

Farrow задает направление движения



ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА,
АНДРЕЙ НАДЕИН

«Design. Branding. Direction» — девиз лондонской дизайн-студии Farrow сам задает направление разговора. Марк Фарроу, основатель студии, — один из тех, кто разрабатывает новейшие подходы к айдентике. Если заглянуть на сайт farrowdesign.com, можно увидеть, что команда успела сделать очень много, хотя агентство это небольшое. Давайте посмотрим некоторые кейсы.

В названии студии — фамилия основателя агентства и его креативного директора Марка Фарроу. Марк начал свою карьеру еще в 80-х и стал знаменит своими работами по оформлению музыкальных альбомов, в частности группы Pet Shop Boys. Но не только: в 1997 году он оформил альбом из нескольких CD группы Spiritualized как упаковку таблеток. Это был прорыв!

02 >



01 > Марк Фарроу, основатель и креативный директор агентства Farrow (Лондон): «Некоторым компаниям одного логотипа недостаточно. Мы чувствуем это и создаем целую систему элементов»

02 > Альбом из нескольких CD группы Spiritualized («Ladies and Gentlemen We Are Floating in Space») Марк Фарроу оформил как упаковку таблеток

В 2004 году журнал Creative Review назвал Марка Фарроу «Дизайнером года», признав особую значимость его экспериментов. Сегодня Марк — уже обладатель девяти карманной премии D&AD и целой кучи других наград.

Его работы говорят сами за себя — они всегда продуманны и точны и при этом чувственны.

Мы задали Марку несколько вопросов:

— Вы часто используете паттерны при создании identity. В основе паттерна лежит какое-то простое решение: чистые цвета Peyton and Byrne, волны у Camper, гнутая фанера у Case, цветок из листьев у Inn the Park... Какова цель такой работы?

— Некоторым компаниям одного логотипа недостаточно. Мы чувствуем это и создаем целую систему элементов. Очень часто мы также придумываем дополнительные рисунки, чтобы сделать identity интересной. В таких брендах, как Peyton and Byrne, например, фирменный рисунок помогает нам постоянно усиливать бренд, давая возможность изменять и варьировать identity во всех проявлениях этого бренда. Несмотря на

то что каждая из упаковок Peyton and Byrne выглядит по-разному, совершенно ясно, что они относятся к одной «семье».

— Когда вы ищете идеи, вы работаете командой или поодиночке?

— Трудно описать креативный процесс, он всегда происходит по-разному, все зависит от конкретного проекта. И мы очень маленькое агентство, нас пять человек, и каждый член команды обязательно участвует во всех проектах. Если проект большой, то идеи будут придумывать все. Если проект маленький, то справится и один дизайнер.

— Вам нравится русский дизайн?

— Я очень мало знаю о современном русском дизайне, но исторически, конечно, вклад России очевиден: конструктивизм и такие фигуры, как Родченко и Лисицкий, повлияли на мировой дизайн однозначно.

Чистые цвета Peyton and Byrne

Peyton and Byrne — современная британская булочная. Бренд был создан в 2006 году, и с тех пор Farrow продолжает с ними сотрудничать, создавая упаковку, внутренние



01 > Информационные панели, развешанные на деревянных штырьках, напоминают детскую мебель — этому же способствует и расцветка

02 > Лого может быть черным — а может быть и золотым

03 > Лого и шрифты Peyton and Byrne максимально просты, создается ощущение безыскусности, домашности

04 > Farrow охотно работает с чистыми формами — индивидуальные черты бренда Peyton and Byrne при этом сохраняются

05 > Чистота форм позволяет создавать простые изящные композиции, используя товар Peyton and Byrne как строительный материал

06 > Ассортиментный ряд шоколада от Peyton and Byrne — опять чистая форма, где все внимание отдано логотипу

07 > Чай от Peyton and Byrne — визуально легко комбинируется с шоколадом, кофе



интерьеры, форму для сотрудников и даже иногда дизайн тортов.

Типографика логотипа — типично «английская», при этом дизайнерам удалось поймать грань между традицией и современностью.

Айдентика Peyton and Byrne такова, что все виды упаковки легко комбинируются друг с другом: чай, шоколад, кофе, бисквиты... Лого и шрифты Peyton and Byrne максимально просты, создается ощущение безыскусности, домашности.

В упаковке везде используются чистые пастельные тона, плоские, без нарушений. Простота дизайна позволяет достичь ощущения детской мебели и вообще детского мироощущения. Да и зачем усложнять то, что должно принести максимальный уют? Сложность рождает тревожность, возбуждает — здесь она совсем не нужна.



08 > Если перевернуть лого Camper и повторить его по горизонтали — вы получите волны

09 > Для того чтобы найти пространственное решение, в Farrow были сделаны десятки бумажных моделей корпуса яхты

10–12 > Марк Фарроу: «Это один из самых необычных проектов, над которым мы когда-либо работали, и все дизайн-агентства нам завидуют. Это проект-мечта!»

Волны логотипа Camper

В июле 2010 года обувной бренд Camper пригласил Farrow в качестве графического партнера регаты Volvo Ocean Race 2011–2012. В студии разработали все графические элементы для яхт, в том числе паруса, корпус, брендированное пространство под палубой, а также одежду. В сентябре 2011 года Camper отправился в дебютное парусное плавание по Темзе, а уже в октябре началась гонка Volvo Ocean Race. Маршрут запланирован от Кейптауна, Абу-Даби, Окленда до бразильского порта Итажаи... Может быть, сейчас, когда вы читаете этот выпуск журнала, яхта делает остановку в Майами. Затем через Атлантический океан она окажется в Лиссабоне, затем в Лорьяне и, наконец, завершение в Голуэе в июле 2012 года — большое плавание!

МАРК ФАРРОУ: «Это один из самых необычных проектов, над которым мы когда-либо работали, и все дизайн-агентства нам завидуют. Это проект-мечта! И эта мечта осуществится — мы увидим свой дизайн “на плаву”».

Секрет получения заказа прост: по отзывам самой фирмы Camper, они хотели найти «родственную душу» среди дизайнеров и нашли ее как раз в агентстве Farrow. Сам по

себе испанский бренд Camper — уникальное явление в обувном деле. Его жизненное кредо — стремление к самовыражению и индивидуальности, поэтому они используют «анатомические» колодки и лекала, при этом умудряются делать очень красиво. Технологии Camper хоть и передовые, но, в общем-то, основаны на старых традициях, которые были прерваны промышленной революцией начала XX века.

В этом ключе Farrow и решили дизайн яхты — он и традиционен, и современен. На парусе рисунок из разорванных фрагментов картинки — это метод, который использовался во время Первой мировой войны для маскировки боевых кораблей.

В основе базового паттерна для раскраски — форма логотипа. «Мы готовы были кричать “эврика”, когда поняли, что логотип Camper на самом деле имеет форму паруса, — говорит Фарроу. — А если перевернуть его, сделать синим и повторить его по горизонтали, вы получаете волны. Воздух и вода — вот все, что нам нужно».

Дальнейшее проектирование не было замкнуто в рамках 3D-программ: для того чтобы найти пространственное решение, в Farrow были сделаны десятки бумажных моделей корпуса яхты. Так, шаг за шагом, был сделан этот проект.

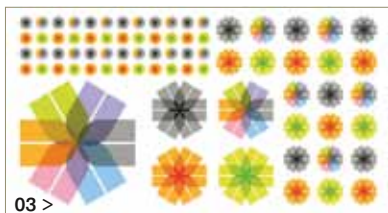
01 > В основе рисунка логотипа Case угадывается гнутая фанера — конструктивистское изобретение начала XX века

02 > На основе лого Case сделан паттерн из разных размеров и цветов — структура его почти не заметна, кажется, что элементы лежат на плоскости произвольно

03 > Звездочки образованы поворотом логотипа, более крупная звезда кратна четырем более мелким и так далее

04 > Обложка электронного каталога на сайте компании Case — casefurniture.co.uk

05–06 > Вот таким прозрачным и нежным может быть конструктивистское лого, если сделать на его основе гравировку стекла



Гнутая фанера Case

Fagrow работают с мебельной компанией Case с 2006 года. Логотип Case был использован множество раз для создания различных рисунков и узоров, и они появляются на всех брендированных материалах.

В основе рисунка логотипа Case угадывается гнутая фанера — конструктивистское изобретение начала XX века.

С использованием лого сделан паттерн: звездочки образованы поворотом логотипа, более крупная звезда кратна четырем более мелким и так далее. Структура паттерна почти не заметна, кажется, что элементы лежат на плоскости произвольно, но это не так, структура довольно четкая.



07 > Коврик для пикника — айдентика ресторана смотрится на нем органично, по-деревенски

08 > Упаковка сочетается с природным интерьером, спроектированным студией Tom Dixon

09 > Вывеска Inn the Park — полностью из дерева

Цветок из листьев Inn the Park

Ресторан Inn the Park уютно расположен среди растений и деревьев в Сент-Джеймспарке, рядом с озером. Это самый центр Лондона. Логотип и вся айдентика Inn the Park основаны на листьях и растениях, которые растут в знаменитом королевском саду.

Айдентика была сразу сделана такой, чтобы ее легко можно было адаптировать для многих приложений — от вывески до упаковки и коврика для пикника. Вывеска Inn the Park сделана полностью из дерева. Вообще, это в стиле английских дизайн-агентств — внимательно продумывать различные материальные приложения айдентики, таким образом доводя ее до совершенства.



Причем это совместный проект — интерьер ресторана разработан студией Tom Dixon. Крыша этого современного здания покрыта травой, что создает единство с природой и атмосферу деревенской расслабленности для посетителей.



01 > Лого ресторана Королевской академии искусств — геральдика с использованием ножа и вилки

02 > Меню ресторана яркие, разноцветные — намек на то, что место посвящено живописи

03–04 > Передние и задние этикетки вина также составляют контраст: современное искусство встречается с классикой

05 > Визитка ресторана по своему лаконизму похожа на вывеску. В ней гармонично сочетаются центральная и левая выключка — классика и модернизм

Современная геральдика Royal Academy of Arts Dining

Основанная в 1768 году Королевская академия искусств — это и большое культурное наследие, и в то же время сильный голос в современном искусстве. Здесь проводятся яркие выставки современного искусства, а также выставляются необычные подборки классиков — Дега, Моне...

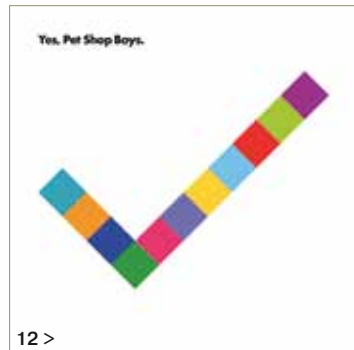
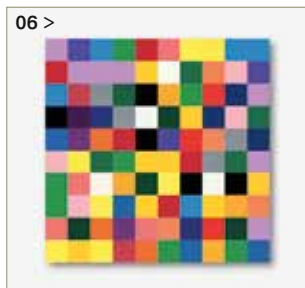
Поэтому и айдентика ресторана академии должна была отражать две эти составляющие.

Сочетание традиционной типографики и яркой палитры красок. Каждый элемент — винная карта, барное меню, бумажные носители — напечатаны различными флуоресцентными красками.

Как часть айдентики Fagrow также разработали серию эксклюзивного вина,



на этикетках которых кроме логотипа могут присутствовать и современные произведения искусства. Линейку носителей в будущем предполагается расширять.



06 > Это одна из 49 панелей размера 97x97 см, входящих в произведение Гехарда Рихтера «4900 Colours», 2007

07–09 > На внутренних обложках альбома происходит деконструкция композиции — квадратики накладываются на фотографии музыкантов

10 > В коробку альбома было вложено одиннадцать разноцветных квадратиков, по одному на каждый трек альбома

11–12 > Черный и белый варианты обложки альбома «Yes, Pet Shop Boys»

13 > Составленная из квадратиков буква «P» стала идентификационным элементом тура Pandemonium, который Pet Shop Boys провели в 2009 году

14 > CD «живого» альбома, записанного во время тура Pandemonium, на обложке — фирменная «P» из квадратиков



Цветные квадратики

Yes, Pet Shop Boys

Альбом «Yes» прославленного лондонского коллектива Pet Shop Boys вышел в 2008 году. Дизайн для него сделали Farrow, создав поистине уникальное явление.

МАРК ФАРРОУ: «Когда мы впервые встретились с Крисом и Нилом, они признались, что это один из самых попсовых альбомов, которые у них были, поэтому яркие цвета их очень привлекают. Сама идея поставить галочку родилась из названия „Yes“. Таким образом, мы свели идею названия к символу, это быстро, запоминающееся, популярно. И галка сделана из одиннадцати цветных кубиков — именно столько песен в альбоме».

«Музыканты были вдохновлены выставкой Гехарда Рихтера в Serpentine gallery, где были панели из разноцветных квадрати-

ков, — говорит Фарроу. — Поэтому мы и использовали этот мотив».

Концепция дизайна альбома — игра. Это логично, ведь игра — в основе поп-музыки. В альбом вложено одиннадцать разноцветных квадратиков, по одному на каждый трек альбома. Их можно разложить на полу или наклеить на стену, повторив «галочку» на обложке диска или же создав свою композицию.

На внутренних обложках альбома происходит деконструкция композиции — квадратики накладываются на фотографии музыкантов.

Развивая айдентику, дизайнеры стали использовать квадратики везде, где речь шла об альбоме. Цветные квадратики также легли в основу особого шрифта: составленная из них буква «P» стала идентификационным элементом тура Pandemonium, который Pet Shop Boys провели в 2009 году. ®