

Пойди и убейся об стену — ЯЗЫК АКТУАЛЬНОГО

01 > Андрей Логвин, арт-директор студии ЛОГВИНdesign: «Мне всегда был интересен субстрат любой коммуникации — визуальное описание ситуации или сообщения, спрессованное в знак»



На выставке Тагира Сафаева в архитектурном музее, в студии Лебедева и на Киевском фестивале рекламы в Одессе Андрей Логвин прокатывал свою новую лекцию, а точнее даже, волнующую его тему о работе слова в визуальном пространстве, в контексте стремительной перестройки каналов информации. У него собралась изрядная коллекция народного копирайтерского творчества — и некоторые вещи оттуда на порядок сильнее того, что мы видим в социальной рекламе.

— Андрей, зачем ты собрал эту коллекцию? Что тебя в этом трогает?

— В своих лекциях я всегда показываю график распределения рекламы в информационном пространстве. На одном полюсе находится СЛОВО, на другом ОБРАЗ или ИМИДЖ. Большинство рекламных сообщений используют синергический тип, когда слова являются неотъемлемым дополнением к картинке (или наоборот). Мне же всегда

был интересен субстрат любой коммуникации — визуальное описание ситуации или сообщения, спрессованное в знак, или другое синтезированное изображение. В собственной практике я тоже всегда стремился найти образ, понятный без слов. И цель проводимых мной семинаров всегда обозначалась как «сжатие сообщения до знака». При этом я вскользь упоминал, что около 60% рекламных сообщений в США чисто вербальные, т. е. используют слова, и только слова.

— Как появилась коллекция?

— Когда Тагир Сафаев, знаменитый шрифтовой дизайнер, пригласил меня выступить на его выставке, которую он устраивал вместе со своими студентами, я подумал, что уместно было бы рассказать как раз про полюс СЛОВА, раз выставка про буквы. Начал собирать материал и убедился моментально, что действительно «в начале было слово!» Причем огромное количество

02 >



02 > «Как долго с такой надписью можно проходить по улицам какого-нибудь русского городка до того, как тебе проломают башку?»
03–06 > В работах студии ЛОГВИНdesign есть свежесть неформального высказывания, свойственная надписям на заборе

найденных картинок были не из рекламы, а из некоммерческого поля, связанного с человеческой жизнедеятельностью (средой), — граффити, бытовые надписи, социальные высказывания, субкультурные феномены типа тату, постеры. И все это порой несло в себе бешеную энергию, потрясающий юмор и непосредственность бытового общения и языка, чего так остро не хватает в рекламе и всех типах официальной коммуникации. Особенно этот разрыв чувствуется у нас.

— Ты показывал все это публике на КМФР в Одессе. Какие картинки-надписи вызывают наибольший фурор?

— Тут все предсказуемо: непридуманные эмоции, понятные человеческие чувства вызывают живой отклик. Это, кстати, правильно используют создатели вирусов в Интернете, когда снимают ролики как бы скрытой камерой, как бы из реальной жизни, где полностью стирается грань между жизнью и вымыслом. Зрители страшно радуются, когда видят самопальные политические лозунги, непосредственно реагирующие на ситуацию вокруг, на любовные переживания, вынесенные на публику. Любая искренняя надпись вызывает не менее искренний эмоциональный отклик. И конечно, волнует больше то, что лежит близко в ментальном поле, поэтому всегда сильнее работает родной язык. Любое самое остроумное высказывание на английском проигрывает нашему «посконному».

— Как ты думаешь, сколько процентов российской рекламы написано картонным неживым языком?

— Недавно видел майку DON'T WORRY, BE ZOMBY — мне кажется, это про нас и про нашу рекламу в частности.

— Какие слова со стен (из бытового языка) тебя будоражат?

— Контекст играет сильную роль, как и везде. Фото, где в асфальт закатали часть слова ЛЮБОВЬ (ЛЮБЛЮ?), подсказывает каждому зрителю свой личный сценарий — от мелодрамы до хоррора. Или «неожиданная» зачеркнутая ошибка в надписи «Вера,

03 >



05 >

Продам счастье.
Дорого.

подробности в журнале

Финанс.

04 >



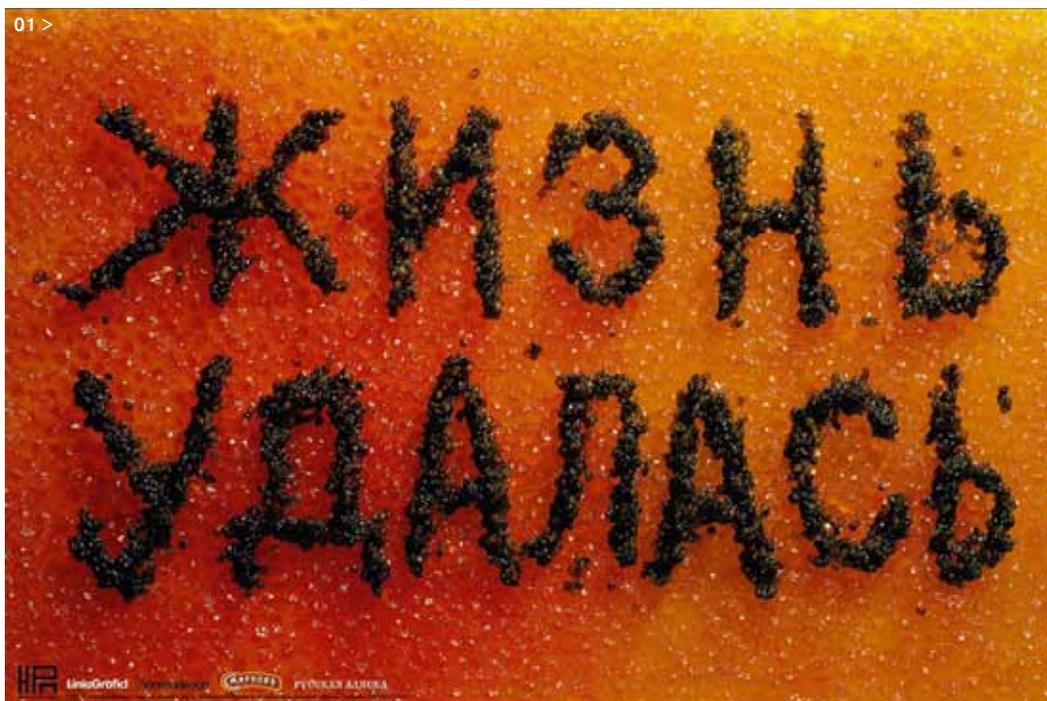
06 >

Чужих денег не бывает.

подробности в журнале

Финанс.

01–03 > Андрей Логвин часто использует для слов фактуры и нестандартные материалы, чтобы создать новый смысл



ты тоже нич самая красивая». Или простой вопрос «Где дорога?» на въезде в Архангельскую область. Честные слова работают сильнее, чем тысячи неискренних лозунгов, собранных из этих слов.

— На этих фото не просто слова — в собранных тобой примерах говорит сама надпись, шрифт, фактура поверхности, предметы рядом (по законам монтажа). Иногда получается фантастический синтез. Как думаешь, уметь видеть все это (а уж работать с этим тем более) — необходимая часть профессионализма художника-дизайнера?

— Чаще всего этот фантастический синтез получается как раз тогда, когда создатели не думают об эстетической стороне, об арт-дирекшене, а всего лишь пытаются донести до адресата свою мысль. Видимо, энергетика сообщения в ряде случаев такая высокая, что сама диктует способы выражения и пластику букв. Профессионал может только попытаться сымитировать «красоту непосредственности». При этом сильно рискуя получить обвинение в непрофессионализме. Кстати, сейчас наблюдается тенденция бюрокративания,



упрощения и уплощения не только самого языка, но и типографики — искусства подачи и интерпретации вербальной информации с помощью шрифтовых приемов. Страх перед буквой начинается с современных детских книжек с невероятно уродливой версткой (уже много раз говорил, что рынок всей визуальной культуры двадцать лет уродуется и сводится к примитиву детскими издателями, формирующими вкусы поколений).

— Про майки и про слово: «То, что выношено в душе, размещается в глубине сердца и

проявляется на майках». Твои слова? Можешь прокомментировать?

— Ну, так пафосно я вряд ли говорил... Майки, кстати, — лакмусовая бумажка толерантности общества. Это тот случай, когда написанное пером у нас обязательно вырубится топором. Когда я вижу некоторые высказывания, вполне себе смешные, на тишотках каких-нибудь европейских студентов, задаю себе вопрос: как долго с такой надписью можно проходить по улицам какого-нибудь русского городка до того, как тебе проломают башку? У нас говорят:

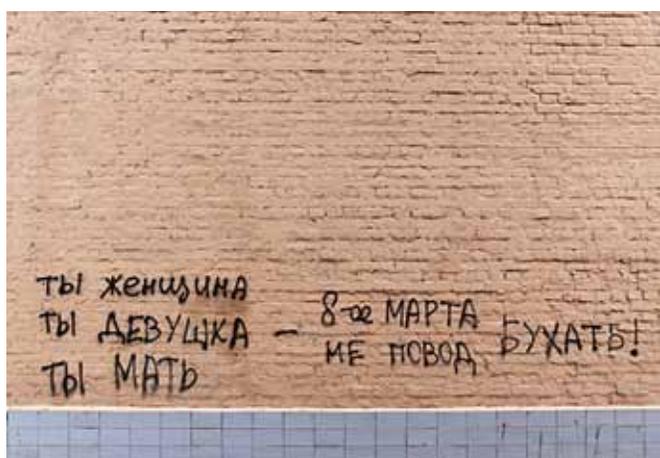
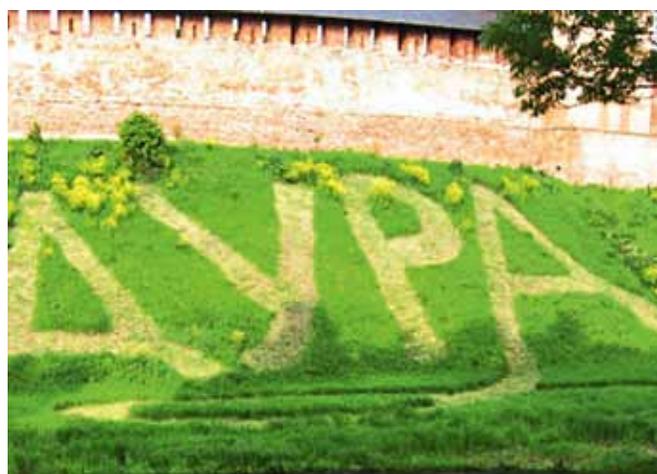


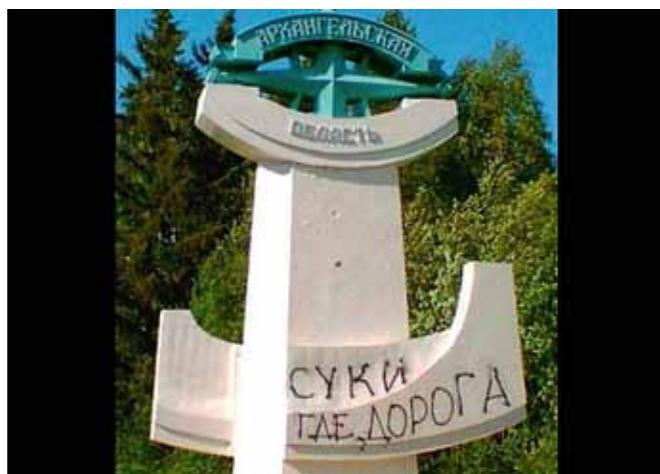
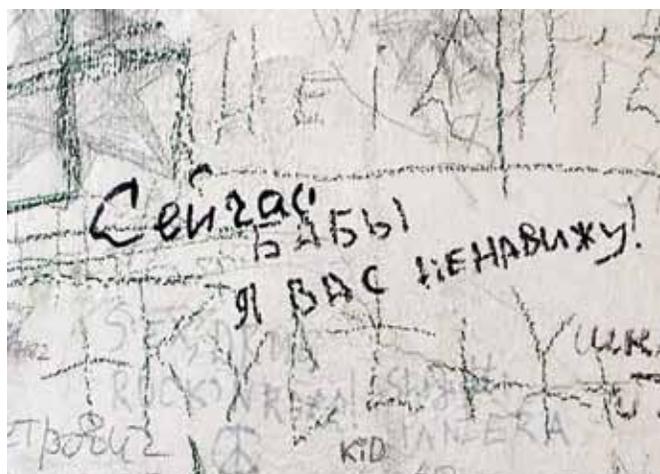
«За базар отвечать надо» — это выражение вышло из среды, где «каждый правый не имеет права», поэтому слова на майке воспринимаются как «предъява». Люди у нас болезненно воспринимают любой выход за рамки понятного им, поэтому майка, как западный сертификат идентичности, у нас не прижилась. На стенах корябать анонимно — пожалуйста, а написать на спине аналог английскому EAT THE RICH или YOUTH AGAINST CHRIST — рисковать здоровьем и репутацией.

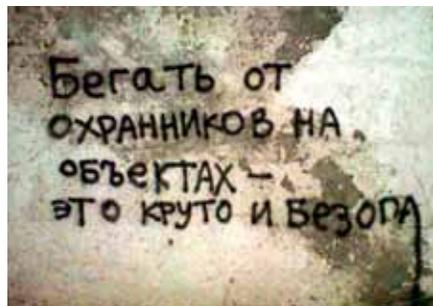
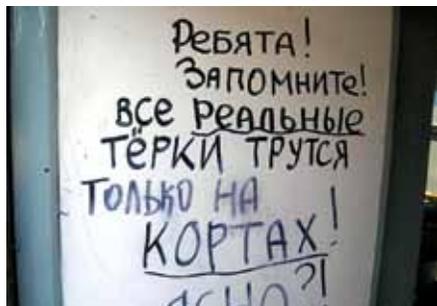
— Слово + КАК оно написано — вообще твой стиль в рекламе уже давно — стоит посмотреть твои плакаты. Там либо рукописность, либо скульптурность (как в Булгас Маком), либо ты ломаешь шрифт, внося в само начертание новые смыслы... Я думаю, что поэтому ты ищешь материал из жизни в этом ключе! (Это я про твою коллекцию.) И оказывается, что это трендово и свежо... Это так? Почему ты не любишь стандартные шрифты?

— Это на твой неискушенный взгляд, на фоне полной типографической тоски рос-



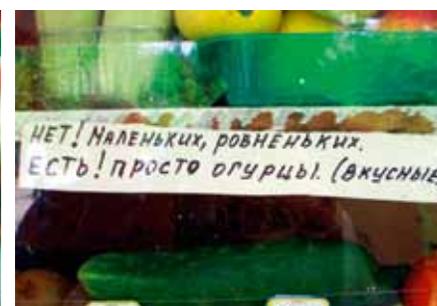
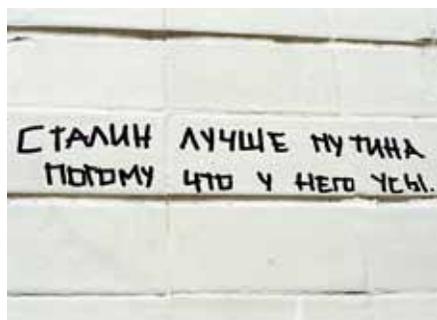
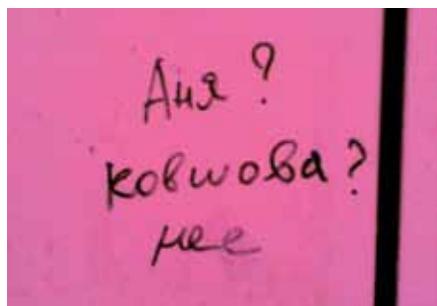




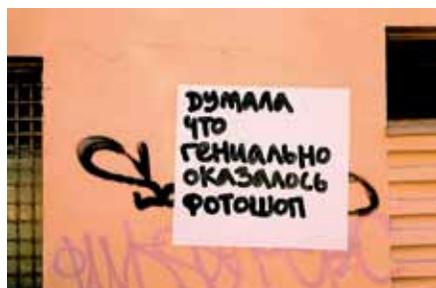
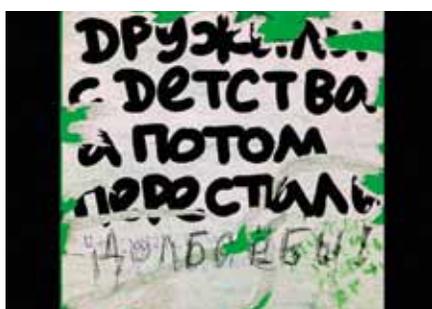
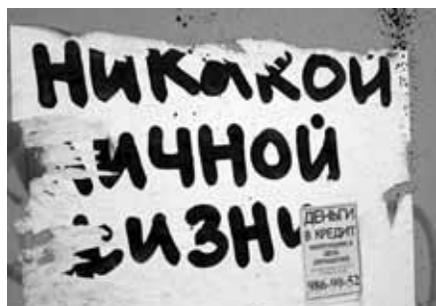


сийской визуальной пустыни. Не в том смысле пустыни, что ничего нет, — у нас всего много, но одинаково плохо. Жизнь бесконечно разнообразна, все претендуют на уникальность, но вокруг себя эту уникальность старательно подчищают, «шоб как у всех». Я не могу сказать, что не люблю стандартные шрифты, просто у нас их было пять, когда во всем мире их было уже пять тысяч. И сейчас пропорция сохраняется. Количество, правда,

совсем не главное. Сейчас любая государственная бумага, школьный диплом или коммерческий сертификат верстаются с таким количеством декора и разных гарнитур, что разговор о верстке, правильном использовании шрифтов, типографике, структурной подаче информации и т. д. вообще теряет смысл. Уже кажется, что лучше законодательно ввести закон об обязательном использовании всего трех начертаний гельветики. Наше







общество и заказчики под уникальностью понимают максимальную загрузку деталями. Поэтому я скорее радуюсь, когда удастся сделать что-то в классической швейцарской парадигме. У нас сейчас каждый студент может сделать «поломаный» шрифт, но никто не может сверстать «немецкую» визитку кириллицей, так, чтобы все буквы стояли на месте и «звенели».

От редакции. Мы понимаем, что у каждой надписи есть автор. Но то, что с большинством из них мы незнакомы (за исключением питерского *agon_poga*), нас не останавливает. Комментариев к картинкам тоже не будет — смотрите и делайте выводы сами. Каждый получает то вдохновение, на которое он способен. Спасибо! ®