

«ЕЩЕ БОЛЬШЕ ВИТАМИНОВ!»



ВАДИМ ОБЛАСОВ,
дизайнер

Вадим Обласов закончил Ленинградское высшее училище имени Мухомовой по специальности «промграфика и упаковка». Работал в полиграфической фирме, занимался фирменным стилем. Его работы в упаковке, полиграфическом дизайне отличаются одухотворенностью. Сегодня Вадим работает самостоятельно, выполняя заказы рекламных агентств и дизайн-студий.

— У меня в руках календарь финской типографии «Netto-riipio» — лодки и люди на берегу озера, и сбоку текст: «Мы надеемся, что люди смогут найти силы радоваться, увидев что-то, не требующее их понимания, а лишь способности чувствовать»... Это был интересный заказчик?

— Да, нам сказали: «Делайте, что хотите». Мы с Димой Барбанелем наговорили этот текст менеджеру по рекламе, она записала и попросила поставить на календарь.

— Часто попадают заказчики, дающие возможность воплотить твои мысли?

— Редко.

— Много времени ты тратишь на то, чтобы придумать визуальную идею?

— Обычно на проект отводится очень мало — день, два. Это требование времени — заказчик привык работать в таком режиме.

— Ты работаешь самостоятельно по заказам рекламных агентств и дизайн-студий. Почему ты не устроишься в какую-нибудь фирму на постоянную работу?

— С одной стороны, в фирмах техника становится лучше, и условия работы тоже: работай — не хочу, но когда ты срабатываешься с коллективом, то

начинаешь подыгрывать. Нарбатываешь какие-то ходы, которые коллективом принимаются «на ура». Наступает момент, когда ты чувствуешь, что делаешь не свое. И понимаешь — хватит, пора уходить. Это не связано с какими-то моими личными качествами.

— Вот буклет телекоммуникационной фирмы. В чем основная графическая идея этой работы?

— Мы взяли средства телекоммуникации — новые телефоны, пейджеры — и попытались сделать стремительные развороты, чтобы чувствовалась скорость передачи информации. Хотелось за счет использования новых форм, объемов передать архитектуру связи, ощущение новизны.

— Фотосъемка и окончательный дизайн делались по внутреннему ощущению или по разработанному эскизу?

— Заказчику были показаны несколько разворотов с набросками. Но при съемке, конечно, получалось все немного по-другому, лучше.

— Первая задача при подаче эскизов — передать дух того, что вы хотите сделать в этой работе?

— Да.

— Это сложно?

— Почти никогда не удается один в один передать в эскизе дух готовой вещи.

— Вот реклама телефонной трубки со слоганом «Noкаут», сделанная по заказу рекламного агентства. Как была поставлена задача?

— Работа с рекламным агентством строится так. Сначала работает креативный отдел, без дизайнера. Разработка утверждается у заказчика. Затем ставится задача дизайнеру — дается слоган, сюжет. Дизайнер должен создать свою картинку по готовому сценарию.

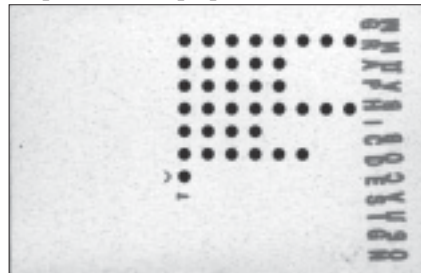
— Съемку ты организовывал сам?

— Нет, я давал рекомендации по цвету и свету, а на площадке не присутствовал.

— А что интересней — делать только дизайнерскую часть работы или все от начала до конца, от задумки до воплощения?

— Интересней от начала до конца — тогда можно больше сохранить замысла в конечном результате.

— Можно ли говорить о каком-то современном графическом стиле в



Визитная карточка дизайнера

дизайне? Какие сейчас есть тенденции?

— Сейчас чувствуется переход от стиля «техно» к чему-то другому.

— Эти наползающие друг на друга буквы — «техно»?

— А это влияние американского дизайнера Карсона. Он показал, как можно мыслить по-иному. Одно время все на этом свихнулось, копировали один в один, но сейчас это уже проходит. Все научились делать эти буквочки, плашечки, полосочки... А стиль «техно» — это новые шрифты, трехмерные изображения, компьютерные окна...

— А куда тебе хочется двигаться? Есть ли в дизайне новые идеи?

— Новые идеи не всегда приемлемы для реальной ситуации. У нас дизайн превратился в рациональную технологию продажи своего труда. Наши дизайнеры склонны впитывать чужой стиль, который идет с Запада, как это произошло с «техно». А новый стиль в России можно создать только на основе русской промграфики. Нас сильно держит наш шрифт, как одна из основополагающих составных графического дизайнера.

— Буквы «ш», «ж» и другие чудеса?

— Да, и без акцентов на особенностях русского шрифта наши современные шрифты, по сравнению с дореволюционными, выглядят мертвыми. Пропали интересные буквочки. В 20-е годы были очень интересные поиски в книжной графике. Сейчас шрифты в духе Родченко постепенно становятся популярными, они не мертвые. Мне интересна промграфика конца XIX века, то, что было до модерна — реклама гвоздей, галаш... Достаточно жесткая, со своей сеткой, с разнообразием шрифтов.

— У тебя хорошие логотипы: «OSCAR», «МаксидоМ»... Много требует труда такая работа?

— Отсесть лишний труд помогает опыт и работа с аналогами. А хороший знак рождается быстро.

— Ты работаешь на компьютере или руками?

— Сейчас я делаю руками не более 1%. При переносе рисованного эскиза на машину происходит сильное изменение изображения.

— Что тебе понравилось в рекламе за последнее время?

— Самая необычная реклама прошлой недели — самореклама щитовой фирмы «Интерсот».

— Это где на вертикальных тумбах в белом прямоугольнике единственный цветочек — маргаритка?

— Да. На японский флаг похоже. Очень радостная реклама, на фоне серой погоды...

— Что тебе не нравится в рекламе?

— Неграмотность. Больше всего раз-



ВЫСОКИЙ СТИЛЬ ИНТЕРЬЕРА

Логотип
мебельного
салона
OSCAR

драгает пренебрежительное отношение к шрифтам. По 10 гарнитур в одном постере, ужасающие выворотки, объемные буквы... В Америке есть такое общество — «Шрифтовая полиция». Нарушителям они посылают предупреждения, в которых говорится, что в случае недостойного обращения со шрифтами будут принимать меры. Это, конечно, мистификация, но добрая. Я считаю, что нам надо сделать похожую организацию, но с более мощным карательным органом.

— По твоим ощущениям, сколько в Петербурге дизайн-студий или групп людей, где работают настоящие профессионалы?

— Думаю, не больше пяти...

— Традиционный «йесовский» вопрос: что ты делаешь, когда ничего не идет в голову?

— Можно посмотреть хороший эстетичный фильм. В динамике больше возможностей, граней...

— Что ты хочешь пожелать читателям журнала?

— Ешьте больше витаминов!



Рекламный щит совместной рекламной кампании фирм GSM и Nokia. Изобразительное решение и дизайн щита сделаны в соавторстве и по заказу РА «DA&N»



Реклама телекоммуникационной фирмы GSM (по заказу РА «DA&N»)

ОПРОВЕРЖЕНИЕ

В №5(21) журнала YES! была допущена ошибка.

В редакционном комментарии к интервью с известным режиссером Борисом Деденевым в списке его работ была ошибочно указана работа другого известного режиссера Сергея Дебижева — реклама для пивзавода «Балтика» (с фонтанами Петергофа). Приносим свои извинения Сергею и Борису, работы которых мы ценим высоко.



Логотип «Максидом» передает ощущение объема большого магазина и модульного построения магазинного пространства