься к братьям нашим меньшим (будь то даже ёжики) – этот журнал твой. Если ты пытлив и любознателен: хочешь приоткрыть завесу тайны над теми событиями, корни которых уходят глубоко в прошлое, и со смехом можешь взглянуть в холодные глаза маньяка – этот журнал твой. Если ты не агрессивен и с легкостью готов погрузиться в мир но-

вых технологий и кича, пожертвовать сном ради рейв-вечеринки, и имя космонавта Гагарина для тебя не пустой звук – этот журнал твой. И если ты совсем другой, то этот журнал всё равно твой. На страницах нашего журнала вы встретитесь с художниками, музыкантами и другими, умеющими радоваться и радовать, мы попытаемся предоставить информацию обо всём новом и удивительном, что происходит в Москве, в Мире и Космосе».



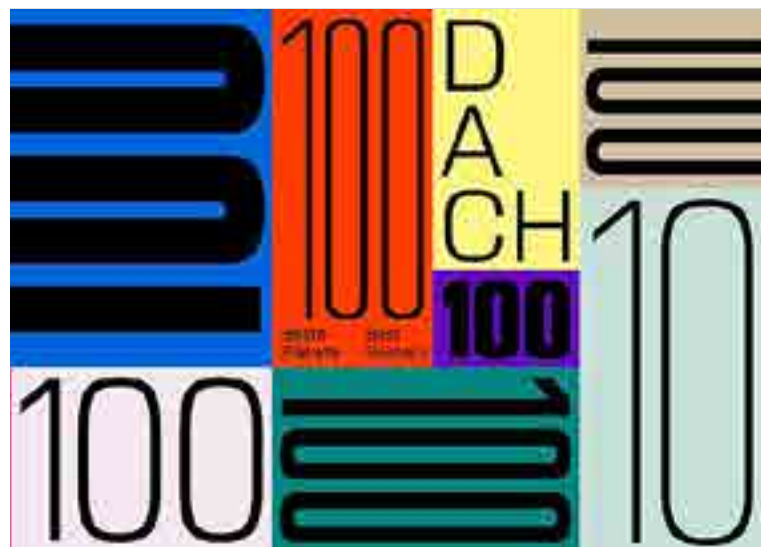


ЛЮ
АО

Эти 100 лучших плакатов объединяют множество различных тем и стилей, от постеров фильмов до концертных афиш, от постеров художественных выставок до постеров коммерческих мероприятий, демонстрируя безграничную креативность и удивительный дизайн. Каждый плакат – уникальное произведение искусства. Благодаря изысканной типографике, визуальным эффектам и цветовому сочетанию он привлекает внимание аудитории и передает яркое послание. Эти плакаты являются не только средством рекламы, но и идеальной интерпретацией креативного дизайна и художественного самовыражения, благодаря чему люди могут быть привлечены и мгновенно ощутить очарование.

100 ЛУЧШИХ Германия. Австрия. Швейцария

КОНКУРС «100 ЛУЧШИХ ПЛАКАТОВ ГЕРМАНИИ, АВСТРИИ И ШВЕЙЦАРИИ» БЫЛ ВПЕРВЫЕ ПРОВЕДЁН В 2001 ГОДУ И ЕЖЕГОДНО ОРГАНИЗУЕТСЯ 100BESTE PLAKATE E.V. ЕГО ЦЕЛЬ – ПРОДВИГАТЬ ХУДОЖЕСТВЕННО И КОНЦЕПТУАЛЬНО АМБИЦИОЗНЫЕ ПЛАКАТЫ



Author: mareneyra

Deutsch: Das aktuell Logo der 100 Beste Plakate, 2022

100 ЛУЧШИХ ПЛАКАТОВ

«100 лучших плакатов» может относиться к коллекции плакатов, которые считаются лучшими в области дизайна. Эти работы обычно отражают творческий потенциал дизайнеров и могут быть выполнены в разных стилях и тематике. Такие коллекции могут существовать в виде книг или онлайн-ресурсов. В коллекции вы можете увидеть различные стили дизайна, включая графический дизайн, иллюстрацию, фотографию и художественный дизайн. Эти плакаты могут представлять различные темы.

ГЕРМАНИЯ. АВСТРИЯ. ШВЕЙЦАРИЯ

Спецификой дома Вильгельма Вагенфельда является демонстрация плакатов. Превосходные работы организованы по темам, что позволяет выделить формальные и содержательные особенности. Например, раздел «Политический плакат» показывает, что сегодня дизайнеры всё чаще используют средства массовой информации для освещения политических мнений и общественных интересов в общественных местах. Группа «Шрифт как средство изображения» собирает плакаты, в которых буквы используются не только как носители информации, но и экспериментируют с их формой и соотношением размеров.

Тематическое пространство посвящено представлению о человеческом теле в эпоху цифровых технологий. На многих плакатах изображены переплетённые фигуры, фрагментирующие тело или разрушающие его. Молодые графические дизайнеры, особенно молодые, также проверяют границы и возможности аналогового плаката. Ваши проекты могут быть воплощены в жизнь с помощью приложения на дисплее вашего



Графический дизайн

смартфона. Но в этой статье мы рассмотрим типографику не как искусство или действие, а как руководство. Так что определение типографики здесь будет следующим:

Типографика (typography) – свод законов, правил и норм оформления текста, основанных на изучении восприятия набора читателем, а также на опыте и обобщённом мнении профессионалов набора. Существует множество определений понятия «типографика». Кто-то может назвать это наукой об оформлении на-

бранного текста. Хотя такое определение вряд ли подойдет. Законы и правила типографики являются достаточно гибкими и необязательными для соблюдения. Так что называть типографику наукой, наверное, не стоит.

Также часто типографику называют искусством построения композиции из шрифтов путём набора и вёрстки. Такое определение, наверное, подойдет больше.



ТИПОГРАФИКА – СВОД ЗАКОНОВ, ПРАВИЛ И НОРМ ОФОРМЛЕНИЯ ТЕКСТА, ОСНОВАННЫХ НА ИЗУЧЕНИИ ВОСПРИЯТИЯ НАБОРА ЧИТАТЕЛЕМ, А ТАКЖЕ НА ОПЫТЕ И ОБОБЩЁННОМ МНЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛОВ НАБОРА».

Deutsch: Das aktuell Logo der 100 Beste Plakate, 2022

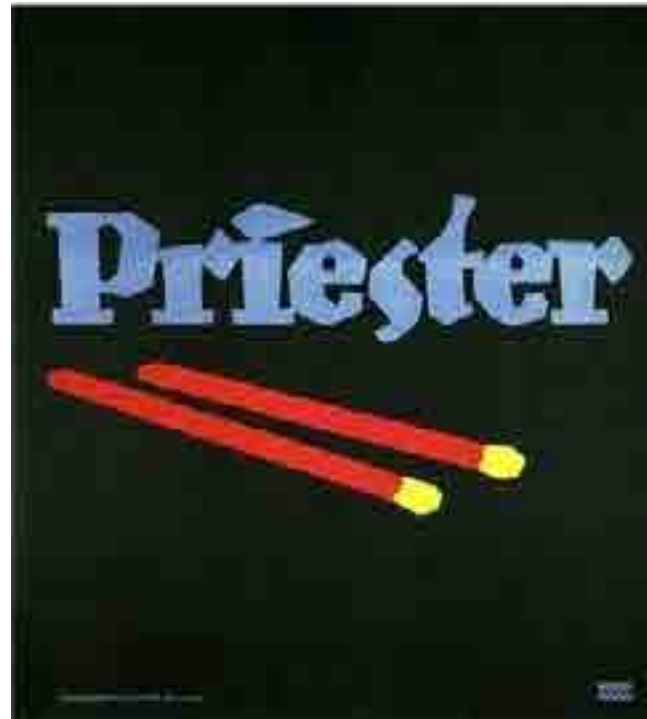


PRIESTER

Сложность дизайна, присущая плакату в стиле модерн, сменилась простотой Sachplakat, или «предметного плаката».

Создателем этого простого стиля был 18-летний немецкий карикатурист, который работал под псевдонимом Люсьен Бернхард. В 1906 году он принял участие в конкурсе плакатов, представив свой дизайн для спичечной компании Priester.

Говорят, что на его первом наброске были изображены столешница, пепельница, сигара и нимфы, появляющиеся из табачного дыма. Бернхард это настолько упростил, что остались только две спички и название бренда.



100 ЛУЧШИХ ПЛАКАТОВ 21

Ежегодно ассоциация «100 лучших плакатов» присуждает награды самым инновационным и модным дизайнам плакатов из Германии, Австрии и Швейцарии. Ежегодник ассоциации стал авторитетным источником информации

для художников-графиков, дизайнеров и рекламодателей. Даже сегодня традиционный печатный плакат остаётся высшим достижением в графическом искусстве. Несмотря на то что культурная жизнь пострадала от

пандемии в 2021 году, музеи и театры большую часть времени держали свои двери открытыми, чтобы скрасить будни людей выставками и спектаклями.

«Дрейзин дерби 7» – приключенческий фильм на тему каякинга.



ПОСТЕРЫ К КУЛЬТУРНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ

«Дрейзин дерби 7» – приключенческий фильм на тему каякинга. Действие происходит в отдалённом городке, и главные герои участвуют в напряжённых соревнованиях по гребле на байдарках. Однако они быстро поняли, что игра была посвящена не только получению бонусов, но и неким тёмным силам. Главные герои должны преодолеть множество трудностей, включая хитрые методы противников, чтобы выиграть и разоблачить заговор, скрытый за кулисами.

Фильм подчёркивает важность командной работы, мужества и настойчивости, а

также решимости бороться с несправедливостью и злом. В то же время фильм полон захватывающих экшн-сцен на байдарках и приключенческих сюжетов, что дарит зрителям аудиовизуальный праздник.

«Дрэйзин дерби 7» создал увлекательный приключенческий фильм благодаря замечательному сюжету и отличной съёмочной команде, что позволило зрителям в полной мере ощутить волнение и острые ощущения в процессе просмотра.

Партитура Саши Вальц в с-Marl
<https://www.typographicposters.com/100bestep-lakate/6478c7ff18ef1fb9930df8b0>

Партитура Саши Вальц в с-Marl

ПРОЕКТ ПО ИЗМЕНЕНИЮ MARL

В выходные дни в сентябре 2022 года школы, клубы и люди со всего города вышли на улицы и площади вместе с танцорами со всего мира. Это всего лишь ежедневное упражнение, которое на наших глазах превратилось в танец, соединяющий всех и вся. Проект был инициирован Zukunft Findet Stadt, группой граждан Марля, стремящихся защитить важные здания и оживить центр города.

<https://www.typographicposters.com/100besteplakate/6478c7ff18ef1fb9930df8b0>





«100 ЛУЧШИХ ПЛАКАТОВ 18» – ЭТО ВЫСТАВКА, ПРЕДСТАВЛЯЮЩАЯ СОБОЙ ОТБОР ЛУЧШИХ ПЛАКАТОВ СО ВСЕГО МИРА ЗА 2018 ГОД. ЭТА ВЫСТАВКА ПРИЗВАНА ПОКАЗАТЬ РАЗНООБРАЗИЕ И ТАЛАНТ ХУДОЖНИКОВ И ДИЗАЙНЕРОВ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ПЛАКАТЫ В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ И КОММУНИКАЦИИ.



ВЫСТАВКА «100 ЛУЧШИХ ПЛАКАТОВ 18»

Выставка представляет собой подборку разнообразных работ, включая плакаты, посвящённые политическим событиям, культурным и спортивным мероприятиям, общественным движениям и другим темам. Каждый плакат отражает индивидуальный взгляд на мир, уникальный стиль и художественное мастерство. Выставка «100 лучших плакатов 18» предлагает зрителям увидеть новые идеи и подходы к использованию плакатов в современном искусстве и дизайне. Это также возможность для художников и дизайнеров показать свои работы широкой публике, получить обратную связь и признание за свои творческие достижения. Посещение выставки «100 лучших плакатов 18» позволит зрителям не только на-

сладиться красотой и оригинальностью плакатов, но и задуматься над важными темами, затронутыми в этих работах. Плакаты как искусство имеют потенциал влиять на сознание и восприятие людей, и этот потенциал показан через разнообразные работы выставки.

В целом выставка «100 лучших плакатов 18» является уникальным событием, позволяющим оценить и увидеть лучшие плакаты года, открыть для себя разнообразие творческих возможностей и получить удовольствие от прекрасных и оригинальных работ художников и дизайнеров со всего мира.

«100 лучших плакатов» – это общее название для коллекции самых выдающихся и креативных плакатов, которые были созданы в разное время и в различных стилях. Эти плакаты могут включать в себя работы из области искусства, кино, рекламы, политики и других областей.

Они отличаются оригинальным дизайном, использованием ярких цветов, креативными шрифтами и умелым компонованием элементов. Каждый плакат имеет свою неповторимую концепцию, которая демонстрирует талант художника и его способность привлечь внимание зрителя.



ЛИ
ВЭЙСУН

Кения Хара – автор знаменитой книги Designing Design, автор логотипов мобильного телефона Xiaomi и Олимпийских игр 2020 года в Токио, куратор и глава японского Института дизайна.

Источник: <https://www.interior.ru/design/5435-keniya-khara-proektiruya-dizajn.html>

КЕНИЯ ХАРА

Японский дизайн

ВАЖНОСТЬ ПУСТОТЫ В ЯПОНСКИХ ВИЗУАЛЬНЫХ И ФИЛОСОФСКИХ ТРАДИЦИЯХ, ЕЁ ПРИМЕНЕНИЕ В ДИЗАЙНЕ.



Кения Хара https://www.adstyle.com.cn/design_art/20110821/news_1241c56b47ef2689.html 1

Kenya Hara



ЕСЛИ МЫ ГОВОРИМ ОБ ИСКУССТВЕ, МЫ ГОВОРИМ «Я». ЕСЛИ МЫ ГОВОРИМ О ДИЗАЙНЕ, МЫ ГОВОРИМ «МЫ». НЕ ПОМНЮ, КТО ДАЛ ЭТО ОПРЕДЕЛЕНИЕ, НО Я ВСЮ ЖИЗНЬ ИМ РУКОВОДСТВОВАЛСЯ. ВЫ ДОЛЖНЫ ПОСТОЯННО ОГЛЯДЫВАТЬСЯ НАЗАД И СПРАШИВАТЬ СЕБЯ, КАК ЛЮДИ БУДУТ ОТНОСИТЬСЯ К ЭТОМУ С ТЕЧЕНИЕМ ДЛИТЕЛЬНОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ».



Хара окончил Университет искусств Мусахино в 1983 году по специальности «дизайн», и вскоре вошёл в состав Nippon Design Center. В 1991 году он основал Hara Design Institute. Он является президентом Японской ассоциации графических дизайнеров. «Только в университете я понял, что готов заниматься дизайном серьёзно. Моё отделение называлось «Факультет научного дизайна». Я стал изучать философию дизайна, и тогда родилось ощущение, что за каждой вещью должна стоять человеческая мудрость, интеллектуальное прозрение». Почти каждую выставку он сопровождает детальным и прекрасно оформленным размышлением.



Логотип Олимпийских игр 2020 года в Токио

О БЕЛОЙ ФИЛОСОФИИ

Свои взгляды на японскую философию и дизайн Кения Хара изложил в книге *White*. «Существует бесчисленное множество видов белой бумаги: некоторые из них гладкие, как зеркало, некоторые выглядят грубыми, как кожа акулы, некоторые имеют плоскую поверхность, похожую на гипс, некоторые блестящие, как будто покрытые тальком, некоторые серебристо-белые, как снег, некоторые белые бумаги могут казаться размытыми, как пасмурный день, выглядеть такими же мягкими и толстыми, как одеяло, или, наоборот, лёгкими».



Olafur ELIASSON

Today we seem to be experiencing a rationalisation of our senses: the art of refinement is half forgotten—detail, absorption and slow engagement are neglected. In his captivatingly light text on the concept of white, Kenya Hara counters this tendency. His personal journey through concepts, objects, and actions such as embroidery, paper, and tea ceremonies constitutes not only an opening into a field of acute nuances and refinement, by adding everyday observation with reflections on Japanese aesthetics and sensitivity, he also amplifies the need for critically revising our understanding of the senses. This important little book thus challenges the simplification that informs much present-day thought about what can be felt and experienced and emotionally negotiated.
Lea Müller Publishers



«В 2000 ГОДУ МЫ СДЕЛАЛИ СВОЕГО РОДА ИССЛЕДОВАНИЕ «РЕДИЗАЙН: ПОВСЕДНЕВНЫЕ ВЕЩИ XXI ВЕКА» (RE-DESIGN – DAILY PRODUCTS OF THE 21st CENTURY). Я ПОПРОСИЛ ВЕДУЩИХ ЯПОНСКИХ АРХИТЕКТОРОВ И ДИЗАЙНЕРОВ ПЕРЕОСМЫСЛИТЬ ПОВСЕДНЕВНЫЕ ВЕЩИ.

К ПРИМЕРУ, ШИГЕРУ БАН СПРОЕКТИРОВАЛ ТУАЛЕТНУЮ БУМАГУ, ВТУЛКА КОТОРОЙ НЕ КРУГЛАЯ, КАК ОБЫЧНО, А КВАДРАТНАЯ – ЭТО ПОЗВОЛИЛО БЫ ХРАНИТЬ РУЛОНЫ В БОЛЕЕ УСТОЙЧИВОМ ПОЛОЖЕНИИ. МНЕ ДО СИХ ПОР КАЖЕТСЯ, ЧТО ЭТО БЛЕСТЯЩАЯ ИДЕЯ».

«Любой предмет или процесс хорош в белом цвете. Будь то упаковка для шоколада или что-то более масштабное. Однажды я спроектировал для компании Lixil белую ванну. Она наполнялась пеной, созданной по специальной технологии: воздух, горячая вода и особое вспенивающее вещество. Пена такая мягкая, что вы её не чувствуете на коже, она обволакивает и создаёт ощущение мягкости. Вот это и есть для меня

абсолютная идея, пустота. Пена была почти неотличима от самой ванны, и могла спокойно переливаться за край, она не оставляла луж и почти не испарялась, такую ванну можно ставить даже в библиотеке без всякого ущерба для книг. В этом проекте удалось достичь единения нескольких субстанций – твёрдого материала ванны, воздуха и воды».



Я ИСКРЕННЕ СЧИТАЮ, ЧТО ВСЁ ДОЛЖНО ВЫГЛЯДЕТЬ ПРОСТО, НО ПРОСТОТА – НЕ САМОЦЕЛЬ. НЕТ СМЫСЛА ДУМАТЬ О СОЗДАНИИ ОТЛИЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, КОГДА ВОПРОСЫ УПАКОВКИ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ВАЖНЫМИ».

О КОЛЛЕКТИВНОЙ РАБОТЕ В ДИЗАЙНЕ

«Если говорим об искусстве, то говорим «я». Если говорим о дизайне – то говорим «мы». Не помню, кто дал это определение, но я руководствуюсь им всю жизнь. Невозможно творить в сфере дизайна в одиночку. Нужно всё время оглядываться и задавать себе вопрос, каким образом это будут воспринимать люди на протяжении долгого отрезка времени».

О ЗНАНИИ

«Многие люди путают фрагменты информации, выловленные из интернета, с истинным знанием. Как часто сейчас можно услышать по любому поводу «я знаю, знаю» (почему-то повторяют именно дважды), хотя если задуматься, это скорее форма заклинания, чтобы не вдаваться в проблему глубоко. Как только человек для себя решает, что он что-то знает, в этой точке происходит остановка его настоящего интереса. То есть в коммуникативном дизайне в идеале не должно возникать ощущение «конечного знания», иначе будет невозможно двигаться дальше».

ПРОЕКТИРУЯ ДИЗАЙН

В книгах Хара описывает все ключевые понятия в дизайне и наглядно объясняет, каким образом современная японская культура влияет на мировые тренды.

«С ранних лет меня привлекала идея заниматься дизайном, быть с таю над объектом, мысленно помещая его в инкубатор, где созданы все условия для появления новой жизни. Какое-то время я вынашиваю идею, работаю с предположением «как это могло бы быть» и стараюсь визуализировать его. Когда суть предмета сформируется, и появится «стандарт», квинтэссенция вещи, можно переводить его в материал. Этот метод полезно применять в любой сфере: получится взвешенный и продуманный продукт. Я уверен – редуцируя ненужное и бесполезное, мы получаем нечто, что превосходит по силе воздействия все вычурное и эффектное.

Я больше работаю с обстоятельствами, чем с конкретными объектами. Мы видим, как интенсивно меняются вокруг нас социальные и медийные обстоятельства, они требуют постоянной рефлексии. И, вероятно, моя сильная сторона – это поиск, исследование и проговаривание актуальной проблематики в современном дизайне. «Редизайн», «тактильность», «образование» и «архитектура для...» – одни из моих любимых тем».

UMEDA HOSPITAL

В 1998 году Кения Хара разработал систему указателей для больницы Umeda, специализировавшейся на акушерстве и педиатрии. Дизайнер решил сфокусироваться на ощущении комфорта, уюта и безопасности для главных пациентов клиники – женщин и детей.

Хара придумал новаторское решение – указатели и вывески по его проекту наносились на чехлы



Рекламный плакат MUJI на горизонте Солёного озера Уюни

из белой хлопковой ткани. Казалось бы, это не слишком практично, однако смысл был в том, что их легко снимать, регулярно чистить и заменять – что максимально гигиенично.

ЭКСПОЗИЦИЯ NARTIC & SENSEWARE

В 2004 году Кения Хара придумал концепцию выставки, посвящённой сенсорному восприятию в дизайне. Nartic в переводе с японского означает «тактильный» или «приятный на ощупь», и именно тактильность стала главной особен-

ностью экспозиции. Разные материалы, текстуры – при одном только взгляде на объекты возникает чувство, какие они на ощупь.

Традиционные японские тапочки дзори, словно покрытые мягким мхом, коробка сока – пластиковая, но настолько реалистичная, будто она действительно сделана из упругой банановой кожуры. Так экспозиция показывает: нашими чувствами можно управлять с помощью дизайна.

Кения Хара работает в качестве арт-директора бренда уже более 17 лет, за это время он нашёл уникальный баланс, выстраивая линейки продуктов по каждому из направлений компании. Хара сравнивает влияние разработанной им эстетики с водой: «Мы как вода, заполняющая любые ниши».

«Руководить созданием такого большого количества вещей – почти акробатический трюк. Это как одновременно удерживать несколько крутящихся тарелочек. И никогда нельзя останавливаться, иначе они упадут». Уже открыт отель «Недобросовестная полиграфия», где обстановка целиком выполнена из предметов этой компании.



Недобросовестная полиграфия на горизонте Солёного озера Уюни

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

Японский бренд домашней утвари, вещей, одежды, предметов для офиса и мебели повседневного пользования. Он существует с 1979 года и за это время стал фантастически популярен по всему миру. Определения себя как «бренд» компания создает как раз «вещи без бренда» – на их предметах нет логотипов. Вещи должны выглядеть так, будто их никто не создавал. Тем не менее они четко опознаются и, более того, стали синонимами японского современного стиля. Эти вещи нейтральны, удобны в использовании, у них высокий индекс сочетаемости с другими предметами в доме.



Я НЕ ОСОБО ЗАДУМЫВАЛСЯ ОБ ЭТОМ, ПРОСТО ПОДУМАЛ, ЧТО ЛУЧШЕ БУДЕТ СНИМАТЬ ГОРИЗОНТ. ЕСЛИ Я ДУМАЮ ОБ ЭТОМ В ПЕЙЗАЖЕ, ГДЕ НИЧЕГО НЕТ, ГОРИЗОНТ БУДЕТ ЛУЧШИМ».





ДАРЬЯ
ПАХАРИНА

Окунаться в мир дизайна другой эпохи всегда приятно, увлекательно и волнующе. Для меня 90-е годы, к сожалению, являются далёкой сказкой, в которой люди как-то пытались наладить печать без продвинутых программ, слаженной системы работы, а иногда даже без чёткого места расположения редакции. Сейчас у нас есть это всё и даже больше, но именно своей лёгкой небрежностью, рассеянностью и неорганизованностью очаровывают 90-е. Для создания журнала тогда нужна была только идея, сильная и праведная, а всё остальное приложится. Под этой эгидой в 1994 году в свет начал выходить свободный журнал для дизайнеров-графиков «Да!» под чуткой, но слегка сумбурной редакцией В. Г. Кричевского.

«Да!» Кричевского

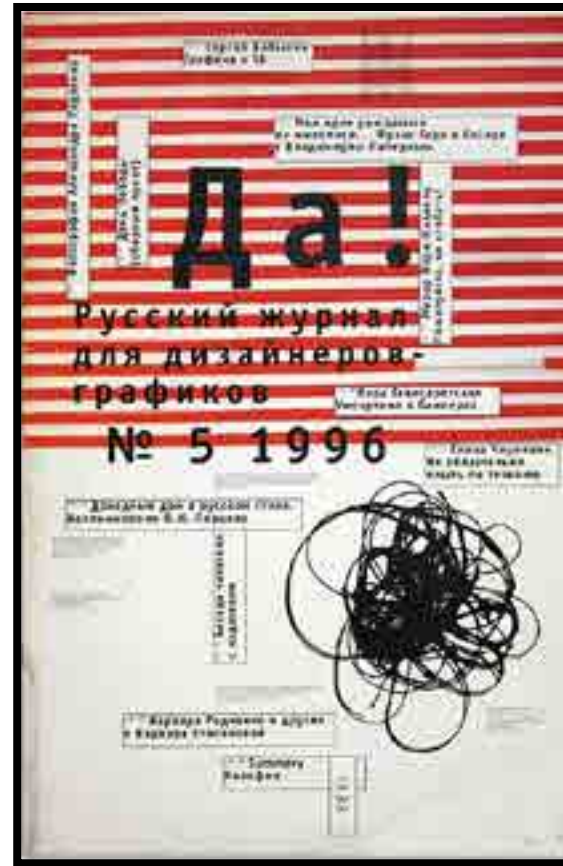
Каждому, кому есть, что сказать

ПЛАТФОРМА ДЛЯ САМОВЫРАЖЕНИЯ ВСЕХ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ, ГРАФИКОВ, ШРИФТОВИКОВ, ФОТОГРАФОВ И ПРОЧИХ ТВОРЧЕСКИХ ЛИЧНОСТЕЙ. ГЛАВНОЙ ИДЕЕЙ ИЗДАНИЯ СТАЛ ОТКАЗ ОТ РЕДАКТУРЫ МАТЕРИАЛОВ В КАКОМ БЫ ТО НИ БЫЛО ВИДЕ. КРИЧЕВСКИЙ ПОДАРИЛ ЛЮДЯМ ТРИБУНУ ДЛЯ ВЫРАЖЕНИЯ САМЫХ СМЕЛЫХ МЫСЛЕЙ И ИДЕЙ. КАК ОНИ ЕЁ ПРИНЯЛИ – УЗНАЕМ В МАТЕРИАЛЕ.



В. Г. Кричевский на обложке своей книги «Борр»

Российский графический дизайнер, искусствовед и художественный критик. Карьеру в творчестве он ведёт инициативно и ярко. Начал с преподавания в Московском полиграфическом институте, продолжил разработкой дизайна дорожных знаков для транспортной системы СССР, а сейчас периодически выпускает книги о тонкостях мира графики и своём опыте. Из громких заслуг в его багаже собрались чтение лекций в Академии Ритвельда в Амстердаме и обучение студентов дизайну в Королевском художественном колледже Лондона.



Обложка пятого номера журнала «Да!»

Как издатель Кричевский не боится показывать свой скепсис к большинству новых журналов и положительной оценкой удостаивает только самые нестандартные и оригинальные идеи. Одной из таких в 2005 году стал голландский журнал для студентов *Mogf*, который поразил издателя нетипичной идеей и вёрсткой.



Обложка нулевого номера журнала «Да!»

«ДИЗАЙН ПЕРЕСТАЁТ ПРОГРЕССИРОВАТЬ, ПОСКОЛЬКУ ЕГО СТАНОВИТСЯ СЛИШКОМ МНОГО. В КОЛИЧЕСТВЕ ВСЕГДА ЕСТЬ УГРОЗА КАЧЕСТВУ. НЕ ЗНАЕШЬ, ЧТО ЛЮБИТЬ И ЧТО ВЫБРАТЬ. НАЧИНАЕШЬ ПОНИМАТЬ, ЧТО ВСЁ УЖЕ БЫЛО, – ЭТА ФРАЗА, НАВЕРНОЕ, САМАЯ ЧАСТО ПОВТОРЯЕМАЯ В МОИХ КНИГАХ».

Совершенно небанальный вкус, поощряющий преимущественно швейцарский и голландский стиль печатного дизайна, привели Елену Черневич и Владимира Кричевского к идее похожего, но всё-таки нового журнала «Да!».

Подчёркнутая «русскость» состояла в антипрагматических устремлениях редакторов.

На подготовку концепции издания и организации работы редакции ушло больше времени, чем на сборку дебютного нулевого номера. Он получился именно таким, каким хотел его видеть Кричевский. Не в последнюю очередь из-за того, что по воле обстоятельств за дизайн и верстку отвечал исключительно он сам.

Главной особенностью «Да!» был газетный формат, который и стал одной из основных причин низких продаж. Носить с собой такой большой журнал было неудобно, читать его тоже мало кто мог с комфортом, но для Кричевского это стало любимой деталью. «Мне до сих пор нравятся экстремально крупные форматы. Такие форматы позволяют интересно и разнообразно верстать – как в газете. Похоже, что наш форматный монстр устраивал и верных читателей журнала».

У журнала не было единого стиля обложек, как у современного глянца, что визуально делало его менее узнаваемым, но, безусловно, более креативным. Кричевский не концентрировался на тираже и продажах, главным для него была сущность издания, его предназначение.



Обложка четвертого номера журнала «Да!»



Обложка первого номера журнала «Да!», 1994

В свет вышло 4 номера журнала, когда издатели заметили, что их идея работает не так успешно. Авторы не торопились приносить в редакцию свои тексты, никто почему-то не хотел самовыражаться на страницах новой свежей творческой трибуны. На тот момент Кричевский и не думал унывать, он модернизировал верстку с каждым номером в попытках задержать внимание читателя на ней.

Перед выходом номера, который должен был стать первым тематическим прорывом, спонсор неожиданно завершил финансирование журнала. Практически полностью готовый номер о Северной столице, ради которого на обложку собирались поместить гордое «СПб», в свет так никогда и не вышел. «Журнал прекратил существование в тот самый момент, когда я пришёл к спонсору обсудить перспективы допечатной подготовки и печати. Пользуясь

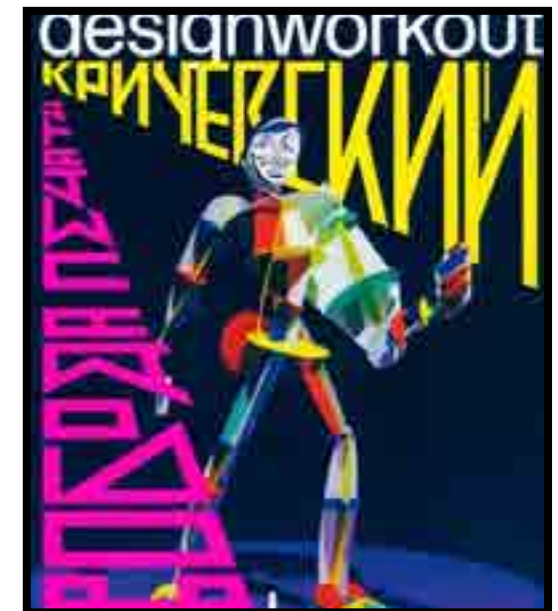


Материал журнала «ПРОСТО» о журнале «Morf»

случаем, приношу сверхзапоздалые извинения участникам петербургского выпуска «Да!».

Планировался ещё один номер, вдохновением для которого Кричевскому послужил только что вышедший голландский журнал Morf. Он поразил дизайнера чётко и быстро: нетипичный формат в виде маленькой книжки, нестандартные тексты о самом разном для жаждущих научиться дизайну студентов, уникальная верстка. Кричевский восхищался свежими глотками в сфере дизайна, поэтому планировал в срочном порядке воплотить это в своём детище, однако и эта идея успехом не увенчалась. В итоге журнал подарил свету 5 прекрасных номеров, которые хоть и не смогли реализовать все амбиции издателей, но проложили путь для молодых креативных умов.

«Да!» горел недолго, но достаточно ярко для того, чтобы расчистить путь для новых изданий. Этот журнал стал достоянием Кричевского и одной из самых ярких его задумок.



Обложка книги В. Г. Кричевского «Свобода Печати»