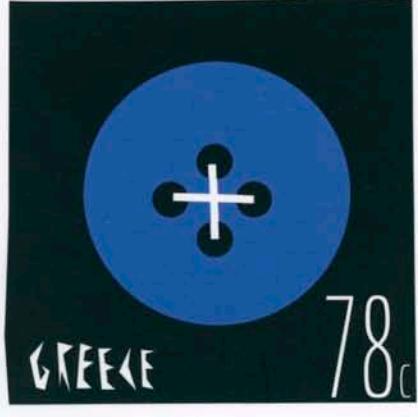
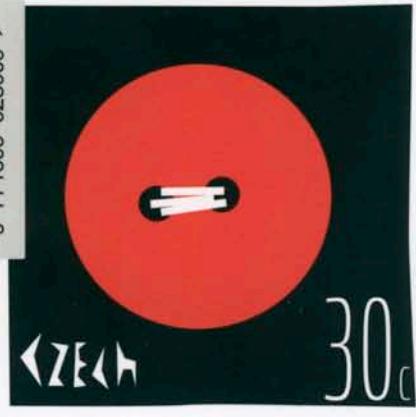
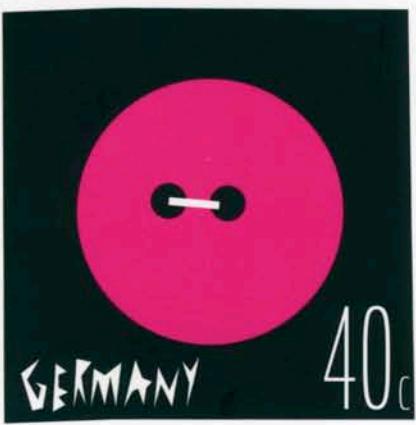


kak

www.kak.ru



ВЕРОНИКА ВЬЕНН

Перевод: Елена Мисайлова

Как человек, лишь недавно познакомившийся с последними культурными заморочками старого континента, я все еще стремлюсь оценить работу французских графических дизайнеров по моим американским стандартам. Но это все равно что пытаться забить квадратный кол в круглое отверстие. Этого сделать нельзя. Фактически я начинаю задаваться вопросом, существует ли французский графический дизайн вообще.

«Французский» и «графический дизайн»

ДВА
ВЗАЙМОИСКЛЮЧАЮЩИХ
ПОНЯТИЯ



Живопись vs графика

Давайте скажем прямо: у французов действительно никогда не было возможности охватить графику во всей ее полноте. Исторические обстоятельства, а именно цензура книг Католической церковью во время Контрреформации, вынудили французов отдать предпочтение живописи. Причина, по которой французские графические дизайнеры не получают международное признание, является системной. По сей день, прежде чем вас подпустят к большинству программ графического дизайна в лучших французских художественных школах, вы должны научиться рисовать. Если вам не удастся изобразить Венеру Милосскую, то на продолжение учебы можно не рассчитывать.

Не поймите меня превратно: я вовсе не резкий критик французского дизайна. Часто я чувствую себя как мисс Веселость по сравнению со своими напыщенными и раздосадованными французскими коллегами. В мае прошлого, 2009 года во время XX Международного фестиваля плаката и графического дизайна в Шамоне – ежегодного мероприятия, где собираются студенты и профессионалы из Франции, Голландии, Германии, Италии и Испании, – я была единственным человеком с постоянной улыбкой на лице. Причина нахмуренных бровей моих коллег, как я узнала позже, заключалась в осознании, что главное событие празднества – грандиозная ретроспектива дизайнерских работ французского плаката за последние 20 лет – оказалось слишком незначительным по сравнению с одновременной демонстрацией работ более чем 100 дизайнеров со всего мира.

Нarrатив vs концепция

А дело в том, что французский графический дизайн, оказывается, настолько уникален, что рассматривать его в конкурентной среде лишено всякого смысла. Более того, я утверждаю, что увиденное мной является доказательством того, что французский графический дизайн находится вовсе не в хвосте, а, наоборот, в авангарде всей этой игры. Его иллюстрированный подход, который и странным не назовешь, действительно впечатляет. Приемы, которые использует французский дизайн, лишены клише. Его творческий потенциал не расхоложен меркантилизмом. Но есть еще кое-то. Это стало очевидным для меня во время ретроспективного показа в Шамоне – французских дизайнеров больше интересует изложение визуальных историй, нежели передача закодированных сообщений. В течение всей недели они показали величайшее пренебрежение к священному Концептуальному Изображению. Этому популярному и проверенному дизайнерскому решению они, казалось, предпочли все нюансы нарративного стиля.



1

Atelier de creation graphique**Афиша концерта**

В честь 50-летней годовщины подписания Конвенции о правах ребенка в Париже состоялся концерт певицы Доминик Диме. К этому событию дизайнеры создали афиши и оформили подарочные диски.

Atelier de creation graphique**Concert poster**

The concert of Dominique Dimey was organized in Paris in honor of the 50-year anniversary of the signing of the Convention of the Rights of the Child. The poster was designed to announce the event and CD to present them to visitors.

цифровые биты с сардинами – да, сардинами, – скомпонованными вокруг скользких образов сложной визуальной беседы в манере Жана Бодрияра.

Но что действительно расстроило многочисленных гостей фестиваля – это изумительно красивый плакат Швейцера (Mathias Schweizer). На первый взгляд, это личный проект, но потом понимаешь, что плакат с изображением величественного водопада у входа в пещеру активно перекликается с картиной Марселя Дюшана «Водопад». Однако в отличие от другой подобной экспериментальной работы дизайнеров-авторов изображение не включало типографического элемента. «Если бы сюда включить логотип электрической компании, то это можно было бы назвать "графическим дизайном"», – заметил взволнованный посетитель, – но это лишь потакание своим желаниям. Эта работа не в теме фестиваля». Гости закивали в знак согласия. Что происходит с французскими графическими дизайнерами? Разве они не могут найти свою нишу? Разве они не умеют общаться?

Функция vs эмоция

Если бы все действительно упиралось только в логотип в уголке живописного шедевра, чтобы

1

Чтобы вытеснить концептуальные изображения, французские дизайнеры предлагают такие композиции, которые ниспревергают универсальный (и безопасный) графический язык кодов. Они экспериментируют с нетрадиционными образами в попытке вызвать эмоциональное облегчение, реакцию на уровне пищеварительного тракта, а не на уровне сердца. Отобранные работы для ретроспективного показа в Шамоне были многочисленными примерами того, что иногда называют «французской органичностью». В постере 2004 года для авторского фильма о Лос-Анджелесе знаменитый дуэт M/M создал замечательный образ: блестящее типографическое стаккато отдельных букв на фоне приземленного городского пейзажа Лос-Анджелеса. Для собственного проекта 2005 года Кристоф Жак под псевдонимом Тоффэ сравнил



2-4

**Atelier de creation graphique
Оформление демонстрации**

17 октября 2009 года состоялась манифестация «Национальной группы по защите прав женщин». Для этого события были сделаны наклейки, листовки, плакаты и ромбовидные транспаранты со словами «независимость», «достоинство», «равенство», «свобода», «содружество». Возвышаясь над демонстрантами, плакаты создают позитивное облако из энергичных, но вполне оптимистичных требований.

**Atelier de creation graphique
Demonstration design**

October, 17, 2009 the demonstration for women's rights was initiated by the National Group for Women's Rights. For this event Atelier de creation graphique designed stickers, leaflets, posters and rhomb-shaped banners with the words «independence», «dignity», «equality», «freedom», «solidarity». Towering over the protesters, posters create a positive cloud of energetic and optimistic claims.



2

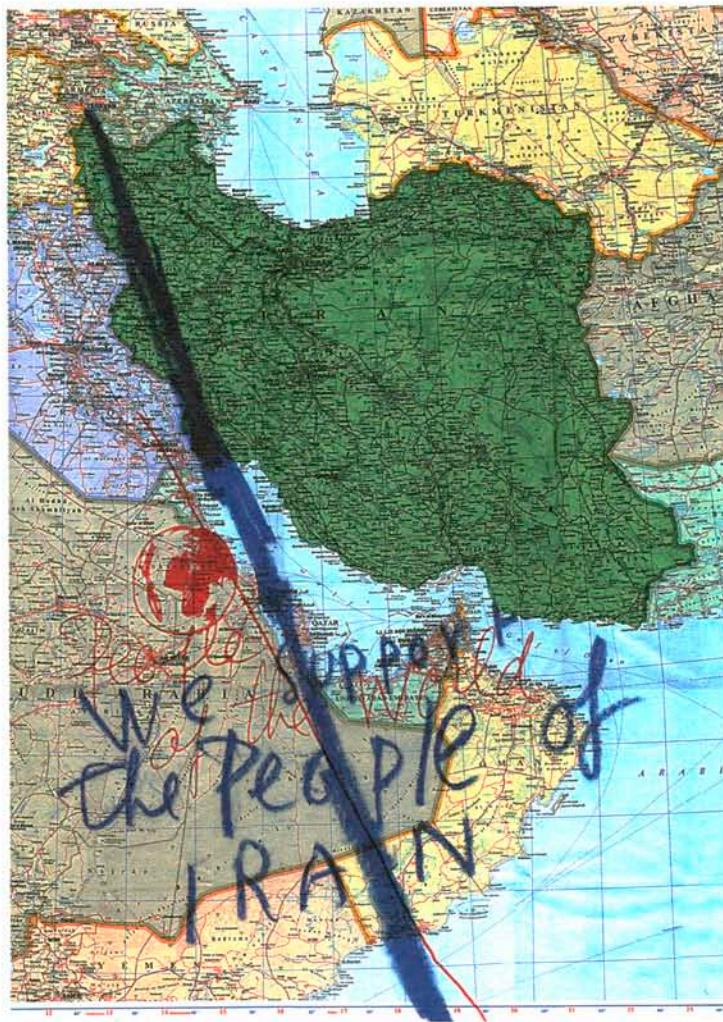


3

ФРАНЦУЗЫ ПЫТАЮТСЯ ВЫЗВАТЬ РЕАКЦИЮ НА УРОВНЕ ПИЩЕВАРИТЕЛЬНОГО ТРАКТА

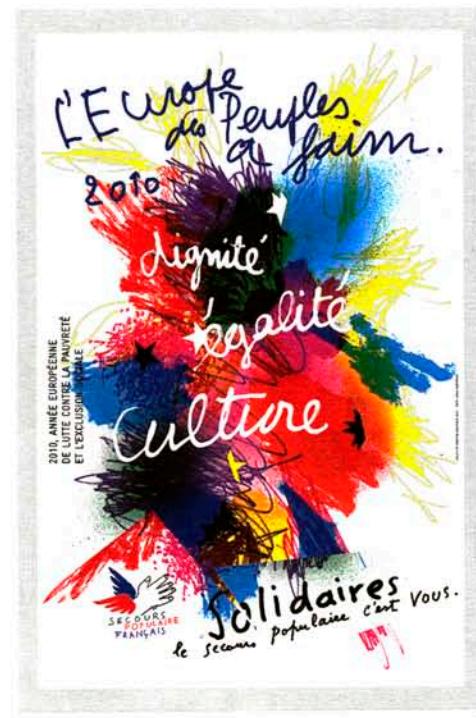
превратить работу в законный экспонат графического дизайна, то мы уже давно бы стали богатыми и известными. Швейцер, как выяснилось, не богат, но он бросил вызов традициям и известен благодаря своим ярким дизайнерским решениям. Его плакат водопада не был капризом мастера. Это было его целью – сделать в современном искусстве шаг вперед, дав своему изобретению название *Le travail de rivière* (Работа реки), собрать воедино старые обрывки воспоминаний. Это действительно функционально, что характерно для всех плакатов, – преследование неистовых потоков воды, струящейся по скалам, как бы подстрекает воображение людей и манит их к приключениям. Так же как и реке, зрителю пришлось проделать некий путь, покопаться в себе, чтобы понять смысл изображения. В конце концов, за неделю до открытия выставки по городу были расклеены те же плакаты, но с добавлением необходимой информации о фестивале. Кампания стала больше, чем просто анонс выставки. Она вступила с ней в сговор – стала ее продолжением. Французские графические дизайнеры далеки от того, чтобы идти вразрез с функциональным назначением, просто их работы охватывают

гораздо большую сферу функциональности. Швейцер и его современники видят роль графического дизайна как «брендирование» идей (хотя они никогда не использовали бы этот прямой термин, чтобы описать то, что они делают!). Аналогично мыслит дизайнер Перротт (Vincent Perrottet), который вместе с Ленц (Anette Lenz) разрабатывает айдентику для нескольких провинциальных театров. Они придумали ряд живых плакатных серий, которые из сезона в сезон напоминают об индивидуальности этих театров. Для этой творческой пары немаловажное значение имеет эмоциональная связь с общественностью. Их визуальное обращение, изобретательность, сложность – вот те качества, которые поддерживают диалог с различными сообществами и завлекают даже тех, кто с большим удовольствием пошел бы на футбольный матч, нежели на спектакль авангардного театра. Являются ли абстрактные композиции, фотомонтаж или графические загадки, которые используются при создании плакатов, признаками интеллектуальной жизни на земле? Цель дизайнеров не в продаже билетов, а в завоевании сердец. Французские дизайнеры, как известно, спорят со своими клиентами, заставляют их пересматривать свои цели и включать в проект не только высокие ценности своих учреждений, но и интересы общественности. Это нелегкая борьба, поскольку все клиенты, даже те, которые работают в сфере культуры, находятся под прессингом рыночной экономики и всецело сосредоточены на своем краткосрочном карьерном росте. «Работать в графическом дизайне – значит иметь собственную позицию», – пишет Пьер Бернар во введении в каталог Шамона. «Графический дизайн – полная противоположность СМИ», – настаивает он. Алекс Джордан, который, с Бернардом и Перроттом, является одним из главных создателей фестиваля, поддерживает: «Знак на листке бумаги никогда не бывает гуманным и безвредным». В теории подобной позиции можно только аплодировать, но «каким образом после 20 лет борьбы за право быть услышанными никому, кроме нас самих, не кажется, что мы действуем разумно?» – спрашивает Перротт. Эти мысли многое мне объясняют. Но, с другой стороны, мое восхищение их высокими идеалами может быть тревожным знаком того, что я уже в их лагере. **[КАК]**



5
Atelier de creation graphique
Плакат «Люди Ирана»
Плакат в поддержку «зеленого движения» в Иране. Любой дизайнер, желающий поддержать умонастроение «зеленых», может прислать свой плакат на специально созданный ресурс www.greencry.net.

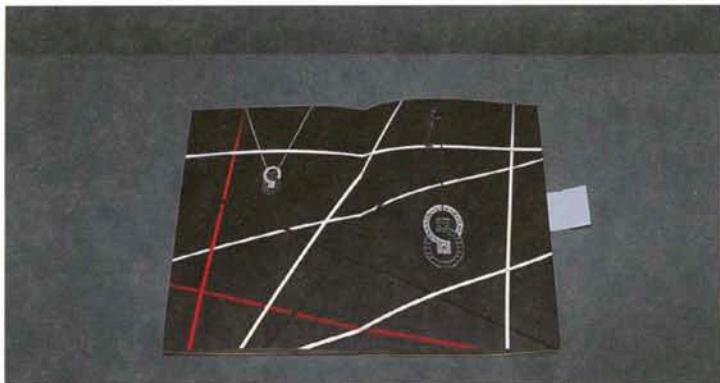
Atelier de creation graphique
Poster "People of Iran"
Poster for online project www.greencry.net which is created to list and journalized global graphic design related to Iran Green Movement.



6
Atelier de creation graphique
Плакат
Плакат для организации «Народная помощь», защищающей права ребенка

Atelier de creation graphique
Poster
Poster about the rights of children for "People's aid" organization

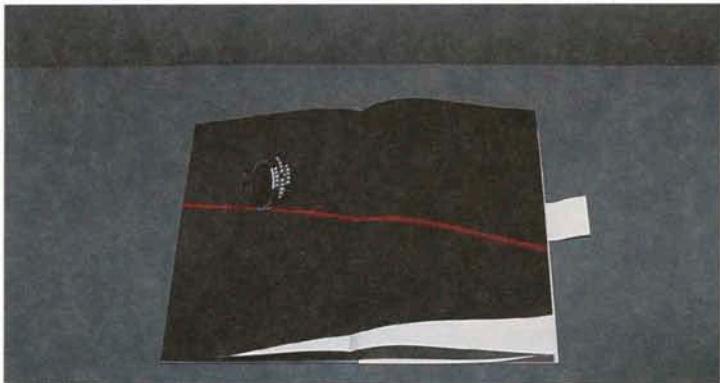
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАССТРОИЛ ГОСТЕЙ
ФЕСТИВАЛЯ ИЗУМИТЕЛЬНО КРАСИВЫЙ
ПЛАКАТ ШВЕЙЦЕРА



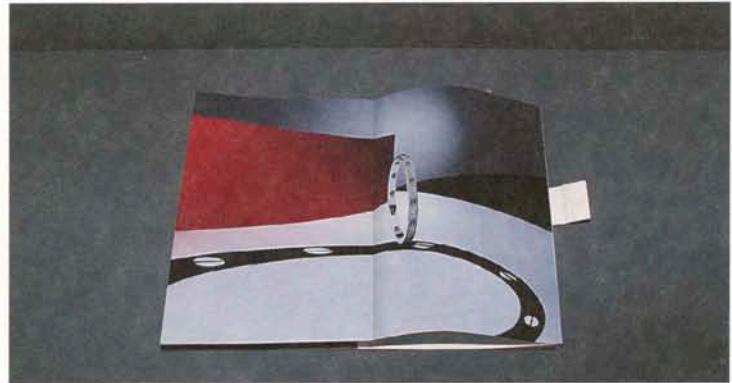
7



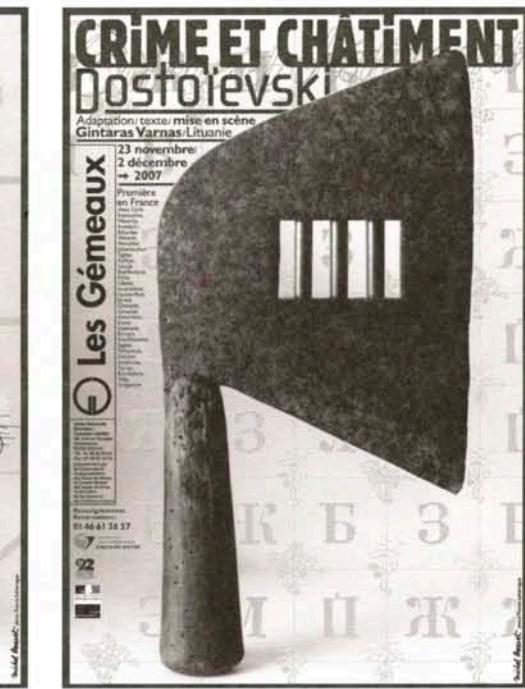
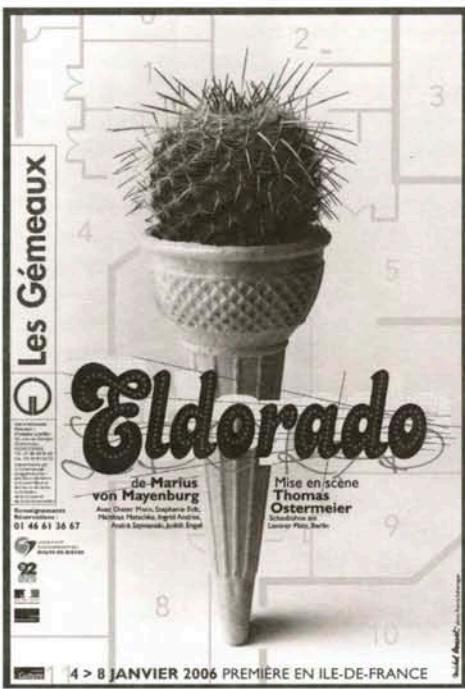
8



9



10



11

7-10

Cleoburo

Пресс-кит ювелирной коллекции

Фото: Патриция Швэрер

Источником вдохновения для дизайна промоматериалов новой коллекции «Черное и белое» от Cartier послужили работы Гильберта Гарсина. Каждое ювелирное изделие становится

актером и взаимодействует с маленькими людьми.

Черный и белый – вечное противопоставление. Слово «черный»

на разных языках написано на первой обложке, а белый –

на последней. Черный дается плотными изображениями, а белый –

тонкой типографикой, очень светлой на

чистых разворотах. Книгу можно

начать смотреть с обеих сторон, она

может быть показана как самостоятельный объект с раскрытыми веером страницами. Общая протяженность

сложенных страниц составляет:

940 см, книга отпечатана на 10

языках. Этот сумасшедший проект

вряд ли бы состоялся, если бы не ми-

ланская типография Nava Press. Они

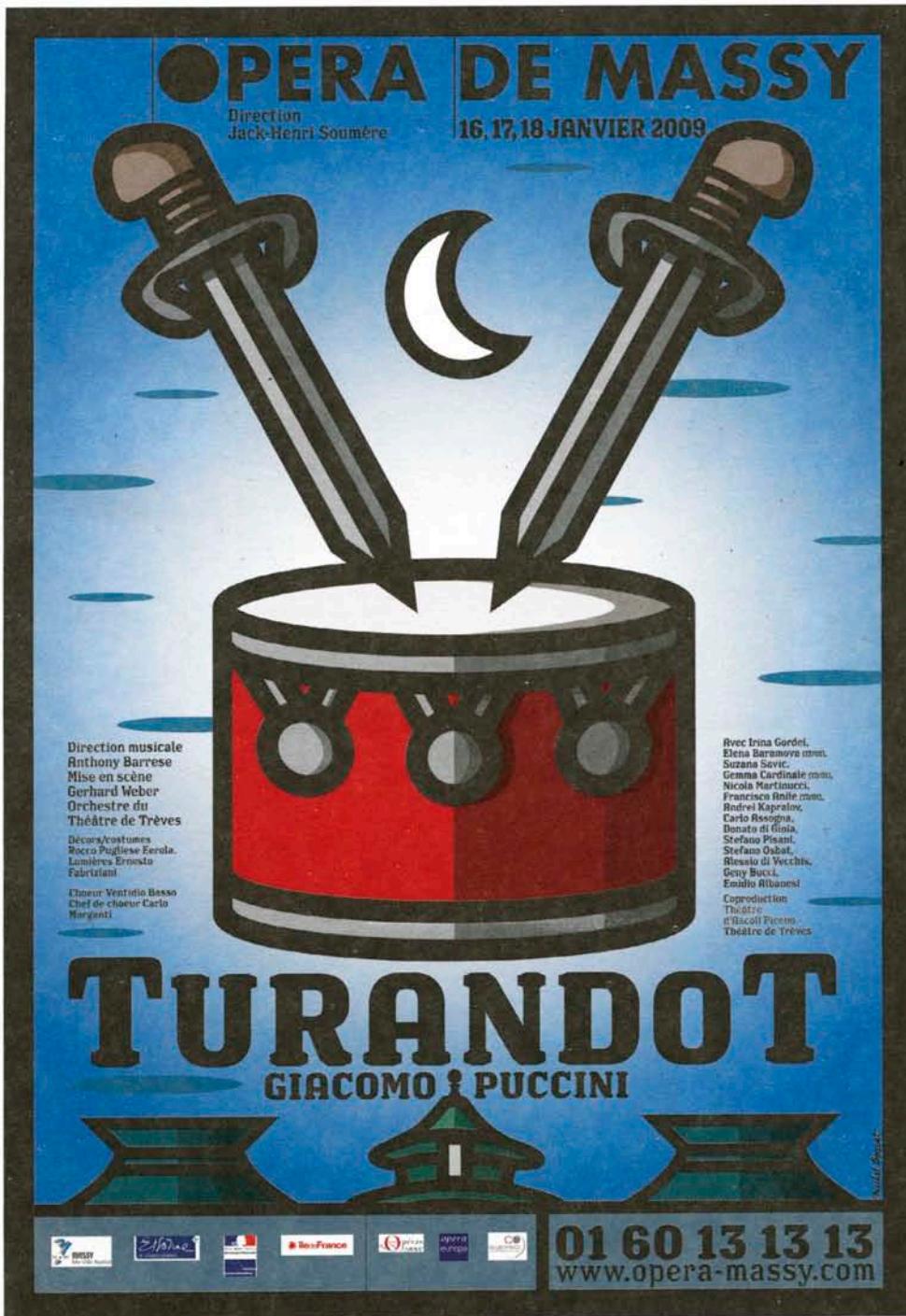
говорили «да», когда все остальные

говорили «нет».

**Cleoburo
International PressKit
Photo: Patricia Schwoerer**

Promote a selection of Cartier high jewellery pieces, on a black and white thematic. Designer was inspired by the poetic & surrealistic photographer Gilbert Garcin, each piece of jewelry became an actor and interacted with a tiny man. Black & white rhythm, opposition. «Black» written on the front cover and «white» on the back, in different languages. Black given by the density of the images, white by a very thin typography, extremely light on plain white spreads. The book can be open on both sides and can be displayed as a free standing object with its pages fanned out. When entirely open it's 940 cm long (!) and was printed in 10 languages. Those crazy objects hardly could be produced without Patricia Nava from Nava Press in Milan. They say yes, when others say no.

12



14

Atelier Michel Bouvet

Театральная афишаАфиша для парижского театра
La Pépinière к спектаклю Shitz о жизни
семьи в Израиле

Atelier Michel Bouvet

PosterPoster for the La Pépinière, the theatre
of Paris for the "Shitz", play about
a family in Israel

15

Atelier Michel Bouvet

Театральная афишаАфиша для парижского театра
La Pépinière к спектаклю о XX столетии
«Европиана»

Atelier Michel Bouvet

PosterPoster for the La Pépinière, the theatre
of Paris for the "Europeana", the play
about the XXth Century

14

13

12

11

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

0

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

-21

-22

-23

-24

-25

-26

-27

-28

-29

-30

-31

-32

-33

-34

-35

-36

-37

-38

-39

-40

-41

-42

-43

-44

-45

-46

-47

-48

-49

-50

-51

-52

-53

-54

-55

-56

-57

-58

-59

-60

-61

-62

-63

-64

-65

-66

-67

-68

-69

-70

-71

-72

-73

-74

-75

-76

-77

-78

-79

-80

-81

-82

-83

-84

-85

-86

-87

-88

-89

-90

-91

-92

-93

-94

-95

-96

-97

-98

-99

-100

-110

-120

-130

-140

-150

-160

-170

-180

-190

-200

-210

-220

-230

-240

-250

-260

-270

-280

-290

-300

-310

-320

-330

-340

-350

-360

-370

-380

-390

-400

-410

-420

-430

-440

-450

-460

-470

-480

-490

-500

-510

-520

-530

-540

-550

-560

-570

-580

-590

-600

-610

-620

-630

-640

-650

-660

-670

-680

-690

-700

-710

-720

-730

-740

-750

-760

-770

-780

-790

-800

-810

-820

-830

-840

-850

-860

-870

-880

-890

-900

-910

-920

-930

-940

-950

-960

-970

-980

-990

-1000

-1100

-1200

-1300

-1400

-1500

-1600

-1700

-1800

-1900

-2000

-2100

-2200

-2300

-2400

-2500

-2600

-2700

-2800

-2900

-3000

-3100

-3200

-3300

-3400

-3500

-3600

-3700

-3800

-3900

-4000

-4100

-4200

-4300

-4400

-4500

-4600

-4700

-4800

-4900

-5000

-5100

-5200

-5300

-5400

-5500

-5600

-5700

-5800

-5900

-6000

-6100

-6200

-6300

-6400

-6500

-6600

-6700

-6800

-6900

-7000

-7100

-7200

-7300

-7400

-7500

-7600

-7700

-7800

-7900

-8000

-8100

-8200

-8300

-8400

-8500

-8600

-8700

-8800

-8900

-9000

16-20

Cleoburo

Книга к 20-летней годовщине падения «железного занавеса»

Фото: Франк и Ин Дильман

Книга напоминает нам о том, что 20 лет назад у нас было две Европы, разделенные бетонной стеной и колючей проволокой. Книга состоит из двух буклотов, помещенных в серую картонную коробку, метафора конкретной истории. Буклет с текстом выполнен на желтой бумаге, желтый – как цвет звезд на флаге Европы. Фотографии выступают здесь свидетелями преобразований Европы, на них запечатлены события, увиденные через объектив журналистов известного фотоагентства Magnum.



16

Cleoburo

A book to celebrate the 20th anniversary of the fall of the Iron Curtain

A book to let us not forget that twenty years ago, we did not have one Europe, but two – two Europes, separated by concrete and barbed wire. The object is composed by 2 leaflets inserted in a grey carton box, metaphor to a piece of concrete. The text leaflet is made of yellow paper, yellow like the stars featuring on the European flag. The pictures are the witnesses of the european transformation, seen through the lens of journalists from the renowned "Magnum Photos".



17



18



19



20

21-28

HELMO**Фирменный стиль**

Для фестиваля музыки и искусства Sonorama были разработаны плакаты, открытки, буклеты, программы и указатели.

HELMO**Festival identity**

Posters, cards, booklets, programs and signages were designed for Sonorama, sound music and art festival.



21



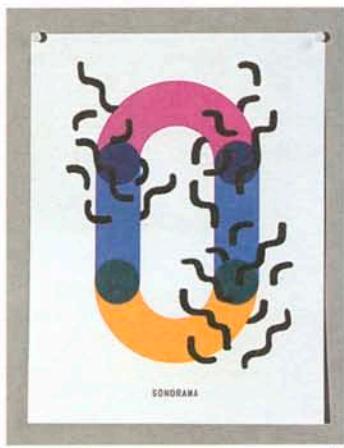
22



23



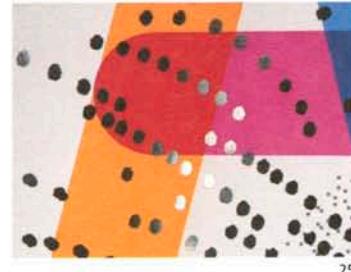
26



27



24



25



28



29



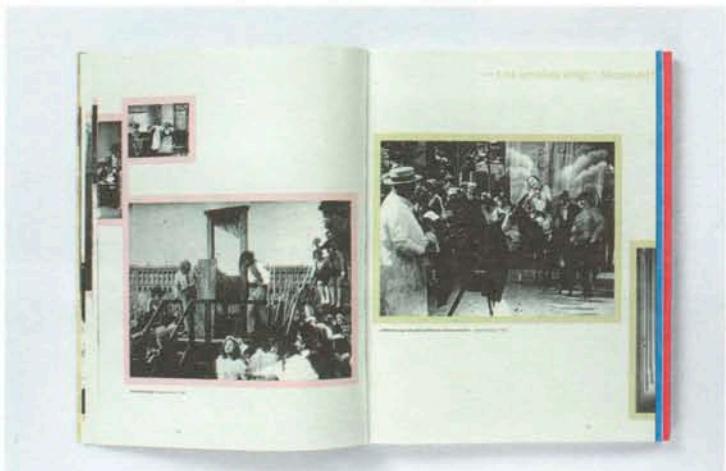
30



31



32



33

Atelier de creation graphique
Книга для Национального центра кинематографии (CNC)
Труд посвящен 40-летней деятельности Службы киноархивов, основанной в 1969 году при Национальном центре кино и анимации. Богатые фотодокументальные материалы рассказывают о кропотливой работе Службы в области реставрации и сохранения кинонаследия, а также позволяют выстроить историческую картину развития кино.

Atelier de creation graphique
Book for the National Center of Cinematography (CNC)
The book deals with 40 years work of Film Archives Service. It was founded in 1969 by the National Center of Cinematography. The book is full of rare photodocuments, which reflect the scrupulous work of the Service in the field of restoration and preservation of the national film heritage. Besides, it allows to remind the cinema history.



34



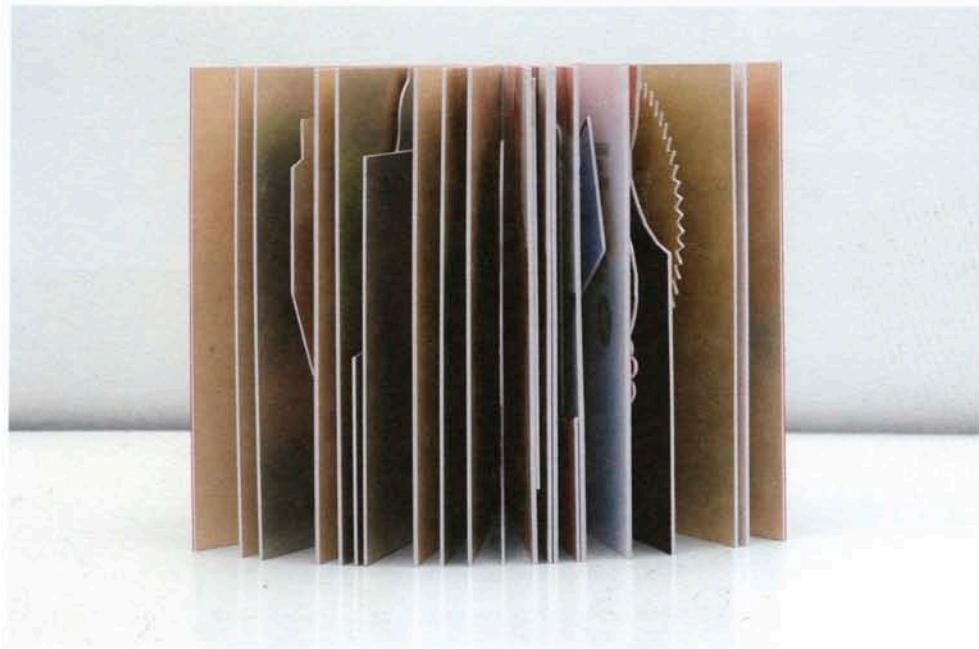
35



36



37



34-38

Cleoburo
Пресс-кит для коллекции
Les Must de Cartier

Фото: Фред Лондри

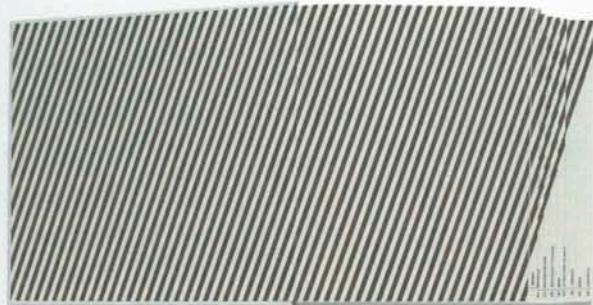
Коллекция включает большое разнообразие объектов – от бумажников из крокодильей кожи, золотых украшений до серебряных флешик. Из толстых страниц с вырубкой на манер детских книжек, или русской матрешки, или волшебной шляпы вдруг выпрыгивает котенок леопарда, появляется запястье мужчины в полосатой рубашке или утонченная женщина. Каждая страница скрывает и открывает части изображения следующей страницы. Все это было забавно представлять, но крайне сложно реализовать (точность постановки во время съемки, много часов на вырезание, сложность переплета) и печать на 10 языках...

Cleoburo
Collection Les Must de Cartier –
international Press Kit

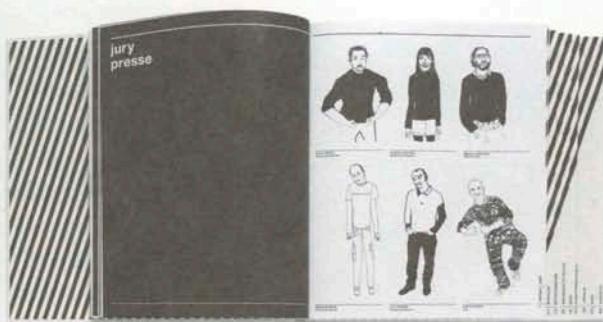
Photo : Fred Landry

A collection that include a large variety of creations from crocodile wallets, gold jewelry, to silver USB keys. Thick cut pages like a children book feature the objects like a serie of russian nesting dolls or a magician hat from which jump out baby leopards, men wrist in Each cut page hides and reveal parts of the next image. A dog wearing a hairclip hides a woman using her hand to hide her glossy red lips. It's been very funny to imagine but extremely complicated to produce (precision of positions at the shooting, hours of crop, binding complexity), and printed in 10 languages...

38



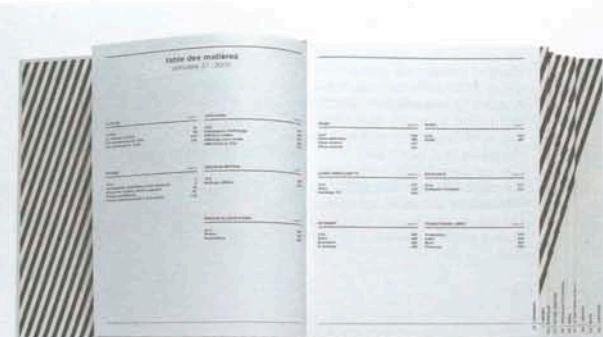
39



40



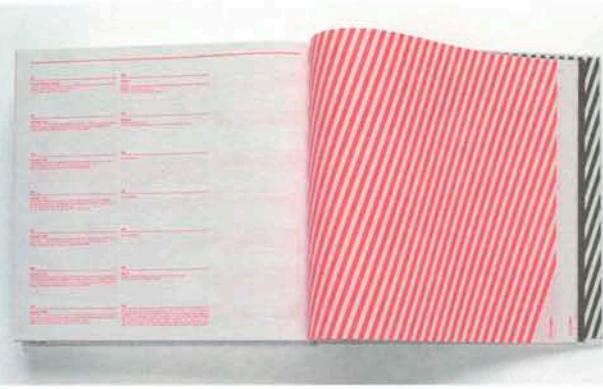
41



42



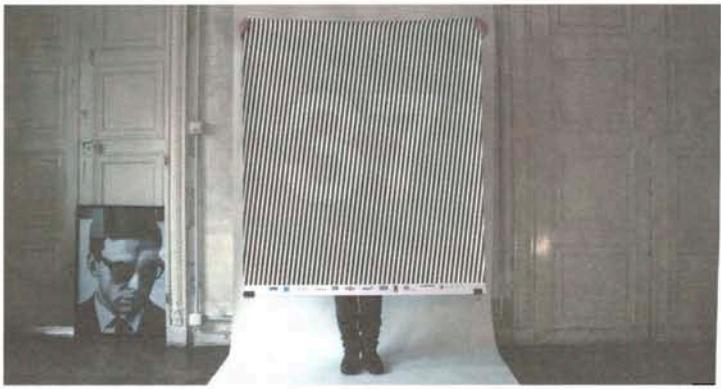
43



44



45



46

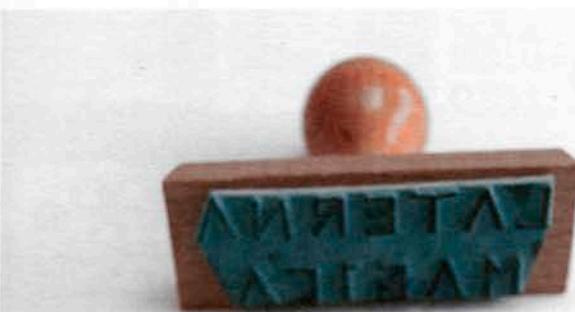
39-46

Cleoburo**Логотип, ежегодник, приглашения и плакаты для Art Directors Club, Франция**

Заказ поступил от французского Art Directors Club. Каждый год дизайн-концепция ежегодника тщательно продумывается. Приступая к проекту, Cleoburo решило, что дизайн должен быть почти протестантским, нейтральным, черным и белым, даже скучным. Такой подход должен придать больше веса показанным работам. Логотип, похожий на печать, отсылает к историческому прошлому Клуба.

Cleoburo**French Art Directors Club
Logo, annual book, invitations,
posters**

The book is an introduction to certain celebrated works of French advertising during each year. Its design used to work like an advertising concept. When the bureau was approached to design the project, it thought it needed to be more protestant, neutral, black and white, almost boring, which also gave the works more weight. For the new identity, the designer created the logo like a seal, to give the Club its part of history back. She also wanted a touch of chic like the very smart and stylish British Art Director's Club.

**Laterna Magica**

18 passage de la Main d'Or
75011 Paris
T (33) 01 58 30 73 48
F (33) 09 55 25 42 60
contact@laternamagica-production.fr

www.laternamagica-production.fr

47

Atelier Pierre di Sciuollo**Визуальная идентика для Laterna Magica**

Логотип продакшн-компании создан из сложенной бумаги, что создает магические тени. Эффект зафиксирован в штампе, которым можно воспроизвести логотип на любом носителе.

Atelier Pierre di Sciuollo**Visual Identity**

The logotype is made by fold up paper letters, and the shadows play on it to create a poetic visual. The effect is fixed in stamp that prints the logo on any corporate applications.

THÉÂTRE NANTERRE-AMANDIERS

DU 18 NOVEMBRE
AU 18 DÉCEMBRE
2010

TEXTE
DARIO FO
MISE EN SCÈNE
MARC PRIN

**KLAXON,
TROMPETTES...
ET
PÉTARADES**

GERALD CEBRON
ANNE DUPUIS
CELINE DUPUIS
MILENA ESTURGIE
GILLES OSTROWSKY

TRADUCTION Hélène-France RIOZET
SCÉNOGRAPHIE ET COSTUMES MARC PRIN
SET DESIGN AND COSTUME DESIGN
LUMIÈRE PIERRE MONTESSUT
MASQUE, PERRUQUES ET MASCULAGES MARIE MEGGIE
SON ET MUSIQUE VALERIE RAUCIA, MARC DELHAYE
PHOTOGRAPHIE ALEXANDRE SAROFF
ASSETANTAGE À LA MISE EN SCÈNE ANA-LUCIA LIMA

WWW.NANTERRE-AMANDIERS.COM
01 46 14 70 00



48

48, 49

PBNL (Паскаль Бежон, Оливье**Корнер, Николя Ледо)****Афиши для театра Nanterre-****Amandiers**

PBNL (Pascal Béjean, Olivier
Korner, and Nicolas Ledoux)
Posters for Nanterre-Amandiers
Theatre



50,51
Том Хенни
Плакаты

Сто импровизаций и один объединяющий плакат для фестиваля театральной и музыкальной импровизации в Лионе.

Tom Henni
Posters

100 improvised and handmade posters and the generic poster for a theatre and music improvisation festival in Lyon.



PAGE 62 / FRANCE

"FRENCH" AND "GRAPHIC DESIGN"
ARE TWO MUTUALLY EXCLUSIVE
PROPOSITIONS.

VERONIQUE VIENNE, ORIGINAL TEXT
WAS WRITTEN FOR AIGA

In fact, I am beginning to wonder whether there is (or ever was) such a thing as French graphic design. I have come to the conclusion that "French" and "graphic design" are two mutually exclusive propositions. Let's face it, the French have never truly embraced graphic functionality. Don't get me wrong: I am not a harsh critic of French design, far from it. At the 20th edition of the Chaumont Festival I was the only person walking around with a big grin on her face. The reason for the knitted brows was the perception that the main event, a grand retrospective of the last 20 years of French poster design. French graphic design, it turns out, is so unlike any other that it almost does not make sense when viewed in a competitive environment. I would like to argue that what I saw there was evidence that French graphic design is not behind, but ahead of its game. Its pictorial approach, far from looking quaint, is exhilarating. Its imagery, for the most part, steers clear of clichés. Its creativity is not dampened by commercialism. French designers seemed more interested in telling visual stories than conveying coded messages. To replace conceptual images, French graphistes are proposing compositions that subvert the now-universal (and safe) graphic language of codes and tropes. They take chances with unconventional imagery in an attempt to provoke an emotional release, a gut-level reaction, something not unlike a coup de cœur. ... French designers are known to argue with their clients to redefine objectives to include not only the more lofty values of the institutions they serve, but the best interest of the public as well. It's an uphill battle as clients, even those in the cultural field, are under increasing pressure from the market economy to focus on short-term growth...

