

Максимализм: не надо упадка — дайте нам излишеств!

Довольно-таки забавно смотреть на то, как жизнь не стоит на месте и стремительно прорастает новыми «трендами», как теперь принято выражаться не только в Бруклине, но и в Москве и Петербурге. В принципе, это заметно уже и в Европе, и в Америке — графический дизайн переживает красивейший момент своей истории.

За пару лет в Америке незаметно поменялся облик многих магазинов, журналов, афиш, людей, особенно молодежи. Молодёжь, возможно, немного постарела, потому что иначе не объяснить декадентскую тягу к черным профилям на майках, тягучим линиям, насекомым, бесконечным прорастающим орнаментам, заряженным поразительной энергией и новизной. Последнее, согласен, спорно, но по сравнению с тем, к чему мы привыкли в 90-е годы, в эпоху тотального минимализма, то, что появляется сегодня на графическом поле, можно смело назвать сменой паттернов мышления и восприятия.

При взгляде на печатную кампанию iPod испытываешь приятные ассоциации с золотым веком британской книжной графики, адаптированной к нашему времени. В этой рекламе нет никакого идейного ребуса, который необходимо расшифровывать, но зато столько энергии и самодостаточной эстетики, что восхищенному зрителю удается считать всё необходимое для этого бренда.

Пару лет назад вышла замечательная книга Шарлотты Риверс «Максимализм. Графический дизайн упадка и излишества» (Charlotte Rivers. Maximalism. The Graphic Design of Decadence & Excess, 2004, RotoVision). Автор затрагивает актуальную тему победы гламура над функциональностью. Возьмем лишь два примера начала этой битвы титанов. В 2003 году на Venice Biennale британский художник Крис Офили, работая в тандеме с архитектором Дэвидом Аджаяем, выступил с яркой и декоративной темой, украсив павильон калейдоскопически мерцающими цветными узорами, излучающими яркие флюиды любви и радости жизни. Примерно в то же время Такаши Мураками получает заказ на украшение лого Louis Vuitton своими пестрыми мультяшками, усыпанными алмазами (кажется, даже дзен-сообщество устало от своего традиционного минимализма и движется в сторону Хокусай!).

Аналогичные события, происходившие в то же время в небольших лондонских галереях, открыли дверь для всех истосковавшихся по зазеркалью прерафаэлитов, органике Art Nouveau и флюоресцентной психоделике поп-арта 60-х (см. сайт www.debutart.com). Согласитесь, многообещающая смесь, особенно в применении к коммерческому искусству. Примечательно, что тема смены визуального кода действительно назрела к тому времени, и многие это чувствовали.

В 2003-м у меня состоялся разговор с художницей и преподавателем Art League School (Washington, DC) Лиз Симерад, которая согласилась, что многих уже давно мутит от этого алюминия и стекла вокруг, от сглаженных на компьютере форм мобильных телефонов и мылообразных автомобилей: «Хочется все это как следует залапать тушью, разрисовать и основательно засадить плющом». Кажется, напорочила.

Не ставя цели передать содержание книги Ш. Риверс (желающие могут купить и ознакомиться) или просто согласиться с предположением автора о наступлении новой эпохи Максимализма, хочу сказать о двух важных для российского дизайна и рекламы вещах.

Первое: то, о чем было заявлено Ш. Риверс в 2004 году лишь в формате предположения и постановки проблемы, приобретает зримые очертания на физическом плане — можно пойти, пощупать и купить. Минимализм в дизайне и рекламе



Владимир ЗАБАВСКИЙ (США) — основатель и творческий директор коммуникационной группы BLOCK-095 (США). С 1994 по 2003 год работал как креативный директор в Dial Electronics Inc., Young & Rubicam Moscow. Был в жюри Cannes Lions, ММФР, «Диалога рекламистов», Казанского фестиваля рекламы. Имеет награды и дипломы ММФР, Cannes Lions, New York International Advertising Festival и других фестивалей. С 2004 года — член Клуба арт-директоров Вашингтона. Контакт: www.block095.com, vladimir@block095.com



▲ Charlotte Rivers. Maximalism. The Graphic Design of Decadence & Excess, 2004, RotoVision

Минимализм уходит

постепенно уступает место Максимализму — по крайней мере, в молодежной субкультуре и других продвинутых областях. Живая, замысловатая, эклектичная графика распространяется по миру со скоростью цепной реакции. Если в России она еще не проявила себя в полной мере, то это лишь вопрос времени. Если еще совсем недавно был всего один магазин в Вашингтоне (Express, www.expressfashion.com, продающий графичные образы и новый дизайн), то сегодня такую продукцию можно увидеть даже в GAP, не говоря о Guess, Ruehl и Abercrombie & Fitch.

Молодое агентство и дизайн-студия Vault49, начинавшееся как союз двух печатников-одиночек в Лондоне, перекочевало в Нью-Йорк и помимо обработки посыпавшихся им на голову заказов было вынуждено открыть свой небольшой online fashion store. Имеющий уши да услышит! Молодые российские дизайнеры, берите себя в охапку — и вперед, навстречу приключениям! Покоряйте глобус, как это уже сделали наши программисты!

Второе: нам-то что делать в связи со всеми этими новыми веяниями?

Возможно, как отвечал на этот вопрос В. Розанов: если это лето — чистить ягоды и варить варенье; если зима — пить с этим вареньем чай. Как модель соответствия самим себе в резонансе с общемировыми тенденциями — оглянуться на 100 лет назад и попробовать вернуться к корням, от которых нас насильно оторвали в 17-м году, но ни в коем случае не имитировать то, что происходит сейчас на Западе, чтобы опять, как в 90-е, не оказаться производителями вторичного рекламного продукта. Мне кажется, что сегодняшняя ситуация (за пределами РФ) в моде, дизайне и любой массовой коммуникации подталкивает решить проблему нашей рекламной самобытности не в концепции прозелетизма и не с помощью образов медведя, балалайки или матрешек, так как эти попытки провалились еще в те самые 90-е, а с помощью чего-то более тонкого из нашего культурного наследия. Для поиска визуального языка предлагается обратиться к стилистике и идеологии мира искусства и попытаться вытянуть оттуда то, что могло бы быть актуальным сегодня и смотреться достойно. Естественно, речь не идет о прямом копировании, хотя покопировать Лансере, Добужинского, Нарбута, Сомова, Левитского, Бенуа, Бакста совсем не грех для тех, кто прирос к компьютеру и не знает ничего, кроме «Фотошопа» и «Иллюстратора». На сто процентов уверен, что русский модерн — богатство, к которому мы, к сожалению, относимся как к антиквариату, хотя на его основе можно создать самобытную российскую рекламу и передовой дизайн XXI века.

P. S. Совет для тех, кто устал бороться с клиентом: господа, кажется, пора начинать платить клиенту за утверждение хорошей работы! При сегодняшних расценках дополнительные 2-3% к устоявшемуся откату ничего принципиально не изменят — но все проблемы будут решены. ■

Ответ

на «вечный вопрос»

▼ Рисунок Г. Кларка



▼ Рисунок Обри Бердсли, британского художника конца XIX века, работавшего в стиле модерн





▲ Работа Эдварда Берн-Джонса, британского художника конца XIX века, одного из основателей группы прерафаэлитов



▲ Реклама iPod 2003 года. Работа TBWA\Chiat\Day (Лос-Анджелес)



▲ Лицевая страница сайта дизайн-группы Insect Design www.insect.co.uk



◀ Проект для Стеллы Маккартни. Работа дизайн-группы Insect Design (Великобритания)



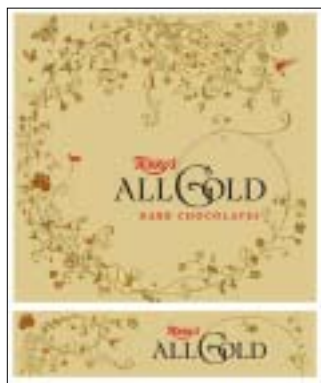
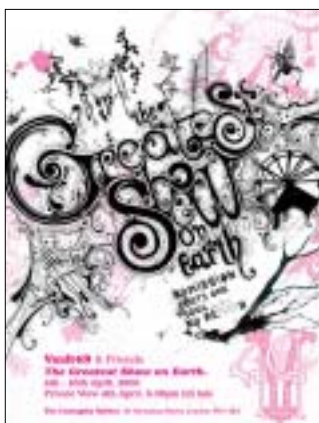
▲ Графические работы Chris Rubino из студии Studio18Hundred (США), www.chrisrubino.com, www.studio18hundred.com



▲ Конкурсный проект обложки журнала The Golden Age, 1896



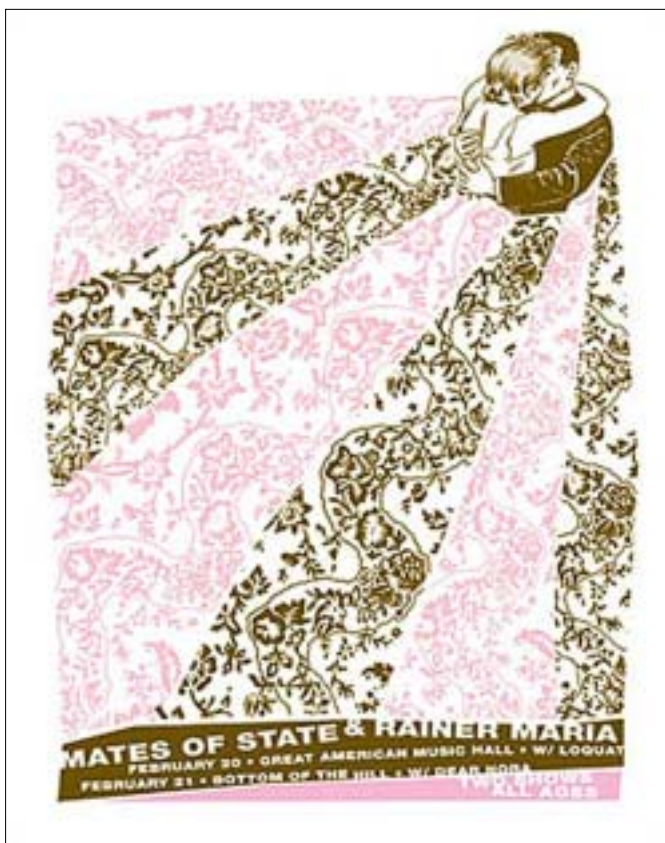
▲ Майка автора статьи



▲ Работы дизайн-студии Vault49 (США), www.vault49.com



▼ Работы студии The Small Stakes (США), www.thesmallestakes.com



АПОЛЛОНЪ



▲ Обложка журнала «Аполлон». Художник В. Левитский, член объединения «Мир искусства»



▲ Рисунок художника К. Сомова

MONACO-MONTE-CARLO



▲ Афиша работы чешского художника А. Мухи



▲ Обложка журнала «Мир искусства». Художник Л. Бакст

Е-АДРЕС

Мы помогаем
устанавливать
контакты!

(812) 703 05 93
e-Adres.ru



ТАРИФЫ И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

КАТАЛОГ
РЕКЛАМНЫХ
КОМПАНИЙ

ЗНАЙ
НАШИХ

advmarket.ru

СПРАВОЧНИК
"ТАРИФЫ И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ"

СБОРНИК
"КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ "ЗНАЙ НАШИХ"

САЙТ ADVMARKET.RU

ВСЕ О РЕКЛАМЕ
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ЗАКАЗАТЬ БЕСПЛАТНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР СПРАВОЧНИКА И КАТАЛОГА ВЫ МОЖЕТЕ:
ПО ТЕЛЕФОНУ (812) 380-6710
ПО E-MAIL info@advmarket.ru
ЧЕРЕЗ САЙТ www.advmarket.ru/catalogue

А ТАКЖЕ ПОЛУЧИТЬ В РЕДАКЦИИ ПО АДРЕСУ:
Санкт-Петербург, ул. Пискаревская, д. 30, 4 эт.

18

В ЛЮБОМ

Жанры



События - выставки

Комплексы



Экспозиции



Материалы



Корпоративные



High-tech



Классические



СТИЛЕ

ДИЗАЙН
И СТРОИТЕЛЬСТВО
ЭКСПОЗИЦИОННЫХ
И ВЫСТАВОЧНЫХ
СТЕНДАОВ

WWW.EUROSPRO.RU

Продвигайте эту
рекламу и Вы получите
скидку 8% на строительство
экспозиционного стенда