



Андрей Логвин.
ABSOLJOT LOGVIN.
Это не реклама водки,
это реклама закуски.
И студии
ЛОГВИНDESIGN. 1997

УБИТЬ В СЕБЕ ХУДОЖНИКА

Дизайн мы обычно воспринимаем как род визуальной информации, считая его чем-то исключительно прикладным и к искусству, в общем, не относящимся. Между тем произведения дизайнерской мысли — билборды, вывески, логотипы и проч. — не только окружают нас повсюду, но даже диктуют свои правила искусству. Так считает один из самых востребованных российских рекламных дизайнеров, автор самого знаменитого плаката современности «Жизнь удалась», лауреат Государственной премии АНДРЕЙ ЛОГВИН.

Почему графический дизайн, и в первую очередь рекламный, появился в XX веке?

Если быть точным, то первые его образцы относятся еще к XIX веку. Реклама возникает там, где появляются вещи, ненужные человеку. Весь XX век — это эпоха беспрерывного создания новых фетишей и вещей, которые абсолютно бесполезны. Посмотрите, на что идет рекламное время на телевидении — 90 процентов всего там абсолютно никому не нужно, а между тем это надо продать.

Что сейчас происходит в российском рекламном дизайне?

Российская ситуация несколько абсурдна. Дело в том, что в нашей рекламе очень мало собственно дизайна как такового, мало инноваций. За последнее время могу назвать лишь одну визуально интересную работу — лайт-боксы Евгения Райциса к фильму «Дневной дозор». А в Японии, например, визуально интересна с дизайнерской точки зрения каждая вторая работа,

начиная с упаковки и заканчивая телевизионной рекламой. У нас же в рекламе, телевизионной или печатной, по большому счету превалирует литературная составляющая. Получается как с нашим концептуальным искусством, где, в общем-то, не надо уметь рисовать, а нужно интересно придумывать и объяснять свой замысел. То же самое у нас и с рекламой, где главное — идея. Неважно, как она подана! И так обстоит дело в 90 процентах российской рекламы. Дальше — плохо сделанные журналы, невероятно плохо сделанные книги, просто отвратительные детские книжки. И это продолжается уже много лет. В советское время дизайна не было, но хотя бы были хорошие редакторы. Существовала какая-то базовая культура. Да что говорить о дизайне, когда вокруг все ужасно. Сравните, скажем, как выглядят российский и швейцарский паспорта. На Западе выделяют из государственного бюджета средства на дизайн документов, к примеру, в Голландии специально занимаются тем, чтобы полицейские выглядели стильно,



Андрей Логвин на фоне своей инсталляции «Возвращение Янтарной комнаты». 2003

и так далее. В Японии стоит камень у кафе, и хозяйка его протирает тряпочкой. А наш графический дизайн — черные плосхи из жвачек в подъездах и лифтах.

Если все так плохо, то откуда вы такой взяли — профессионал высокого класса, признанный и отмеченный наградами здесь и на Западе?

У меня хорошее художественное образование, как, впрочем, и у всех наших признанных дизайнеров. Все, кого я знаю как интересных профессионалов (не только в области графического дизайна и рекламы), получили отличное образование, они люди разносторонних интересов, большой визуальной культуры и откровенной лажи никогда не выдадут. Я говорю о таких моих коллегах, как Андрей Шелютто, Арсений Мещеряков, Елена Китаева, Анатолий Гусев. В Строгановке и сейчас очень хороший факультет: там декан — дизайнер, там преподает тот же Толя Гусев. Но существует проблема молодого поколения. Я тоже преподавал, но перестал: как мне показалось, я зря тратил свое время.

У меня семья, тяжелый бизнес. Приезжаю в институт, начинаю что-то рассказывать студентам, потом по ходу спрашиваю: «Ребята, а вы вот это видели, читали?» И оказывается, что у меня при всей моей загруженности есть время посмотреть, почитать, а они ничего не знают и не хотят. О чем тогда говорить?

Что такое в вашем представлении хороший рекламный дизайн?

В первую очередь это правильный информационный поток. То есть информация должна быть интересно подана, так, чтобы вы ее адекватно и быстро считали, и при этом она не вызвала раздражения. Но тут

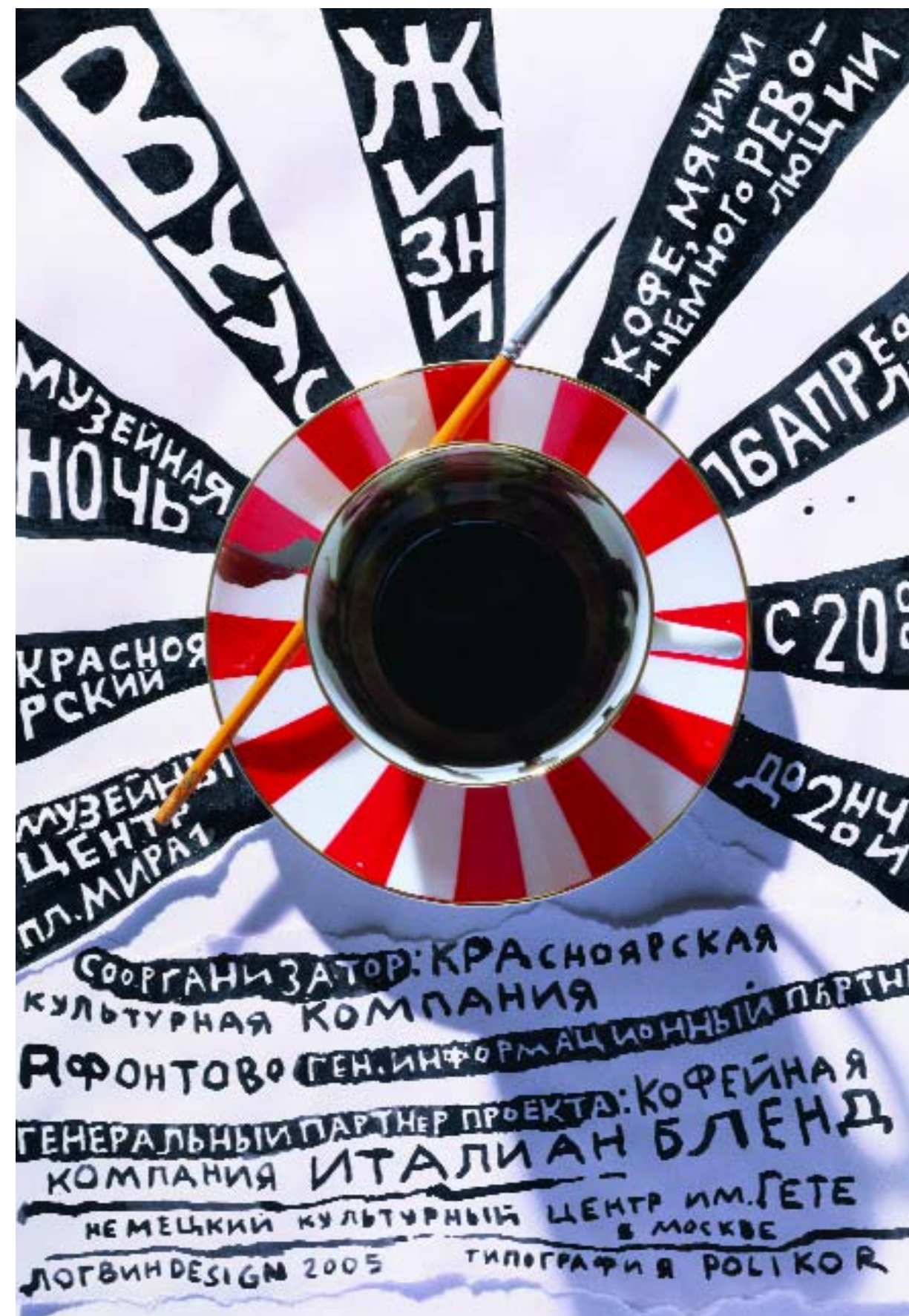
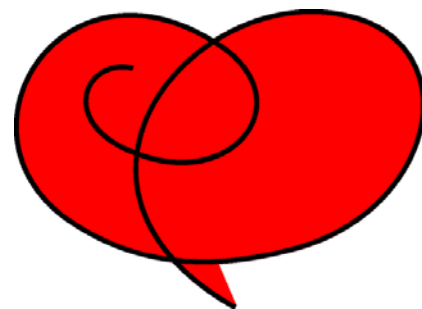
в игру вступает момент привычки, и это все портит. Как и в искусстве, большинство людей у нас привыкли: хорошо то, что знакомо еще чуть ли не со школы.

Но если иметь в виду специфику рекламного дизайнера, который по сути не может быть элитарным, поскольку обращен к широким массам, то, в общем-то, понятно: то, что непривычно, не поймут.

Вот именно. Причем последние два-три года у нас стало совсем плохо с визуальной культурой — из-за телевидения. Я в какой-то момент вообще перестал смотреть телевизор. Иногда утром, просыпаясь, пробегаю по каналам и вижу, какая там везде ползет низкопробная визуальная каша. Попсовая культура подминает под себя все, в том числе и графический дизайн с рекламой. Хотя туда идет большой поток денег, так как это модно. А получается все убого, потому что главная цель — заработать побольше. Задача сделать хороший дизайн в этой ситуации — на последнем месте.

А как на дизайн влияют интернет и вообще компьютерные технологии?

Сегодня, если говорить в целом, в дизайне царит разнообразие. Отчасти благодаря именно компьютерным технологиям, позволяющим каждому сделать какую-то уникальную вещь. Но в компьютеризации есть и обратная сторона. Вот на одном дизайнерском портале в интернете есть сайт «Новая генерация», и что бы там про этих молодых иллюстраторов ни писали, они все похожи один на другого. С одной стороны, интернет дает возможность увидеть много нового, с другой — очень уж давит на подкорку. Все озабочены в первую очередь тем, как сделать



Андрей Логвин. *Вкус жизни*. 2005. Плакат для Музейной ночи в Красноярском музейном центре. Первая премия на 17-м Международном фестивале плаката в Шомоне, Франция

На противоположной странице сверху вниз: ЛОГВИНDESIGN. Логотип ресторана ГлавПивТорг. 2004

Андрей Логвин. Логотип сети парфюмерно-косметических салонов АрбатПрестиж. 2001

ЛОГВИНDESIGN. Журнал про то, как делаются деньги. 2004. Билборд для еженедельника Финанс

ЛОГВИНDESIGN. Мегамолл МЕГА. 2003

Андрей Логвин.
NUL... (Никто...). 2001.
Плакат,
иллюстрирующий 5-ю
главу Декларации прав
человека. По заказу
Министерства
просвещения Франции.
Тираж 70 тыс. экз.

На противоположной
странице сверху вниз:
Андрей Логвин
(совместно с Дианой
Мачулиной). *Они это
мы, мы это они.* 2000.
Международная
плакатная акция
Я не хочу ненавидеть!

Андрей Логвин.
*Supremus Orgasmus
Totalis.* 2002. Постер
выставки в Цюрихе



модно. Мне кажется, что раньше все шло
изнутри, от души, а сейчас — от головы.

Насколько в рекламном дизайне вкус заказчика мешает креативности дизайнера?

Я, когда делаю работу, художника в себе
практически убиваю. Такова специфика
профессии — совершенно прикладная.
И когда ко мне приходит заказчик, я дол-
жен думать не о том, что я художник,
а о том, что должен успешно продать про-
дукт. Но при этом чем дизайнер «культур-
нее», тем больше способов он знает, как
сделать этот продукт, как его интереснее
продать. Возьмем, к примеру, ложку: я мо-
гу ее нарисовать, сфотографировать или
описать словами. И это будут три разных
способа видения. В данном случае я высту-
паю как арт-директор. Я должен знать всех
и все, что вокруг происходит, чтобы позво-
нить нужному художнику и сказать: «Нари-
суй мне комикс», если я считаю, что это бу-
дет самое правильное решение, а могу поз-
вонить фотографу и сказать: «Сними мне
так, чтобы все горело и светилось».

То есть дизайнер в первую очередь должен быть хорошим арт-продюсером?

Так сейчас работают западные дизайне-
ры. Интересные продукты делаются все-
таки командой, а не одиночками. Сове-
ременная реклама — это кампания с боль-
шим бюджетом, для которой важны арт-
директор и те, кого он пригласил. В Рос-
сии до недавнего времени все эти испол-
нители были в одном лице. Считалось, что
наши дизайнеры уникальны, потому что
они могут одновременно быть и арт-дирек-
торами, и фотографами, и сами текст на-
писать. Бред! Видимо, поэтому у нас все

и было так убого. Есть, конечно, уникаль-
ные личности, которые и придумают, и на-
рисуют, вроде меня или Владимира Чай-
ки. Но все-таки рекламный дизайн — это
коллективное творчество.

К тому же дизайнер должен еще и хорошо представлять, что происхо- дит в смежных областях — арте, фотог- рафии, кино?

Все движется и развивается благодаря сти-
листическим инновациям, а они происходят
в первую очередь в арте. Для меня давно
очевидно, что те вещи, которые подхватыва-
ет реклама, появляются сначала в искус-
стве. Рекламу и дизайн всегда подпитыва-
ло искусство. Хотя последнее время ситуа-
ция, на мой взгляд, перевернулась. Думаю,
что это началось лет десять назад, когда
возникло MTV, начали проводиться разные
конкурсы в области рекламы, появилась
глобальная сеть, где все эти ролики стало
возможным увидеть. Сейчас художники
очень часто воруют идеи в рекламе, даже
в телевизионной. А мои западные друзья-
дизайнеры все страшно интересуются сов-
ременным искусством. И когда приезжают
в Москву, то чуть ли не в первый день спра-
шивают, что здесь можно посмотреть. Труд-
но сейчас сказать, что первично, а что вто-
рично. Как минимум, думаю, происходит
очень мощное взаимное опыление.

В какой степени вас лично стимулирует искусство?

Оно мне скорее любопытно, чем вызывает
сильные эмоции. Могу вспомнить лишь не-
сколько таких случаев. Например, на позап-
рошлой «Арт Москве» висела графика од-
ного швейцарца. У него была там еще ин-
сталляция из керамики, которая абсолютно
меня не впечатлила, а вот графика понра-

вилась и запомнилась. Когда я был в Нью-Йорке, в Гугенхайме на меня произвел сильное впечатление американский абстракционизм, Билл Виола. Именно тогда я осознал, что современное искусство — это сила. Из последних понравившихся работ — фотоперформанс Леонида Тишкова и Бориса Бендикова «Частная луна». Там все удачно совпало: живая добрая история в картинках и хорошая визуальная подача. Не знаю, насколько эти визуальные раздражители помогают в работе, но уж точно не дают зачахнуть на одних схемах. Еще мне очень нравится французский художник Поль Кокс, обожаю Дэвида Хокни.

Дизайнеру все-таки необходим универсализм, как и архитектору. Ведь то, чем он занимается, — это по большому счету синтез, визуальный символ времени. Да, это так. И я понимаю, что без искусства и без кино, которое мне нравится даже больше по своей эмоциональной силе, я не смогу адекватно работать.

Современный графический дизайн космополитичен или есть все-таки национальные школы?

Если говорить о графическом дизайне вообще, то есть мощные школы. Иранский дизайн, например, — вероятно, благодаря тому, что там своя, непохожая на латиницу типографика. Сильная школа у французов — у них есть вольное, какое-то затейливо-воздушное обращение со шрифтом. Всегда стилистически видно японцев. Китайцы все копируют, но делают это так, что первоисточники отдыхают. Поляки до сих пор остаются иллюстраторами. Они как стали с 1950-х годов делать странные метафорические картинки, так и продолжают. Про нас ничего не могу сказать — наши пока просто

пытаются жадно впитать все, что происходит на Западе, но иногда получается достаточно самобытно. Но когда я говорю о национальных особенностях, я имею в виду только плакат, сейчас почти вымерший как жанр. Плакат — для личного высказывания, и он остался в культурном поле. Что касается рекламы, то она космополитична, и там никто не думает о дизайне в чистом виде, там важно, как продать продукт.

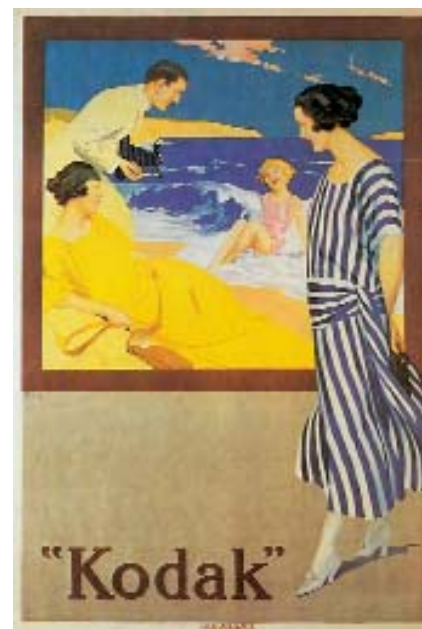
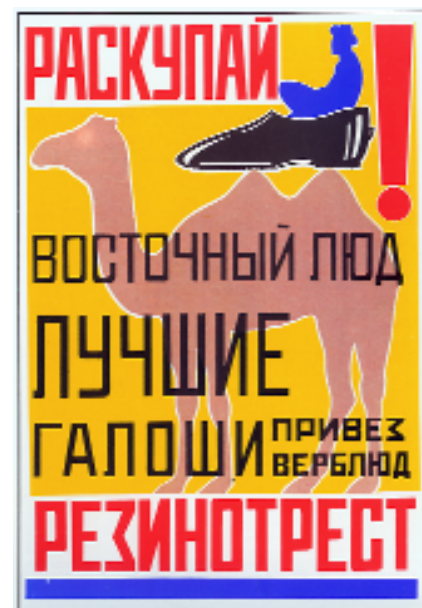
Вам интереснее делать социальную рекламу или коммерческую?

Коммерческую. Социальной рекламе я предпочитаю арт-выставки, в которых участвую. Собственно, мои художественные проекты по большому счету и есть мой гражданский жест. Да и выстреливает это сильнее, чем если бы я сделал в городе заказной билборд, который еще тридцать человек должны завизировать, да еще с указаниями, как его делать.

То есть, только делая что-то в контексте «чистого арта», вы чувствуете себя свободным?

Нет, ни в коем случае. Не могу сказать, что я делаю коммерческую рекламу скрипя зубами. Мне безумно нравится вникать в маркетинговые проблемы клиента и помогать ему сделать что-то изящно. Для меня сейчас высшее наслаждение — заявить сумму своего гонорара и сделать при этом работу так, чтобы не стыдно было перед друзьями-художниками. Конечно, я на все это трачу больше времени и сил, чем какой-нибудь известный художник, который может за одну ночь что-то придумать, нарисовать и продать за ту же сумму. Но я уже в той ситуации, когда жизнь заставляет меня ловить кайф от того, чем я занимаюсь.

Беседовала Кара Мискаря



Пьер Боннар. Реклама France-Champagne. 1891

Слева сверху вниз: Альфонс Муха. Реклама духов Rodo. 1896

Александр Родченко. Реклама Резинотреста. 1923

Люсьен Лелонг. Реклама Kodak. 1923–1925

лярностью, но среди художников считались чем-то второсортным, несмотря на то, что их автор был не чужд передового тогда импрессионизма. Но все изменилось, когда к этому виду печатной графики обратился Тулуз-Лотрек, создав в 1891 году свой первый постер «Мулен Руж», за которым последовали и другие. Расклеенные по всему Парижу, они привлекали толпу, дивящуюся броской эффектности изощренных линий и яркости красок. Но это были, как правило, концертные афиши. Первым из художников того времени, обратившихся к жанру рекламного плаката, был молодой Боннар с его рекламой France-Champagne 1891 года. Настоящий расцвет рекламного плаката пришелся на эпоху модерна — самого дизайнерского стиля в искусстве рубежа XIX — XX веков. Не случайно в это время лучшие произведения в этой области создавались преимущественно известными дизайнерами и графиками (самым знаменитым из них был чех Альфонс Муха), чем живописцами. Даже в тех редких случаях, когда последние обращались к плакату (Кандинский или Матисс), они выполняли преимущественно афиши к выставкам. Именно благодаря модерну, первому интернациональному стилю нового столетия, рекламный плакат приобретает огромную популярность во всей Европе. Следующий революционный этап в его эстетике наступает в период конструктивизма в России. Работы Родченко приносят в этот жанр динамичную композицию и технику фотомонтажа. После конструктивистов, а затем и художников Баухауза, в конце 1920-х — начале 1930-х рекламный плакат обретает свою окончательную специфику среди других видов искусства, хотя новшества здесь, как и прежде, во многом обуславливаются актуальными художественными течениями. Так было, например, в эпоху ар-деко — дизайнерского стиля, синтезировавшего язык модерна, кубизма и футуризма. В годы после Второй мировой войны в плакате в целом, и рекламном в частности технику литографии практически полностью вытеснила офсетная печать и фотография. Теперь здесь доминирует типографский шрифт, фотоизображение, контрастное сочетание черного и белого. Этими чертами отличается прежде всего швейцарская школа плаката, имеющая последователей и в других странах. Но существуют и тенденции — с использованием элементов сюрреализма, поп-арта и концептуализма. Искусство продолжает оказывать влияние на рекламный плакат. Правда, поскольку границы современного искусства сегодня необычайно расширились, можно смело говорить и об обратном влиянии. Классический пример — поп-арт, использовавший эстетику рекламы. ■

Рекламный плакат

Плакат как самостоятельный феномен возник примерно в середине XIX века. Отдельные его образцы появлялись, правда, еще в XVIII веке и даже раньше, но при их создании использовались трудоемкие и медленные техники ксилографии или гравюры на меди, поэтому первые плакаты были небольшого формата и выпускались очень ограниченным тиражом. Появление литографии в конце XVIII века существенно удешевило процесс печати и позволило увеличить тиражи, но плакат по-прежнему оставался черно-белым. Все изменилось с появлением цветной литографии, способной передавать градации всей палитры цветов, существующих в природе. Virtuознейшим мастером этой техники был самый популярный плакатист XIX века Жюль Шере. Ему же приписывают создание плакатного стиля с его броскостью и лаконизмом, цветовыми контрастами, органичным сочетанием шрифта и изображения. Плакаты Шере пользовались невероятной попу-