

# Подвал № 49: ДИЗАЙН ЭПОХИ Максимализма

Владимир ЗАБАВСКИЙ

Все хорошее в Британии, в конечном итоге, появляется из подвала, вспомните клуб Cavern в Ливерпуле. Jonathan Kenyon и John Glasgow из Vault49 — дизайнеры, чей опыт наверняка может кому-то пригодиться, а работы — прийтись по душе. Их карьера типична для сегодняшних западных творцов, которым ни океан, ни чужие законы не помеха и чья деятельность направлена на безоговорочный успех.



◀ Jonathan KENYON и John GLASGOW из Vault49: «Первое — сделать хорошее web-портфолио. Второе — организовать публикации о себе в профессиональных журналах»

Основав свою компанию в мае 2002 года в Лондоне, двое партнеров двинулись покорять Нью-Йорк. Всего за четыре года ими было вспахано огромное поле, приобретена клиентская база, которой может позавидовать любое агентство, работы включены в учебники по истории современной рекламы и в программы университетов, а их индивидуальный стиль уже меняет визуальное лицо эпохи. У них приличный офис в центре Манхэттена, на Мэдисон-авеню. Вот лишь некоторые их клиенты: EMI, Orange, Greenpeace, New York Times, MTV, Nike, Microsoft, Intel, Nestle, McDonalds, Honda, Cingular, Artful Dodger и т. д. И при всем этом — минимум снобизма и крутизны.

**Владимир Забавский:** Вам нравится жить и работать в Нью-Йорке начала XXI века?

Jonathan Kenyon: Качество жизни имеет для нас существенное значение. Нью-Йорк предоставляет многое из того, к чему мы стремимся и что нам нравится. Конечно, здесь мы должны много и упорно работать для того, чтобы завоевывать успех и постоянно



поддерживать свою репутацию, но я не думаю, что мы были бы счастливы без всех этих трудностей. Этот город может быть весьма жесток по отношению к неудачникам, поэтому нет большей награды, чем добиться успеха в Нью-Йорке. Мы переехали в Нью-Йорк из Лондона осознанно и в силу глубинных жизненных мотивов. То, что мы до сих пор здесь находимся и постоянно расширяем свой бизнес, — результат того, что мы всегда стремились получать удовольствие от своей работы. Тем не менее тот факт, что Vault49 хорошо обосновался и процветает в новой обстановке, и то, что наши работы востребованы здесь, — для нас это своего рода бонус.

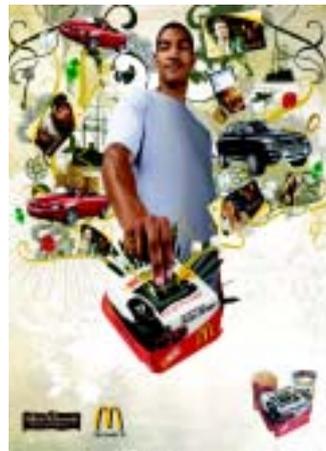
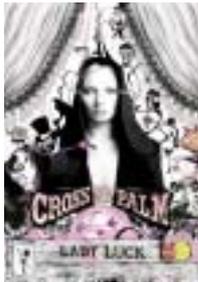
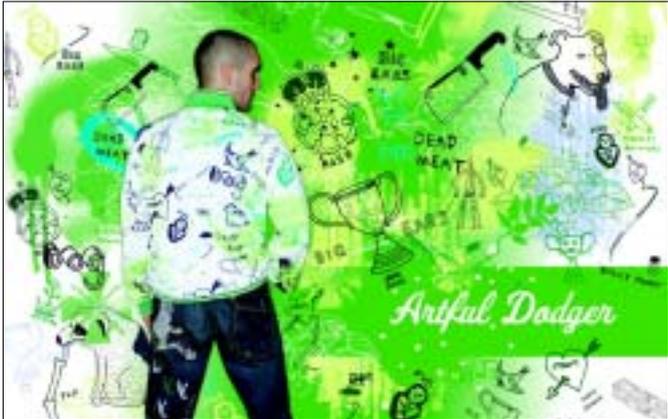
**— Чем вам нравится и чем не нравится сегодняшняя эпоха? Вы оптимисты?**

Jonathan Kenyon: Мы не представляем себя работающими в другую эпоху. Мы созданы из «сегодня» и очень счастливы быть под влиянием того, что происходит, и влиять на сегодняшнюю поп-культуру. Помимо этого, я прекрасно понимаю, что в прошедшие десятилетия было намного труднее оставаться небольшой экспериментальной дизайн-студией в мире, где царят гигантские корпорации. Я рад, что мы работаем в период, когда многие клиенты видят преимущества нашего творческого бутика. Оптимисты ли мы? Мы не верим в слепую удачу, которую судьба может преподнести или отнять. Мы верим в себя и в собственные возможности находить правильные решения задач, которые возникают в процессе работы.

**— Сложно ли было адаптироваться в Нью-Йорке и технически начать бизнес в этом городе?**

Jonathan Kenyon: Заложить основы своего бизнеса в США было непростым делом, к тому же адаптация к нью-йоркским особенностям и стилю жизни также потребовала какого-то времени и эмоциональных затрат. Главное, о чем мы беспокоились, когда переехали в Нью-Йорк, было то, что наше пребывание здесь напрямую зависело от успеха нашего бизнеса и что мы должны были сделать гораздо больше, чем просто выжить как компания, для того чтобы остаться тут. Творческой стороной Vault49 являются, так сказать, талант и природные способности, то есть то, что досталось нам бесплатно и свыше, поэтому мы не создаем большого ореола вокруг работ, которые делаем, — это не прямая наша заслуга. Тем не менее мы очень гордимся тем, что руководим успешной компанией, и прикладываем максимум усилий для того, чтобы принимать правильные стратегические решения. Думаю, что наш успех — в первую очередь результат грамотной стратегии. Когда мы переехали в США, мы сделали несколько целевых публикаций в высокопрофильных изданиях, особенно в тех, у которых есть слово «Нью-Йорк» в названии: New York Times, New York Magazine. Нам повезло, что мы сразу стали получать заказы от этих изданий и в скором времени приобрели признание именно как нью-йоркская дизайн-компания, а не как британский бренд. Мы всегда обращали особое внимание на работы для редакций, так как понимали, что они являются в большей степени бесплатным продвижением для Vault49. Мы думаем, что именно это решение, больше чем какое-либо другое, способствовало нашей трансформации из британской в американскую компанию мягко и безболезненно.





**— Каково основное отличие ведения бизнеса в США от ведения бизнеса в Великобритании?**

Jonathan Kenyon: С коммерческой точки зрения в США гораздо больше заказов и бюджеты, по большому счету, гораздо более привлекательные. Тем не менее дизайн — субкультура в Британии более яркая и предприимчивая. Вероятно, по причине меньших бюджетов и постоянной драки за комиссионные. Там люди бьются за то, чтобы сделать флаер, иногда даже бесплатно. Конечно, в США гораздо больше компаний, занимающихся дизайном, но с момента нашего приезда мы видим, что конкуренция здесь намного слабее, чем на родине.

**— Кто для вас самый любимый художник, иллюстратор?**

Jonathan Kenyon: Вероятно, поздний британский живописец Грэхем Сазерленд. Существует большое количество работ других художников, которые вызывают у меня уважение, но Грэхем Сазерленд — мастер, любимый мной с детства.

John Glasgow: Густав Климт.

**— Что означает 49 в Vault49?**

Jonathan Kenyon: Вместе с Джоном мы работали в студии шелкографии в Лондоне. Шелкография до сих пор остается процессом, от которого мы получаем максимум удовольствия и который привел нас к тому, чем мы теперь занимаемся. Vault (погреб, подвал) был камеркой под лестницей в моем старом лондонском доме в Камбервелле, номер которого был 49. Таким образом — Vault49! Шелкография, будучи процессом весьма важным для начала нашей работы и нашего вдохновения, нашла отражение в коллективном названии компании, которой мы сейчас владеем. С самого начала мы решили, что Vault49 будет общим предприятием, и поэтому старательно искали название, которое не было бы связано с кем-то из нас по отдельности и стало бы чем-то, существующим само по себе.

**— Можно ли сказать, что то, что сейчас происходит (уход от минимализма 90-х, переход от функциональности к декоративности), — это в какой-то мере повторение того, что происходило в конце XIX — начале XX века в искусстве и дизайне? Можно ли сказать, что мы живем сегодня в эпоху New Art Nouveau и вы — одни из тех, кто ее формирует?**

John Glasgow: Мы не уверены, влияем ли мы как-то на формирование New Art Nouveau, у нас нет достаточного исторического образования для понимания того, что определяло означенный период в искусстве — политически, экономически и в творческом плане. Декоративные работы — определенно новая тенденция сегодняшнего дня, но мы используем и миксуем так много из разных периодов дизайна, что для нас достаточно сложно определить, означает ли это формирование «нового арт-нуво». Мы смотрим на вещи не так широко, наше видение данного вопроса ограничено в основном тем, куда сегодня движется Vault49. Думая об этом, мы не фокусируем внимание на том, какой будет следующая тенденция. Все, что представляется важным для нас, — это следующее техническое задание и новые возможности, открывающиеся перед нами. Наша первостепенная цель — создавать качественный дизайн, и если мы достигаем этого, используя наработки прошлого, тем лучше и тем больше удовольствия мы получаем. Мы верим в нашу способность следовать изменчивой реальности и будем стараться создавать то, что приносит кайф.

**— Чувствуете ли вы, что ваши корни в британской книжной графике XIX века, «арт-нуво» и поп-арте 60-х?**

Jonathan Kenyon: И да, и нет. Мы начали Vault49 в период завершения бакалавриата по графическому дизайну, мы проводили много времени, проникаясь психоделией 60-х, изучая орнаментальные работы Обри Бердсли, Аластера, Альфонса Мухи. В этом смысле у нас много корней в данном периоде, но с той поры наши работы так сильно изменились, что даже нам самим сложно найти определенные следы прошлых эпох. Об этом может судить лишь сторонний наблюдатель.

**— Сколько человек работает в творческой команде и каково распределение ролей?**

Jonathan Kenyon: Сейчас нас трое, в ближайшее время будет четверо. Это необходимо для обработки растущего числа заказов Artful Dodger (марка модной одежды), в создании которой мы принимали участие в 2004 году вместе со Скоттом Лэнгтоном и Меганом Мэрфи. У нас с Джоном административные должности президентов Vault49, но мы изо всех сил стараемся поддерживать прежний уровень творческой вовлеченности в деятельность компании, так, как это было в самом начале. Философия

Удовольствие  
от шелкографии

Новый арт



Vault49 заключается как в нашем сотрудничестве друг с другом, так и во взаимодействии с максимально большим числом творческих людей извне. У нас существует круг постоянных фрилансеров и партнеров. Произвести что-то выдающееся возможно только во взаимодействии талантов, когда каждый вовлеченный получает столько же удовольствия от работы, сколько и мы сами. Мы небольшая компания, поэтому для нас не имеет значения, у кого какая роль.

— **По какому принципу происходит подбор творческих кадров?**

John Glasgow: Наш рост и развитие происходят естественным образом. Когда мы случайно находим кого-то неординарного в творческом плане, мы приглашаем такого человека поработать с нами. До недавнего времени нам было достаточно сотрудничества друг с другом, но, если проект требует дополнительных сил, мы всегда счастливы принять на борт кого-то еще. Определяющим здесь всегда является качество нашего дизайна и удовольствие от достигнутого результата, а не финансовая сторона дела.

— **Какой у вас главный принцип творчества?**

Jonathan Kenyon: Мы прикладываем все усилия к тому, чтобы создать такую атмосферу и такую рабочую среду, в которой происходят всякие интересные вещи и неожиданные творческие чудеса. Для нас важно то, что мы не планируем идею дизайна «на большую глубину» на ранней стадии работы, так как это ограничивает шанс возникновения «непредсказуемых событий», которые случаются во время экспериментов с различными материалами и техниками, независимо от того, делается работа вручную или на компьютере.

— **Следите ли вы за тем, что делают коллеги в других странах?**

Jonathan Kenyon: Мы пытаемся больше думать о том, куда идет Vault49, нежели смотреть на то, что делают другие дизайнеры. Тем не менее мы не живем в вакууме и с удовольствием поддаемся влиянию со стороны. Каждую пару месяцев мы устраиваем день погружения в литературу и журналы, посвященные дизайну, однако с единственной целью — чтобы затем быстро вернуться к Vault49 и собственным творческим разработкам.

— **Находите ли вы вдохновение в других областях (мода, театр, музыка)?**

John Glasgow: Работа для бренда модной одежды Artful Dodger дает нам вдохновение во множестве самых разных областей. В поисках вдохновения мы больше следим за быстро меняющимся миром моды, чем сравниваем свои работы с работами других дизайнеров. Производя идеи для четырех сезонов, по крайней мере для двух из них мы пытаемся предложить что-то новое и экспериментальное. Работа с Artful Dodger ([www.artfuldodgery.com](http://www.artfuldodgery.com)) также открывает множество путей для сотрудничества с выдающимися талантами, такими, как Daryl Waller, Rinze Van Brug и Michael Creagh (наш новый фотограф). Мы получаем несказанное удовольствие от работы с этим брендом, а молва о нем разносится с поистине изумительной скоростью. Видеть простых людей и знаменитостей, надевающих на себя нашу работу, — вот источник настоящего вдохновения!

— **Сталкивались ли вы с критикой со стороны коллег и как к ней относитесь?**

Jonathan Kenyon: Мы не думаем, что кто-то критиковал нас открыто в прессе или в частном порядке. Мы сами для себя являемся и конкурентами, и критиками одновременно, и поэтому стремимся сделать лучшее из того, что в наших силах. Мы относимся к себе намного жестче и критичнее, чем любой сторонний критик может себе позволить по отношению к нам.

— **Кто из коллег или студий-конкурентов вызывает у вас уважение?**

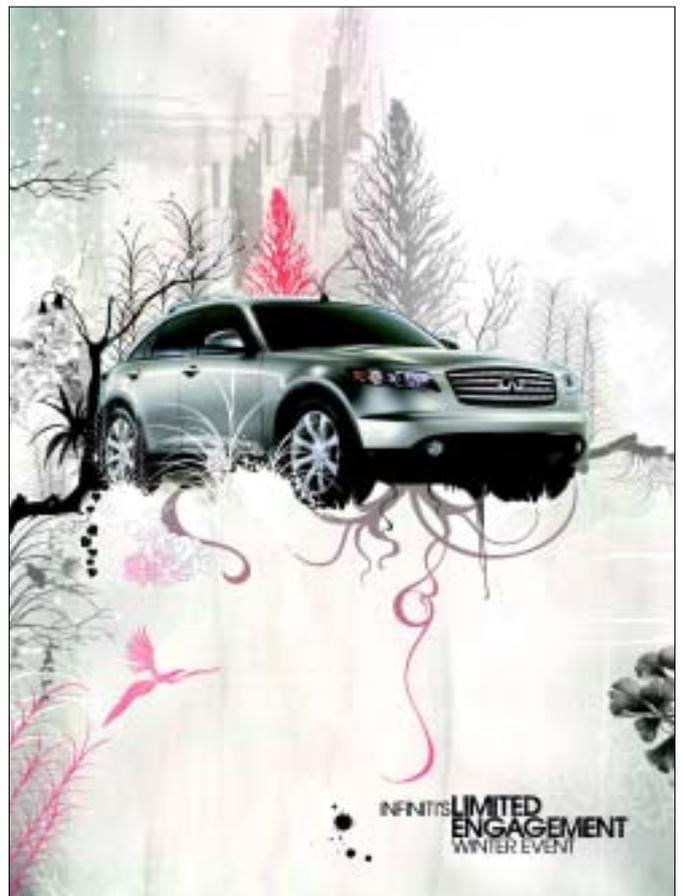
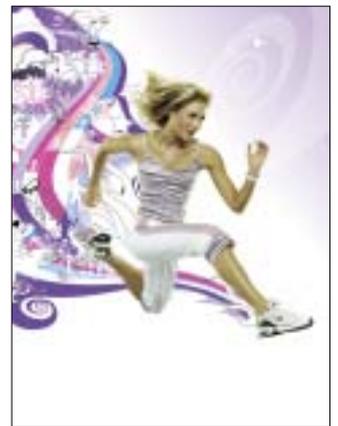
Jonathan Kenyon: В первую очередь, мы очень уважаем Sal Dell'Aquila, Nigel Denis, Chuck Anderson, David Gensler, Mario Hugo, Insect, Sarah Howell... есть также много дизайнеров, местных американских в том числе, которых мы также уважаем и которые часто становятся нашими хорошими друзьями, чему мы безусловно рады.

— **За время вашей карьеры бывало ли так, что прекрасная работа отвергалась клиентом? Как вы переживаете подобные моменты?**

Jonathan Kenyon: Это происходит регулярно. Например, было сегодня — клиент, продюсер музыкального альбома, принял работу, а самому музыканту она не подошла. Такое случается. Но нас особо не беспокоит, если хорошая работа вдруг не была принята, так как мы всегда видим свет впереди — или в наших личных проектах, или на стороне более благодушного клиента. Мы воспринимаем подобные

Эксперименты  
с предсказуемостью

В поисках вдохновения



ситуации как хладнокровные бизнес-решения заказчика, чем они в большинстве случаев и являются. В то же время мы понимаем коммерческую выгоду от следования просьбам наших крупных клиентов, иногда приходится чем-то жертвовать. Тем не менее был ряд прецедентов с низкими бюджетами, когда мы не шли ни на какой компромисс, и такой клиент имел выбор — или принять нашу работу, или остаться ни с чем.

— **Что вы делаете, когда клиент пытается вмешаться в творческий процесс?**

John Glasgow: С самого начала любого проекта мы стараемся заявить о своем мнении как можно более четко. Мы не стесняемся говорить клиенту о том, как мы понимаем решение поставленной перед нами задачи и что для нас является существенным. Кроме того, нам платят именно за наше видение и наше понимание дизайна. Тем не менее мы стараемся избегать патовых ситуаций, возникающих в том случае, если мы чересчур уж непоколебимы. Дело в том, что иногда клиент должен показывать нашу работу вышестоящему начальству — например, совету директоров, а этим людям зачастую может быть безразлично, какова наша аргументация и творческая подоплека.

— **Что вы делаете, когда клиент просит сделать «незначительные поправки» и вы уступаете просьбам, а через некоторое время обнаруживаете, что хорошая работа пострадала?**

Jonathan Kenyon: Мы обычно так и говорим: «Хорошая работа пострадала» — и предлагаем варианты того, как можно спасти ситуацию. В таких случаях очень важно то, что мы предлагаем клиенту решение проблемы, а не просто стонем и жалуемся, что работа нам больше не нравится. Мы скорее предпочитаем начать все сначала по брифу, на свой страх и риск, чем выпускать банальщину. В худших случаях, когда совсем нет времени, мы, конечно, вынуждены согласиться на выпуск неудачной работы. Это ужасно стыдно — лучше всего быстро забыть об этом и скорее приступить к следующему проекту.

— **Жизнь не стоит на месте. Какие у вас планы на будущее? Можете ли вы представить себя и то, чем вы будете заниматься через 10-15 лет?**

Jonathan Kenyon: И да и нет. Мы оба еще достаточно молоды, поэтому нам нетрудно представить, что и через 10-15 лет мы будем заниматься тем же, чем занимаемся сейчас, — дизайном. У нас нет планов глобальной экспансии, мы наслаждаемся работой в формате компактного дизайн-бутика в большей мере, чем это могло быть в рамках огромной корпорации. Было бы чудесно расширить наш нью-йоркский офис до шести человек и, вероятно, открыть офис на западном побережье в ближайшие несколько лет.

— **Замечаете ли вы влияние своих графических идей в чужих работах и как к этому относитесь?**

John Glasgow: Да, конечно замечали. Мы были очень горды, когда случайно обнаружили, что Vault49 упоминается во многих университетских программах по изучению дизайна. Очень часто с нами на связь выходят студенты и другие дизайнеры, которые говорят, что мы повлияли на них. Для нас это очень приятно. Мы верим в то, что имитация — это наиболее искренняя форма лести, и нет ничего необычного в том, что мы часто видим наше влияние в чужих работах, так же как влияние других дизайнеров — в своих. Бывали, конечно, и неприятные случаи, когда мы обнаруживали некоторые свои работы украденными — как правило, в этом были замешаны крупные корпорации. Это было действительно неприятно и обычно приводило к судебным разбирательствам.

— **Бывали ли у вас какие-нибудь странные случаи или заказы?**

Jonathan Kenyon: Да вроде нет... Однажды, давным-давно, нас попросили разработать татуировки... Но мы не стали бы называть подобные проекты странными, скорее они волнующие и увлекательные.

— **Кто занимается у вас презентацией готовых материалов клиенту и насколько важно для вас умение продавать работы «костюмам»?**

Jonathan Kenyon: Если говорить о продаже работ Vault49 потенциальным клиентам, то основной рыночный инструмент — это наш сайт [www.vault49.com](http://www.vault49.com). Лично мне нравится дискутировать и формировать бриф совместно с клиентом, а также находить новые творческие решения в процессе предварительных встреч, еще до того, как мы приступили к исполнению заказа.

Спасение ситуации

Влияния неизбежны

Наша цель в общении с клиентом — дать понять, что мы не просто наемные творцы-исполнители, а стабильный и неиссякаемый творческий ресурс компании, на которую мы работаем.

— **Создавая такие сложные композиции, сложно ли вам самим себе говорить «стоп»?**

John Glasgow: Действительно, иногда легко утонуть в нашем дизайне и перегрузить все до невозможности. Частенько мы просто откладываем работу в сторону на время, чтобы через некоторое время вернуться к ней опять со свежим и незамыленным взглядом. Иногда это выручает, и впоследствии нам удается кое-что переосмыслить в содержании и в композиции для лучшего ответа на бриф, по которому мы работаем. Хотя надо заметить, что нам нравится большое количество скрытых деталей и тонких ухищрений в наших работах, мы надеемся, что клиенты воспринимают их как привлекательную и уникальную черту именно наших работ.

— **Как вы относитесь к такому понятию, как брендинг?**

Jonathan Kenyon: В первую очередь — немного о себе: Vault49 для нас в большей степени бренд, чем просто дизайн-студия, и мы видим массу путей для роста и развития этого бренда. Наш подход к собственному брендингу достаточно прост. Мы делаем все возможное, чтобы Vault49 ассоциировался с высоким качеством и креативным мышлением. При этом мы постоянно оглядываемся по сторонам в поисках новых возможностей для сотрудничества с другими брендами или людьми, которые не против, чтобы их ассоциировали с Vault49, — таковы, например, Artful Dodger, KDU design и т. д. Мир состоит из брендов, которые для продолжения своего существования нуждаются в постоянной подпитке. Мы стараемся этому максимально содействовать.

**Бренды нуждаются  
в подпитке**

— **Предлагаете ли вы клиенту несколько вариантов решения задачи или только один, и лучший, на ваш взгляд?**

Jonathan Kenyon: Это зависит от брифа и бюджета. Мы предпочитаем показывать всего одно предложение, в котором заключается лучшее творческое решение. После того как мы получаем комментарии клиента на него, мы можем дать 1-2 варианта в рамках представленной идеи. В том случае, если в контракте прописано представление пяти различных вариантов, мы, конечно, следуем условиям договора и представляем пять принципиально отличающихся друг от друга дизайнов.

— **Знаете ли вы что-то о российской рекламе, дизайне, моде? Известны ли вам имена каких-то российских рекламистов, дизайнеров?**

John Glasgow: К сожалению, слышали об этом очень мало. Можем только предположить, что причина отсутствия у нас данной информации — в языковом барьере, неэффективной работе СМИ по освещению того, что происходит у вас, и в нашем собственном невежестве. Однажды нас попросили подготовить предложение на основе одного очень креативного брифа, пришедшего из России, так что теперь мы точно знаем, что в России есть весьма продвинутые клиенты с большими творческими амбициями. Мы бы хотели, чтобы такие клиенты о нас знали и всегда могли связаться с нами (info@vault49.com).

— **Не хотели бы открыть офис в России?**

Jonathan Kenyon: В теории — да. На практике это достаточно трудно представить, так как у нас еще не было возможности посетить Россию. Россия пока остается для нас таинственной и иллюзорной страной, где бы мы мечтали побывать.

— **Что вы можете посоветовать российским дизайнерам и рекламистам — как лучше продвигать себя на международном рынке творческих услуг?**

Jonathan Kenyon: Первое — сделать хорошее web-портфолио. Второе — организовать публикации о себе в профессиональных журналах. Мы думаем, что британские журналы, посвященные дизайну, — одни из лучших в мире, помимо этого, они интернациональны. В свое время мы просто посылали туда свои работы, и они были бесплатно опубликованы, что явилось для нас большим подспорьем. Когда мы готовили свою клиентскую базу в США, еще до переезда, мы приложили максимум усилий к тому, чтобы опубликовать работы в лучших и наиболее креативных американских журналах, таких, как Flaunt. Через некоторое время они попросили нас оформить им обложку журнала, после чего о нас узнали многие нужные нам люди. Будьте предприимчивы и настойчивы, продвигая свои работы лучшим клиентам! Находите своего клиента! ■

**Как подать себя?**