

## ”ЧЕМ ПРОЩЕ — ТЕМ ЛУЧШЕ. Главное — выразительность”.



ЮРИЙ  
ГОДЕС,  
дизайнер

Закончил Мухинское училище по специальности “Информационный дизайн”. Еще в институте с друзьями организовал дизайнерскую фирму. Кроме фирменного стиля и интерьера занимались нестандартными акциями: выпускали рекламные брошюры, которые сами бесплатно распространяли в метро. Называлось это “Нон-стоп”.

После “Мухи” был арт-директором в “Деловом Петербурге”, разрабатывал модульную сетку газеты. Потом работал на фирму “Коруна”, на СПН “Гранат”.

Сейчас работает в рекламно-издательском комплексе и журнале “Весь мир”.

— **Ваша любимая реклама?**

— Реклама компании “Бенеттон”. Нравится нетрадиционный подход — люди пытаются сделать не рекламу, а что-то большее. Из оформительских находок — реклама водки “Абсолют”. “Дизель” — не просто одежда, а дух фирмы. Многие этим занимаются, но им это больше удается.

— **Ваша нелюбимая реклама?**

— Например, реклама фирмы “Искрасофт”. Вся. Настолько плохо, что даже не нравится не может. Настолько плохо, что даже здорово — радуешься, видя каждую их новую рекламу! Это уже в кич превратилось — подбор шрифтов, как будто люди это специально делают... И в теле-, и в радиороликах... Графический дизайн... Надо было специально разрабатывать такой стиль, чтобы так ужасно получилось. В качестве противовеса можно назвать рекламу “Дом-Лаверна”, в которой выдержан стиль, есть вкус. Не нравится реклама “Дельта-телеком” — без души сделано. Тут дело не в ошибках, а в том, как человек видит. У дизайнера помимо знания стилей, график, пропорций и т.д. внутри должна быть какая-то система, которая не позволяет делать ошибок.

— **Что вы делаете, когда работаете над рекламой?**

— После того, как найдена идея, которую можно описать словами, я смотрю, реализуемо это или нет. А потом уже все делаю — до конца.

Например, реклама GSM в газетах на тему советских плакатов. Она называлась “Нам нужен мир” и была посвящена международному роумингу. За аналог были взяты настоящие советские плакаты 50 — 60-х годов. Лозунг подходил к плакатам. И я их просто снова нарисовал.

Идея выходит из неких рамок, которые перед собой ставишь, и ассоциаций. В данном случае были ассоциации с праздником Военно-морского флота — эти плакаты должны были быть впервые вывешены в это время на Дворцовой. Что-то активное.

— **Что делать, если ничего не идет в голову?**

— Один из способов — надо сесть и смотреть анналы. Это может даже не касаться рекламы — просто хорошие вещи. Дизайн интерьеров, промышленный дизайн... Альбом “Искусство 20-х годов”... И начинают копошиться какие-то мысли. Ближе — взять книжку по рекламе, открыть страницу, например, кроссовки. И представлять: “Вот сюда вместо кроссовок — пейджер. Что бы они тогда сделали с остальной частью?...” Это стимулирует мысль. И сразу — рядом листочек лежит... Получается толчок. Иногда на основе того, что видишь, приходит совершенно другая идея.

— **Что вам мешает делать рекламу?**

— Если вопрос касается ограничений, то они всегда есть, и это полезно. Чем больше ограничений, тем интересней... Скажем, действовать в рамках уже сложившейся рекламной политики фирмы. Но бывает, когда эта якобы политика разработана вовсе не профессионалами. Это сразу видно. В этом случае уже ничего невозможно сделать.

— **Как сделать хорошую рекламу?**

— При проектировании, на стадии идеи — не пользоваться компьютером, все делать только от руки. И в голове.

— **Твои любимые собственные работы?**

— Нравится то, что делаешь в данный момент. Сделаешь — и уже не нравится. Была реклама GSM “Переворот в мире связи” с перевернутым человеком, но больше нравится реклама этой же фирмы в стиле 20-х годов — два бритых человека с рупорами.

— **Что вы можете сказать о собственном стиле?**

— Я считаю, что стиль — в самом процессе работы. А в том, что получается на выходе, наверное, не должно быть никакого стиля. Дизайнеры часто любят “ломать” шрифты, что-то делать с иллюстрациями, устраивать сложные колла

жи... Я пришел к глубокому убеждению, что это никого не волнует. По большому счету, чем проще — тем лучше. Главное — выразительность.