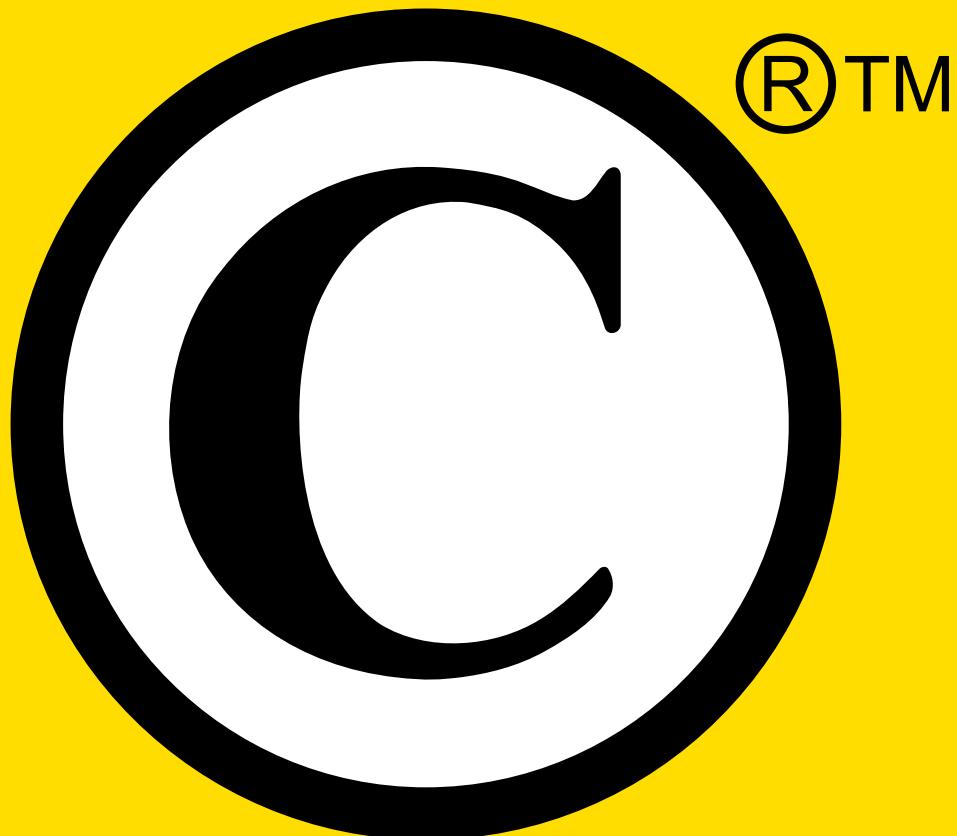


**prc**  
дизайн





# **DOMUS** *Classic*

ГАЛЕРЕЯ МЕБЕЛИ

• M••••, ••••••••••••••, 108; •••.: 202 14 14, 232 65 73, ••••: 207 32 00  
•-mail: domus@it.org.by, www.domus.by



**ЖИВАЯ  
БУМАГА**

**МЕЛОВАННЫЕ  
ЭТИКЕТОЧНЫЕ  
САМОКЛЕЯЩИЕСЯ  
КАРТОНЫ  
ДЛЯ УПАКОВКИ  
И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ  
ПЕЧАТИ**

**ПЕРЕПЛЕТНЫЙ КАРТОН**

**МАТЕРИАЛ  
ДЛЯ ОБЛИЦОВКИ КНИГ**

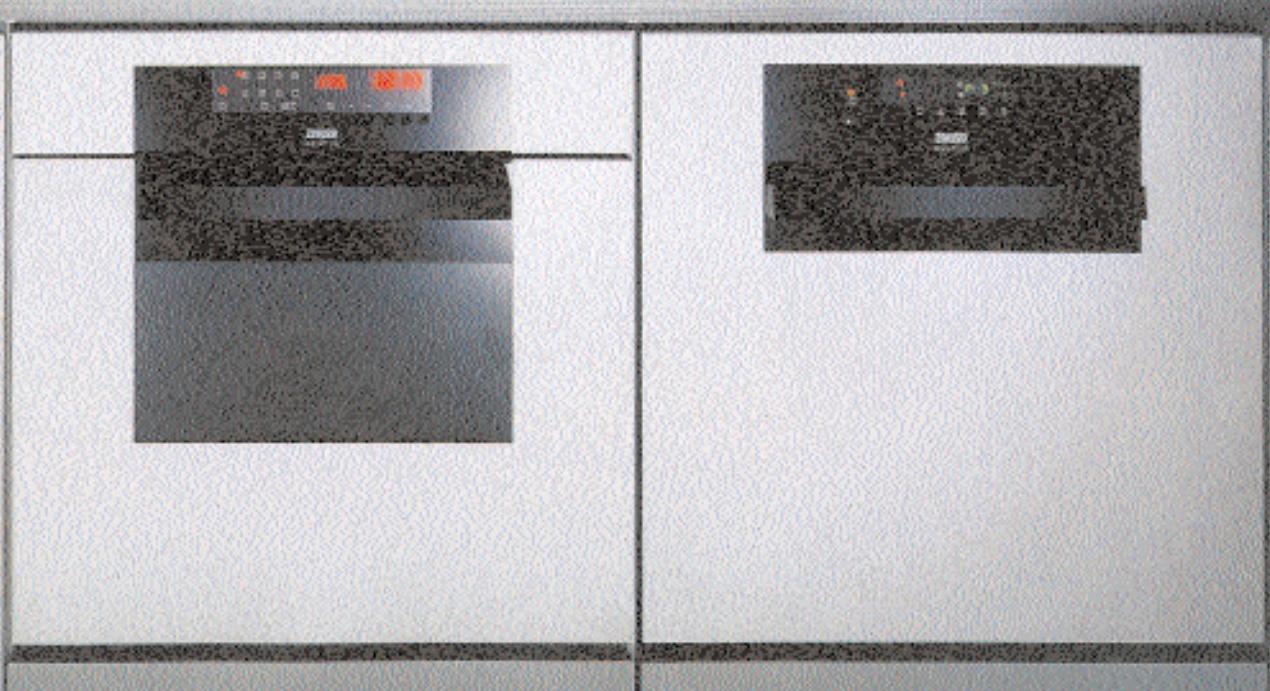
**МИНСК, РАКОВСКАЯ, 36.  
E-mail: pth@mobilis.by**



**ПЕЙШАРС Ж.рэд. Захаў**  
ав. 101а/1 223-74-72, тел/факс (017) 223-71-80

НАДЕЖНАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА СУЩЕСТВУЕТ ДОКАЗАНО

**ZANUSSI**



2 **сервис**

Магазин "ПАНАРАМА", г. Минск, ул. Сторожевская, 8 • Консультации по тел. (017) 285 69 21, e-mail:azim@elserv.minsk.by



УДК 745/749 (476) (059)  
ББК 30.18 (4 Беи)

П78

**PRO дизайн** / Авт.-сост. Д. Сурский,  
А. Рымкевич и др.- Вып. 4.- Минск: ОО "Бел.  
союз дизайнеров", 2002. - 84 с.: ил.  
ISBN 985 - 6534 - 06 - 2

"PRO дизайн" – четвертый выпуск иллюстрированного  
издания Белорусского союза дизайнеров, представляю-  
щий события из мира дизайна за 2002 год, а также ана-  
литические статьи по профессиональным, образова-  
тельным и юридическим аспектам дизайн-деятельности  
во всем многообразии ее форм и проявлений.

УДК  
745/749 (476) (059)  
ББК 30.18 (4 Беи)

ISBN 985 - 6534 - 06 - 2 © Белорусский союз дизайнеров, 2002

#### Производственно-практическое изда- ние "PRO дизайн". Выпуск 4

**Авторы-составители:** Дмитрий Сурский,  
Александр Рымкевич, Константин Михеев,  
Игорь Духан, Игорь Герасименко, Ленина  
Миронова, Владимира Голубева и др.

**Редактор:** Александр Рымкевич  
**Дизайн и верстка:** Александра Белоокая  
**Реклама и распространение:** Марина  
Островцова

**Корректор:** Татьяна Соломевич

Подписано в печать 22.04.2002. Бумага Nora Coat. Гарни-  
тура Фрисет. Офсетная печать. Усл. печ. л. 7. Тираж 1200  
экз.

Заказ № 191

ОО "Белорусский союз дизайнеров", Республика Беларусь,  
220039, г. Минск, ул. Брилевская, 14. Лицензия №147 от  
28.01.98.

Отпечатано в типографии ЗАО "Юнипак". Республика Бела-  
русь, 220030, г. Минск, ул. Октябрьская, 19. Лицензия ЛР  
№132 от 14.09.2001.

Воспроизведение текстов и фотографий издания "PRO  
дизайн" возможно только с письменного разрешения ре-  
дакции. Издатель не несет ответственности за содержа-  
ние рекламных материалов.

**Адрес редакции:**  
220039, г. Минск, ул. Брилевская, 14  
Tel. (017) 222 77 81, 229 33 98

E-mail: bdu@nsys.by

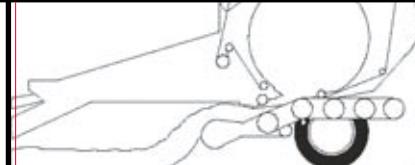
[www.prodesign.nsys.by](http://www.prodesign.nsys.by)

[www.ibamedia.com](http://www.ibamedia.com)

Подписной индекс в каталоге Белпочты:  
индивидуальная подпись: 00350  
ведомственная подпись: 003502



<b>4</b>	<b>PROCВЕТ</b>
<b>6</b>	<b>ГАЛЕРЕЯ ЕГУ</b>
<b>8</b>	<b>СОБЫТИЯ</b>
<b>10</b>	<b>НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ГРУППЫ "СКВИРЕЛ"</b>
<b>12</b>	<b>ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН СКВОЗЬ ПРИЗМУ РЕКЛАМЫ</b>
<b>16</b>	<b>ГРАФИКА, ГДЕ ТЫ?</b>
<b>22</b>	<b>СЕРГЕЙ САРКИСОВ: ТЕКТОНИКА ЗНАКА</b>
<b>28</b>	<b>ВЗГЛЯД ОТТУДА</b>
<b>30</b>	<b>"ЗОЛОТАЯ ЖИЛА" НОВИЗНЫ</b>
<b>33</b>	<b>ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ И МОНТАЖ ВРЕМЕНИ</b>
<b>40</b>	<b>ГИД В МИРЕ ТУАЛЕТОВ И ДАМСКИХ ДЕЛ</b>
<b>44</b>	<b>КОТ ЗАЙЦУ НЕ ТОВАРИЩ</b>
<b>47</b>	<b>ПОЛКОВНИКУ НИКТО НЕ ПИШЕТ?</b>
<b>50</b>	<b>УПАКУЙ, ГОСПОДЬ, НАШИ ДУШИ</b>
<b>54</b>	<b>СИМБИОЗ ПОЛИГРАФИИ И ВЕБ-ДИЗАЙНА</b>
<b>57</b>	<b>ВЕЧЕРИНКА У БУДДЫ</b>
<b>58</b>	<b>НЕДЕЛСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА</b>
<b>62</b>	<b>КАРТИНКИ С ВЫСТАВКИ, ИЛИ ИГРА В РЕКЛАМУ</b>
<b>66</b>	<b>КАЖДЫЙ ОХОТНИК ЖЕЛАЕТ ЗНАТЬ, ГДЕ...</b>
<b>68</b>	<b>ЗИМА КНИЖНАЯ</b>
<b>70</b>	<b>АНДРЕЙ ЩУКИН: ВЗГЛЯД СКВОЗЬ ПРИЦЕЛ, ПЕРЕДЕРНУВ ЗАТВОР</b>
<b>72</b>	<b>ИСКУШЕНИЕ СЕРГЕЕВА</b>
<b>74</b>	<b>NOVA</b>
<b>80</b>	<b>КОНКУРСЫ</b>
<b>82</b>	<b>РЕЕСТР ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>



НАМ  
1 ГОД!!!



Благодарим за  
помощь в издании  
и предоставленные  
материалы:

Белорусскую конфедерацию  
творческих союзов,  
Польский Институт в Минске,  
Галерею мебели "Domus",  
"Пейпарс Трейд Хауз",  
ЗАО "Юнипак",  
International Business Alliance,  
Компанию Network Systems.



ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС  
В КАТАЛОГЕ "БЕЛПОЧТЫ"  
ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПОДПИСКА

00350

ВЕДОМСТВЕННАЯ ПОДПИСКА

003502

# ХАРОШАЯ ВЕЧЕРИНКА



**1 ФЕВРАЛЯ В РЕСТОРАНЕ "ЗОЛОТОЙ ВЕК" МОЛОДАЯ И ШУМНАЯ АССОЦИАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (АРО) УСТРОИЛА "РАЗДАЧУ СЛОНОВ" ПО ИТОГАМ 2001 РЕКЛАМНОГО ГОДА.**

Собравшимся досталось и за Киев, и за Тбилиси, и за Москву. После вручения свидетельств вступившим в Ассоциацию с официальной частью было покончено, активнее захлопали пробки от шампанского, громче загудели рекламисты, по сцене пронесся мужской стриптиз.

В этот же вечер свое 10-летие праздновало рекламное агентство "Eurostyle". Юбилярам был вручен памятный писсуар с каллами (гиперссылки: см. "Фонтан" Марселя Дюшана и сл. песню "Каллы" группы "Ногу Свело").

Ближе к полуночи задвигались стулья — рекламисты потянулись общаться и танцевать. Юля Головина устроила дэнс-ретроспекцию, Сергей Скрипниченко склонял Александра Шевелевича к неформальным действиям, Олег Устинович подпирал головой Григория Ливицца, Сергей Осипов... как обычно был о двух хвостиках. Разбредались поздно. А, впрочем, смотрите фотографии. Возмущения принимаются.

**Кстати, тендер на создание логотипа АРО выиграло агентство "Форте".**

## СБРЭНДИЛИ

Есть ли в Беларуси брэнды? Вопрос, который может вызвать дискуссию в среде индивидов с несформированным "брэндовым сознанием" (80% населения), а может выплыть в целый конкурс, как, например, Первый национальный конкурс "Брэнд года". Его устроителями стали Клуб белорусских брэндов бизнес-школы ИПМ, лаборатория "Новак", издание "НЭГ" и Управление экспертизы товарных знаков РБ. По мнению организаторов, прошедший конкурс должен был стать инструментом поддержки национальных торговых марок и специалистов в области брэндменеджмента, а также содействовать развитию компетенции специалистов в области стратегии и технологий продвижения торговых марок. И эта гранд-задача была успешно решена. Всего на конкурс поступили 32 предвари-

тельный заявки. Однако лишь 18 заявителей смогли выполнить его условия — подготовить профессиональный пакет презентации (стратегия развития предприятия, бизнес-план, регистрация торговой марки, рекламная продукция и т.д.).

Наибольшая конкуренция среди участников наблюдалась в номинации "Брэнд Профи". Девять фирм ("Атлант М", "Чевляр" и др.) отстаивали право называться лучшими. Победителем стал брэнд "Дженти, международные перевозки".

В номинации "Креативный брэнд" в борьбе с РА "Белая Карона" с минимальным преимуществом победил брэнд "Ред График", сумевший очеркнуть свою стратегическую позицию в этом сегменте рынка за счет продвижения интернет-услуг.

В номинации "Брэнд Надежда" для молодых торговых марок на рынке победил стиральный

порошок "Виксан" (слоган "Сам-сам-сам!"), отравивший морской простор "Белрыбы" (слоган "Лучший выбор"), неизменной закуски богатых холостяков, творческой богемы и продвинутых студентов.

Несмотря на специфические условия развития бизнеса в Беларуси, где, по мнению Жанны Гринюк (председатель оргкомитета конкурса), у потребителя пока еще не наблюдается феномена "брэндового потребления", профессиональное жюри (Н. Писаренко (Киев), С. Соловьев (Москва), Е. Зинкевич (Минск)) единогласно отметило положительную тенденцию: белорусский рынок пытается активизировать внедрение и развитие технологии брэнда.



**Будем надеяться, что Второй национальный конкурс "Брэнд года", расширяя круг участников, окончательно докажет "Белорусским брэндам - быть" - и у нас, и у них!**





## ГАЛЕРЕЯ HAUTE COUTURE

Презентация галереи мебели Domus Classic проходила в режиме "prime-time" 9 февраля 2002 года. С 12 до 19 часов в новую галерею по адресу М. Богдановича, 108 приезжали клиенты и друзья Domus.

Интерьер нового салона, наполненный прекрасными образцами мебели в стиле classic, волшебные звуки арфы и флейт создавали в галерее уютное ностальгическое настроение и задавали тон разумеренному общению.

Первым посетителем стал Чрезвычайный полномочный посол Италии в Республике Беларусь Стефанно Бенаццо. Он по достоинству оценил новую галерею и торжественно перерезал ленточку.

## ДВОРЕЦ РЕСПУБЛИКИ ПРЕВРАТИЛСЯ В ПЕЧАТНЫЙ ДОМ

14 февраля, в день всех влюбленных, при большом стечении народа во Дворце Республики проходила презентация компании "НиссаБел".

Мероприятие проводилось при поддержке российской компании "Нисса", которая является официальным дистрибутором известных зарубежных фирм и крупнейшим поставщиком оборудования для оперативной полиграфии и всех этапов полиграфического производства.

На выставке "Combit" был представлен лишь информационный стенд "НИССАБЕЛ", уместить на нем даже самую малую часть оборудования не представлялось возможным. Часть бизнес-холла Дворца Республики была превращена в шоу-рум, где демонстрировались возможности печатных машин, листоподборочно-брошюровальных линий, оборудования для допечатных процессов, а также техники для минитипографий.

Поразить приглашенных "НИССАБЕЛ" смогла не только обилием оборудования, но и очень серьезным подходом к организации презентации. На прошедшей в малом зале Дворца Республики конференции выступили представители компаний-производителей оборудования для полиграфии: Indigo, Duplo, Rapid. Директор по продажам в Европе компании "Duplo" Маик Бенеке объявил о предоставлении фирме "НИССАБЕЛ" статуса эксклюзивного представителя в Республике Беларусь. Работе компании на рынке полиграфоборудования был посвящен доклад коммерческого директора "Нисса" Алексея Сафонова. В своем приветственном слове директор "НИССАБЕЛ" Сергей Гриб отметил, что оптимистично смотрит в будущее белорусской полиграфии и своей компании. Завершилась конференция фуршетом.



VIP-ПРЕЗЕНТАЦИЯ VIP-ПРЕЗЕНТАЦИЯ VIP-ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Продолжился праздник в Madison Club. Увертюрой к нему стало выступление симфонического оркестра, которое явилось для многих приятным сюрпризом. Среди гостей присутствовали известные нам белорусские дизайнеры и архитекторы: Владимир Цеслер, Лев Агибалов, Андрей Тумас, Олег Капустин, Александр Трусов и другие. Приглашенные играли в боулинг, слушали музыку и танцевали.

Галерея мебели Domus Classic представляет на белорусском рынке мебель производства лучших фабрик Италии: Provasi, Fornasetti, Baxter, Giemme, Vaga, которые составляют гордость коллекций многих музеев мира.

Галерея ЕГУ последовательно представляет обширную тему текстиля. Интерес к декоративно-прикладной области в данном случае — не только вкусовое предпочтение организаторов, но и стремление акцентировать внимание на достаточно развитой в Беларуси сфере художественной практики, в то же время почти не осмысленной теоретически. Преодоление отношения к художественному текстилю скорее как к ремесленным поделкам, нежели как к художественным творениям, в европейском искусствознании произошло уже более ста лет назад. Знаменательной вехой в становлении новых методов исследования текстиля как древнейшей формы художественного самовыражения стал опубликованный в 1893 году монументальный теоретический



труд "Проблемы стиля". Его автор Алоиз Ригль, один из основателей и самых блестящих представителей знаменитой Венской школы искусствознания, долгое время возглавлял отдел текстиля в австрийском Музее декоративного искусства. Тогда многие воспринимали его должность как слишком скромную для ученого такого масштаба. Однако Ригль убедительно доказал, что такой материал, как "старые тряпки", может быть ничуть не менее интересным и серьезным основанием для глобальных теоретических изысканий, чем холсты великих живописцев или статуи ваятелей. Прослеживая, в частности, развитие текстильного орнамента у самых различных цивилизаций на протяжении пяти тысяч лет, Ригль пришел к выводу, что его формы в большей степени подчинены не стремлению подражать природе, а своим собственным внутренним законам — стилевым закономерностям. Не претендуя на провокацию исследовательской активности, Галерея ЕГУ, тем не менее, видит одной из своих задач презентацию белорусских художников, работающих с текстилем. В этом году прошло уже три "текстильных" выставки. "Новогодняя коллекция-2002", представленная в январе, объединила нескольких художников, выявляющих в своих работах живописные выразительные свойства ткани (первонаучальным вариантом названия выставки было "Текстильная живопись"). Признанный мастер техники горячий батик Вадим Вдовенко продемонстрировал возможность достижения сложнейших колористических эффектов и сочетаний цветовых фактур в своих портретах и пейзажах. Анна Балаш и Елена Малышева представили серию костюмов-образов "Леди Винтер", где конструкция и



дизайн были виртуозно аранжированы ручной и машинной вышивкой, коллажем, объемными элементами и аксессуарами. Расписные шелковые панно Татьяны Хвойницкой близки по манере работы свободной технике акварельной живописи. Картины-коллажи Татьяны Косиковой представляют изобретательные сочетания различных вариантов аппликации и декоративных приемов традиционного золотого шитья (в одной из ее работ остроумно использованы витражные свойства ткани, возможность ее экспонирования на просвет). Экспозицию дополнила серия работ творческого дуэта Андрея Герасименко и Светланы Ермоленко: художники транспонируют "тканевые" эффекты — плетение, "смятость", пластичность — в керамику и металл, расширяя и без того емкое в смысловом отношении понятие ткань. Новшеством в экспозиционной практике Галереи ЕГУ стало привлечение аранжировщика-профессионала к организации общего пространства выставки. Дизайнер Ирина Синицкая придала коллекции новогоднее настроение с помощью нескольких декоративных композиций из природных материалов и все той же ткани.

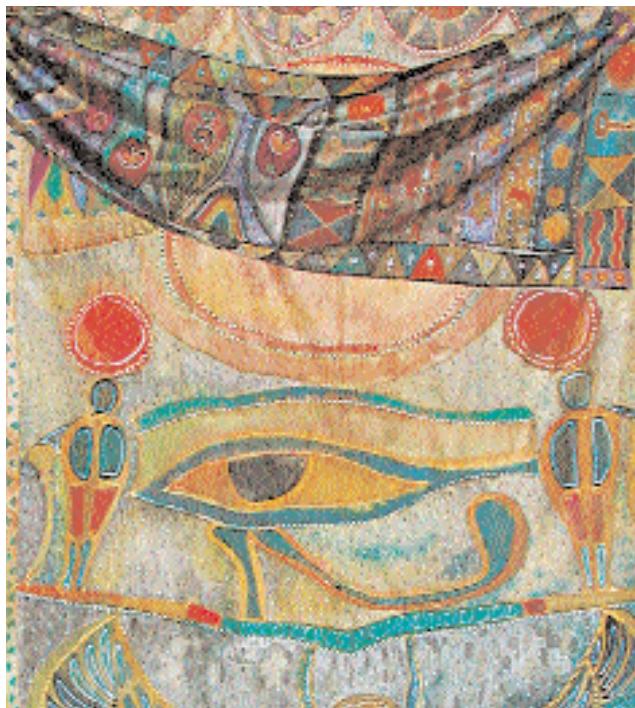


фото: Алексей Ильин





Выставка "Груши ўзімку" Евгении Станиной и Вадима Лагуна, художников из Гродно, прошедшая в феврале-марте, показала богатые декоративные возможности нетканого текстиля: материалом для серии гобеленов явилась валяная шерсть. Редкая нынче техника валяния издавна была распространена в Беларуси для изготовления зимней одежды, обуви, одеял, однако представленные работы выходят далеко за рамки традиции. С помощью ремесленной техники Евгения и Вадим создают работы, в которых решаются сложные композиционные, пластические, колористические задачи, разрабатываются сюжетно-содержательные ходы. "Валяная" живопись Е. Станиной и В. Лагуна очень органична и тепла во всех смыслах этого слова.



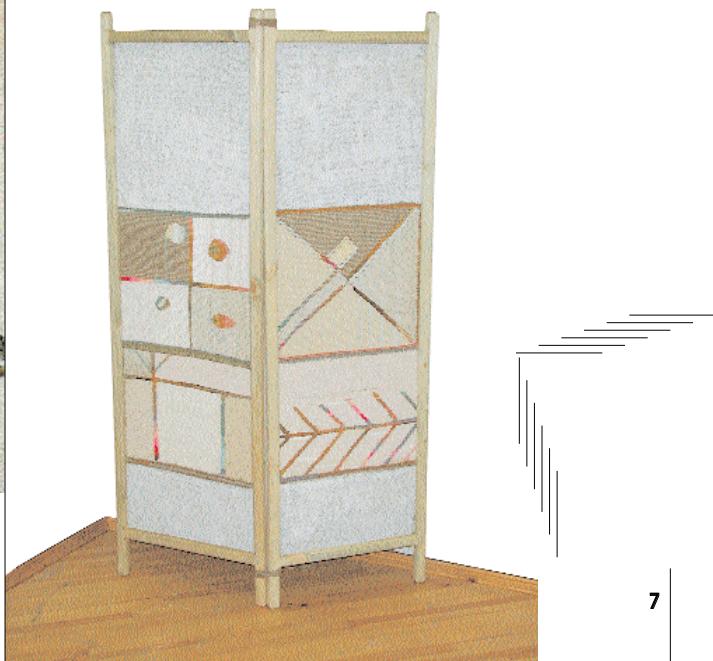
## СТАРЫЕ ТРАДИЦИИ — НОВОМУ ВЕКУ

В зимней части выставочного сезона галерея ЕГУ представляла искусство "теплое и уютное": художественный текстиль и ручное ткачество. 26 декабря — 28 января учебный корпус университета согревала выставка гобелена "Адвечным шляхам" витебской художницы Светланы Бараковской.

Несмотря на то, что ручное ткачество — занятие достаточно кропотливое, Светлана успела представить две выставки гобелена в прошлом году (первая проходила в феврале-марте в минской галерее "Вильнюс").

Сохраняя ответственность перед традицией, художница не стремится "влеплять" в свои работы чужеродные материалы. Технология в ее творчестве — самая консервативная часть. Авторский эксперимент лучше искать в образах. В отношении гобелена сложился ряд стереотипов (женское искусство о цветах и бабочках), развенчать которые Светлана уж если и не стремится, то делает это неосознанно. Она "переживает" в гобелене темы и образы, более характерные для других видов искусства, что часто становится причиной критики творчества художницы. Относить гобелен Светланы Бараковской к декоративно-прикладному искусству в его энциклопедическом понимании весьма рискованно. Изобразительные задачи, которые художница решает в этой технике, близки скорее графике. Игра с ритмом, цветом (или тоном), фактурой отсылает нас к различным эпохам в истории искусства, начиная от архаики, появления первых орнаментов, к язычеству и христианству (причем, незаметно, где между ними проходит граница), традиционным искусствам и смелым экспериментам модернизма. Оригинально ее решение представить гобелен-календарь в виде ширмы.

Как бы пытаясь утвердить свой особый взгляд на искусство гобелена, Светлана ищет поддержки в других видах искусства. Ее вернисажи сопровождаются музыкой (Віленскі і Палацкі сшыткі) и подробными подписями-толкованиями к работам.



## ПУТЕШЕСТВИЕ В НОЧЬ

Именно так назвал свое путешествие в заполярный Мурманск для участия во II Международном фестивале ледовой скульптуры (18–22 декабря 2001 года) "капитан" одной из белорусских команд скульптор Павел Войницкий. В его команду вошли два студента 4 курса кафедры скульптуры БГАИ Павел Леонов и Андрей Бакуменко. Скульптура команды Павла Войницкого была названа лучшей и выиграла Гран-при.

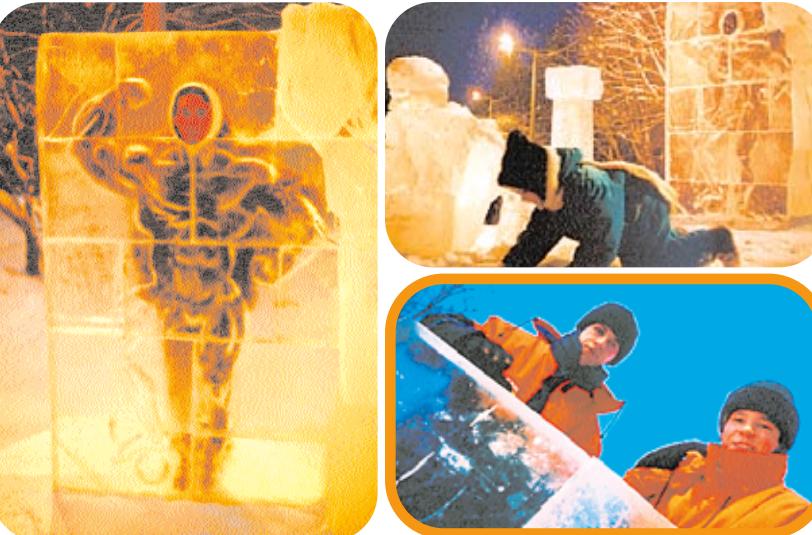
Свою скульптуру сами авторы назвали "реальным поп-артом". Идея была такова: показать фотоателье. Фигуру фотографа ребята сделали почти натурального размера, очень реалистичной (насколько это возможно изо льда). Фотограф, свесив ноги, сидел на краю площадки рядом со зрителями. Рядом стоял фотоаппарат на штативе. Жюри отметило исполненный Андреем Бакуменко объектив, который выглядел, как настоящая линза. Камера была направлена на декорацию, изображающую атлета, в которой было вырезано отверстие для лица человека. На декорации — надпись "Привет из Мурманска", такое название в конце концов получила композиция. Фигуру атлета ребята сделали ирреальной, в виде горельефа в прозрачной ледяной плите (приём был задуман художниками еще в Минске). Каждый мог подняться по лестнице к декорации, просунуть голову в отверстие и сфотографироваться на память в образе атлета. Так разрушилась грань между "скульптурой на подставке" и "отстраненно наблюдающим зрителем", потерявся серьезность, что очень хорошо для такого "несерьезного" материала, как лед. А зритель, который решался просунуть голову в круглую дыру в ширме, обязательно дотрагивался лицом до холодного льда, и, возможно, начинал понимать, как несложно работать с таким материалом.

Вторая белорусская команда предложила на конкурс изящную композицию с ангелами, которые сидели на ледяных деревьях и очень хорошо смотрелись на фоне глубокого синего неба ("Райский сад").

Впечатлений у участников фестиваля осталось немало. Ребятам запомнились не только выстроенные вдоль улицы и эффектно подсвеченные ледовые скульптуры, но и неожиданные возможности льда как материала, который может быть и безупречно прозрачным, и очень матовым. Варежки, покрытые толстой коркой льда, горсти льдинок и замерзшие носовые платки в карманах...

Зимние пленэрные по ледовой и снежной скульптуре проходят во многих странах мира. К сожалению, даже при наличии приглашения на следующий год потенциальные участники совсем не уверены в наличии денег у Министерства культуры хотя бы на билеты...

Наталья Шарангович



## PLakat

Наметилась тенденция. Благодаря деятельности Польского Института, в Минске все чаще проходят выставки плаката. С 15 января по 15 февраля в музее Белорусской государственной академии искусств экспонировалась выставка зрелищного польского плаката 1975–2000 годов.

Польский плакат в истории этого жанра занимает особое место, благодаря образности, характерному "рукотворному" стилю. Наиболее знаковые работы в нем были созданы в 1960–90-е годы. Это время авторского плаката, ознаменованное приходом целой плеяды ярких мастеров: Вальдемар Свежи, Ян Младоженец, Ян Савка, Роман Цеслевич и др. Многие из известных белорусских дизайнеров-графиков признают влияние польского плаката на свое творчество.

Можно вести особый рассказ о политическом и зрелищном плакате (театральном и киноплакате). Последний — произведение вдвое ценное, поскольку художник ставит перед собой задачу создать образное графическое выражение того, что ожидает зрителя в кино или театре. Прежде, чем получить признание как жанровое произведение, зрелищный плакат проходит испытание на афишных тумбах.

На выставке в музее БГАИ были представлены работы таких классиков польского плаката, как Лех Маевский, Ян Младоженец, Томаш Шулецкий, Вальдемар Свежи, Матей Урбанец и др.

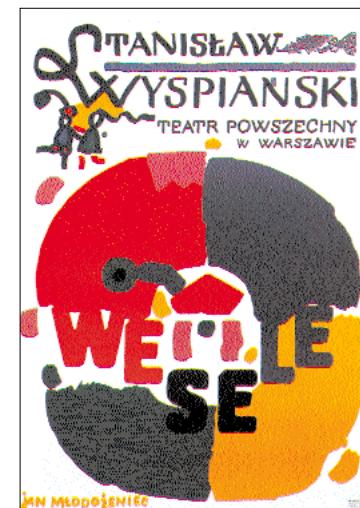
В мае в музее соцарта города Козловка (Польша) пройдет выставка плакатов из коллекции Белорусского союза дизайнеров.



IP

(1)  
Ян Младоженец.  
Свадьба. Станислав  
Выспянский. 1995

(2)  
Роман Цеслевич.  
Девушки из Вилько. 1979  
(3)  
Анджей Паговский.  
Человек из железа. 1981  
(4)  
Генрик Томашевский.  
Плакат к постановке  
"Эдвард II". 1986



(1)

## НЕ КАНТОВАТЬ! ПРИ ПОЖАРЕ ВЫНОСИТЬ ПЕРВЫМ!

В ближайшее время увидит свет первый полный каталог работ Владимира Цеслера и Сергея Войченко. Художники живут в Минске, где в конце 1970-х закончили отделение дизайна Белорусского театрально-художественного института (теперь Белорусская государственная академия искусств). Постоянно работают вместе с 1978 года.

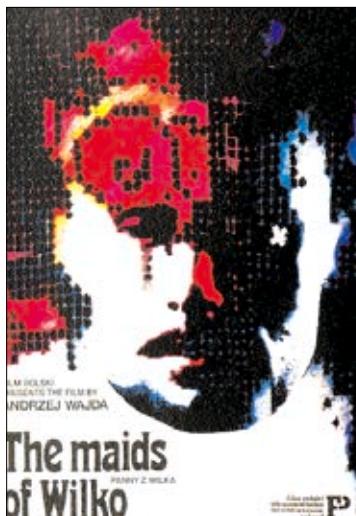
На горизонте короткой биографической строки — точка схода глубокой ("последняя четверть прошлого столетия") временной перспективы. На ее первом, ...надцатом и заднем планах расположились декорации и мизансцены столь контрастные, что только идущая сквозь них сюда, к оглянувшимся, конкретная человеческая жизнь сообщает ретроспектике оптическое единство. И эстетическое, поскольку повод оглянуться — история художников.

История одна, а художников — двое: сочетание Цеслер-и-Войченко неразделимо и устойчиво в народной молве. Масса их многолетней работы вдруг стала критической, пора обозреть ее целиком.

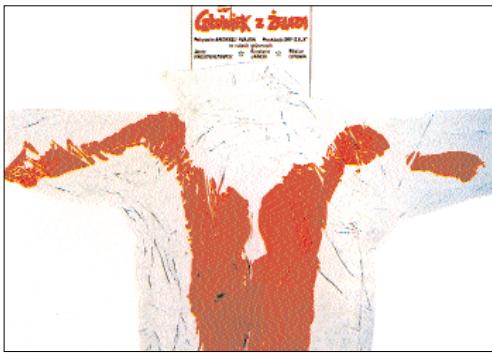
Международную известность Цеслер и Войченко получили, прежде всего, как мастера плаката. Издание каталога не только "дополняет представление о творческом облике художников", но и перераспределяет освещение: tandem универсален в смысле создания художественной концепции и соответствующей технологии практически в любой сфере, определяемой нынче как сфера искусства, или пограничной с нею.

Порядок рубрикации каталога следует тому значению, которое для самих авторов имеет тот или иной раздел собственного творчества. Терминологически классификация достаточно условна и не потому, что у Цеслера и Войченко objects легко становятся posters, paintings — objects, fine arts — дизайном и наоборот, а потому, что их life легко и непринужденно переходит в art и обратно по многу раз на дно, и самое интересное часто совершается на пограничной директории. Что не уловимо ни в каком каталоге.

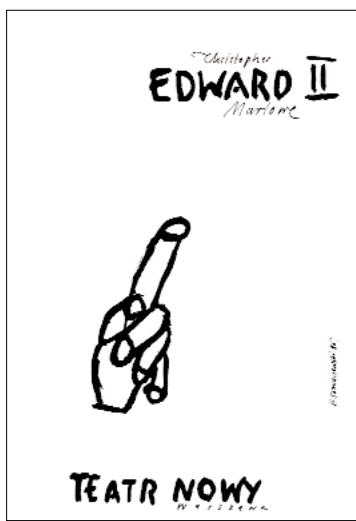
Татьяна Бембель



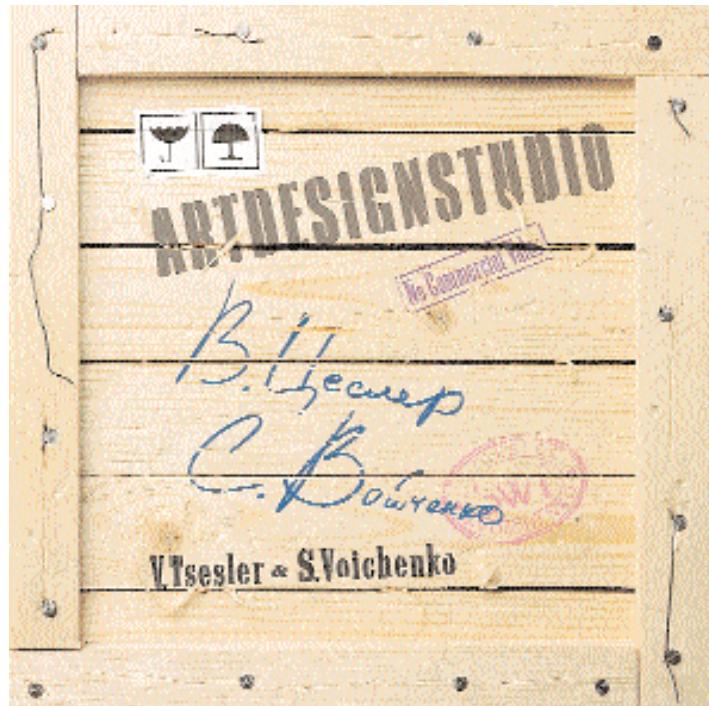
(2)



(3)



(4)



**ЧИТАТЕЛЯМ ИЗДАНИЯ  
"РГО ДИЗАЙН" ДОСТАТОЧНО  
ХОРОШО ИЗВЕСТНА  
ФИРМА "СКВИРЕЛ"...**

Уже восемь лет мы живем в одном мире, пытаемся его улучшить, каждый по-своему. В результате казалось бы незаметных усилий наше окружение становится все более интересным и приятным взгляду. Мы начинаем с себя: меняем одежду, аксессуары, продолжаем в своем окружении: жилище, автомобиле, потом реализуем себя в наших делах и проектах. Так появляется общая картина развития нашего окружения.

Не стоит пенять на время, оно никогда не будет к нам снисходительно. Сего-дняшнее восхищение атмосферой спокойной Европы не возникло из ничего. Это та же волна положительных эмоций и устремлений множества европейцев различных эпох. А приятное окружение — лишь вопрос времени и приложения сил. Помогая себе, каждый из нас помогает другим, даже если это просто хорошее настроение или приятная новость для близких, друзей и знакомых.

Именно такое лирическое отступление может наилучшим образом отразить миссию нашей фирмы. Опыт развития от небольшого предприятия до группы фирм — серьезных поставщиков итальянской плитки в Минске, Санкт-Петербурге, Смоленске — показывает, что наиболее важной составляющей бизнеса является человеческий фактор. Нельзя по-настоящему уважать других, не уважая себя, свое дело, своих коллег. Мы предполагаем такой уровень взаимодействия с клиентом, каким мы хотели бы видеть его в отношении себя.

Однако сегодня мало быть лишь известным, успешным, престижным. По-настоящему уважаема и бесценна индивидуальность, будь это индивидуальность личности или фирмы.

Мировая бизнес-практика показывает, что в условиях активного расширения ассортимента продуктов, присутствующих на рынке, именно узкая специализация предприятий обеспечивает сочетание профессионального подхода к решению задач и разумное соотношение цены и качества предлагаемой продукции. Преимущества предприятия, ориентированного на запросы потребителя, очевидны.

Наша фирма стремится соответство-



## Новые приоритеты группы "Сквиrel"



вать тенденциям времени в поиске наиболее приоритетных методов ведения бизнеса. Восьмилетний опыт работы на рынке убедил нас в необходимости выделения процесс-групп, ориентированных на различных заказчиков.

Отдел розничных продаж призван помочь частному клиенту в создании личного пространства. Шоу-рум с образцами продукции итальянских производителей керамической плитки находится на рынке строительных материалов в Уручье. Иные функции возложены на отдел специальных проектов. Создание коммерческого, корпоративного интерьера — особая задача, которая требует специфических условий поставки, объемов, ценовых параметров. В экспозиции отдела, который находится в центре города (пл. Свободы, 17, к. 303), представлено более 2000 образцов итальянской плитки марки "High-tech". Качество ее изделий столь высоко, что установить срок износа плитки не представляется возможным. Образцы продукции можно оценить как в коллекциях, составленных по тону, стилю, характеру поверхности, так и по отдельности, что позволяет с легкостью подбирать различные варианты оформления. Объем ассортимента позволяет найти плитку для любого проекта, будь это банк, ресторан или производственный цех. Каждый из сотрудников отдела — а это опытные консультанты-продавцы, менеджеры — работает над конкретным заказом, что является гарантией точного и своевременного выполнения проекта. В своей деятельности мы являемся проводниками итальянской идеи интерьера. Чувство красоты заложено в генах этой нации, которая вот уже 2000 лет живет в достатке. Мы стремимся сделать наше окружение красивее, ведь именно красота позволяет нам каждый день хоть на йоту становиться лучше.



# СКВИРЕЛ

[www.skvirel.com](http://www.skvirel.com)

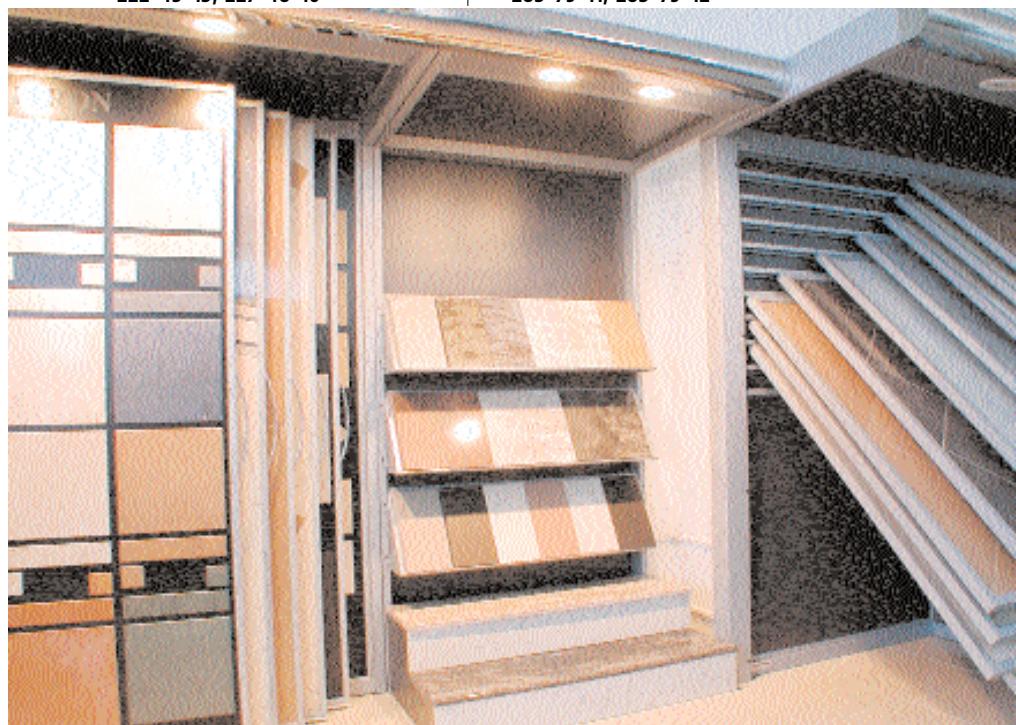


#### ОТДЕЛ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

пл. Свободы 17-303  
(институт "Белпромпроект")  
222-45-13, 227-48-10

#### САЛОН

Стройрынок в Уручье,  
ул. Уручская, 19, павильон № 6.  
283-79-11, 283-79-12



# ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН СВОЗЬ ПРИЗМУ РЕКЛАМЫ

Ситуация, сложившаяся в современных рыночных условиях вокруг графического дизайна, вызывает у самих представителей этой творческой профессии печальные шутки: "Дизайн у нас — это то, что принимает заказчик". Критерий оценки работы художника до банальности прост — "нравится" или "не нравится". И такая небрежность в отношении профессии приводит к тому, что несмотря на активно формирующийся спрос на услуги дизайнеров-графиков, о четком понимании реальной стоимости этих самых услуг говорить пока едва ли приходится. Сфера интересов большинства заказчиков лежит, как правило, в самом дешевом ценовом сегменте, не позволяющем рассчитывать на достойное качество услуг.

Можно, конечно, пенять на общую экономическую ситуацию (и вполне обоснованно), ведь невысокий уровень доходов отечественных субъектов хозяйствования не позволяет им выделять значительные средства на маркетинг. Однако одной из важнейших составляющих успешного предпринимательства является правильно выбранная стратегия рекламного продвижения товаров и услуг.

Осознание того, что представляют собой основные виды графического дизайна, у его потребителей только начинает формироваться. Краеугольным камнем всей концепции является фирменный стиль как система идентификации фирмы или организации, который включает знак (оригинальное графическое изображение), логотип (оригинальное шрифтовое начертание), цветовую гамму, шрифт и, возможно, фирменного персонажа. Все это находит свое воплощение в элементах-носителях фирменного стиля: визитках, фирменных бланках, конвертах, папках, буклетах, каталогах, плакатах, этикетках и т.д.

"Фирменный стиль — самая сложная, самая трудоемкая работа. Особенно знак, поскольку в логотипе уже заложена графика начертания букв. Необходимо вспомнить абсолютно все, что мы когда-либо знали, чувствовали, читали, подключить все воображение и эмоции — это просто фантастическая работа", — объясняет суть процесса Владимир Домненков, директор рекламного агентства "Штука". А клиент, не вникая в детали, зачастую удивляется: вот этот значок за такие деньги? На самом же деле, помимо колоссальных творческих усилий, процесс создания фирменного стиля может отнять у художника от нескольких недель до нескольких месяцев напряженного труда. Каков же диапазон цен на данный вид графического дизайна? Свободный художник, часто не обремененный налогами, предложит разработать фирменный стиль за 300-400 долларов (что вполне соответствует минимальным расценкам, рекомендованным Белорусским союзом дизайнеров). Но эта цифра в значительной степени усредненная: на территории Беларусь работают художники необычайно талантливые, которым немногочисленные (к сожалению) клиенты готовы платить гораздо большие деньги. В рекламном агентстве фирменный стиль — это предмет коллективного творчества, стоимость которого от 500 до 3000 долларов, в зависимости от количества разработанных элементов-носителей и требований заказчика. Прецеденты в формировании цен на услуги дизайнера создаются "свободными художниками" без специального образования, которые готовы продать свой труд и за 15-20 долларов. Именно они "вдохновили" автора анекдотичного рекламного объявления: "Фирменный стиль в присутствии заказчика". Конкурировать с именитыми дизайнёрами и рекламными агентствами так называемые "кустари-самоучки" вряд ли смогут — крупных солидных клиентов им не "потянуть". Называть результат их творчества графическим дизайном тоже нецелесообразно, это всего лишь элементарное оформление рекламного объявления и не более того. Главная проблема в том, что непонимание многими клиентами значимости профессионального подхода к созданию графического имиджа ведет к тому, что общая культура отношения к графическому дизайну невысока, и рынок на сегодня пестрит образцами продукции низкого художественного уровня.

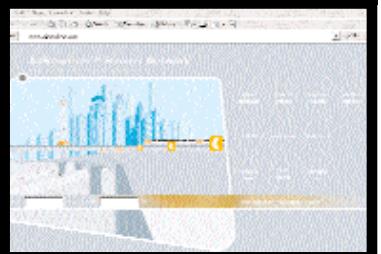
(1) Adrevolver промо-сайт ([adrevolver.com](http://adrevolver.com)).  
Москва. Финалист 11-го Московского международного фестиваля рекламы.

(2) Компания "Red Graphic Systems" ([rg.by](http://rg.by)).  
Санкт-Петербург. VI Открытый Российский "Фестиваль-Диалог рекламистов 2001":  
2-е место в номинации "Реклама в интернете".

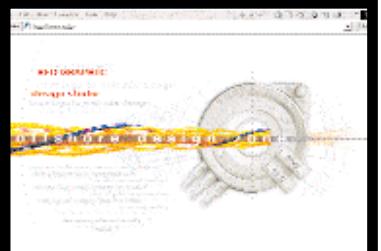
Минск. Первый Национальный конкурс "Бренд года": победа бренда Red Graphic в номинации "Самый креативный бренд".  
Минск. Фестиваль "Золотой волк":  
приз зрительских симпатий в номинации "Сетевая графика" за серию баннеров "Offshore Desing Zone".

(3) L.H.O.O.Q. ([varan.redgraphic.com](http://varan.redgraphic.com)):  
Москва. Art-Flash 2001: 3-е место за flash-разработку получил дизайнер компании "Red Graphic" Глеб Марголин.

Все — дизайн-студия "Red Graphic"



(1)



(2)



(3)

- (4) Календарь СП ЗАО "Милавица". Фото: Михаил Маруга; Дизайн: "Excellent" и Дарья Чернявская.  
 (5) Упаковка оптических приборов "Yukon". Дизайн: Андрей Снежко, "Белая Карона".  
 (6) Бигборд минского продуктового рынка. Дизайн: Владимир Цеслер.



(4)

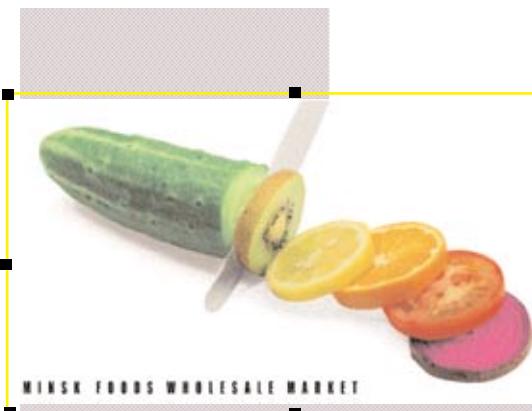
Самый востребованный на рынке вид графического дизайна — упаковочная продукция. Судя по опыту многих рекламных агентств и издательств, она составляет 40-50% от общего объема заказов. Пожалуй, именно с упаковки и началось постепенное развитие рынка графического дизайна, инициированное художниками, работающими в тесном контакте с заказчиками и типографиями. Эффект действия упаковки на покупательский спрос наилучше очевиден и наименее растянут во времени: даже залежавшаяся на складах продукция в результате внешнего обновления начинает пользоваться популярностью у потребителей. И сумма в 300-500 долларов, потраченная заказчиком на разработку оригинальной этикетки или коробки, может оправдать себя в довольно короткие сроки.

За истекшее десятилетие, которое можно с уверенностью назвать периодом бурной компьютеризации, вошло в практику такое понятие, как "компьютерный дизайн". С одной стороны, использование компьютера в значительной степени облегчило труд дизайнера по созданию традиционных видов графики. В то же время появились графические жанры, для реализации которых без компьютера уж никак не обойтись, — компьютерная анимация, трехмерные построения, мультимедийные презентации. На стыке программирования и дизайна возник и такой оригинальный жанр, как WEB-дизайн. Впрочем, пока еще немногие белорусские фирмы (в отличие от своих западных коллег) оценили его возможности и четко осознали, что иметь свой собственный сайт не только престижно, но и полезно для налаживания деловых контактов. Да и уровень цен на разработку хорошего WEB-сайта — около 1500 долларов — заставляет многих заказчиков повременить с освоением виртуальных технологий.

Новые экономические условия повлияли на трансформацию некоторых видов графического дизайна. Меньше стала востребована рынком плакатная графика, особенно социальный плакат, — зато развивается наружная реклама. Дизайнеры отмечают падение спроса на разработку макетов для средств массовой информации, но интерес потребителя все же выходит на качественно новый виток, склоняясь в сторону неординарных рекламных решений и креативности разработок.



(5)



(6)

С появлением на рынке частных банков выделился в самостоятельный жанр такой вид графического оформления, как

банковский отчет, имеющий свои особенности. Банковская тематика находит свое воплощение и в принципиально новом оформлении ценных бумаг, создание которых, опять же, с появлением компьютера стало совершенно немыслимым без специальных ком-

пьютерных программ.

Справедливости ради, стоит зайн существует не только как актуальным остается и нерами-графиками своих Художники рассылают друг другу открытки, оформленные изображениями и плаката в Варшаве, На самом деле ориентироваться в потоке предложенных изображений не так уж сложно. Достойных приводящих себя на рынок, единицы. И тому есть

личность сможет реализовать себя, когда попутно решит выполнить задачу: доказать заказчику, что концепция именно в предложенном виде на себе бремя финансовых вопросов (останется ли время и силы для самого главного?). Зачастую свободные дизайнеры, обеспеченные хорошими заказами, привлекают к сотрудничеству партнера, выполняющего функции

упорядочения отношений с клиентами. Да и клиентом не обязательно будет конечный потребитель графических носителей — им вполне может выступить какое-либо издательство или типография. Значительная часть талантливых дизайнеров сосредоточилась в рекламных агентствах, где есть доступ к серьезным интересным заказам. Именно в рекламные структуры уходит, по оценкам экспертов, около 50% заказов на разработку графики. И если еще 3-4 года назад дизайнеры оставались один на один с рынком, то в настоящее время укрепившиеся на своих позициях рекламные организации выступают для них гарантом определенной стабильности и защищенности, как для клиентов — гарантом качества и уникальности предложенных разработок.

Среди крупнейших агентств можно выделить сетевые "Bates Primary Saatchi & Saatchi", "Eurostyle", "Nepta Graphics Publicis", "Форте", "Сэлмон DDB". Из коренных белорусских агентств даже ближайшие конкуренты единогласно признают бесспорное лидерство "Белой Кароны", выделяются на общем фоне также "Крынь", "Адліга", "Пін Гін". Лидером в разработке WEB-дизайна по праву считается компания "Red Graphic".

"Специфика сетевых агентств заключается в том, что в отношении к графическому дизайну в большинстве случаев требуется лишь адаптация к местным условиям концепции, фирменного стиля западных компаний, которые являются нашими основными клиентами. Поэтому ставку именно на графический дизайн мы не делаем. Наше сильное место — предоставление услуг full service, что подразумевает разработку полной рекламной стратегии компании или фирмы на весь год", — поясняет директор агентства "Eurostyle" Сергей Филиппов.

Работа с белорусскими заказчиками, несмотря на ограниченность их в средствах, имеет для художников свою завидную привлекательность. Самый положительный момент в работе с отечественными предприятиями, как считает Олег Устинович, арт-директор "Белой Кароны", состоит в том, что "предоставляется возможность участвовать в разработке рекламной кампании на всех ее этапах, начиная с создания концепции и фирменного стиля".

Значительную долю предложений в области графического дизайна берут на себя издательства и типографии. И если рекламные организации через авторские разработки демонстрируют свою креативную направленность, то в полиграфических объединениях, заинтересованных в первую очередь в больших тиражах, художник может зачастую остаться в тени. "Очень остро в нынешних условиях стоит проблема защиты авторских прав, — считает президент Белорусского союза дизайнеров Дмитрий Сурский. — Общемировая практика свидетельствует о том, что любое последующее использование авторских разработок должно оплачиваться. У нас об этом в большинстве случаев не забо-

туют о том, что графический дизайн прикладного искусства. По-прежнему коммерческое использование дизайнеров, например, для саморекламы. ляют каталоги, приглашения на выставки получают награды крупнейших конкурсов, Брюно, Тойяме, Лахти и др.

жений услуг по разработке графических дизайнеров, самостоятельно масса причин. Не каждая творческая необходимость решать множество сложных задач: доказать заказчику, что концепция именно в предложенном виде принесет желаемый результат, нести на себе бремя финансовых вопросов (останется ли время и силы для самого главного?).

Зачастую свободные дизайнеры, обеспеченные хорошими заказами, привлекают к сотрудничеству партнера, выполняющего функции

упорядочения отношений с клиентами. Да и клиентом не обязательно будет конечный потребитель графических носителей — им вполне может выступить какое-либо издательство или типография. Значительная часть талантливых дизайнеров сосредоточилась в рекламных агентствах, где есть доступ к серьезным интересным заказам. Именно в рекламные структуры уходит, по оценкам экспертов, около 50% заказов на разработку графики. И если еще 3-4 года назад дизайнеры оставались один на один с рынком, то в настоящее время укрепившиеся на своих позициях рекламные организации выступают для них гарантом определенной стабильности и защищенности, как для клиентов — гарантом качества и уникальности предложенных разработок.

Среди крупнейших агентств можно выделить сетевые "Bates Primary Saatchi & Saatchi", "Eurostyle", "Nepta Graphics Publicis", "Форте", "Сэлмон DDB". Из коренных белорусских агентств даже ближайшие конкуренты единогласно признают бесспорное лидерство "Белой Кароны", выделяются на общем фоне также "Крынь", "Адліга", "Пін Гін". Лидером в разработке WEB-дизайна по праву считается компания "Red Graphic".

"Специфика сетевых агентств заключается в том, что в отношении к графическому дизайну в большинстве случаев требуется лишь адаптация к местным условиям концепции, фирменного стиля западных компаний, которые являются нашими основными клиентами. Поэтому ставку именно на графический дизайн мы не делаем. Наше сильное место — предоставление услуг full service, что подразумевает разработку полной рекламной стратегии компании или фирмы на весь год", — поясняет директор агентства "Eurostyle" Сергей Филиппов.

Работа с белорусскими заказчиками, несмотря на ограниченность их в средствах, имеет для художников свою завидную привлекательность. Самый положительный момент в работе с отечественными предприятиями, как считает Олег Устинович, арт-директор "Белой Кароны", состоит в том, что "предоставляется возможность участвовать в разработке рекламной кампании на всех ее этапах, начиная с создания концепции и фирменного стиля".

Значительную долю предложений в области графического дизайна берут на себя издательства и типографии. И если рекламные организации через авторские разработки демонстрируют свою креативную направленность, то в полиграфических объединениях, заинтересованных в первую очередь в больших тиражах, художник может зачастую остаться в тени. "Очень остро в нынешних условиях стоит проблема защиты авторских прав, — считает президент Белорусского союза дизайнеров Дмитрий Сурский. — Общемировая практика свидетельствует о том, что любое последующее использование авторских разработок должно оплачиваться. У нас об этом в большинстве случаев не забо-

тятся ни сами художники, ни, тем более, заказчики".

В то же время проблемы касаются не только взаимоотношений между дизайнерами и заказчиками, но и взаимодействия различных структур, предлагающих вышеозначенные услуги на белорусском рынке графического дизайна, который многие эксперты называют "необузданым", "хаотичным". Широкий диапазон цен, демпинг, отсутствие определенных критерии оценки и реальных рейтингов — все это ведет к известного рода трудностям.

Самые сильные рекламные агентства объединились в настоящее время в Ассоциацию рекламных организаций (АРО). "Это позволяет вырабатывать единые подходы, создавать правила работы на рынке, проводить тендеры между организациями в целях защиты от тех клиентов, которые могут недобросовестно воспользоваться теми или иными разработками," — считает директор "Белой Кароны" Алена Устинович.

Что же касается профессиональной оценки самих дизайнеров, то здесь основные критерии — профессиональное образование и, безусловно, опыт работы. В этой связи немаловажно обратить внимание на то, какие же учебные заведения пополняют ряды дизайнеров. В первую очередь это, конечно, Белорусская государственная академия искусств. Очень высокий уровень подготовки демонстрируют Витебский государственный технологический университет, Европейский гуманитарный университет. Специалисты в области дизайна готовят также Институт культуры, художественные училища, архитектурные техникумы. Конкуренция среди дизайнеров-графиков растет, в графиков переквалифицируются архитекторы, художники-станковисты, выпускники педагогических вузов.

Западные клиенты относятся к графическому дизайну более цивилизованно, понимая реальную его стоимость. Но крупных иностранных заказчиков на нашем рынке раз-два и обчелся — тем боле, что вырабатывать и реализовывать рекламную стратегию им помогают в большинстве случаев сетевые агентства. Ожидать в ближайшее время "пришествия" новой партии западных клиентов с огромными рекламными бюджетами вряд ли стоит, да и борьба за них разгорится не на шутку. Желанными заказчиками предстают в настоящее время крупные белорусские предприятия, продающие такие широкоизвестные торговые марки, как "Атлант", "Горизонт", "Гефест", "Керамин". Особо следует выделить обувные и швейные предприятия: "Белвест", "Марко", "Легранд", "Милавица", "Элема" и многие другие, продукцию которых потребители выбирают чаще по названию, чем по ценовому признаку. Активизировались косметические компании, очень требовательно относящиеся к упаковке, оформлению рекламных проспектов, буклетов и другой полиграфической продукции.

Это позволяет большинству дизайнеров рассчитывать на то, что с развитием рынка будет существенным образом меняться маркетинговая стратегия и других белорусских компаний и фирм. Но этот процесс довольно долгий, и потребительскому спросу, культуре отношения к графическому мастерству еще очень далеко до уровня профессионализма художников, предлагающих свои услуги на нашем рынке. То академическое образование, которое дает Белорусская государственная академия искусств, ценится во многих западных странах. Не говоря уже о том, что очень многие белорусские дизайнеры утвердились в свое время на российском рынке, опираясь на рекламные бюджеты крупных международных клиентов. Адаптированная к жестким условиям российского рынка креативность мышления белорусских дизайнеров пришла там как нельзя кстати.

(7) Майка "Печатки старожитнай Беларусі". Дизайн: Юлия Головина

(8) Фирменный стиль "Белрыбы". Дизайн: Белорусский союз дизайнеров

(9) Логотип швейной фабрики. Дизайн: Николай Стас

(10) Логотип студии звукозаписи. Дизайн: Сергей Скрипниченко

(11) Каталог фабрики "Белфа". 2-е место Московского фестиваля рекламы, 2001. Дизайн: Bates Primary Saatchi & Saatchi

В Беларуси спрос на дешевые услуги еще совсем недавно преобладал. И маленько рекламное объявление в СМИ, позволяющее привлечь одногодовых клиентов в год, всерьез воспринималось белорусским предпринимателем как настоящая реклама.

"Далеко не все еще на нашем рынке готовы к высокому уровню услуг, — оценивает сложившуюся ситуацию Олег Устинович. — Поэтому закрепиться на том уровне, которого ты достиг, и продолжать "держать марку" довольно трудно. В 70% случаев приходится доказывать свой профессионализм, завоевывая доверие клиента с большим трудом. В то же время гораздо сложнее, единожды опустив планку, поднять ее вновь".

Происходит формирование ценовой структуры рынка. "В среднем ценовом сегменте конкуренция просто бешеная, предложений очень много, заказчики торгаются с исполнителем буквально за каждый цент. Но если подняться чуть-чуть повыше — в нишу высокопрофессионального и более дорогостоящего труда — здесь очень свободно", — комментирует ситуацию директор издательства "Excellent" Валерий Сафонов.

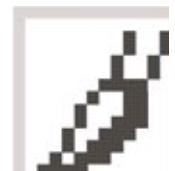
Непопулярность методов грамотного продвижения торговой марки, подкрепленного соответствующими маркетинговыми коммуникациями, привела, в свою очередь, к тому, что у белорусских потребителей товаров и услуг не сложился еще выраженный в развитых экономиках феномен "брэндового потребления", а основным критерием оценки по-прежнему остается цена и качество. Такие выводы были сделаны организаторами Первого национального конкурса "Брэнд года". В то же время — что не может не радовать — профессиональное жюри все же обратило внимание на положительную тенденцию активизации специалистов на отечественном рынке в направлении внедрения и развития торговых марок и технологий брэнда".

А это значит, что можно рассчитывать и на рост интереса к графическому дизайну. Рынок все же развился до такого уровня, когда люди начинают пересматривать свой статус и позиционирование в данных экономических условиях. Уже сейчас, по оценкам отечественных экспертов, в Беларуси ежегодно оказываются услуги по разработке графических изображений на сумму 300-500 тысяч долларов.

Как отмечает Жанна Павлова, "появляется несвойственная белорусам амбициозность": "Ужесточение конкуренции приводит к пониманию того, что уже недостаточно предлагать на рынке хороший продукт, нужно уметь правильно его продвигать. Отсюда и желание обрести такой фирменный стиль, который всем даст понять, что уровень компании уже совсем другой".

"Далеко не каждый белорусский заказчик понимает, в чем отличия между фирменным стилем, торговой маркой, брэндом. В то же время радует тот факт, что ситуация последние 2-3 года меняется все же в лучшую сторону — более пристальное внимание к достижению своих стратегических целей средствами маркетинга и рекламы уделяют коммерческие и частные производители продукции. И даже государственные предприятия уже готовы платить не только за реальный продукт, но и за саму концепцию, идею", — дает собственную оценку директор "Белой Кароны" Алена Устинович.

Широкая разбежка цен характерна не только для белорусского рынка, этим "грешат" и страны, значительно опередившие нас в своем развитии. Но вот о приближении к их уровню можно будет говорить лишь после того, как планка доверия к тому, что делает дизайнер, будет соизмерима с уровнем его мастерства.



# ГРАФИКА, ГДЕ ТЫ?

СОВСЕМ НЕДАВНО В БЕРЛИНЕ, В "MUSEUM OF PRINTS AND DRAWINGS", ТИХО ЗАВЕРШИЛА РАБОТУ СКРОМНАЯ ВЫСТАВКА ГРАФИКИ ПОД НАЗВАНИЕМ "NARREN"— "ШУТЫ", "ДУРАКИ". ВЫСТАВКА ДЕМОНСТРИРОВАЛА ГРАФИЧЕСКИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ XIV—XVIII ВЕКОВ, В ОСНОВНОМ ФОРМЫ КНИЖНОЙ ГРАФИКИ, ИЗ ЧЕГО ПОНЯТНО, ЧТО ЭКСПОНИРОВАЛИСЬ ГРАФИЧЕСКИЕ ЗНАКИ И СИМВОЛЫ РУЧНОЙ РАБОТЫ — ПЛОДЫ ТРУДА МНОГИХ ПОКОЛЕНИЙ ПЕРЕПИСЧИКОВ КНИГ БЕСЧИСЛЕННЫХ СКРИПТОРИЕВ ЕВРОПЫ. В ОСНОВНОМ, ПЕРЕПИСЧИКОВ, НО НЕ ХУДОЖНИКОВ. ПРЕДСТАВЛЯЯ БЕЗУСЛОВНЫЙ ИНТЕРЕС ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ, ВЫСТАВКА НЕ ИМЕЛА ОБЩЕСТВЕННОГО РЕЗОНАНСА: ХАРАКТЕРНЫЕ КАК СВИДЕТЕЛЬСТВА СВОЕГО ВРЕМЕНИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ РАБОТЫ НЕ БЫЛИ НОСИТЕЛЯМИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОТКРОВЕНИЙ, В НИХ ОТСУТСТВОВАЛ ТОТ, ПОСЫПЛ В БУДУЩЕЕ, "ПРОГНОСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ", СОГЛАСНО КОСНОМУ ЯЗЫКУ ДИЗАЙНА, КОТОРЫЙ СДЕЛАЛ БЫ РАБОТЫ СОБЫТИЕМ И ДЛЯ СЕГОДНЯШНЕГО ЗРИТЕЛЯ.

ВЫСТАВКА НАПОМНИЛА ТАКЖЕ ОБЩЕИЗ-  
НЕМ СРЕДНЕВЕКОВЬЕ И ВОЗРОЖДЕ-  
ГРАФИКЕ РЕШАЛИСЬ ДАЖЕ К  
ПРОБЛЕМЫ ЭПОХИ, ХОТЯ  
НЕСРАВНЕННОГО ГОЛЬ-  
ДАЧИ ЛЮБОЙ СТЕПЕНИ  
СТИЧЕСКОМ ОТНОШЕ-  
КО ЧТО БЫЛА  
НИЯМИ В ПРОСТРАНСТВЕ  
ИННЫМИ СВЕТО-ЦВЕТОВЫМИ  
АЛЬНЕЕ, И ВСЕ, ИЗУЧАВШИЕ ИС-  
ЦВЕТО-ПЛАСТИЧЕСКИХ ИСКУССТВ ТО-  
(И НЕ СКУЛЬПТУРА) БЫЛИ В ЭПОХУ ВОZ-  
РЕДЬ ЛИТЕРАТУРА КОВАЛА НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ, И ДАЖЕ ПОСРЕДСТВЕННЫЕ ЛИТЕРАТО-  
РЫ ЭТОГО ПЕРИОДА СИДЕЛИ РЯДОМ С СИЛЬНЫМИ МИРА СЕГО, ПЕРВЫМИ ВКУШАЯ С  
БАРСКОГО СТОЛА. МЕСТО ЗА ЭТИМ СТОЛОМ ДАЖЕ ВЫДЮЩИМСЯ ХУДОЖНИКАМ НАХО-  
ДИЛОСЬ С ТРУДОМ, А ЧАЩЕ, В ПРОДОЛЖЕНИЕ ТРАДИЦИИ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ ЗА СТОЛОМ С  
ЧЕЛЯДЬЮ И МАСТЕРОВЫМ ЛЮДОМ. НО ЭТО, КАК ГОВОРЯТСЯ, ИХ НРАВЫ, НАС ЖЕ ЗДЕСЬ  
ИНТЕРЕСУЕТ ЛИШЬ ТО, ЧТО ЗВУЧАЩЕЕ ИЛИ ФИКСИРУЕМОЕ НА БУМАГЕ СЛОВО ЭТОГО ПЕ-  
РИОДА АКТИВНЕЕ ВОЗДЕЙСТВОВАЛО НА СОВРЕМЕННИКА, НЕЖЕЛИ ЦВЕТОВОЕ ИЛИ ГРАФИ-  
ЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ, К ТОМУ ЖЕ, ИНТЕРПРЕТИРУЮЩИЕ СЮЖЕТЫ, УЖЕ ИЗВЕСТНЫЕ  
В ЛИТЕРАТУРНЫХ ИЗЛОЖЕНИЯХ.

ПО-НАСТОЯЩЕМУ ЗНАЧИМОЙ ЖИВОПИСЬ СТАЛА ЛИШЬ К НОВОМУ ВРЕМЕНИ: КУБИС-  
ТЫ ВЫКРУЧИВАЮТ ПРОСТРАНСТВО НАИЗНЯНКУ, ПОКАЗЫВАЮТ ПРЕДМЕТ СРАЗУ СО  
ВСЕХ СТОРОН, ТЕО ВАН ДУСБУРГ ДЕЛАЕТ РИТМИКУ ЕДВА ЛИ НЕ ЕДИНСТВЕННЫМ МОТИ-  
ВОМ ИЗОБРАЖЕНИЙ, ПРОСТРАНСТВО ПУЛЬСИРУЕТ, ЗАВОРАЧИВАЕТСЯ, ЗАНОВО ФОРМИ-  
РУЕТСЯ, И ЛОТОМУ МАЛЕВИЧ — СТРОИТ, ТАТЛИН — ЛЕТАЕТ, ВСЕ — УТВЕРЖДАЮТ РЕА-  
ЛИИ НОВОЙ ЖИЗНИ.

ВЕСТНОЕ: НЕ ГРАФИКА ЗАДАВАЛА В ПОЗД-  
НИЙ ТОН ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ, НЕ В  
КОНЦУ УКАЗАННОГО ПЕРИОДА НАСУЩНЫЕ  
УЖЕ СОСТОЯВШИЕСЯ РАБОТЫ ДЮРЕРА И  
БЕЙНА МОГЛИ, КАЗАЛОСЬ БЫ, ОСМЫСЛИТЬ ЗА-  
СЛОЖНОСТИ. ГОРАЗДО БОЛЕЕ ЗНАЧИМОЙ В ПРОГНО-  
НИИ БЫЛА ЖИВОПИСЬ ЭТОГО ПЕРИОДА. ЕЩЕ БЫ: ТОЛЬ-  
ОБОСНОВАНА ПЕРСПЕКТИВА С НОВЫМИ ОТНОШЕ-  
КАРТИНЫ, ИНОЙ ГЛУБИНОЙ, СООТВЕТСТВЕННО,  
РАСКЛАДАМИ. КУДА УЖ, КАЖЕТСЯ, АКТУ-  
ТОРИЮ ИСКУССТВ, УВЕРЕНЫ В ГЛАВЕНСТВЕ  
ГО ВРЕМЕНИ. Но нет, ВОВСЕ НЕ ЖИВОПИСЬ  
РОДЖЕНИЯ ВЕДУЩИМИ. В ПЕРВУЮ ОЧЕ-  
ДЬ ЛИТЕРАТУРА КОВАЛА НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ, И ДАЖЕ ПОСРЕДСТВЕННЫЕ ЛИТЕРАТО-  
РЫ ЭТОГО ПЕРИОДА СИДЕЛИ РЯДОМ С СИЛЬНЫМИ МИРА СЕГО, ПЕРВЫМИ ВКУШАЯ С  
БАРСКОГО СТОЛА. МЕСТО ЗА ЭТИМ СТОЛОМ ДАЖЕ ВЫДЮЩИМСЯ ХУДОЖНИКАМ НАХО-  
ДИЛОСЬ С ТРУДОМ, А ЧАЩЕ, В ПРОДОЛЖЕНИЕ ТРАДИЦИИ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ ЗА СТОЛОМ С  
ЧЕЛЯДЬЮ И МАСТЕРОВЫМ ЛЮДОМ. НО ЭТО, КАК ГОВОРЯТСЯ, ИХ НРАВЫ, НАС ЖЕ ЗДЕСЬ  
ИНТЕРЕСУЕТ ЛИШЬ ТО, ЧТО ЗВУЧАЩЕЕ ИЛИ ФИКСИРУЕМОЕ НА БУМАГЕ СЛОВО ЭТОГО ПЕ-  
РИОДА АКТИВНЕЕ ВОЗДЕЙСТВОВАЛО НА СОВРЕМЕННИКА, НЕЖЕЛИ ЦВЕТОВОЕ ИЛИ ГРАФИ-  
ЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ, К ТОМУ ЖЕ, ИНТЕРПРЕТИРУЮЩИЕ СЮЖЕТЫ, УЖЕ ИЗВЕСТНЫЕ  
В ЛИТЕРАТУРНЫХ ИЗЛОЖЕНИЯХ.

ПО-НАСТОЯЩЕМУ ЗНАЧИМОЙ ЖИВОПИСЬ СТАЛА ЛИШЬ К НОВОМУ ВРЕМЕНИ: КУБИС-  
ТЫ ВЫКРУЧИВАЮТ ПРОСТРАНСТВО НАИЗНЯНКУ, ПОКАЗЫВАЮТ ПРЕДМЕТ СРАЗУ СО  
ВСЕХ СТОРОН, ТЕО ВАН ДУСБУРГ ДЕЛАЕТ РИТМИКУ ЕДВА ЛИ НЕ ЕДИНСТВЕННЫМ МОТИ-  
ВОМ ИЗОБРАЖЕНИЙ, ПРОСТРАНСТВО ПУЛЬСИРУЕТ, ЗАВОРАЧИВАЕТСЯ, ЗАНОВО ФОРМИ-  
РУЕТСЯ, И ЛОТОМУ МАЛЕВИЧ — СТРОИТ, ТАТЛИН — ЛЕТАЕТ, ВСЕ — УТВЕРЖДАЮТ РЕА-  
ЛИИ НОВОЙ ЖИЗНИ.

O.



## А ЧТО ЖЕ ВРЕМЯ МОДЕРНА, ПОЧЕМУ ОНО НЕ ПОПАДАЕТ В НАШИ ПЕРЕЧИСЛЕНИЯ?

Попадает. Только о нем надо говорить особо. Время модерна впервые по-настоящему выветрило возможности графики. И не только потому, что в это время работали великолепные мастера этого жанра. Такое бывало и раньше. Весь модерн насквозь "графичен", и задать вопрос типа "графика, где ты?" в это время было бы совершенно неуместно. Графика была во всем: в крое одежды, в мебельной линии, живопись была графичной — Бакст, Климт, Мунк! Архитектурная форма компилировалась графическими построениями, а аранжировка интерьеров часто строилась на орнаментальных формах, которые, обозначившись в настенной графике, вырывались затем из плоскости стены и переходили в пространство в виде развитого декоративного мотива, деревянных или каменных решеток, металлических лестничных ограждений. Знаковая фигура модерна Генри Ван де Вельде "производил" графику, и только графику, в каком бы материале он не работал: в дереве, металле, коже, строительном камне. Что же касается собственно графики, то она делает невозможное: Обри Бердслей в черно-белой графике добивается ощущения присутствия цвета! И графика не стала ведущим искусством только потому, что уж очень сильны были "конкуренты": в это время по новому реализовалась и архитектура (А. Гауди, Ф.Л. Райт), и живопись (Модильяни), и скульптура (Роден). Мы называем имена художников, за которыми стояли целые направления, причем с графикой явно не связанные. Но запомним: в период Модерна графика к лидирующей роли была готова!

Приход функционализма перегруппировал акценты, задал иную систему ценностей. Было славно продолжить логику попеременного лидирования разных видов искусства, предложенную еще в XIX веке классиками искусствознания, и зафиксировать соответствующую последовательность новаторских проявлений на необозримом поле отечественной культуры, но... по завершении яркого этапа беспрецедентных идей, новых форм, пространственных открытых, присущих 20-м годам, профессионально-художественная жизнь будто вобрала голову в плечи, навсегда отказавшись заявлять о своей роли в жизни, тем более вести экспериментально-творческую работу. Какие эксперименты, когда даже банальное трезвомыслие кончалось плачевно?

Но только на первый взгляд кажется, что выбор между экспериментом и умолчанием определяется нашим желанием. Оказывается, общество не в состоянии прервать жизненно важные культурные процессы, и они продолжаются даже вопреки инстинкту самосохранения его замечательных граждан. И всегда находятся "лакуны", позволяющие в том или ином виде проводить такую работу.

В начале 70-х, когда станковые виды искусств как самые идеологизированные еще были прижаты железной лапой недремлющего контроля, лидерство в специфической функции экспериментирования принадлежало предметным видам искусства. Успешнее других оно реализовалось в моделировании одежды. Происходило это не в малой степени благодаря самому подвижному на то время материалу творчества: швейному производству. В 70-х годах во всех республиках Союза уже действовали свои дома моделей. Смехотворно малая арена деятельности для модельеров наших дней, дома моделей того времени представляли собой серьезное поле экспериментальной работы. Еще бы: в сравнении с предыдущими десятилетиями здесь уже формировались эталонные коллекции моделей (не предназначенные для каждодневной носки, а служащие лишь пропаганде новой линии, силуэта, манеры поведения). Не важно, или, скажем так, не очень важно, что варианты отечественной моды того времени чаще были подвариантами моды зарубежной. В тот период важнее была сама возможность легализации эксперимента, и эксперимент шел и заметно трансформировал культуру, благо в структуре всех домов моделей функционировали производственные подразделения, тиражирующие новые модели немалыми сериями.

А до того? В 60-х, когда единственным критерием модного силуэта были круто набитые ватные плечи, когда мода только стронулась с места, журналы мод были рисованьями (полиграфия "не тянула" качественных фотоизображений, в массовой печати они были разве что в журнале "Огонек". Не вспоминать бы того качества!). А самих журналов было ТРИ! В Москве, Ленинграде и Риге. Поэтому, когда у демократа Хрущева белые манжеты из пиджака торчали на 15 см (ну, на 12), некому было не то что подивиться, почувствовать дискомфорт было некому. Да и с кем было сравнивать, со строем одежды иностранных дипломатов? Не наши они люди, "тю" на них! Моделирования одежды в нашем сегодняш-

В. Ярмут. Плакат выставки "Пространство и форма — IV", Таллин, 1984  
 Т. Соо, Б. Томберг "Полосатое пространство", выставка "Пространство и форма-II", 1972  
 Х.И. Ганс, "Сидения". Выставка "Пространство и форма III", Таллин, 1976

**Изображения собраны вместе по причине удивительного сходства видения художников одного региона.**

0.



нем представлении, когда кутюре шоу-показами в состоянии вывести из равновесия целые регионы, еще не существовало. И если в столичных ателье подбивать в плечи вату уже переставали, в массовой одежде этот силузт еще долго грузил замученных тружеников. А какие цвета носила страна? Пыльно-серые, пыльно-черные и пыльно-коричневые. Не надо больше о страшном!

И экспериментаторы в эти годы, пожалуй, окапывались в мастерских художников декоративно-прикладного искусства. Упомянутый демократ уже вполне разгромил к тому времени левых художников (выставка "30 лет МОСХ", 1962), напомнив тем самым, что контроль за идеологически важными сферами искусства не дремлет. Но волны критиканства, пожалуй, лишь по касательной задели художников прикладного направления. И выставки прикладного, народного, декоративного видов искусства вполне будоражили общественное мнение, завораживали непривычным строем форм, неожиданными пропорциями, свежими фактурами и острыми цветовыми сочетаниями. Технологии ручной художественной работы оказывались в тех условиях, пожалуй, мобильнее, нежели социалистическое швейное производство, способное только к многотиражным повторениям.

Ну, а до того, в 40-е, 50-е, когда был жив еще, сами понимаете, кто? И когда этот самый "кто" в качестве подарка У. Черчиллю затребовал от отечественных мастеров многофигурную фарфоровую композицию с былинными персонажами могучего русского народа! Чтобы тот, не наш человек, знал, с кем имеет дело! И, может быть, У. Черчилль после такого подарка что-то в своей жизни понял, но и мы вполне разобрались: если вплоть до конца 50-х в декоративно-прикладном искусстве царили критерии политики, идеологии, литературы, но не собственно художественные критерии этого жанра, искать развитое экспериментальное поле на ниве декоративно-прикладного искусства тех лет беспомысленно.

Представьте себе, оно вполне функционировало в это время в деятельности театральных художников, выставки работ которых представлялись общественности даже вне прямой связи с тематикой породивших их спектаклей: было красиво, очаровывало, беспокоило. И не давало черной сотне повода хвататься за ножи, хотя нормированным устоям и такая пища была не по вкусу.

Этот совершенно беглый (но не очень неправильный) обзор послевоенных реалий понадобился для того, чтобы показать: в наших условиях жанр графики как станковая форма искусства никоим образом не мог взять на себя замечательную

функцию преобразования культуры. В странах же, где идеологическое единство не являлось критерием истинности, события развивались своим чередом.

Передо мной отчет о творческой разработке от 84 года, посвященный, представьте себе, мотоциклостроению. Такая работа проводилась в то время на ММВЗ и, не принеся практических результатов, позволила хотя бы проанализировать тенденции развития зарубежной мотопродукции. Приведенные на странице мотоциклы тех лет также взяты из упомянутого отчета.

"...В мотостроении сегодня (помним, что речь идет о начале 80-х, помним также, что время массовой компьютеризации в то время еще не наступило даже "у них") различим ряд долговременных тенденций формообразования. Наиболее очевидная из них — откровенная "графичность формы" большого количества промышленных разработок, т.е. такая моделировка формы, которая больше свойственна не живому материалу промышленного производства (металлу, пластмассам), а, скорее, графическому листу, т.е. чисто студийным условиям возникновения. Любой человек, мало-мальски знакомый с техникой графической работы, может без труда восстановить последовательность процесса создания графической формы: обводки контура чертежным инструментом, заливки оконтуренного пятна цветом, последовательности нанесения деталей. Графичную форму выгодно оттенять традиционная техническая форма, представленная двигателем, элементами подвески и прочим "железом", конечно, тоже тронутая дизайнером, но являющаяся, в основном, продуктом квалифицированного инженерного труда..."

"...Графичность видна уже в мотоцикле на ил. 1, хотя в нем еще живы трехмерные формы, а наиболее ярко она представлена в иллюстрациях 2, 3. Здесь именно графика строит объем мотоцикла, повороты и изгибы формы явно задуманы на листе бумаги и уже затем переведены в материал производства, в век высоких технологий поддающегося, как видим, любым преобразованиям..."

"...Тенденция "графизаций" формы проявилась впервые не в мотоцикле, а в бытовой электротехнике. С очевидностью проявляется эта тенденция и в организации автомобилейных приборных панелей, сделанных в последние годы: большое количество плоскостных мотивов, каждый из которых по-своему выделен светом, цветом и фактограми, способствует восприятию панели приборов как развитого, многоэлементного графического полотна. Тенденция "графизаций" проявляется вплоть до строения автомобильных кузовов, которые смотрятся уже не металлическими, штампованными, а бумажными или карточными (отечественный ВАЗ 2108 также не из-

бежал этой тенденции)..."

Последний пример вставлен в отчет явно из патриотических соображений, поскольку графизация формы названную модель не украсила, и в зарубежной практике того времени найти стилистически чистые образцы этого направления проще. Но, с другой стороны, тенденция и здесь просматривается явно, а уж степень ее выявленности для нашего разговора не столь существенна.

Не приводил бы данного материала, если бы не считал эту тенденцию, уже заметную в 80-е годы, принципиальной. Еще бы: графика в 80-х, как бы в развитие традиций модерна, впервые "отдвинула" другие жанры искусств, скорее всего, даже не прикладывая осознанных усилий, стала оказывать ощущимое влияние настрой форм нашего замечательного "сегодня". Насчет осознанности усилий: и художник театра 50-х, и художник-прикладник 60-х, и модельер 70-х высказывались не потому, что сначала ставили себе задачу, допустим, сдвинуть мировидение современников, а уже потом, в качестве ближайших "жертв" выбирали архитектуру, хотели обогатить формы дизайна, пытались сдвинуть с мертвой точки живопись или сбить стандарты героической скульптуры. Наверное же, было по-иному: художник чувствовал нечто, рвущееся наружу, требующее материализации, по крайней мере, визуализации, и не мог не высказываться. А самая мобильная на тот момент технология как бы сама предлагала услуги, причем там, где никто не ожидал от нее такого коварства: в глине, допустим, всегда лепили что-то нужное для домашнего очага, для стола, кирпичи для строительства — тоже. И вдруг, надо же, — необычные фактуры и текстуры, пространственные открытия, невероятные формы!

Но сегодня мы все-таки говорим о графике, графике, оснащенной могучим (!), самым мобильным (!!), настольным (!!!) технологическим комплексом, чье совершенство особенно заметно на фоне парализованных, намертво залегших технологий промышленности. И что же? Взяла графика лидерство в наработке новых форм, прогнозировании среды, формировании климата будущего? Подала или совсем рухнул мир форм опустылевших? Изменился цветовой климат или световые режимы? Сдвинулось прочтение пространства? Ведь в отличие от прошлых лет пространственные фантомы с невероятной убедительностью формируются сегодня прямо на экранах компьютеров, да еще с точностью до любого знака, так что все замысленное практические без искажений и потерь можно непосредственно предъявлять производству.

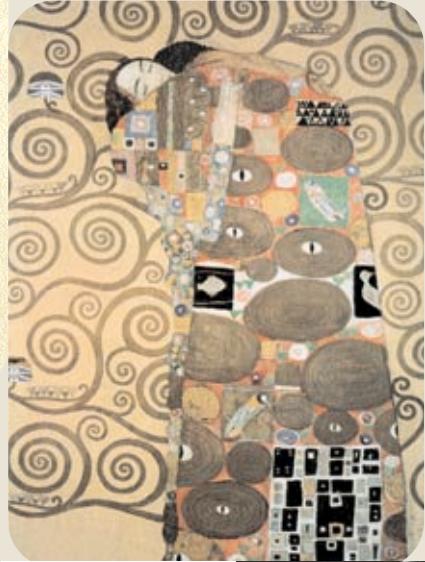
Оsmелимся утверждать, что изменения отечественного предметного мира нулевые.

Каждый может читать черно-белую графику О.Бердслея по-своему, но темно-зеленые цвета фоновых мотивов, кажется, видят все. Ил. к книге Э. Мэлори "Смерть Артура", 1893-94

Минский дом моделей, коллекция "Лето-1974" (!) Инна Булгакова уже тогда работала на наше "сегодня"!

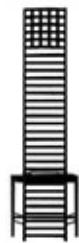


Г. Климт. Это живопись, или графика?  
Впрочем, не беспокоим мастера, он свое дело сделал! "Fulfilment", 1905-1910



Современный "шедевр" ММВЗ.  
Стилизация, обобщение, организация  
формы — извечные загадки, даже тайны  
для минских мотостроителей. Повсюду  
торчащие рога и хвости вполне могут быть  
дополнены и колпаками — в композициях  
такого рода, что ни сделай — все в строку.

Мебель, сформированная "графическим"  
видением, и потому столь же прекрасная  
в отображении графическими приемами,  
как и в реальном материале.



И.Мешкович. Все его  
скульптурные композиции  
отличаются невероятным  
влиянием на пространство,  
что удивительно сочетается с  
реалистической манерой его  
пластики. "Индец", 1907

Майоль, "Ночь", 1902 — 1907  
Иные, нежели у И. Мешковича,  
но, также особые отношения  
скульптуры и пространства.

Сначала завершим тему с мотоциклами. Снимок этого года, специально сделанный в торговой точке ММВЗ, говорит, что даже тенденции 80-х не проникли за стены упомянутого предприятия. Призовокупим сюда же минские тракторы, накапливающиеся за заводским забором, вспомним про нерентабельные в производстве МАЗы, не забудем комбайны и другую сельскохозяйственную технику отечественного производства. Воздадим должное их создателям, впустую переводящим металл в перерывах между простоями и отгулами, и забудем о них навсегда: нам надо разбираться со своими долгами.

Может ли искусство оказаться столь изолированным, чтобы совсем не расшатать, не сбить, не взрыхлить системы восприятия многочисленных тружеников производственных цехов, конструкторских бюро, заводской администрации (никакого сочувствия к ним я не испытываю, пора им тоже прилагать встречные усилия и выходить за пределы шпиндельно-супортной реальности)? Но все-таки, где интересны всем — и производственникам, и далеким от производства потребителям — предложения по новым типам организации: пространства, формы, цвета? Ритма, динамики, звуковой организации? Передовая графика с техникой, не в пример производственной, оснащенная ворованным, но вполне полноценным программным обеспечением, где ты?

В 20-е годы художники выходили на площади. В Витебске переписывались фасады домов и тротуары, преображались площади, завешенные цветовыми композициями — ни в коем случае не рекламой. Это были инициативные построения, предполагавшие новые отношения среды и нового (так тогда считалось) человека. Построения, заметьте, в технологиях малярных кистей и клеевых красок!

Но, может, современным художникам и на улицы выходить не надо. Могучая издательская братия, часто возглавляемая образованными дизайнерами, массамиами полиграфической продукции в состоянии так раскачать восприятие читающего поколения, что оно не потерпит рядом с собой не только реликтовых форм прошлого, но и многообразных форм китча. Я не оговорился: западному миру свойственно (свойственно сегодня, и было свойственно всегда) демократическое равновесие между новым и апробированным, между передовым и постытым, между академическим и сленговым, жаргонным. На нашей же почве, видимо, по причине растительных, а не интеллектуальных форм общественной жизни, надежно пускает корни лишь попса: вспомните водителей городского транспорта, крутым "вокалом" тиранящих всех пассажиров столицы! А что kleится на стекла салонов?!

Вот Вам, господа художники-графики, позиции, не отработанные Вами с должным опережением, не вывернутые на голову многочисленным, дышащим селедкой и луком труженикам, слушающим попсы и даже не подозревающим, что, кроме водки и мата, голова вполне вмещает и новые цветовые расклады, и невероятные фантазийные формы, и свежие пространства, перестраивающие замыленное восприятие. А все перечисленное давно переплавилось бы в новую позицию, обретенную жителями региона с Вашей, господа-графики, подачи, позицию, исключающую бесконечные повторы и банальности нашего окружения.

И как бы во исключение всех надежд, накануне верстки этого номера, в помещении Торгово-выставочного центра (бывшего ВДНХ) прошла выставка книги и книжной графики. Богатая выставка, лишний раз подтверждавшая "могучесть" печатного слова и тиражируемого изображения.

Но самая актуальная в свете поднятого разговора иллюстрация детской книги вновь искусно обманула зрителя. Вот, вроде, все представлено на выставке, все "схвачено" — и фактурочки, и текстурочки, и заманчивые фончики, но и сахарные персонажи, спящие сюжетики — тоже. Все — на прекрасной зарубежной бумажечке, с бесподобными западными красочками. Неужели искусство для детей — это лишь сюжетики для разглядывания и любования, для скольжения по поверхности, для неглубокого восприятия, не ставящего вопросы, не отсылающего ребенка вглубь самого себя, где, наверняка, гнездятся еще не убитые ответы и не затертыe предчувствия невероятных глубин, где интуитивное знание изначально богаче нашего?

Получит новое поколение пищу для размышлений, фантазий, обретет новый ракурс видения, сохранит полет мысли или примкнет к компилированным, лакированным мирам ремесленников, познавших коммерческий смысл бесконфликтного творчества? Неужели это и есть школа белорусской книжной графики? (Тильда и Гейнц, спите спокойно, мальчик Сади, рычи себе на тигра, это не про Вас.).

## **В ЭТОЙ ПО-НАСТОЯЩЕМУ БЕСПОКОЯЩЕЙ СИТУАЦИИ ЕСТЬ ОСОБЕННО ТЕМНОЕ МЕСТО,**

которое при известных обстоятельствах могло бы сыграть совершенно позитивную роль в означенном процессе внедрения новых стереотипов формы, цвета, пространства.

Не секрет, что визуальный канал восприятия по-разному чувствителен к разным жанрам искусства. Тонкая черно-белая графика доступна лишь воспитанному глазу; если в восприятие вплетается цвет, аудитория зрителей значительно расширяется. Реалистичную цветную фотографию воспримут все, к кому по-

Графика в пространстве города.  
"Рвануть за нерв" можно в самых неподходящих условиях! Рига,  
фестиваль искусств, 1980-е годы



пало в руки печатное издание, благо навыков в считывании, скажем так, "специфического художественного текста" здесь не требуется. Ну а если изображение цветное, к тому же, динамичное, с соответствующим звуковым рядом, понятно, оно принадлежит всем.

### **ПОНЯТНО ТАКЖЕ, ЧТО МЫ УЖЕ ГОВОРИМ О ТЕЛЕВИДЕНИИ,**

и пресловутая массовость телевизионной аудитории очень кстати в связи с нашими проблемами. Только вот очень уж низок уровень предъявления материала на белорусском телевидении, и это мешает разговору. Тем быстрее, впрочем, поймем, что основной провал "прогностической деятельности" — мы вновь обратились к нашему косному языку — именно здесь.

Разницу между "пассивным" телевещанием и "созидаательным", формирующим мировидение современников, уместно иллюстрировать примером, который еще в памяти у всех телезрителей: с уходом творческого коллектива телепрограммы НТВ ее визуальные ряды "скисли", поблекли. С экранов перестал восприниматься некий нерв, еще совсем недавно заметный за всеми инициативными, созидаельными композициями этой программы. "Живой пульс" изображения наверняка обеспечивался специалистами высокого класса. Но дело не только в этом. Здесь осознанно проводилась в жизнь некая визуальная программа, вполне воспринимавшаяся зрителем, отличавшим ее "особость", незаурядность. Если к телепрограммам применимо понятие "фирменный стиль", то это он и был, питавший аудиторию, помимо обязательных материалов, еще некоторыми сообщениями, имеющими чисто формальное, композиционное, чисто художественное содержание.

Обратите внимание: ушедший коллектив заменен тоже профессионалами. Но прежнее содержание (еще раз: мы говорим о формальном, художественном содержании) не сохранилось, ушло. Почему? Нет задачи "программного" вещания, нет желания (наверное же и умения) строить нечто, выходящее за пределы нормативного, каждодневного предъявления обязательного материала. Профессионалы "второго поколения" (чуть не сказал "второй руки") сели на возможности, заложенные в программном обеспечении, и вполне довольствуются этим. Творческого использования программного обеспечения нет!



Дж. Б. Пиранези — невероятное для XVIII века предвидение пространств нового типа, выполненное, притом, в трудоемком жанре гравюры. Сюита "Темницы", 1745

Нам, белорусским телезрителям, такое до тошноты знакомо. Другого мы здесь никогда и не видели, а если учесть процентное отношение инженерного и художественного составов, обеспечивающих построение телевизионного изображения, другого мы и не увидим. Ибо другое — формирование визуального ряда — прерогатива совсем не инженерной профессии. Умения отличать назначение кнопок и ориентироваться в гигабайтах здесь недостаточно.

Так вот, господа графики, оснащенные и овладевшие всеми мыслимыми техническими средствами, но далеко не всеми их возможностями. Иметь шанс использования современного телевидения как поля предъявления своих лучших находок и разработок и не воспользоваться им — по крайней мере странно. Как освоить эту высоту при полном непонимании проблемы со стороны руководства оного ведомства, подсказать невозможно. Задача невероятно сложна, но решать ее надо, ведь, похоже, сдвинуть восприятие многократно упомянутых сограждан, оперируя лишь средствами традиционной графики, даже тиражированной могучими средствами полиграфии, очень сложно, во всяком случае, невероятно долго. А решать задачу, если мы не хотим остаться беззкой провинцией в центре Европы, необходимо.

**И ДАЖЕ ЕСЛИ ВСЕ ПОПЫТКИ В ЭТОМ НАПРАВЛЕНИИ ЗАВЕРШАЮТСЯ НЕУДАЧЕЙ,  
МОЖНО БУДЕТ, КАК ГЕРОЮ ФИЛЬМА "ПОЛЕТ НАД ГНЕЗДОМ КУКУШКИ",  
ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, СКАЗАТЬ: "Я ХОТИЛ БЫ ПОПРОБОВАЛ..."**

# СЕРГЕЙ САРКИСОВ: ТЕКТОНИКА ЗНАКА



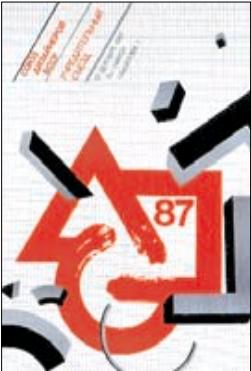
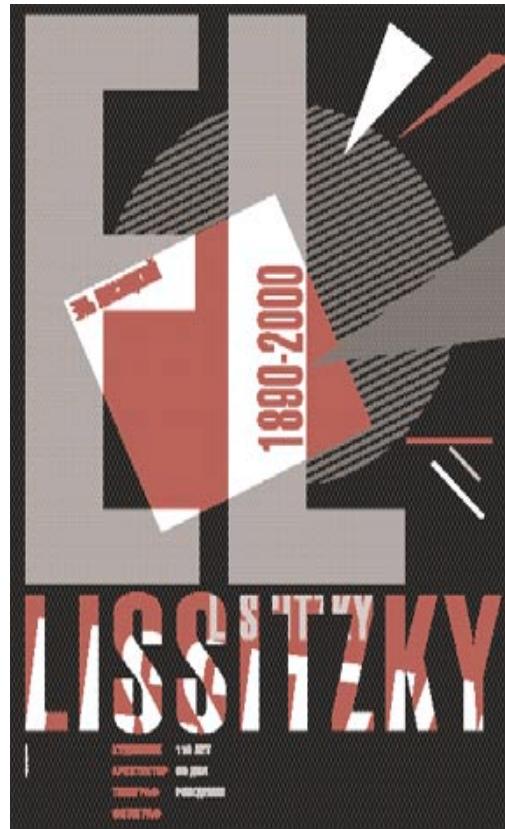
**В СЛОЖНОЙ ДИНАМИКЕ ПОСТСОВЕТСКОГО ДИЗАЙНА ИДЕАЛЫ И ИЛЛЮЗИИ РОМАНТИЧЕСКОЙ ДЛЯ ДИЗАЙНА ЭПОХИ 1970-80-Х ГОДОВ РАЗРУШАЮТСЯ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЖЕСТКИХ ДЕТЕРМИНАНТ ЗАКАЗЧИКА И ТЕХНОЛОГИЙ, СОЦИАЛЬНОЙ АГРЕССИИ, ПОТОКА УНИВЕРСАЛЬНОЙ МИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН СЕРГЕЯ САРКИСОВА ВО МНОГОМ ПРОТИВОСТОИТ ЭТОЙ СЛОЖНОСТИ ВРЕМЕНИ, УДЕРЖИВАЯ НЕПОВТОРИМУЮ ОБРАЗНУЮ СТРАТЕГИЮ, СОРИЕНТИРОВАННУЮ НА ПОЭТИКУ СОВЕТСКОГО АВАНГАРДА 1920-Х ГОДОВ.**

Для отечественного дизайна 1970-80-х годов протодизайн эпохи футуризма, супрематизма и конструктивизма сыграл роль своеобразного "мифа о начале", позволяющего отыскать точки отсчета собственной традиции в советском обществе, весьма отдаленно представлявшем себе миссию дизайнера. Отношение отечественных дизайнеров к протодизайну конструктивистской эпохи качественно отличалось от интереса к "русскому конструктивизму" со стороны дизайнеров свободного Запада. Для последних Лисицкий, Малевич или Родченко оказывались скорее поводом для остранения стиля и образа, в то время как для советских художников-конструкторов эпоха двадцатых стала своеобразной "воображаемой онтологией", опытом обретения оснований в среде, столь безразличной к дизайнерским грезам. В атмосфере ВНИИТЭ, художественных институтов и советских дизайнерских бюро эти грезы постепенно оформлялись во внутрипрофессиональные мифы и концепции. Этому, несомненно, содействовала выдающаяся исследовательская работа Селима Хан-Магомедова, других теоретиков и историков, которые, изучая архивы и беседуя с уходящими создателями великого советского авангарда двадцатых, восстанавливали

вали "запретную" картину блистательного рождения дизайна. В этом контексте "мистический" Витебск двадцатых становится фокусом притяжения для Сергея Саркисова, к которому художник сегодня сознательно возводит свою артистическую генеалогию.

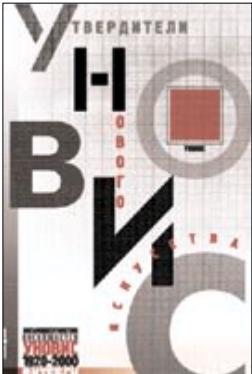
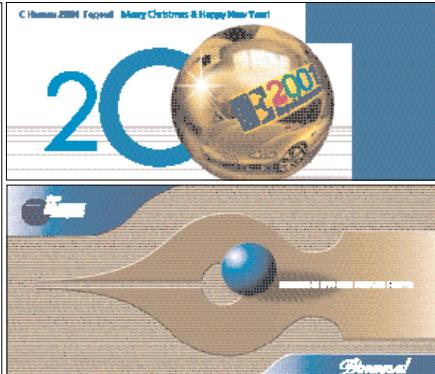
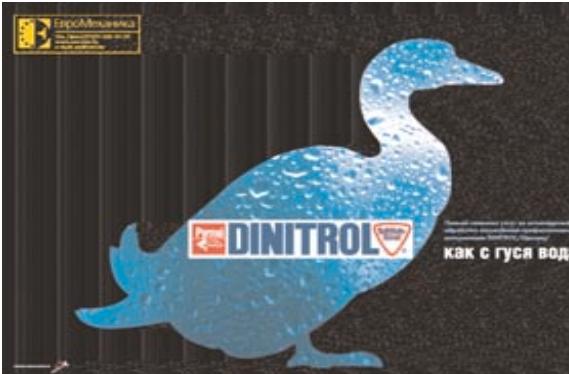
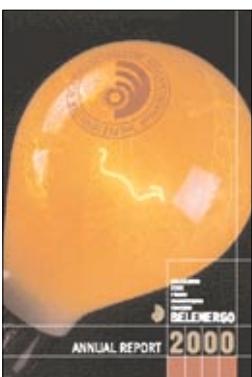
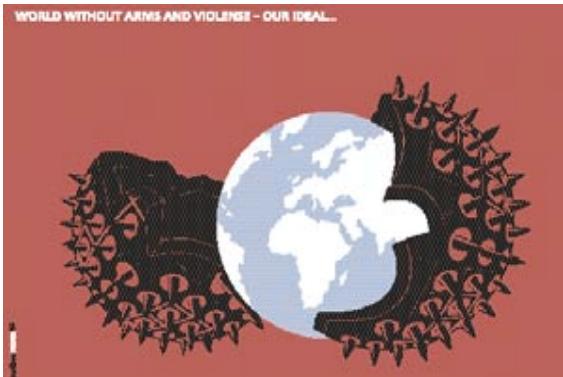
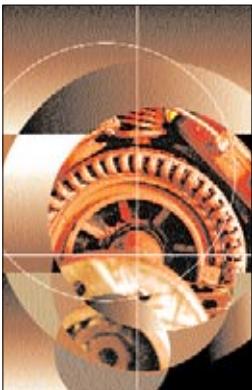
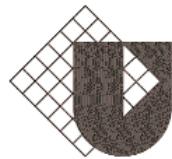
Поэтика авангарда ощущима в плакате Саркисова к Учредительному съезду Союза дизайнеров БССР (1987), в котором игра плоскостных и объемных геометрических форм отсылает к графике "проунов" Лисицкого с их точными переходами между плоскостью и объемом. Переход плоскости в объем, кажется, излюбленный прием Саркисова. В логотипе проектно-производственного мебельного объединения этот прием получает последовательную смысловую интригу — верхняя графема "М" обозначает идею, далее — проекtnость "П" и, наконец, объем-реализация "М". Логотип выставки "Пресса Республики Беларусь" (1998) вызывает ассоциации с искусством агитпропа и агитационными установками двадцатых, стиль нэповских надписей прочитывается в логотипе компании по изготовлению наружной рекламы STAXIC (1997). Наиболее непосредственно связь с двадцатыми обнаруживается в типографии Саркисова (логотип Дома моделей обуви, 1999; плакат "Посвящается УНОВИС", 2000).

Kalinka





ДО



Конструктивизм двадцатых для Сергея Саркисова стал фактором творческой самоидентификации, маяком удержания профессионального этоса в условиях распадающейся под воздействием проблем переходного общества проектной культуры. Здесь не следует искать постмодернистской игры с цитатами модернизма, а скорее, достаточно искреннее стремление к развитию отечественной дизайнерской культуры.

Формирование дизайнера стиля Саркисова совпало с обновлением принципов советского графического дизайна в 1970-е годы, отходом от повествовательности к графически-знаковой экспрессии образа. Эти тенденции очевидны в плакатах "Мастера искусств — труженикам села" (1978), "Хорошки" (1977), где доминирует лаконичная знакость. Саркисов экспериментирует с эффектами текстуры на плоскости (афиша академической хоровой капеллы им. Г. Ширмы 1985)), разлагая утомительный графический ритм орнамента в тональной игре текстур. Острый визуальный и колористический контраст парадоксально соотносится с равновесием масс в конкурсном плакате "Мир без оружия и насилия — наш идеал". Визуальность начинает доминировать в дизайн-графике Саркисова, а повествовательность постепенно переходит в особую форму своего инобытия. Фрагменты реальности начинают комбинироваться в сложные ассоциации, прочтение которых предполага-

ет "остроту ума" и соединение противоположностей.

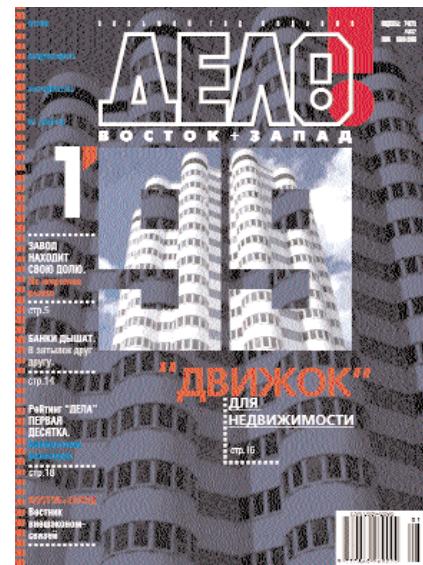
Первоначальным импульсом образного мышления Сергея Саркисова становится интрига во вполне аристотелевском поэтическом смысле, парадоксальная операция перевода событий и реалий в структуру "художественного текста". В основе образной интриги дизайнера — столкновение несогласных предметов и масштабов, создающих новый смысл. В плакате 4-й межклубной выставки художественной фотографии дизайнер изображает карандаш, выглядывающий из коробки для фотопленки, — так останенно-буквально передана идея фотографии. Тело, облечено в пиджак и галстук и завершенное прозрачным силуэтом головы со встроенными бухгалтерскими счетами, прочитывается как знак бюрократизма эпохи перестройки (Ретромыслитель, 1986).

Серийность — характерный признак работ Саркисова в 1990-е годы. В оформлении обложек журнала "Дело" каждый год получает свой визуальный код, прочитать который можно только в контексте тонкой чувственной культуры типографики и цвета. В основе каждой годовой серии — определенная тектоника и модульность листа с топологическими превращениями и отражениями "пустоты" в "плотно", балансом шрифтовых гарнитур и т.д. Эту серию выделяет особенная визуальная чувствительность, вирту-

озная игра с поверхностью, ощущение ее как живой пульсирующей ткани. Саркисов продолжает разрабатывать топологические превращения листа в новейших компьютерных сериях (фирменный стиль Белэнерго 2000-2002). Стальные силовые поля, создавая энергийные напряжения между пятном и его динамичным наполнением, дизайнер намечает контур новой образной стратегии, работающей в режиме визуализации энергии.

Сложность современной ситуации дизайна в Беларуси во многом определяется отсутствием контекстов, необходимых для полноценного дизайнерского развития. Одной из наиболее очевидных проблем является "несформированность" заказчика, в отличие от Запада, а также уже и от России, где культурное и социальное видение заказчика включает в себя горизонт проектной культуры. Для современного белорусского заказчика (замечательные исключения лишь утверждают общую тенденцию) дизайн, как и вся проектная культура, предстает некоей парадоксальной и строптивой исполнительной функцией, которую необходимо подчинить собственной воле. Позиция Сергея Саркисова, продолжающего в этих условиях удерживать эстетические и этические идеалы профессии, убеждающего заказчика в их подлинности и полноценности, дает надежду на врастание дизайна и проектной культуры в белорусское общество.

**ДИЗАЙН НЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ СОСЛАГАТЕЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ. КОНСТРУКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО СТИЛЯ СЕРГЕЯ САРКИСОВА ОТРАЖАЕТ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ ПРОФЕССИИ, ПРОТИВОСТОЯ АМОРФНОСТИ ВРЕМЕНИ И МЕСТА ДЕЙСТВИЯ.**



## СПРАВКА "PRO ДИЗАЙН":

### \*САРКИСОВ СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ/МИНСК

Родился 20.10. 1951 в г. Улан-Батор (Монголия). В 1974 году закончил Белорусский театрально-художественный институт. Работал графическим дизайнером в белорусском отделении Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики.

В 1979 году возглавил отдел графического дизайна ВНИИЭ. С 1990 года руководит дизайн-студией "60x90".

Член Белорусского союза художников с 1985 года, Белорусского союза дизайнеров с 1989 года.

Участник более 40 выставок с 1974 года.

1981, 1988 — первые премии республиканских конкурсов плаката;

1978 — Берлин, Германия;

1979 — награда Комитета полиграфии за серию плакатов;

1981 — лауреат первой премии Федерации профсоюзов Беларусь в области дизайна;

1982, 1988 (серебряная медаль Мира ООН) — Нью-Йорк, США;

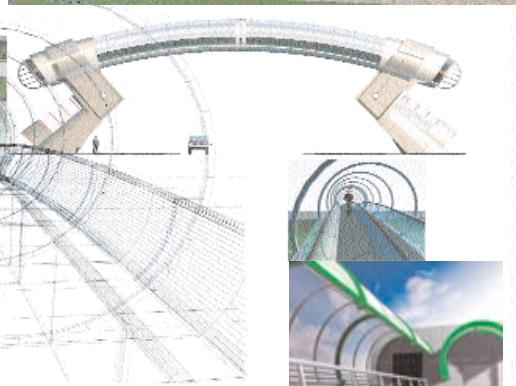
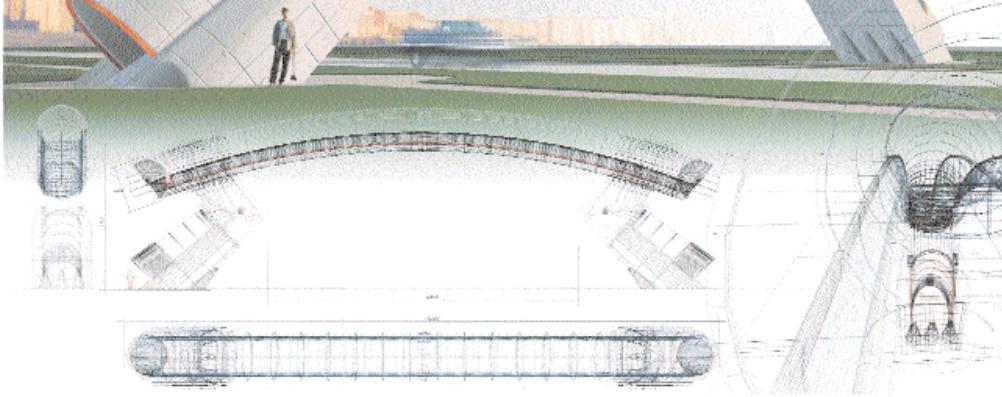
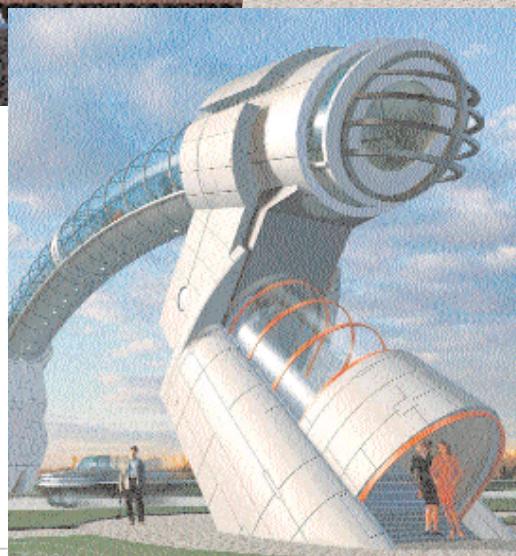
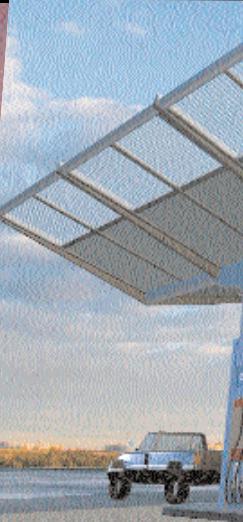
1982 — Вена, Австрия; Женева, Швейцария;

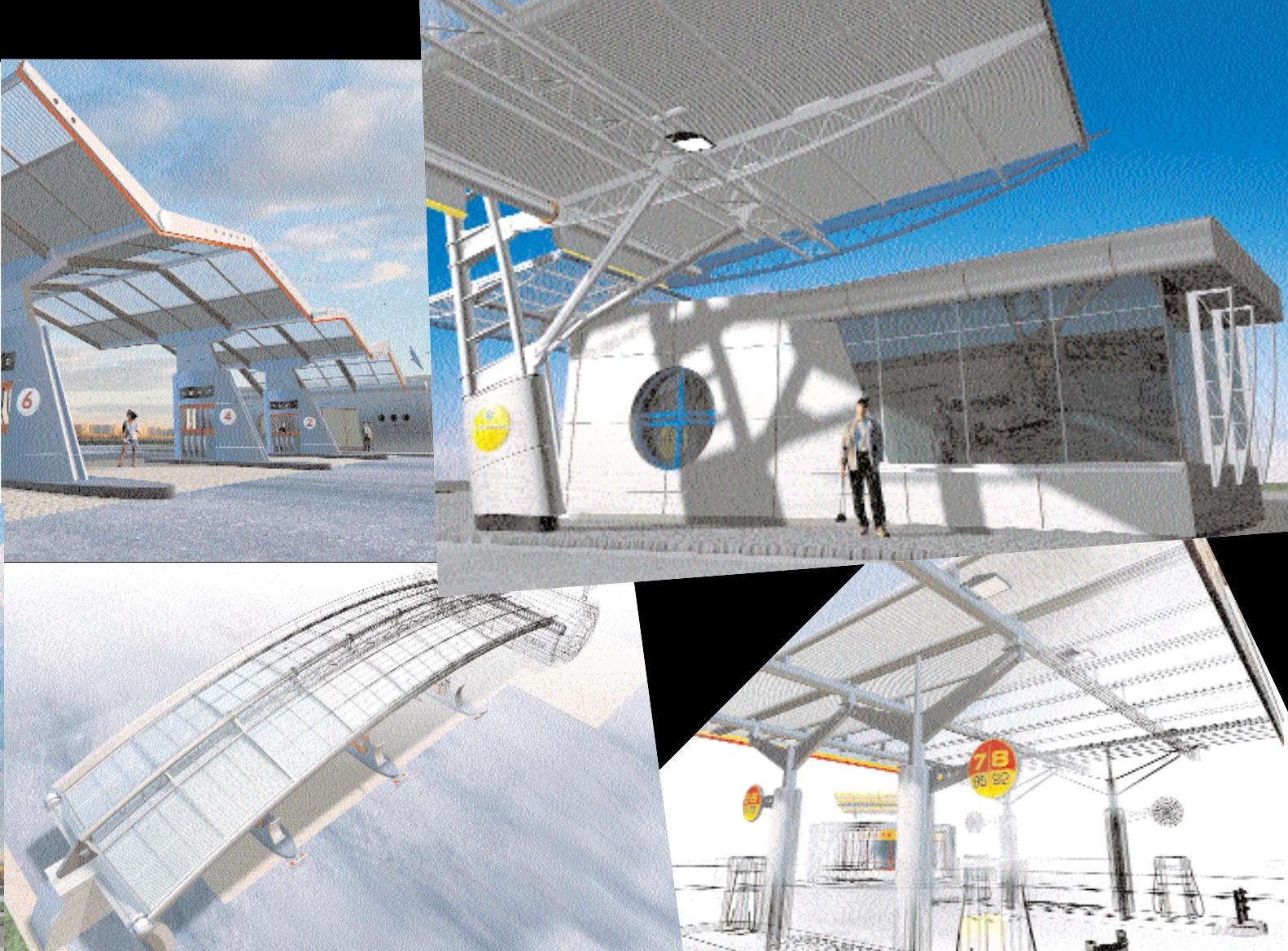
1986 (бронзовая медаль ВДНХ СССР) — Москва, Россия;

1990, 1994, 1998, 2000 — биеннале графического дизайна в Брно, Чехия;

1991 — персональная выставка в Праге, Чехия;

1999 — выставка "Белорусский печатный плакат", Минск;





Графика — понятие, опережающее все. До того, как ожить виртуально, в компьютере, она появляется на листе бумаги, а на броску, в свою очередь, предшествует образ, нарисованный воображением, которое способно построить сложнейшие образы. Архитектура и дизайн никак не одно и то же. Они могут существовать вместе, переплетаться, обретать необычные формы и частично поглощать друг друга, но всё равно остаются раздельными понятиями. И если оптимальное решение обычно находится посередине, то здесь иногда сложно определить, где кончается архитектура и начинается дизайн. На мой взгляд, ничто так не показывает пластику и внутреннее напряжение, как скелет. Лаконичность каркасных конструкций объектов, над которыми мне приходится работать, оставляет

широкое пространство для творчества и обретает новую жизнь в моих глазах. Фантастические миры чужих цивилизаций и высокие технологии мегаполисов будущего — вот что вдохновляет на поиски архитектурных образов для моего творчества. И, конечно же, музыка!

Я не хочу сказать, что создаю нечто особенное. Мои работы не архитектурны — это мой взгляд на вещи как дизайнера. Я не имею права рисовать нереальные вещи, так как желаю увидеть их живую.

Но желание создавать нечто интересное и радующее глаз в нашем городе, лишенном судьбой и историей многоного, заставляет искать и работать.

Алексей Шишко

# ВЗГЛЯД ОТТУДА



В первую очередь мне хотелось бы поблагодарить Диму Сурского за предоставленную возможность написать статью в "PRO дизайн". Мне очень нравится это издание, его качество и уровень подачи материала. Пользуясь случаем, я хочу передать привет всем, с кем я когда-то училась в Театрально-художественном институте, своим друзьям и педагогам.

Начну с того, что немного вас разочарую. В Европе, России, Белоруссии профессия художника была если не престижной, то по крайней мере вызывающей уважение, поскольку предполагала наличие таланта или хотя бы способностей. В США ничего подобного не наблюдалось. Художники здесь одна из наиболее социально незащищенных групп населения. Полная материальная нестабильность, низкие заработки, отсутствие профсоюзов и страховок для представителей нашей специальности — это реальность. Кроме того общество настроено по отношению к нам довольно негативно. Можно выразить это одним предложением: "Зачем ты, дурак, специальность себе такую выбрал?"

А почему, собственно, дурак? Очень просто: здесь иллюстраторов, художников и им подобных готовят каждый заходящий колледж в любом районе города. Эта ситуация породила в США нечеловеческую конкуренцию и "перепроизводство" специалистов в нашей области. Ежегодно на рынок выбрасывается огромное количество этого молодняка. Сравните: в бывшем СССР художественных вузов было один-два на республику. К примеру, на книжную графику в Риге брали два человека в год, во Львове — пятнадцать. Вторым фактором, усугубившим существующее положение, явился переход на компьютер в многих областях, например, в технической иллюстрации. Люди, которые по разным причинам не смогли пересесть за компьютер, пополнили ряды традиционных иллюстраторов и потеснили и без того тесно сидевших здесь людей.

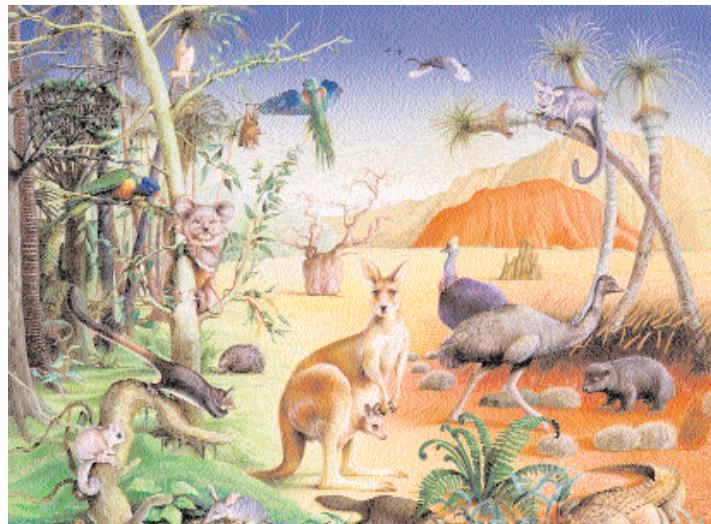
Пrestижной можно назвать лишь одну область — детские книги. Все хотят попасть в нее, что очень сложно сделать по причине ее невероятной популярности и существующей в ней конкуренции. Здесь тоже немного платят, особенно поначалу, но, если ты попал в нее, то мгновенно оказываешься у всех на виду. А если издал несколько книг — ты просто герой. Тебя начинают повсюду приглашать с лекциями, твое имя появляется на "Global Net Search". Информацию о тебе публикуют на [www.amazon.com](http://www.amazon.com) и [www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com).

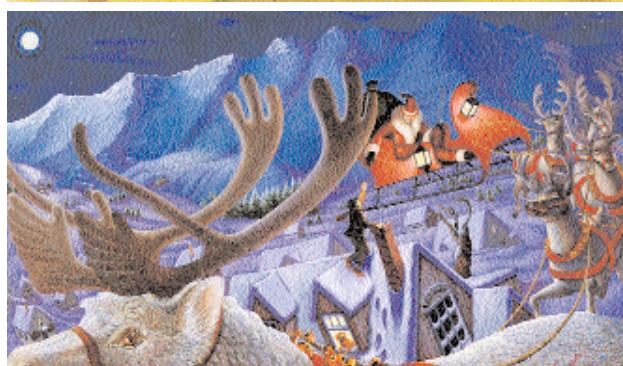
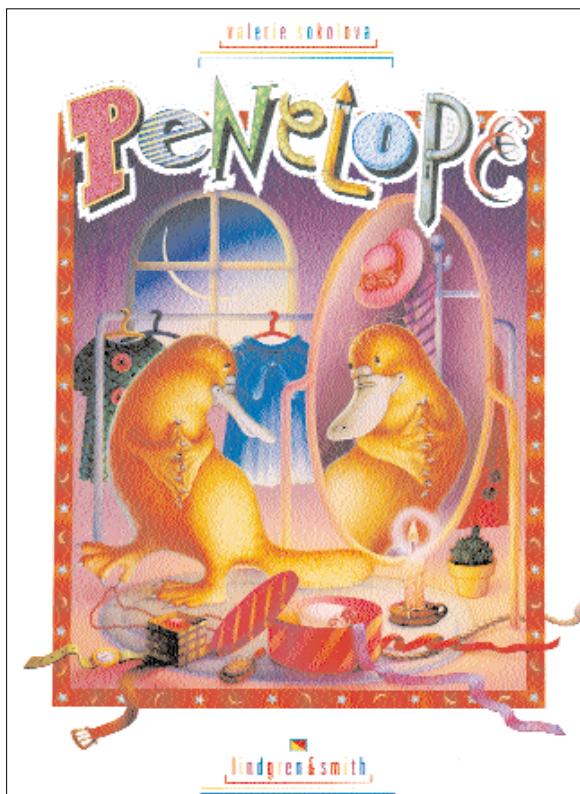
Любой человек в США, работающий в офисе, получает помимо зарплаты так называемые "бенефиты": медицинскую страховку, отчисления в пенсионный фонд, накопления на всевозможные полисы и прочее. У иллюстратора этих привилегий нет. После того, как отдашь Яде Сэму треть своего дохода на налоги, отнимешь стоимость материалов и рекламных расходов, 25% вернешь агентам, то из того, что останется, нужно самому себе отложить на пенсию и купить медицинскую страховку. Но, как правило, доходы столь низки, что жить приходится и без того, и без другого. Каждый находит свой путь: кто-то подрабатывает не по специальности, а любимым делом занимается по ночам, кому-то помогает любящий супруг и т.д. Это очень тяжелый хлеб. Мой реальный доход составляет приблизительно 40-45% от истинной суммы заработанного, а иногда и меньше.

А теперь я постараюсь поделиться с вами опытом, полученным почти за десять лет работы иллюстратором в Америке. Он может быть особенно полезен тем из вас, кто собирается пробовать свои силы в сотрудничестве с зарубежными клиентами. Надеюсь, что эта статья поможет вам избежать некоторых ошибок и сориентирует вас в специфике работы на Западе.



СМ. ПРОДОЛЖЕНИЕ НА СТР. 76







## "ЗОЛОТАЯ ЖИЛА" НОВИЗНЫ ЛИЦО "ЮНИПАКА": АЛЕКСАНДР НОВОЖИЛОВ

Дизайнер Александр Новожилов сотрудничает с издательско-полиграфическим предприятием "Юнипак" уже более пяти лет. Отсюда вышел "Справочник Белорусского союза дизайнеров", перекидной календарь "Беларусбанка", награжденные в разные годы дипломами I и II степеней Республиканского конкурса "Искусство книги" за лучший дизайн, а также немало других удачных работ. Например, журнал "PRO дизайн" (отмечен как лучшее полиграфическое издание года на выставке "Combit-2002"), каталог работ художницы Ирины Кузнецовой (диплом на выставке "Combit-2000").

Успех сопутствовал Александру Новожилову с самого начала: первое серьезное признание на архитектурном поприще - бронзовая медаль ЮНЕСКО за работу в составе творческого коллектива в рамках конкурса "Жилище завтра", выставки плаката и конкурсы в Польше, Чехии, Испании, Японии и странах бывшего СССР.

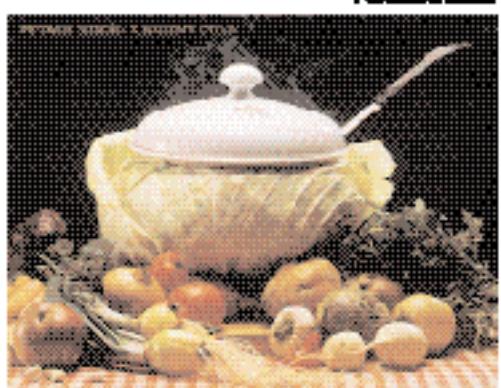
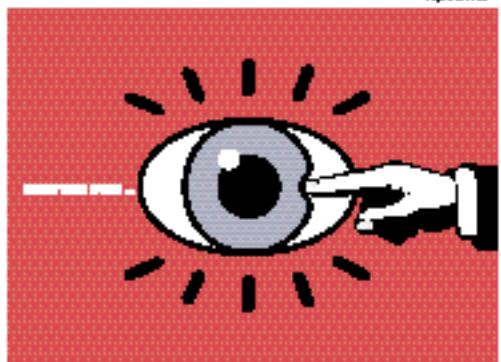
Путь, пройденный им за два десятилетия, - это часть истории белорусского дизайна. 1980-е годы - дефицит информации, отсутствие контактов с "большим миром", минимум профессиональных конкурсов... Информационный голод заставлял ценить крохи с буржуинского стола и четко определяться с концептуальными и стилистическими пристрастиями: польская школа (понятно, соседи же!), японская школа... Близость перемен уже чувствовалась: конкурсы плакатной графики вносили в дизайн-сообщество дух соревновательности, подстегивали к творческому поиску. Аккумулировало идеи и позволяло осуществлять их на практике издательство "Беларусь". Плакатист получал заказ, результат выполнения которого оценивал бдительный худсовет. Тематические и идеологические ограничения по-своему стимулировали поиск. Художественно яркий и двусмысленно смелый "Дармоед" Новожилова относится именно к этой эпохе - наличие пиджака и галстука предполагало комсомольский значок, а ложка, заменившая самоуваженную руководящую ряжу, пророчески намекала на

то, что эпоха подходит к концу.

Начало 1990-х - отдельная история. Белорусский плакат был тогда на подъеме. Вслед за "Дармоедом" появились "1937 год" и плакат к кинофильму "Ганьба", вошедшие в историю белорусского графического дизайна. Когда на III Международном конкурсе плаката в Тойиме (Япония) в 1991 году было отобрано 20 плакатов из СССР (из более чем 100 присланных!), 12 из них оказались белорусскими. Среди них и "Ганьба" Александра Новожилова. Сам Александр вспоминает, с каким волнением он потом рассматривал свою работу на страницах каталога конкурса и элитарного журнала "Idea".

Перестройка и появление такого неизвестного ранее феномена, как негосударственное предприятие в роли заказчика или подрядчика, многое изменило в белорусском дизайне. Началась эра рекламы. Средоточием наиболее талантливых графиков в ту пору была "Белторгпреклама", с которой сотрудничали В. Цеслер, Д. Сурский и Т. Гардашникова, А. Новожилов, С. Плотников. После был "Рекламэкспорт", "Принттим" и "Принтэст". Рекламные плакаты той поры были обречены на славу и долгую жизнь. Например, новожиловский плакат "Летом и зимой - к вашему столу" для Минской плодовоощной базы, годами украшавший стены заведений общепита, был замечен в продаже

Критика





на Комаровском рынке: неведомый умелец поместил полюбившийся ему "вкусный" натюрморт в рамку и покрыл лаком... Не менее любопытна история рекламного постера кофе "Golden Brasil": его Александр украсил индейским профилем коллеги - Сергея Ольвинского. Повязку за неимением индейской пришлось тоже использовать здешнюю, белорусскую.

Новая эпоха требует динамики в плане стилистики, композиции, цвета, образа. Постмодернизм в белорусском дизайне последних десятилетий усилиями целого ряда мастеров, среди которых нельзя не назвать и Новожилова, стал означать умение и желание виртуозно варьировать различные стили и направления, говорить на любом художественном языке. У Александра это получается особенно органично, потому что он знает все существующие стили и владеет ими. Он - не сторонник мозаичности, фрагментарности, но если стоящая перед ним задача требует этого, - пожалуйста. Отличительной чертой работ Новожилова является концептуальная оригинальность, сила замысла, который потом легко может быть подкреплен виртуозным с точки зрения профессионализма воплощением. Примеры - реклама концерна "Белмедпрепараты", Минского подшипникового завода, трикотажного предприятия "RomGil", Березовского сырьевого комбината. Наконец, авторское кредо: воистину знаковая реклама "Юнипака" в первом выпуске "PRO дизайн". Стандартные пиктограммы, которые дают неожиданный эффект: целое смотрится, читается, трактуется иначе, чем части, привлекая внимание. "Измени точку зрения", - гласит подпись.

Это и связывает Александра с единомышленниками. А их Александр нашел именно в компании "Юнипак". У ее руля изначально стояли люди, умевшие мыслить не только по-коммерчески продуктивно, но и

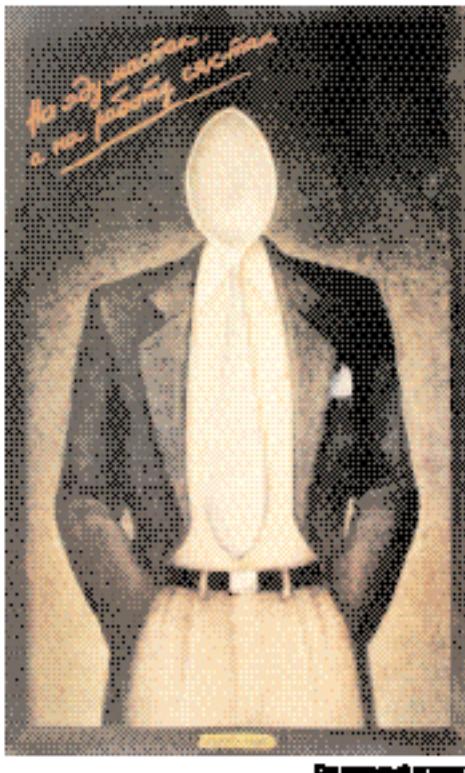


Фото: Елена Кравченко



Фото: Елена Кравченко

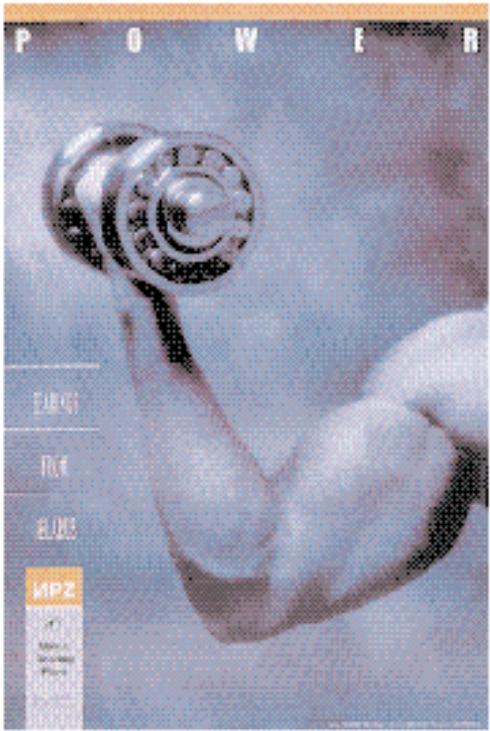
творчески, нестандартно. Сегодня "Юнипак" обеспечивает полный спектр полиграфических услуг. Кроме сугубо коммерческих проектов (кстати, здесь всегда идут навстречу заказчикам, умеют установить с ними партнерские отношения), "Юнипак" осуществляет и проекты художественные, привлекая к ним иллюстраторов, помогает сделать первые шаги в дизайне выпускникам и практикантом профильных вузов. Здесь знают, как осуществить то, за что берется компания, лучше, быстрее, оригинальнее.

И в этом немалая заслуга Новожилова. Не секрет, что работа дизайнера в типографии предполагает отличное качество при больших объемах продукции. Поэтому на "Юнипаке" все базируется на эф-

Рекламный плакат

## Полная гамма лекарственных средств





Серия мобильных телефонов

фективном использовании возможностей каждого специалиста. Скажем, дизайнер создает графическую концепцию, профессиональные компьютерщики доводят ее до стадии оригинала-макета. Это пример рационального распределения труда: каждый должен заниматься своим делом. Плюс коммуникативность, открытость в общении с заказчиками. И современная техническая база, чтобы заказчики доверили профессионализму творческой группы компании.

Рациональный гибрид

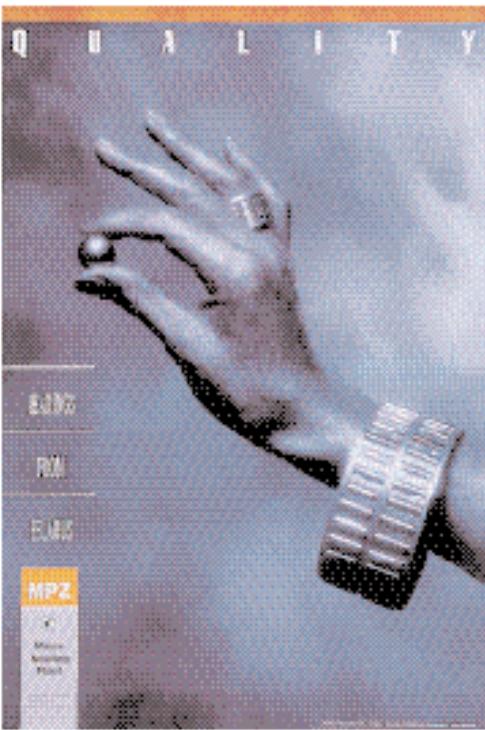


За отсутствием всяческих круглых дат и всенародных праздников редакция "PRO дизайн" и Белорусский союз дизайнеров поздравляют Александра Новожилова и компанию "Юнипак" со всеми прошлыми, настоящими и будущими творческими достижениями. Новых "золотых жил" вам в недрах белорусского дизайна!

Алексей Карамазов



Праздники первые



Беларусь Медиа



Рациональный дизайн



рациональный  
гипертекст  
к монографии



# ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ И МОНТАЖ ВРЕМЕНИ

Понимание авангардного произведения Эль Лисицкого предполагает анализ и интерпретацию трех его уровней: выраженного и "скрытого" символизма, монтажной стратегии и собственно приемов формообразования. Между этими уровнями произведения, безусловно, существуют внутренние связи, хотя определить их и "прочесть" далеко не всегда возможно. Авангард 1910-1930-х годов, особенно связанный с воздействием еврейских традиций, обладал собственным скрытым символическим языком, не распознаваемым непосредственно и отчетливо<sup>1</sup>. В данном случае нам хотелось бы показать некоторые связи между монтажной стратегией Лисицкого и символизмом численных рядов, весьма существенным для понимания направленности творчества художника. Эти связи имеют свои точки бифуркации, в которых художественный язык превращается в символические перспективы.

Монтажность произведения авангарда возникает под воздействием ряда факторов<sup>2</sup>, среди которых нам важно отметить специфическое отношение к вещи и веществу, с предельной остротой проявившееся у Лисицкого. Вещь (ее фактура, текстура, силовая конструкция, материал) взрывает непрерывность пространственно-временных отношений действительности, превращает реальность в многообразие уникальных событий-вещей. В парадигме вещества реальность уже не может конструироваться как непрерывность, но только как "система вещей", с прерывистыми и отнюдь не гарантированными связями между ее составляющими.

Монтаж "подрывает" логику пространственно-временной непрерывности линейного или сюжетного времени. В конструировании монтажного образа у Эль Лисицкого возникает гигантское усилие "склейки" различных пространственных и временных горизонтов. Стратегию монтажа можно рассмотреть на примере "детской" книжки Лисицкого "Сказ про два квадрата", идея которой оформилась в Витебске, а публикация состоялась в Берлине в 1922 году<sup>3</sup>. Для современного читателя, листающего книжку, приемы ее организации покажутся близкими технике мультипликации, однако для периода создания книги эта монтажная техника конструирования книги была освежающей новизной<sup>4</sup>. Лисицкий сохранил преемственность визуального образа от страницы к странице в использовании цвета (двухцветная печать черной и красной краской), основных форм (квадрат), наконец, черной обводной "архитектурной" рамки, задающей тектонику страницы. Тем более сильными оказываются переходы от страницы к странице в движении сквозь текст. Каждая новая страница не разворачивает логику предшествующей, но становится новым визуальным ударом, радиальным сжатием-растяжением предшествующей, рекомбинацией предшествующего образа.

Монтажная логика "Двух квадратов" имеет свои закономерности. Тела входят в контакт в определенных "топологических полях" как "гравитационных", так и свободных. Перед нами разворачивается борьба невидимых сил инерции и гравитации, которая трансформирует объемы тел, приводит их к компрессии или исchezновению. Логика нарративности сменяется действием невидимых инерционально-гравитационных факторов.

Монтаж Лисицкого, как мы видим, имеет специфический характер, определяющийся факторами воздействия невидимых топологических сил, трансформацией плоскостей и тел, особенной динамикой развертывания. Определенный отправным импульсом "Сказ про два квадрата" стала, возможно, "Супрематическая живопись. Черный и красный квадрат" Казимира Малевича (1915, Музей современного искусства, Нью-Йорк). Фактически страница-экспозиция Сказа "воТ ДВА квАдрАТа" представляет зеркальное отражение композиции Малевича 1915 года. Сравнение с супрематическими композициями К.Малевича, коллеги и учителя Лисицкого



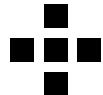
(1) Казимир Малевич.  
Supremus N 56. 1916.



(2) Казимир Малевич.  
Supremus N 58. 1916.

Духан Игорь Николаевич —

первый зам. директора и зав. кафедрой искусств Международного гуманитарного института Белорусского государственного университета, доцент, кандидат архитектуры, Автор более 40 работ по теории архитектуры, искусства и дизайна, истории искусства и архитектуры XIX-XX вв.



на определенном этапе, позволяет ощутить своеобразие монтажного стиля Лисицкого. Следуя тектоническим архетипам черного и

красного квадратов, Малевич разворачивает безвесные формы "супрематических спутников" на фоне бесконечности (Супрематизм, 1915, Амстердам, Городской музей; Supremus N 58, 1916, Амстердам, Городской музей и др.). Движение и динамика отдельных тел

"снимается" в покое целого. Даже в тех композициях

Малевича, где отчетливо выражены сквозные динамические оси (Supremus N 56, 1916, Санкт-Петербург, Русский музей), композиция в целом сводится к ощущению гармонии. Тектонический идеал Малевича - гармония безвесия. Динамические формы супрематизма сводятся к покою, и в этом философская теория и художественная практика Малевича едины. "Возбуждение - космическое пламя" выражается в образах беспредметного мира, однако вся беспредметная си-

стема приведена в движение Адамом, преступившим границу запрета, и ее хаотическое движение выражает состояние, отсюда задача творчества - вновь обратить систему к совершенству, то есть "вечному спокойному покою"<sup>5</sup>.

Так в пределах супрематизма обозначаются две существенно различные стратегии композиции: Малевича, стремящаяся к сбалансированности "космического" целого, и Лисицкого, основанной на динамике монтажа и экстатике трансформаций. Особенностью "Двух квадратов" является неожиданный переход от плоскостных композиций первых страниц к объемным во второй части книги. Объемы возникают в момент захвата в поле изображения планетарных масс, причем новая установившаяся система после ударного столкновения квадратов с "черным" "тревожным" хаосом земной поверхности новая система получает отчетливый объемно-пространственный характер. Эта новая объемно-пространственная система "По черному установлено КРА — сно — Я" своей организованностью контрастно противостоит предшествующему раздробленному хаосу. В своих живописных и графических супрематических композициях 1915 - первой половины 1920-х годов Малевич, как правило, избегал введения стереометрических объемов, следя в целом фронтально-плоскостной ориентации форм. Резкий переход от плоскости к объему в "Двух квадратах" Лисицкого еще более усиливает взрывной динамический характер монтажа, в то время как и теория, и практика Малевича исключает спонтанную событийность монтажа, его взрывную динамику.

Концепция пространства-времени, дающая ко-  
свенный ключ к пониманию монтажной логи-  
ки Лисицкого, излагается им в статье "Искусство  
и пангеометрия"<sup>6</sup>. Очевидна близость идей  
данной публикации к современным ей теориям  
многомерных неевклидовых геометрий  
пространства-времени и идеям относительности.  
В отличие от многих художников и архи-  
текторов авангарда, воспринявших идеи новых прост-  
ранственно-временных континуумов физики и  
математики скорее как метафорический импульс, Ли-  
сицкий сумел вникнуть в суть новых математических и естествен-  
но-научных представлений<sup>7</sup>, что было обусловлено его по-  
стоянным, еще с юности, интересом к математике и  
естествознанию<sup>8</sup>. В период обучения на архитектурном фа-  
культете в Дармштадтской высшей технической школе Лисиц-  
кий прослушал математические курсы, во время подготовки оконча-  
тельной редакции "Искусства и пространства" углубленно  
штудировал математические исследования: "...получил историю мате-  
матики, сейчас ее читаю, весьма хороша." (из письма Лисицкого от 21  
марта 1924 г.)<sup>9</sup>. Как отмечала в своих воспоминаниях его жена С. Ли-  
сицкая-Кюпперс, художник так сформулировал свое кредо: "Архитектура — это искусство в высшей степени, это математический порядок"<sup>10</sup>.

"Искусство и пангеометрия" кредо Лисицкого развернуто в срав-  
нительный анализ эволюции идей пространства и времени в мате-  
матике и пространственных искусствах. Система двухмерной ритми-  
ческой организации изображения на плоскости в древнем искусстве  
("Planimetrischer Raum") находит соответствие в арифметической  
прогрессии, перспектива ("Perspektivischer Raum") основана на прин-  
ципах геометрической прогрессии, она "охватила пространство, как

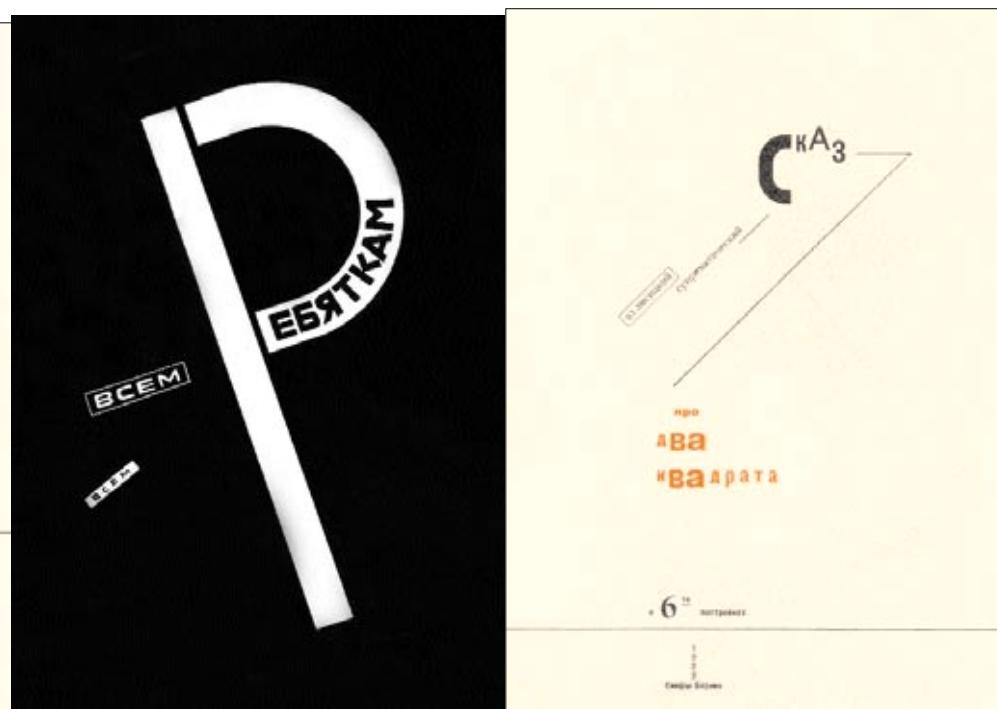
его понимает евклидова геометрия, то есть как неподвижную трехмерность." "Вплоть до нашего време-  
ни "тело чисел" искусства не обогатилось ничем", в то время как наука предприняла основатель-  
ную перестройку 11. Эта перестройка связывается Лисицким с разрушением неподвижного евклидо-  
вого пространства и с возникновением новых многомерных пространств Лобачевского, Гаусса,

Римана. Новая математика создала целую область мнимых (иррациональных) чисел, то есть вве-  
ла мнимое воображаемое (а не видимое) пространство в сферу математического опыта.  
Другим фактором искусства, отмечает Лисицкий, должна стать теория относительности с ее  
новым масштабом и отношением пространства и времени 12.

Лисицкий отмечает первые опыты расширения художественного пространства-времени (им-  
прессионизм, футуризм, кубизм, супрематизм), однако миссией современного искусст-  
ва он полагает выражение и изображение времени и "нематериальной материаль-  
ности" ("amateriellen Materialität"). Он подчеркивает, что "новой составной частью  
пластического изображения в первую очередь теперь становится время"<sup>13</sup>, изобра-  
жение времени понимается им как вывод в сферу изобразительности кривых ско-  
рости и динамики (футуризм и супрематизм), как символизация движения

(памятник III Интернационалу В. Татлина), достижение иллюзии длительности  
через динамическое изображение (кино) и, наконец, динамические кинемати-  
ческие художественные системы. Таким образом, следуя логике Лисицкого,  
целью нового искусства становится связь между изображением времени и  
"нематериальной материальностью": последовательное выражение времени  
ведет к трансгрессии невидимого в изобразительное, а произведение искус-  
ства становится как бы сопряжением и границей рационального и мнимого  
миров. Лисицкий не делает, однако, всех радикальных выводов из этой ситу-  
ации<sup>14</sup>.

Идеи, сформулированные в статье "Искусство и пангеометрия", проясняют  
смысл монтажной стратегии Лисицкого в "Двух квадратах", иллюстрациях к  
сборнику В. Маяковского "Для голоса" и других произведениях. В потенции  
они уже содержатся в иллюстрациях к "Хад Гадья" (1919). Время играет осо-  
бую роль в конструировании этих "визуальных книг", оно трансформирует  
пространство в динамику кадров-образов, каждый из которых невозможно  
мыслить вне временной диалектики целого. Каждый отдельно взятый образ



не существует вне поля модуляций топологического целого произведения. Пространство произведения разворачивается через цикл топологических событий — расширений, сжатий, отображений, — выражают особый тип художественного времени — экстатическое время монтажа. Время становится конструктивной порождающей силой произведений, традиционно относимых к сфере пространственных искусств. В определенной мере сказанное следует отнести и к самому принципу серийности в формировании папок "проунов" Лисицкого. Очевидно присутствие определенного синтаксиса в формировании серий (папок "проунов"). Каждый "проун" может быть воспринят и как самостоятельное произведение, однако соотнесение "проунов" в серии заставляет видеть в каждом отдельном листе событие-модуляцию топологического целого — города. Смысловой глубиной экстатического времени монтажных серий Лисицкого является перспектива "большого времени" мессианского утопизма начала XX века. Поразительной особенностью последнего являются совпадения идей авангардного Апокалипсиса с мессианскими настроениями в еврейской традиции. Для Лисицкого, формирование которого прошло в средокрестии двух миров — универсально-“европоцентрического” мира отца и ортодоксального иудаизма матери<sup>15</sup>, — соединение этих двух тенденций стало особенно органичным.

Апокалиптическое видение Лисицкого формировалось в особенной апо-

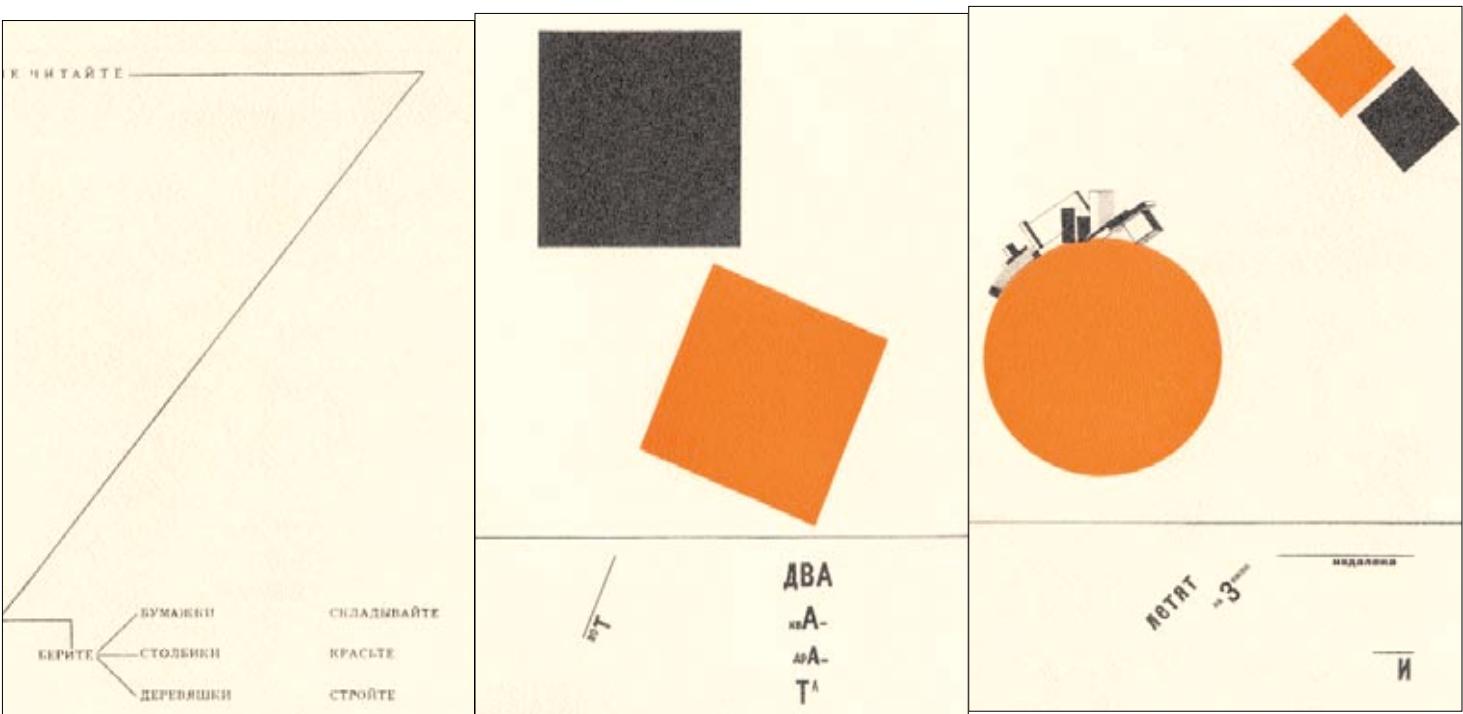
калиптико-мессианской атмосфере русской культуры первой четверти XX века. Культурный синcretизм, интеграция мессианских мотивов различных конфессий и культурных регионов, в том числе и иудейских, — черта своеобразия российских апокалиптических настроений<sup>16</sup>. При этом в русской апокалиптической литературе "серебряного века" можно выделить устойчивые мифологемы. В писаниях В. Розанова они выражены, пожалуй, с наибольшей остротой: эпоха Ветхого Завета завершилась с явлением Христа (несостоявшийся Апокалипсис, в представлении Розанова), эпоха Нового Завета завершается в настоящее время в ожидаемом Апокалипсисе, после которого грядет Эра Святого Духа. Революция 1917 года была воспринята как апокалиптический знак, и для многих представителей русского авангарда, переживших революцию, она стала началом новой эры в совершенно апокалиптическом понимании (даже большевики вводят с октября 1917 года "новое летоисчисление"), третьим постапокалиптическим Заветом Святого Духа<sup>17</sup>.

Лисицкий привносит новый акцент в авангардный Апокалипсис. В статье "Супрематизм миростроительства", опубликованной в этапном первом номере машинописного альманаха УНОВИСа в Витебске в 1920 году, Лисицкий утверждает: "...так на смену ветхому завету пришел новый на смену новому коммунистический и на смену коммунистическому идет завет супрематический"<sup>18</sup>. В апокалиптической перспективе Лисицкого появляется еще один, четвертый завет, который следует после уже свершившегося (?) коммунистического, завет супрематизма. Время предельно сжимается вокруг демиургической фигуры Малевича, который должен превратить мир в модель подлинного совершенства (совершилось это апокалиптическое превращение либо нет — иной вопрос). В "Супрематизме миростроительства" заметен след потрясения, испытанного евреем Лазарем Лисицким, еще сохранившим связь с традицией еврейского партикуляризма, от контактного шока с универсализмом Малевича, который в текстах Лисицкого начала 1920-х годов возникает как культо-



(4)

Казимир Малевич.  
Супрематическая живопись. Черный и красный квадрат. 1915.



вая демиургическая фигура-знак. Фактически в "Супрематизме миростроительства" архитектор разворачивает перспективу эволюции искусства, подобную "Искусству и пангеометрии". Важнейшая проблема, волнующая Лисицкого, — движение искусства от подражания реальности к проектированию новых миров. Лисицкий как архитектор придает проектную ясность идеям эволюции, уже высказанным Малевичем в работах "От кубизма и футуризма к супрематизму", "О новых системах в искусстве" и др. В хаос модуляций земной реальности супрематизм вносит модель квадрата, основанную на идее экономии. Супрематическая модель становится проектом радикальной трансформации земного шара до такой степени, что солнце уже не способно его распознать. Новая динамическая архитектура трансформирует сложность городов в единую модель мирового полиса, залитого новым светом, с совершенно иным цветом, так что воспоминания о солнечном спектре сохранятся только в учебниках физики. Эти и другие образы грядущего мира супрематизма обнаруживают черты апокалиптической топики, восходящей, скорее всего, к описаниям стеклянного Апокалипсиса в прозе П. Шеербарта и архитектурных фантазиях немецкого авангарда, а также писаниях В. Хлебникова<sup>19</sup>. Новым важным акцентом, привносимым Лисицким, является переключение внимания с символики на проектность грядущего Апокалипсиса: его особенно интересуют проблемы пространственного масштаба и иных технических средств, делающих возможным перевод апокалиптического супрематического проекта в новую реальность земной поверхности.

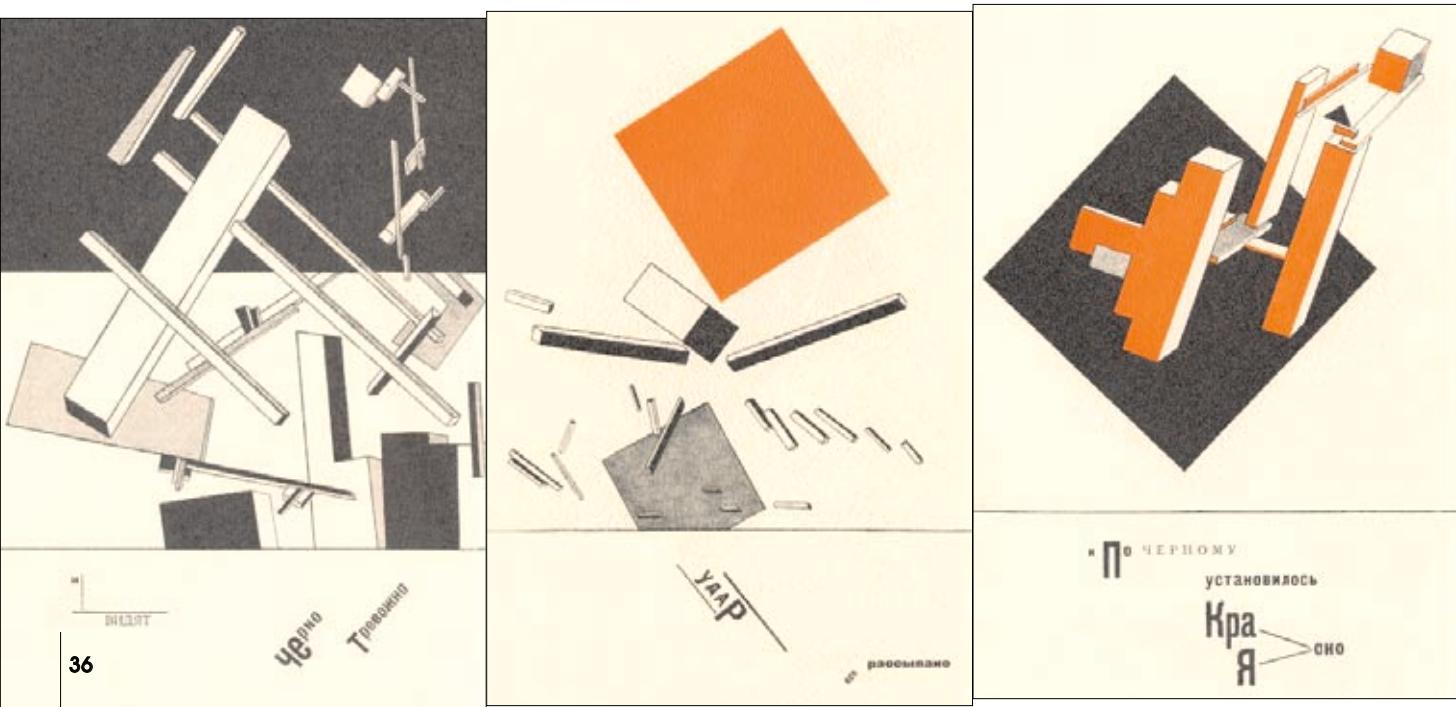
Здесь мы вынуждены прервать анализ апокалиптической топики Лисицкого, сформировавшейся в кругу витебского авангарда 1920-х годов, с тем чтобы в этом контексте вновь обратиться к прочтению "Искусства и пангеометрии". Теперь наше внимание привлекает содержащаяся здесь нумерология пространства и времени. Статья начинается с двух симптоматических утверждений: "В период с 1918 по 21 г. было выброшено много старого хлама" и "Сейчас, спустя 5 лет (пять столетий по старому ле-

тоисчислению), например, в Германии Гросс упрекает себя лишь в одном: "нашей единственной ошибкой было то, что мы вообще принимали все-результат так называемое искусство". Наиболее существенны здесь апокалиптические пропорции времени — длительность истории предельно скжимается в пред-апокалиптической ситуации. Ремарка: нынешние пять лет как эквивалент пяти столетий по старому летоисчислению служит скрытым указанием на то, что Лисицкий осознает себя в 1921 (1925) году живущим в новую эру после Апокалипсиса 1917 года, в пред-ожидании нового супрематического завета.

Итак, задачей искусства должно стать "расширение тела чисел искусства"<sup>20</sup>. Поворотным моментом, по мнению Лисицкого, является введение в сферу пластических искусств нуля, уже давно введенного в математику не как "ничто", но как значимая величина. Манифестацией нуля Лисицкий называет построение квадрата Малевичем<sup>21</sup>.

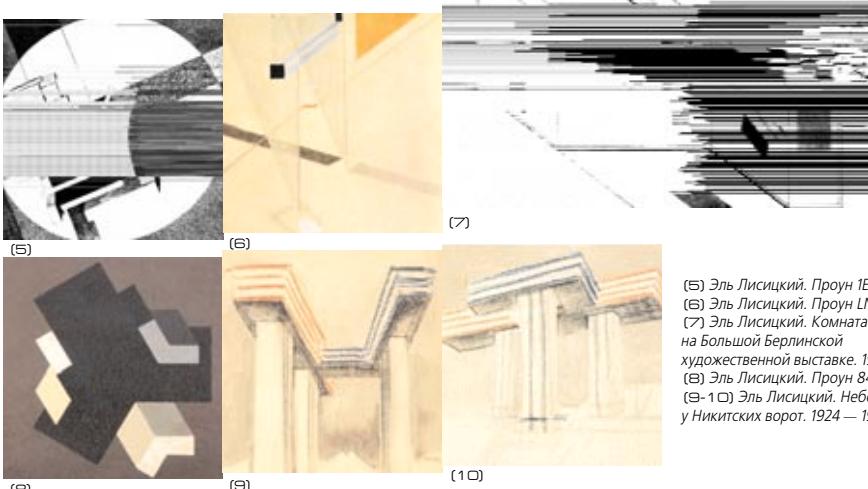
Здесь сходится "внутреннее" художественное и "внешнее" время большей истории. Нуль, неоднократно выступающий в русской авангардной символике знаком "начала времени" и наступления новой апокалиптической эры святого Духа, становится одновременно началом построения мнимого иррационального континуума художественного творения, в котором уже нет различия пространства и времени. Пространственно-временная относительность становится материей художественного творения новой Апокалиптической эры — супрематической, если следовать логике Лисицкого.

Мессианские мотивы вертикального "прорастания" нового мира форм сквозь хаос земной поверхности доминируют в "проунах" Лисицкого ("Проун 846", 1923-24). "Проун" — "станция на пути строительства новой формы"<sup>22</sup>, по определению самого Лисицкого, медиатор между плоскостью и объемом, между изобразительным произведением и новой строящейся реальностью, апокалиптический "ПРОект Утверждения Нового" (следует конкретизировать — нового мира). Хотя в основном композиции



(3) Эль Лисицкий. Сказ про два квадрата. 1922.

"проунов" на плоскости даны в видах сверху, они, как правило, представляют собой устремленные вертикально объемы (Папка "проунов". "Проун 1е". Город. 1921). Иногда вертициализм "проунов" акцентирован сменой угла зрения ("Проун" LN 31, до 1924 г.). "Проун" отделяется от земной поверхности, разрывает с ней тектонические связи, образуя новый атектонический мир "безвсия" и "экономии". Не случайно в своих проектах экспозиций "проунов" и абстрактного искусства (Prounenraum, 1923, залы абстрактного искусства в Дрездене (1926), Ганновере (1927-28) и др.) Лисицкий замыкает пространство, отделяет "ино-реальность" пространства "проуна" — Prounraum — от окружающего мира. В проекте реализации "проуна" в Москве — небоскребе у Никитских ворот — Лисицкий разворачивает новую "архитектуру земной поверхности" (выражение К. Малевича) над сложностью и сплетением среды. Новая "проун"-реальность не встраивается в существующий город и мир, но прорастает из земного пространства в космическое, конструируя новый пространственно-временной масштаб "супрематического завета".



(5) Эль Лисицкий. Проун 1Е. Город. 1921.  
 (6) Эль Лисицкий. Проун LN 31, до 1924.  
 (7) Эль Лисицкий. Комнаты проунов на Большой Берлинской художественной выставке. 1923.  
 (8) Эль Лисицкий. Праун 84. 1923-1924.  
 (9-10) Эль Лисицкий. Небоскреб у Никитских ворот. 1924 — 1925.



<sup>1</sup> См., например, цикл новейших исследований скрытого символизма искусства Марка Шагала, сопрягающего идишистские идиомы, фрагменты Талмуда и Каббали, авангардную "заумь" и другие символические контексты (*Amishai-Maisels Z. Chagall's Jewish In-Jokes // J. Jewish Art.* - 1978. Vol. 5. - P. 76-93; *Harshav B. The Role of Language in Modern Art: On Text and Subtext in Chagall's Paintings // Modernism/Modernity.* - 1994. Vol. 1, Issue 2. - P. 51-87).

<sup>2</sup> См.: Монтаж. Литература. Искусство. Театр. Кино / Ред. М. Ямпольский. - М., 1988. *Lissitzky-Kuppers S. El Lissitzky. Life, Letters, Texts.* - London, 1980. - P. 21.

<sup>4</sup> Эль Лисицкий о конструировании книги: Л. Лисицкий. Книга с точки зрения визуального восприятия — визуальная книга // Искусство 1958-1960. - М., 1962. - C. 163-168.

<sup>5</sup> Малевич К. Бог не скинут. Искусство, церковь, фабрика (1920) // Собрание сочинений. 85 т. - М., 1995. - Т. 1. - С. 238, 246-247 и др.

<sup>6</sup> *Lissitzky El Kunst und Pangeometrie // Europa-Almanach. - Potsdam, 1925.* - P. 103-113. Перепечатано в кни: *Shadowa L. Such und Experiment. Russische und sovjetische Kunst 1910 bis 1930. - Dresden, 1978.* - P. 336-342. Русский текст: Лисицкий Э. Искусство и пангеометрия // Проблемы образного мышления и дизайна / Труды ВНИИС. Сер. Техн. эстетики. - М., 1978. - Вып. 17. - С. 62-76.

<sup>7</sup> Именно это существенное отличие не отмечено в должной мере Линдой Хендerson, рассматривавшей воздействие теории относительности на Лисицкого (*Henderson L. The Fourth Dimension and Non-Euclidean Geometry in Modern Art. Princeton, 1983.* - P. 293-298).

<sup>8</sup> *Lissitzky-Kuppers S. El Lissitzky. Life, Letters, Texts.* - P. 16.

<sup>9</sup> *Lissitzky-Kuppers S. El Lissitzky. Life, Letters, Texts.* - P. 46.

<sup>10</sup> *Lissitzky-Kuppers S. El Lissitzky. Life, Letters, Texts.* - P. 19.

<sup>11</sup> *Lissitzky El Kunst und Pangeometrie // Shadowa L. Such und Experiment.* - P. 337. Лисицкий Э. Искусство и пангеометрия. - С. 64.

<sup>12</sup> *Lissitzky El Kunst und Pangeometrie // Shadowa L. Such und Experiment.* - P. 338-341. Лисицкий Э. Искусство и пангеометрия. - С. 66-70.

<sup>13</sup> Лисицкий Э. Искусство и пангеометрия. - С. 67.

<sup>14</sup> Эти радикальные выводы будут сделаны позднее. См.: Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. - СПб., 1999; Merleau-Ponty M. *Le Visible et l'invisible.* - Paris, 1964; Deleuze G. *Cinema 2, L'image-Temps.* - Paris, 1994 и др.

<sup>15</sup> См.: Lissitzky-Kuppers S. El Lissitzky. Life, Letters, Texts. - P. 15.

<sup>16</sup> Кацис Л. Русская эсхатология и русская литература. - М., 2000; Ivanov V. *The Symbolism of the Apocalypse // Experiment/Эксперимент.* - 1998. - Vol. 4. - P. 5-39.

<sup>17</sup> Кацис Л. Русская эсхатология и русская литература. - С. 18-19 и др.

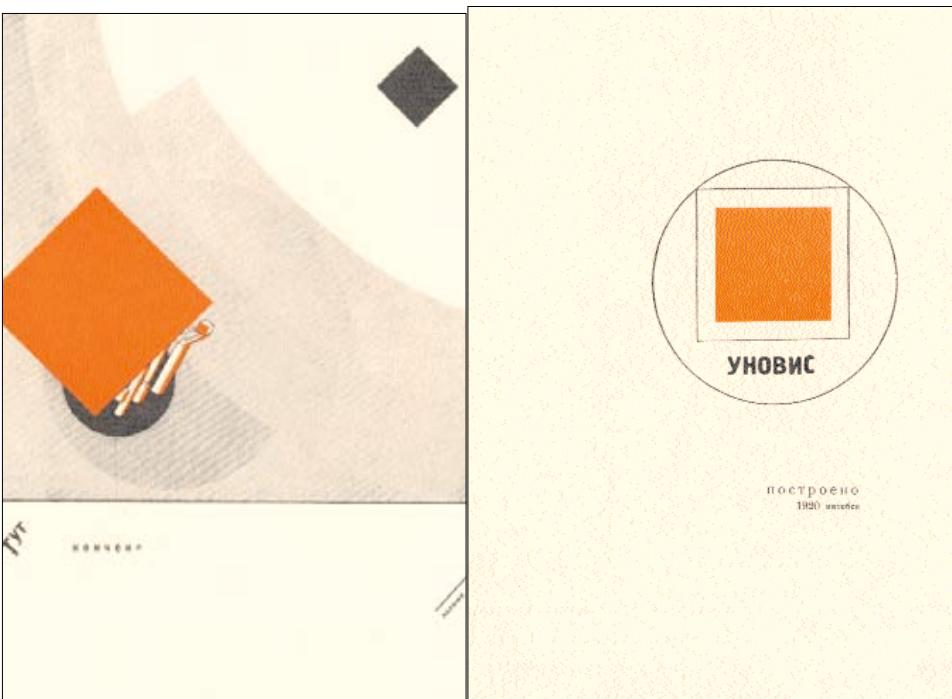
<sup>18</sup> Лисицкий Э. Супрематизм миростроительства // УНОВИС. - 1920. - № 1. - Л. 15 об. (Отдел рукописей, ГГУ). Опубликовано в английском переводе: *Lissitzky-Kuppers. S. - P. 331-334.* В работе Л. Кациса "Черный квадрат" Казимира Малевича и "Казак про два квадрата" Эль-Лисицкого в идейской перспективе" (Кацис Л. Русская эсхатология и русская литература. - С. 132-40) впервые рассматривается связь супрематизма Малевича и Лисицкого, а также феномена витебского УНОВИСа с иудейскими апокалиптическими контекстами.

<sup>19</sup> Более подробно об этом см.: *Doukhan I. Beyond the Holy City: Symbolic Intentions in the Avant-Garde Urban Utopia // The Real and Ideal Jerusalem in Jewish, Christian and Islamic Art.* - Jerusalem, 1998. - P. 565-574; Духан И.Н. Становление утопического пространства в архитектуре XX века // Россия — Германия. Культурные связи, искусство, литература в первой половине двадцатого века. - М., 2000. - С. 295-323.

<sup>20</sup> Лисицкий Э. Искусство и пангеометрия. - С. 65.

<sup>21</sup> Там же.

<sup>22</sup> Лисицкий Л. Из "Тезисов к проуну" // Мастера советской архитектуры об архитектуре: В 2 т. - М., 1975. - Т. 2. - С. 133. Многоаспектная интерпретация проунов Лисицкого содержится в так и не опубликованной полностью диссертации А. Бернхольца — фундаментальном исследовании творчества художника (Birnholz A. El Lissitzky: Ph. D. Dissertation. - Yale University, 1973).



**ЧАСТЬ 1. ХОД Ж1-Ж2**

Плакат, которому суждено было стать своего рода точкой "встречи на Эльбе" белорусских и американских дизайнеров, создавался РА "Белая Карона" с совершенно другими целями. Постер рождался в муках: достаточно сказать, что фотомодели пришлось просидеть на унитазе около 40 минут, чтобы отпечатки контуров на ягодицах к моменту съемок были четкими и недвусмысленными. Гениальная простота креатива сокнулась со стойческим профessionализмом исполнения: 40 минут пролетели, как один миг, потому что находившаяся в руках модели газета "Хроника", для которой первоначально и делался плакат, оказалась действительно интересной. "Хронике" плакат не понадобился, но "Белая Карона" с полным на то правом увенчала его своим копирайтом, после чего произведение зажило собственной жизнью, принося создателям если не доходы, то славу.

Отмеченные грацией и совершенством, скромные белорусские ягодицы покорили сердца жюри сразу четырех профессиональных фестивалей. Причем стандарты, по которым оценивался плакат, были отнюдь не сугубо эсэнэшными: в Риге, где на долю этой работы выпал особенный успех (1-е место), жюри было исключительно европейским. Естественно, плакат публиковался в специальных изданиях, посвященных фестивалю, более того — размещался на сайте. И тот факт, что на сайте были зарегистрированы посетители из США, грел душу доверчивым белорусским рекламистам.

Увы, лишь время проверяет произведение искусства на жизнеспособность. Миновало три года. Престижный "Art Directors Club", ежегодно рассылающий несколько постеров, посвященных рекламным мероприятиям, по крупнейшим рекламным агентствам, порадовал "Белую Карону" очередным плакатом. Можно, конечно, сыграть с "белокароновской" и "арт-директорской" картинками в детскую игру "найди 10 отличий", но стоит ли?

Жизнеутверждающая белорусская попка в американском исполнении заметно постарела, обильно оволосилась, вооружилась вместо тощей газетки увесистым каталогом (излишне реалистичное изображение деталей сантехники опустим). Короче, если называть вещи своими именами, стала задницей. Единственное, что осталось неизменным — ИДЕЯ.

У происшедшего есть нравственный аспект, не нуждающийся в комментариях. Есть аспект юридический, который, по словам арт-директора "Белой Кароны" Олега Устиновича, практически безнадежен: переписка с американскими друзьями по e-mail увенчалась невразумительным признанием, что-де "могучим креативщикам в голову одновременно может прийти один и тот же замысел". Ага, с разницей в три года...

Есть у "истории Ж" и психологический аспект: очевидно, для наших дру-

зей из USA далекая Whiterussia -- страна, где не существует понятий "авторское право" или "интеллектуальная собственность", земля обетованная разного рода нелицензионной продукцией. Поэтому — если это, конечно, плагиат, а не совпадение, — "бледнолицые братья" поступили вполне резонно. Они действовали по законам неведомого им белорусского рынка, где все идеи и работы рано или поздно оказываются в том самом месте, которое изображено на плакате.

**ЧАСТЬ 2. ХОТЬ "VELCOM" ВОЙ**

Белорусский вариант этой истории носит уже чисто коммерческий оттенок. 1999 год, над процветающей Беларусью встают первые зори мобильной связи. Как и положено серьезному заказчику, "Velcom" объявляет тендер на рекламные услуги. Как и положено серьезному агентству, "Белая Карона" участвует в этом тендере, но не выигрывает его. В числе предложенных идей — изображение двух симпатичных лиц, выражение которых недвусмысленно свидетельствует о желании сблизиться, и слоган "То, что нас связывает" (эскизы с датой и копирайтом находятся в агентстве). Ладно, душа заказчика — потемки. Не захотел он связать молодых людей — Бог ему судья: связутся сами и натворят своего, молодого.

Самое интересное, что события развиваются по той же схеме: минуло три года, улетучились последние воспоминания о тендере и... Правильно, и Минск украсили биллборды "Velcom", изображение на которых варьирует представленный на тендер оригинал-макет "Белой Кароны", а слоган непостижимым образом совпадает с тем, который изначально был предложен агентством: "То, что нас связывает". Естественно, ни копейки РА при этом не получает. Более того, разрешения на использование слогана и идеи у РА тоже никто не спрашивал. Понятно теперь, что нас связывает? Желание сэкономить и заработать друг на друге.

Олег Устинович комментирует ситуацию со сдержанным скепсисом, в котором порою слышатся нотки творческой гордости: "Хорошо, что у нас воруют. Значит, есть что украсть. Значит, мы не оскудили идеями. Суд? В нашей правовой и экономической ситуации он превратится в войну денег. Выход в том, чтобы воспитывать заказчика. В Москве, например, давно уже в ходу "черные метки" и "черные списки" рекламодателей, имеющих привычку "кидать" агентства. В Беларусь с учетом того, что "отечественных товаропроизводителей" можно сосчитать по пальцам, а их бюджеты — на канцелярских счетах, этот путь пока, конечно, не пройдет..."

Олег вновь обводит взглядом сначала волосатые американские ягодицы, а затем оригинал-макет рекламы "Velcom": "Да, именно она нас и связывает... В смысле, наша же..., которая все-таки лучше заокеанской. И выбираться из нее все равно придется всем вместе. Рано или поздно".



(1)



фото: Алексей Ильин

(2)



(3)



## ЧИТАТЕЛЬ, ЗНАЙ, ЧТО В РУКАХ ТВОИХ — “ЛУЧШЕЕ ИЗДАНИЕ ГОДА”!

Заходя в кабинет к Сурскому, обратите внимание на зеленую рамку справа от триптиха с конями и ангелами. В ней — первый официальный знак внимания детищу Белорусского союза дизайнеров — “**Pro дизайн**”. На XLII Республиканском конкурсе “Искусство книги” оно было названо “лучшим изданием года”.

На 8 Международной специализированной выставке “**Combit**” (12-15 февраля) БСД получил диплом “за успехи, достигнутые в художественно-техническом оформлении и полиграфическом исполнении” издания “**Pro дизайн**”, а также специальную премию.



*Мы поздравляем и благодарим всех, кто нам помогал. Надеемся, что эта награда не последняя, и через пару лет мы, как газета “Правда”, тоже будем помещать на обложку свои ордена и медали.*



## ВТОРОЙ ДУБЛЬ МОЛОДЫХ ГРАФИКОВ

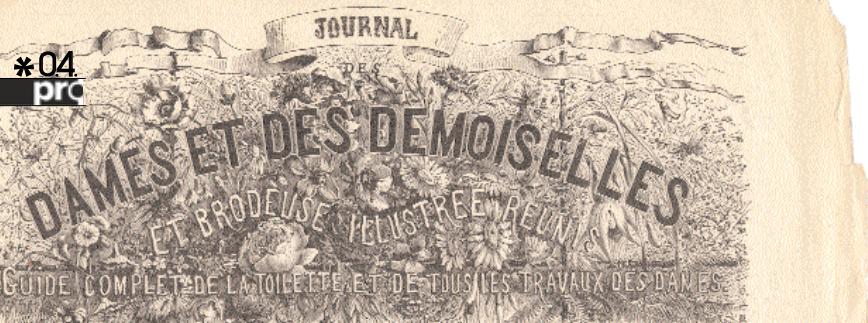
Выставка “Дубль-II”, которая состоялась в марте в Музее современного изобразительного искусства, стала для вчерашних студентов Белорусской государственной академии искусств шансом еще раз показать свои дипломные проекты. К сожалению, музей академии, где проходит защита дипломов, позволяет выставить студенческие работы максимум на день. И увидеть их могут немногие. Так произошло и с курсом графиков, которые блестяще защищили дипломные работы в прошлом году. Многие из молодых художников за годы студенчества участвовали в различных выставках и конкурсах в республике и за рубежом, имеют призы и дипломы как книжные графики и иллюстраторы.

Каждый из представленных художников по-своему интересен, каждый работает в своей технике, создает свою образную систему. Ярко проявил себя Роман Сустов, который взялся за иллюстрирование сложной философской сказки Гофмана “Золотой горшок” (3). Для своей работы он выбрал технику линогравюры, очень трудоемкую и поэтому непопулярную сейчас среди графиков. Но виртуозность и легкость штрихов, которой достиг молодой художник, поражает. Роман надеется закончить цикл задуманных иллюстраций и издать книгу. Иллюстрации к книге М. Павича “Последняя любовь в Константинополе” представила также Татьяна Ковалева.

*Почти каждый из художников экспериментировал в дипломной работе, словно пробуя силы и доказывая, что диплом — это не только демонстрация полученных за годы учебы технических навыков, но и первая настоящая самостоятельная работа. Сергей Фокин, например, в цикле по мотивам поэзии Адама Мицкевича добился в технике литографии прозрачной легкости, серебристости и невесомости. Елена Шичко, наоборот, искала гармонию крупных, на первый взгляд несвязанных между собой фигур (1). Неожиданно интересно смотрятся крупные цветные пятна, которыми Анастасия Дунец покрывает бесконечное переплетение линий и рисунков на бумаге (2), асимметричные композиции на графических листах Тамары Шелест. Елена Коломиец взялась за историческую тематику. И прочтение образов Радзивилла, Джульетты, мальтийского рыцарства, пилигрима и командора узнаваемы и одновременно собирательны.*

Белорусское искусство знает немало примеров, когда один сильный выпуск формировал самобытное поколение художников. Так, например, было с выпуском М. Селешука, В. Слаука, В. Савича и других художников, которые сразу проявились ярко и остаются такими до сих пор. Вероятно, подобное будущее ждет и этот курс молодых графиков.

**Наталья Шарангович**



## Гид в мире туалетов и дамских дел



Так называл себя в 1883 году парижский "Journal des Dames et des Demoiselles". Глядя сегодня на его ветхие страницы, трудно представить, что в те времена уже настолько обстоятельно писали о моде.

Возникновение фэшн-журналов связано с началом массового производства одежды в XIX веке. И хотя говорить об индустрии моды еще рано, эти издания сыграли большую роль в ее формировании и пропаганде.

В середине позапрошлого столетия журнал для дам имел довольно внушительный размер. Немецкий "Der Bazar" в 1861 году выходил на 200 страницах. Объем "Journal des Dames et des Demoiselles" в 1883 году доходил до 300 страниц формата чуть меньшего, чем А3. В одном выпуске публиковалось до 800 иллюстраций.

Рассчитаны журналы были исключительно на жен хорошо обеспеченных мужей. Мода, особенно в отношении деталей отделки, была очень быстротечна, и желание женщин следовать ей разорило не одну семью.

Издания для дам сформировали свой особый тип графики. Текстовое же сопровождение представляло собой легкие романы и подробные описания к новым моделям платьев.

Не нужно быть иллюстратором, чтобы понять, что рисунки для журналов делали непрофессиональные художники, хотя и осведомленные в моделировании. Художника-модельера тогда просто не существовало, а процесс создания костюма представлял собой почти интимный контакт между заказчиком и портным. Платье "вырастало" прямо на клиентке. С развитием фабричного производства, а, следовательно, четкой схемы построения костюма в журналах приходит выкройка. Сегодня мы вновь учим не модельеров, а художников. Они совершенно не чувствуют материал, именно поэтому насколько привлекательны бывают их эскизы, настолько же скучны и неинтересны модели.

Способ графической подачи изменяется вместе с модой. Современные эскизы платьев делаются исключительно для конструктора, декоративные элементы передаются условно (к рисунку просто прикрепляется образец ткани). Художник XIX века был не модельером, а декоратором. Он стремился изобразить модный образ через внешнюю форму и детали отделки.

Конструкцию можно понять, лишь "распутав" многочисленные драпировки, разгадав геометрию рисунка и украшений - беек, кружев, бантов, застежек.

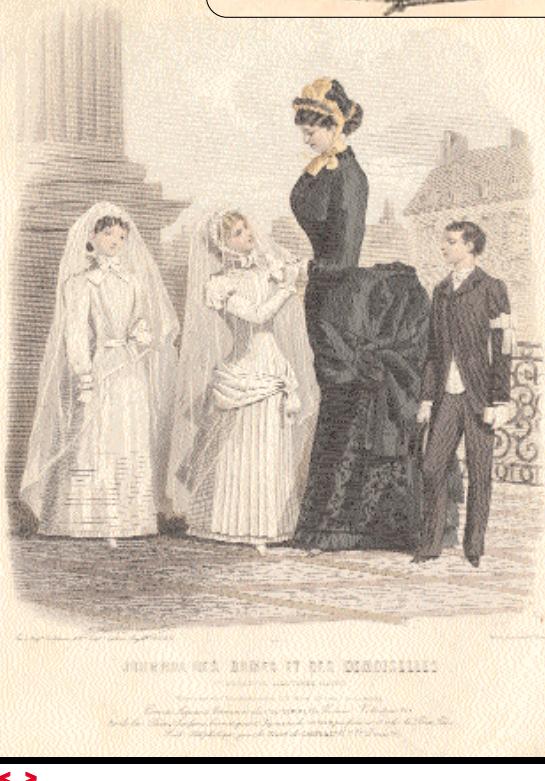
Можно предположить, что художник выполнял рисунок по уже готовому платью, хотя количество моделей, представленных в журнале, вступает в противоречие с таким утверждением.

Художник не просто представлял модель платья, но показывал его на людях, совершающих конкретные действия.



Есть даже сцена на кладбище, где девочка поправляет венок на могилке бабушки, а мать с сестрой стоят рядом в траурных одеждах. Тем не менее, люди изображались настолько однообразно, что складывается впечатление, будто с каждой страницы смотрят одно и то же лицо. Логично предположить, что в этой слезной наивности (большие глаза, маленький носик и рот) заключался идеал красоты той эпохи. Модели не улыбаются и за редким исключением молчат, они больше похожи на кукол, чем на живых людей. Непрофессионализм (или безразличие) художника можно заметить и в нарушении законов композиции, перспективы, пропорциональности.

Особенно это проявляется в изображении детей. Во многих иллюстрациях присутствует ребенок, чаще всего девочка - маленькая, но такая же жеманная, как ее родительница, любезничающая с подругой. Все дети - это уменьшенные взрослые. Серьезные лица, нехарактерные позы и "мамины платья" (одежду ребенку выбирает



&lt; &gt;

матеря, поэтому детская мода почти всегда копирует взрослую) делают их похожими на карликов.

Часто в иллюстрацию включались предметы интерьера. Таким образом, рядом с модой дается направление дизайна мебели, декоративных элементов интерьера. Композиция строилась так, чтобы обратить внимание на все многочисленные детали. Если на рисунке изображена большая группа людей, то кто-то из героев стоит спиной, уходит из комнаты, спускается по лестнице... Журнал рекомендует дамам в соответствии с одеждой определенный тип поведения в обществе - жесты, позы, поворот головы, положение рук.

В XIX веке (до возникновения модерна) уровень книгопечатания был низким, а оформительский подход достаточно стандартизированным. Викторианская декоративность заключалась лишь в изображении платья, но не в журнальной графике. Художники этой эпохи свято верили в то, что орнаментализм и дизайн

имеют идентичные функции. Все эти бесконечные бантики и ленточки символизировала комфорт викторианского стиля жизни с его тихой семейственностью и нешуточными страстями под сенью кринолинов и турнюров. И все же эта безобидная мишурность придавала дамским журналам особый дух и притягательность. Иначе чем объяснить популярность этого стиля и в более поздних графических произведениях. И современная реклама испытывает ностальгию по отношению к викторианскому типу красоты, еще не развернутому модернизмом и не превращенному в постмодернистский трансвестизм.



Возникший в викторианскую эпоху, импрессионизм, основными выразительными средствами которого были цвет и свет, оставил журнальную графику вне своего внимания. Эту ситуацию изменил модерн, первые образцы которого были созданы уже в начале 1880-х годов, но его наступление в дамских изданиях того времени никак не обнаруживалось. Хотя было бы логично ожидать раннего проявления модерна именно в модном журнале. Возник и закрепился этот стиль в текстильном производстве и книжной графике. Декоративность модерна не экономила площадь страницы. Однако "Journal des Dames et des Demoiselles" в 1883 году являл собой пример строгости и лаконичности оформления. Столбцы текста разделены тонкими вертикальными линиями, простыми колонитулами.

В XX веке в дамские журналы пришли фотографии, однако сами издания стали оформляться гораздо менее притягательно и были адресованы явно не дамам высшего света. Рисунок приходит в упадок. Издания начала XX века не столь интересны в плане оформления. Окончательно развеялся дух великих модных салонов. XX век вложил в журнал выкройку и стандартизировал моду.

# Кот зайцу не товарищ

Статья о карикатуре в белорусских СМИ стоило бы начать с обширного исторического экскурса. В смысле экскурса в историю карикатуры и историю Беларуси. Первый вопрос исследован гораздо лучше второго, поэтому ограничимся хрестоматийным набором фамилий: У. Хогарт, Ф. Гойя, О. Домбье, Кукирники, Борис Ефимов, карикатуры которого порою рисовались и печатались с такой оперативностью, что по дороге в редакцию на них не успела высокнуть тушь...

История Беларуси переписывается регулярно и безуспешно. У нас не счесть своих домье и ефимовых. Однако гораздо меньше газет и читателей. Карикатура в Беларуси знала лучшие времена. Но позитива в нашу эпоху, которую блудливое журналистское перо норовит обозвать "сложной, но интересной", хоть отбавляй. Сегодня существует два подхода к графическому оформлению печатных СМИ: один можно условно назвать коллективно-редакционным, второй — авторским, индивидуальным. Наиболее впечатляющими примерами первого подхода автору этих строк представляются *легендарные зайцы "Белорусской газеты"*, второго — графика творческо-супружеского тандема *Марина Лагунова — Сергей Стельмашонок*.

## ПЕСНЯ ПРО ЗАЙЦА

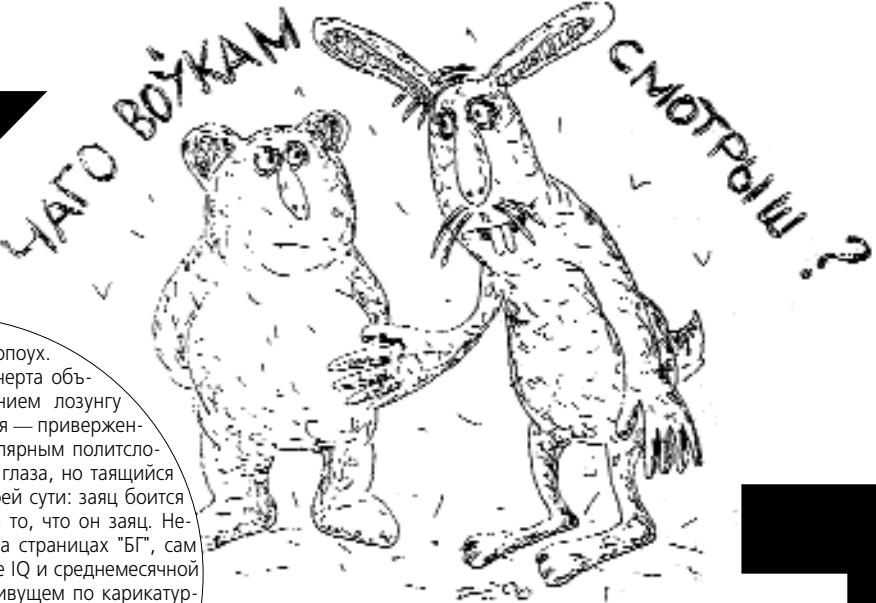
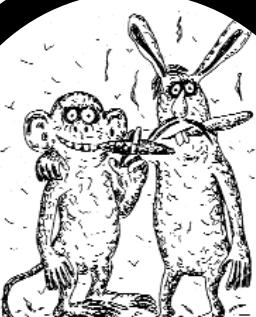
Наш земляк Никола Гусовский назвал свою эпическую поэму "Песня про зубра". Зубров его потомки потихоньку перебили, когда же специально обученные немецкие профессора все-таки возродили этот биологический вид, участь его стала еще более незавидной. В Беловежскую пущу повадились охотиться рейхсмаршал Геринг и бесчисленные отечественные партийгеноссы, а изображение гордого и могучего зверя украсило этикетку с крепким алкогольным напитком, качество которого снижается еще быстрее, чем сокращаются популяции белорусских зубров и самих белорусов. Нет, не прав был Никола. Доживи он до наших дней, пришлось бы писать не на латыни, а на "расянке". И национально-племенной тотем был бы иным — не зубром, а зайцем. Эх, зайка моя...

Братья-славяне зовут этого симпатичного зверька точно так же, что особенно показательно в контексте интеграции: укр. зaeць, бел. заяц, заек, с.-хорв. зец, словен. зајес, чеш. zaјíc и т.д., и т.п. На каждый братский славянский народ по братскому славянскому зайцу. Правда, в среднерусских говорах нашего зверька по-рою именуют "ушканом" или даже "лопоухим", но было бы смешно видеть в этом переклички великодержавного шовинизма. И вообще: кто же тогда "косолапый"? Славную страницу вписал наш белорусский заяц в историю межъязыкового взаимодействия славян и балтов: додоподлинно установлено, что латышское *zakis* — заимствование из белорусского языка, и, согласитесь, эта маленькая лингвистическая победа для мыслящего человека значит поболе, чем пресловутая битва под Оршей. Наконец, в советскую эпоху "Песня про зайцев" в никулином исполнении ("А нам все равно...") наглядно демонстрировала триумф бытового конформизма и политического пофигизма над железобетонной комидеологией. А вообще "трусишка-зайка серенький под елочкой сидел" во все времена, что и позволяло ему пережить многочисленные исторические катаклизмы. На заре независимости заяц украсил наиболее ходовую денежную купюру. Не знаю, кто был автором этого могучего замысла, но с той поры из каждого закутка белорусской жизни торчат трясущиеся от ужаса заячьи уши, а курс национальной валюты то скакает, то имитирует стопическую невозмутимость, замерев где-нибудь под кустом. Итак, белорусские деньги стали именоваться "зайчиками", и, учтивая, что "зайками" и "зайчиками" белорусы искони называли своих возлюбленных, в этом неопровергнутом факте легко увидеть целое хитросплетение финансово-любовных коллизий, а также подтверждение женственности славянской души.

Когда заяц был отождествлен с "паном сохи и косы", установить трудно. Но "Белорусская газета", избрав "косого" главным персонажем своего графического оформления, явно не прогадала. Как объяснил главный редактор "БГ" И.В. Высоцкий, идея была коллективной, редакционной, посему заяц является интеллектуальной собственностью редакции. Художественным исполнителем коллективного творческого замысла стал небезызвестный художник Василий Почицкий. Поклон-

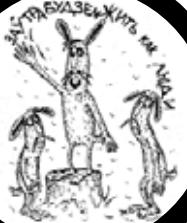
ники творчества Василия наверняка удивятся, но будущие историки искусства вполне смогут истолковать этот факт как шаг мастера навстречу реализму. Установка на иллюстрирование новостных материалов, анонсов и т.п. карикатурами, изображающими зайца в тех или иных ситуациях, оказалась концептуально верной и сразу выделила "БГ" на фоне других белорусских изданий. Редакция может быть довольна своим детищем — убийственно-точной метафорой нашего национального менталитета. Это не какой-то там "трус". Это именно заяц. Заяц с большой буквы, оживший на газетных полосах архетип.





### Заяц

"БГ" худощав и лопоух. Первая отличительная черта объясняется слепым следованием лозунгу "Купляйце беларускае", вторая — приверженность другим, не менее популярным политслоганам. У зайца слегка безумные глаза, но таящийся в них ужас экзистенциален по своей сути: заяц боится сам себя и ненавидит сам себя за то, что он заяц. Несмотря на регулярное появление на страницах "БГ", сам он, судя по отпечатавшимся на лице IQ и среднемесечной зарплате, эту газету не читает. В живущем по карикатурно-дарвиновским законам мире фауны у него два главных антагониста: несколько неуклюжий, но довольно добродушный медведь-великорос и ловкая, цепкая, pragmatичная обезьяна-американка. Попадет ли заяц в Красную книгу? Боюсь, что да. Попадет ли в анналы истории? Уже попал, и "БГ" может гордиться этим.



Аль-

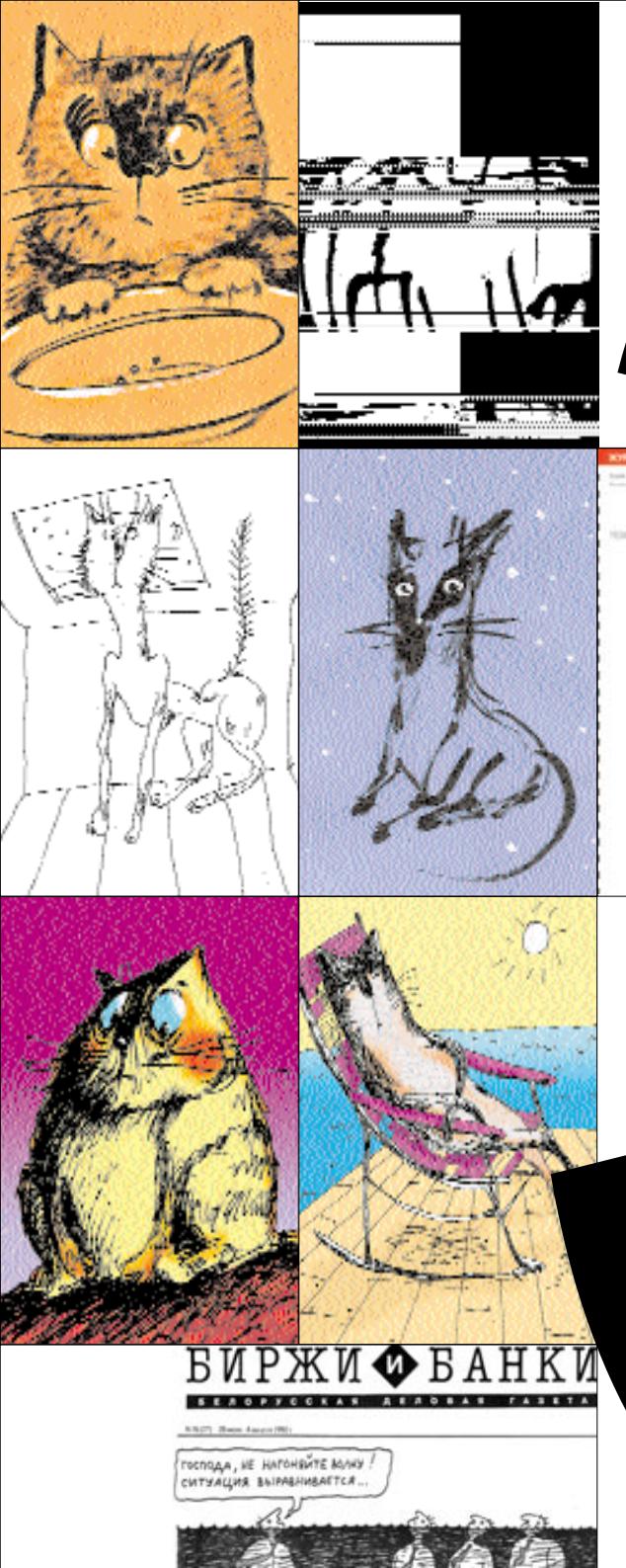
тернатива пришибленному собственным жизненным опыту зайцу - жизнеутверждающие коты Сергея Стельмашонка. Кот — животное куда более домашнее, преуспевающее, самодовольное и сытое, нежели "косой". Он вполне буржуазен, весьма раскрепощен и самостоятелен. Он олицетворяет домашний уют и деловую хватку. Котов Стельмашонка хочется погладить, настолько они хороши и пушисты.

Идея "кошачьей саги" зародилась у художника, когда у него дома одновременно проживало сразу 8 кошек (точнее, 2 кошки-матери и 6 котят). А вот сотрудничество Стельмашонка с ведущими белорусскими изданиями началось задолго до этого. И даже задолго до появления зайцев на денежных купюрах. "Парус", "Крыница", "Дело", "Биржи и банки", "Белорусская деловая газета"... Сергей Стельмашонок сторонник авторского подхода к газетной карикатуре. С его точки зрения, она должна не столько иллюстрировать события, сколько давать направление мысли читателя, подталкивать его к анализу. Стельмашонок сторонник доверия редакции к художнику, поэтому недоуменно вспоминает свой опыт сотрудничества с "Вожком", где на планерке сотрудники получали сразу и тему, и текст, и композиционное решение будущей карикатуры. Сергей признается, что любит вносить в работу индивидуальное, авторское начало — в противном случае она не будет интересной, неординарной, захватывающей... Опыт сотрудничества Лагуновой и Стельмашонка с "Биржами и Банками", впоследствие трансформировавшимися в целое семейство изданий, показателен.

## КОШАЧЬЯ САГА

Тогда, в 1992 году, новости сыпались, как перезрелые плоды с дерева познания. Тон на га-

зетном рынке задавал "Коммерсантъ", уже был на слуху Билько со своими Петровичами, но даже с учетом их опыта белорусские СМИ выглядели с точки зрения графики достаточно самостоятельно. Более 1000 рисунков творческо-супружеского тандема — это уже по существу иллюстрированная история Беларуси новейшего времени. Нетривиальность, поиск неожиданного, метафорического соотношения визуального образа, текста и иллюстрируемой ими новости — вот наиболее характерные черты графики Лагуновой и Стельмашонка. Любой опыт (даже отрицательный) ценен сам по себе. Есть определенная динамика взаимоотношений газеты и художника. На заре 1990-х доминировал широкий фронт иллюстраций, карикатуру не стыдились выносить на первые полосы — механизм восприятия и осмысливания новостей был иным. Обычно редакция, по мере того, как у нее набирался фотоархив, все реже и реже прибегала к графике, к карикатуре. Но карикатуры ждет читатель, которому нужен толчок для интерпретации прочитанного, повод для того, чтобы задуматься, легкий налет азарта, игры, провокации... Сергей Стельмашонок не без гордости вспоминает, как однажды американский посол удивился по поводу отсутствия традиционной карикатуры на первой полосе газеты "Биржи и банки". Пожалуй, он был прав. Журнал вообще и журнал "Дело" в частности на графике относится бережнее, потому что без нее перестал бы быть журналом. Кстати, в начале 1990-х у Стельмашонка тоже был свой зайчик — не "брэндовый", как у "БГ", но в очках а-ля Паниковский и с палочкой. Из газеты карикатуру чаще всего вытесняют фотографии и реклама; из журнала оригинальную графику не выкинешь, как и слово из песни. Да, художник может реализовываться и вне печатных СМИ: например, один из рисунков Стельмашонка (писающий в три струи трехглавый Змей Горыныч) в свое время занял первое место в конкурсе карикатур на [www.anekdot.ru](http://www.anekdot.ru), многие работы размещены на других сайтах. Но просто обидно, когда карикатура исчезает из газет: нам приходится видеть одни и те же лица, одни и те же ракурсы, одни и те же ситуации. Газеты без карикатур — это общество без самосознания и самокритики, боящееся рефлексировать и смеяться. У нас вообще давняя традиция — искать щедриных подобре и гоголей, которые пальцем не тронут. Но за последние годы графическое обеднение белорусских СМИ стало столь заметно, что временами хочется ткнуть пятерней в серую полоску, заполненную аккуратными новостными колонками и jpg'ами из интернета и закричать: "Хочу карикатуру! Вот здесь! И здесь! И сейчас же, немедленно!" И пока не оскудела земля белорусская ни зайцами, ни котами, ни редакциями, ни художниками, остается уверенность, что эта ниша не будет пустовать.



# ПОЛКОВНИКУ НИКТО НЕ ПИШЕТ?

**Полковнику никто не пишет?**

Даже Интернет и факс-модем не властны над желанием людей оставить после праздника не только мишуру пустой посуды и головную боль нового утра, но и твердотельную память в виде открытки. Какие они, эти маленькие сестры больших постеров? Почему их притягательная интимная форма и не- или сверхзамысловатая информационная конструкция так дороги нам? Посмотрим, почтаем...

## ...КТО СТУЧИТСЯ В ДВЕРЬ КО МНЕ?

Особенно часто стучат в дверь Союза дизайнеров под Новый год и Рождество. "И-го-го" поет декоративно-конструктивная лошадка "Белой Кароны", которую под уздцы ведет старик с черным ромбом "Могос" на мандариновой шубе (8). Шары-пиктограммы агентства "Ред График" указывают путь к официальному сайту Деда Мороза (1). Оставляя на память подковы, оранжевая кошка-лошадь дизайнера С. Стельма \_schon\_O.K (5). будоражит наше воображение. Иногда под Н.У. можно встретить, и без помощи "Петрова с водкой", красного коня в кресле-качалке от TINA Vlati (7) или даже в пальто от БСД (4).



Максим Крекотнев, Москва

## ...С ТОЛСТОЙ СУМКОЙ НА РЕМНЕ?

Оставляя следы от валенок, уходит 2001 год. Падают в белый снег 2002 года горевшие бенгальские огни на открытке Национального дизайн-центра (автор Р. Найден) (6), мерзнут на проспекте "сталинского ампира" и не состоявшейся белорусской истории вазы (фото М. Баразны) с поздравлениями от Гете Института (9) и хрюкает по виниловой пластинке "Туссона" новогоднюю песню на своих 33 оборотах (10). В белорусских пущах традиционно ищут свои рождественские елки, игрушки, свечи и т.д. сусанины российской полиграфии "ИЗОиздат", "Арт дизайн" и "Русский дизайн". Ищут и не находят.

## ...С ЦИФРОЙ ПЯТЬ НА МЕДНОЙ БЛЯШКЕ?

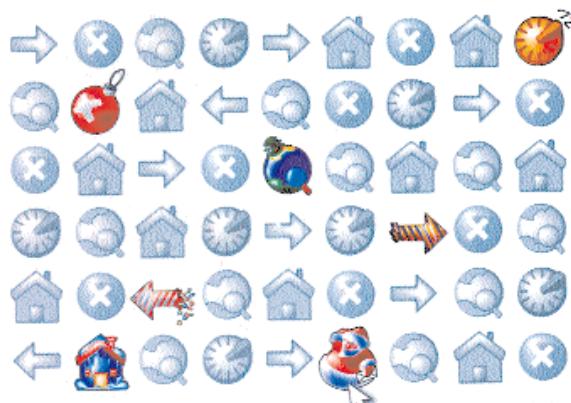
С золотом и серебром, а также с hologрафической вставкой приходит открытка "Журавинки", "богатая" работа "неизвестного мастера" (12). После позолоты графическая обработка знаков-индексов — самый любимый прием дизайнеров от Москвы до Минска. Двумя нулями светится открытка РА "Паровоз" (3), а отечественные автомобилисты из "Bates Primary Saatchi & Saatchi" по-гаишному простились с 2001 годом (2).

## ...В СИНЕЙ ФОРМЕННОЙ ФУРАЖКЕ?

Или в костюме, как на "Чаепитии" А. Клинова (1995), которое можно отправлять только в конверте (а то и в двух сразу) приходит Он.

...ЭТО ОН! ЭТО ОН!

Крыс-96, Бык-97, Тигр-98, Собака-99 - память ушедших лет. Не лучших и не худших, а наших. Оставшись прямоугольником цветной бумаги на дне письменного ящика, время стало бесконечным, как бесконечны формы и содержание открыток, к которым мы прикасаемся, вскрывая конверты полученных писем, ведь почтальон всегда звонит дважды...



(1)

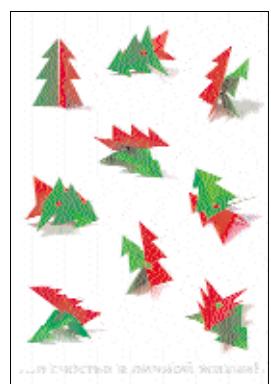
GOOD BY 2001

(2)



\* 2002

Хто, кто... З Новым годом!

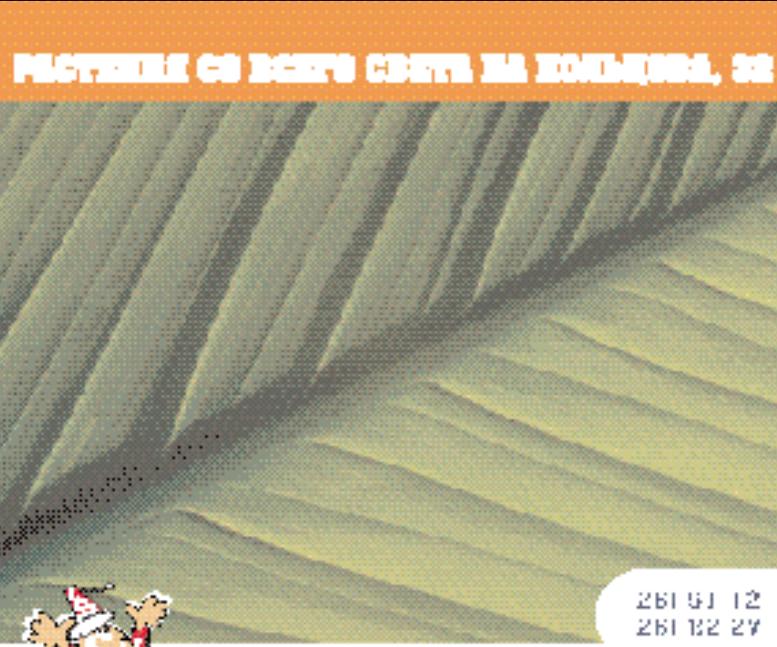




Обучение  
Проведение семинаров  
и конференций



ул. Первомайская, 20, корпус 2. Телефон 233 93 23



261 61 12  
261 12 27

*„Мерта батаника“*  
официален партньор рашиване  
и објавују фестивал

# м а г а з и н ЛЮБИМЫЕ ТКАНИ

НЕМИГА 12, ГАЛЕРЯ "ЭЛАТИС", по лестнице вниз, без выходных

design

Valentino  
Ungaro  
Ferre  
Trussardi  
Versace  
Armani  
Zegna



- Магазин "Любимые ткани" предлагает ткани от лучших европейских и местных производителей.

- Шерсть, шёлк, кашемир, французское кружево, тафта и бархат, джинсовая ткань во всех проявлениях.

- 27-28 числа каждого месяца скидки на Ваши любимые ткани уходящего сезона.

- Накопительная система скидок.

# Упакуй, господь, наши души

*"Существует некий искуснейший кузнец, который на своих мечах и других изделиях ставит определенные знаки, по которым узнаются товары этого мастера... Эти товары лучше продаются и охотнее покупаются".  
Бартоло де Сассоферрато (1314-1350), "О знаках и гербах"*

Хотелось написать про белорусскую этикетку нечто конструктивное и жизнеутверждающее, скажем, про награды РА "Фокус", про успешный опыт "Red Graphic", про плодотворную работу "Collection" с "Farmant", про удачное сотрудничество Белорусского союза дизайнеров с "Белрыбой"... Но одно дело дипломы и призы профессиональных конкурсов и оценки специалистов и совсем другое - визуальный ряд, господствующий на наших прилавках.

Эта статья не столько о том, какой предстает перед нашими глазами среднестатистическая белорусская этикетка, а о том, какой она не должна быть. Всем белорусским дизайнерам, вдоволь наработавшимся с отечественным товаропроизводителем,

посвящается.

## ПО ЛОХМОТЬЯМ ВСТРЕЧАЮТ БЕЛОРУССКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО ТВОРЦОВ

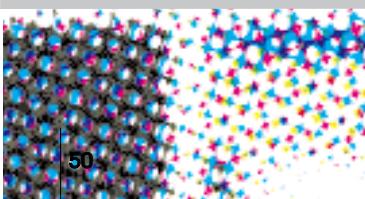
До боли памятна фраза, промелькнувшая на creatiff.ru: "Как только доходит до продвижения продукции класса Premium, у российских производителей начинаются проблемы". У белорусских производителей проблемы начинаются при продвижении любой продукции, даже если ее класс адекватно описывается только пословицей "Третий сорт — не брак, восьмой — не последний".

Истоки сегодняшней ситуации в сфере дизайна этикеток, упаковок и т.п. можно датировать аж серединой 90-х годов прошлого

века. Отечественный товаропроизводитель вознамерился тогда завоевать необъятный российский рынок проверенным белорусским способом — демпингом. У многих россиян понятия "белорусское" и "дешевое" до сих пор остаются синонимами. Начиная с 1998-99 годов, жизнь расставила изделия наших пивных баронов и конфетно-вафельных халифов по соответствующим полкам российских супермаркетов: за счет грамотного позиционирования, тщательно продуманного оформления и наличия рекламной поддержки россияне вышибли наших толерантных земляков со своего стремительно развивающегося рынка и на плечах отступающих ворвались на наши прилавки. Питерское впечатление 1999 года: бутылка

"Лидского", стыдливо спрятанная в витрине киоска за фалангу "Балтик", когорту "Афансиев" и троицы "Степанов Разиных" как самая дешевая, наименее раскрученная и наиболее невыразительно оформленная марка. Питерское впечатление 2000 года: продуктовый рынок, лоток, на котором раньше безраздельно властвовали белорусские творожные сырки в шоколаде, а теперь господствует их российский аналог "Ксюша" с уморительной мультишной девочкой на упаковке. Минское впечатление 2001 года: деловитая и со-средоточенная экспансия российских продуктов в белорусских магазинах. Возможно, они не всегда качественнее. Но зато почти всегда ярче оформлены и изящнее упакованы.

Среднебелорусский директор среднебело-



русского предприятия со среднебелорусской рентабельностью (т.е. убыточного), будучи в душе "крепким хозяйственником", искренне убежден, что определяющими спрос факторами являются цена и качество. Смешно пытаться разубеждать его в этом: это под силу только иностранному капиталу, которому рано или поздно это предприятие достанется. В пословице "По одежке встречают, по уму провожают" для нас актуальна именно первая часть: ума у нас никогда не было в избытке, поэтому белорусские продукты встречают сегодня по лохмотьям — по их незамысловатой, а зачастую и антиэстетичной упаковке.

## ПО САМЫЕ ПОМИДОРЫ ДИЗАЙН ЭТИКЕТОК УВЯЗ В ШТАМПАХ

Спору нет, упаковка и этикетка как продукты дизайна достаточно консервативны. Особенно если речь идет о пищевых продуктах. Однако вряд ли это оправдывает тот подход, который, к сожалению, господствует при оформлении товаров "made in Belarus". Да, на этикетку томатного соуса так и просится изображение помидора, на банку с сельдью — сельди, резвящейся среди морских волн, на пачку презервативов — полуодетой красавицы, с которой хотел бы порезвиться потребитель. Но если перефразировать известный анекдот, жизнь тем и отличается от фантазий дизайнера и мечтаний заказчика, что она жестче. Следовательно, сложнее.

Когда встречаешь на полке овощного магазина две-три абсолютно идентичные банки с трудноотличимыми друг от друга этикетками, для того, чтобы разобраться, какую из них выпустил Н-ский завод, какую Х-ский, а какую не Х-ский, просто не хватает времени. Потребитель видит перед собой одни и те же помидоры /апельсины/ яблоки, украденные из одного и того же клип-арта, продающегося на лотке в тридцати метрах от овощного. Потребитель знать не знает, что производители всех этих разносолов просто решили сэкономить на идее, фото и т.п., переложив ответственность с могучих плеч дизайнера-профессионала на хрупкие ключицы решившего подработать студента, пару недель назад освоившего Corel Draw — любимый пакет дилетантов. Когда белорусское общество потребителей на исходе минувшего года порадовало всех нас серией постеров с модульной рекламой продуктов, признанных лучшими, все они в итоге слились в одно размытое CMYK- пятно, настолько схожими были дизайн-решения и средства их воплощения. Стандартно, предсказуемо и... совершенно невкусно.

Как надо работать? Россияне, запустившие в свое время линию соков "Той" (апельсины, яблоки, томаты, персики, тропические фрукты), не стали прямолинейно изображать все перечисленные дары тропиков на этикетке, более того, вместо желтого и оранжевого цветов предпочли синий — единственный, который на тот момент не использовался на рынке. На упаковке поместили вертикальные

полоски (образ полосатого тента, пляжной одежды и т.п.), лишающие рисунок монотонности и предсказуемости. Не сэкономили заказчики и на оригинальной качественной фотографии. Наконец, в сумме пакетики, выстроенные в ряд на прилавке, создавали эффект мультифайсинга, образовывая общее изображение. Как вы думаете, каковы результаты продаж соков этой марки? То-то же...

## ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ БЕРЕЗОВЫМИ РОЗГАМИ

Пацаны во дворе, забавляющиеся с полупустой бутылкой винного напитка "Рогнеда", на доступном им языке убедительно доказали мне справедливость основного закона композиции: главное должно быть крупным и находиться в центре, остальное — мелко и по краям, иначе потребитель может не разобраться и купить вместо винного напитка уксус или шампунь.

Итак, композиция любой этикетки проста и аскетична: центральный визуальный образ, так или иначе ассоциирующийся с trademark, и его окрестности. В чем секрет гармонии? В том, что она или отсутствует, или присутствует. Третьего не дано. Между тем, едва ли не каждый уважающий себя белорусский производитель норовит украсить этикетку/упаковку максимальным количеством никому не нужных элементов. Особенно это очевидно на примере напитков, как алкогольных, так и безалкогольных. На иной минеральной воде медалей (надписи на которых разобрать все





равно невозможно) столько же, сколько на породистой собаке. В ход идет все: от наград профессиональных конкурсов и дипломов "Продукт года" до трудноразличимых значков малоизвестных организаций. Похоже, скоро мы найдем на этикетках не только дипломы местной экологической партии, но и виртуозное полиграфическое воспроизведение в масштабе 1:100 почетной грамоты какого-нибудь Жлобинского регионального отделения Всебелорусского союза защиты невинно истребляемых хорьков.

Любой заказчик по-детски тщеславен и не по-детски экономен. Но конкуренция рано или поздно подводит черту под всеми попытками наваять за десять баксов этикетку "как у буржуев", исписать ее вдоль и поперек и прославить свою trademark от Москвы до самых до окраин. Если делать "как у буржуев", то, по меньшей мере, нужно делать это целенаправленно и профессионально.

В чем секрет "Aqua Minerale", бэнда "PepsiCo", триумфально изгнавшего с российского рынка "Bon Aqua" от "Coca Cola"? Этикетка проста, даже аскетична, название, будучи сузубо "забугорным", знакомо уху доморощенного потребителя: зачем вам дипломы, ордена и медали, когда вы пришли в магазин за минеральной водой? И только-то...

## "АБЫРВАЛГ", ИЛИ БЕЛОРУССКИЙ БРЕНД, БЕССМЫСЛЕННЫЙ И БЕСПОЩАДНЫЙ

Проблема качества дизайна отечественных этикеток напрямую связана не только с состоянием экономики и культуры, то есть кошельков и умов, но и с господствующей брендинговой политикой. Заказчик говорит дизайнеру: "Нарисуй", - а название на этикетке норовит написать сам.

Соус "Минский", салат "Минский", зефир "Минский" (но не в Минске сделанный)... Колбасы "Борисовская", "Раубицкая", "Витебская", "Бородинская" и опять "Минская" (почему не "Владивостокская")... Сырок с изюмом — просто "Сырок с изюмом", а вот плавленый почему-то может быть "Оршанским" и даже "Дружбой"... Многострадальный русский язык не так богат топонимами, повторяемые изображения увенчиваются повторяющимися названиями. Национальное начало в отечественном брэндинге почему-то ограничивается "Зубровкой" и неисчислимой ратью "Журавинак", "Купалінак", "Пralесак" и иже с ними.

Успешнее всего наши земляки освоили то, что в позиционировании называется "линейным расширением": "Минская-1", "Минская-2", "Минская-3" и т.д. Да, временами оно уместно и эффективно. Эл Райс и Джек Траут, авторы легендарной "Битвы за узнаваемость", называют не менее дюжины таких случаев: от мелкосерийных и дешевых товаров до однородных продуктов. Но они же авторитетно констатируют: "Имя — огромная сила". В большинстве случаев название продукта не должно совпадать с названием корпорации, принадлежащей конкретной разновидности товара, быть ярким и запоминающимся. И тогда в сочетании с образом на этикетке оно станет ударным, формирующим образ продукта в сознании покупателя. Просьба "Дайте мне Pepsi" или "Дайте мне Татрах" имеет только одно толкование, а просьба "Дайте мне "Трайпл" — столько же, сколько разновидностей этого напитка представлено в ассортименте.

Почти все попытки грамотно построить брэндинговую политику с белорусскими заказчиками терпят фиаско. В тех же случаях, если что-нибудь получается, то это "что-нибудь" имеет такое же отношение к профессионализму, как шариковский "Абырвалг" к "Главрыбе". Последний анекдот — наш ответ могучему российскому пищевому брэнду "Дядя Ваня" (который, кстати, тоже критиковался российскими специалистами, но продемонстрировал хорошую жизнестойкость): белорусский томатный соус "Дядя Вася", этикетка которого, в отличие от породившего ее кубанского аналога, украшена не зажигательным миловидным казачком-хуторянином в картузе, а вороватой физиономией лысого и усатого жулика-мироеда, который, судя по выражению лица, только что скоммунистил у соседа по дачному участку мешок картошки. Кетчуп вкусный, да вот дядя явно не тот. Название продукта, сам продукт и этикетка находятся здесь в таком диалектическом противоречии, которое не по зубам даже Гегелю. "Если на клетке слона прочтешь надпись "буйвол", не верь глазам своим", как говорил незабвенный Козьма Прутков.

... Мы можем много. У нас в стране без малого десять миллионов чутких сердец и в два раза больше золотых рук. Если задействовать еще и головы, то наши товары будут выглядеть не хуже "ихних". Просто нужно работать с профессионалами и платить им, а не перевирать чужие идеи, в сотый раз вытаскивая из нелицензионного клип-арта картинку, уже "засветившуюся" везде, где только можно. В противном случае упакуй, господь, наши души...

# Druck Service



наша упаковка -  
наша надежная опора

CORVIN

изготовление  
картонной  
упаковки

печать плакатов,  
этикеток

г. Минск, ул. Я. Коласа, д.3  
тел.: (017) 202-10-15

Брест, 220013, г. Брест,  
ул. А. Касперова, 79, пом. 3,  
тел./факс (063-17) 217-65-39, 317-45-40,  
тел./факс (073-17) 340-21-49,  
E-mail: [druck\\_minsk@mail.ru](mailto:druck_minsk@mail.ru),  
[druck\\_minsk.ru](http://druck_minsk.ru)



vip

ИП ЧМП полиграфические материалы  
Республика Беларусь, г. Минск, ул. Приморская, 34  
телефон: (017) 218 81 17, 218 81 18, 218 81 23, 218 84 01  
факс: (017) 218 84 05



# Симбиоз полиграфии и веб-дизайна

## ТОСКА ПО ПРОСТОТЕ...

В самом начале Интернета главным недостатком веб-дизайна считалась ограниченность в средствах, а причиной вынужденной примитивности — низкие скорости и несовершенство программного обеспечения для создания и, главное, просмотра веб-сайтов. Электронные страницы старались делать очень "легкими". И даже с развитием инструментов Интернета, что значительно раскрепостило веб-дизайнеров, авторы сайтов не отказались от простоты исполнения, которая не только сокращала период загрузки, но и экономила время прочтения страницы.



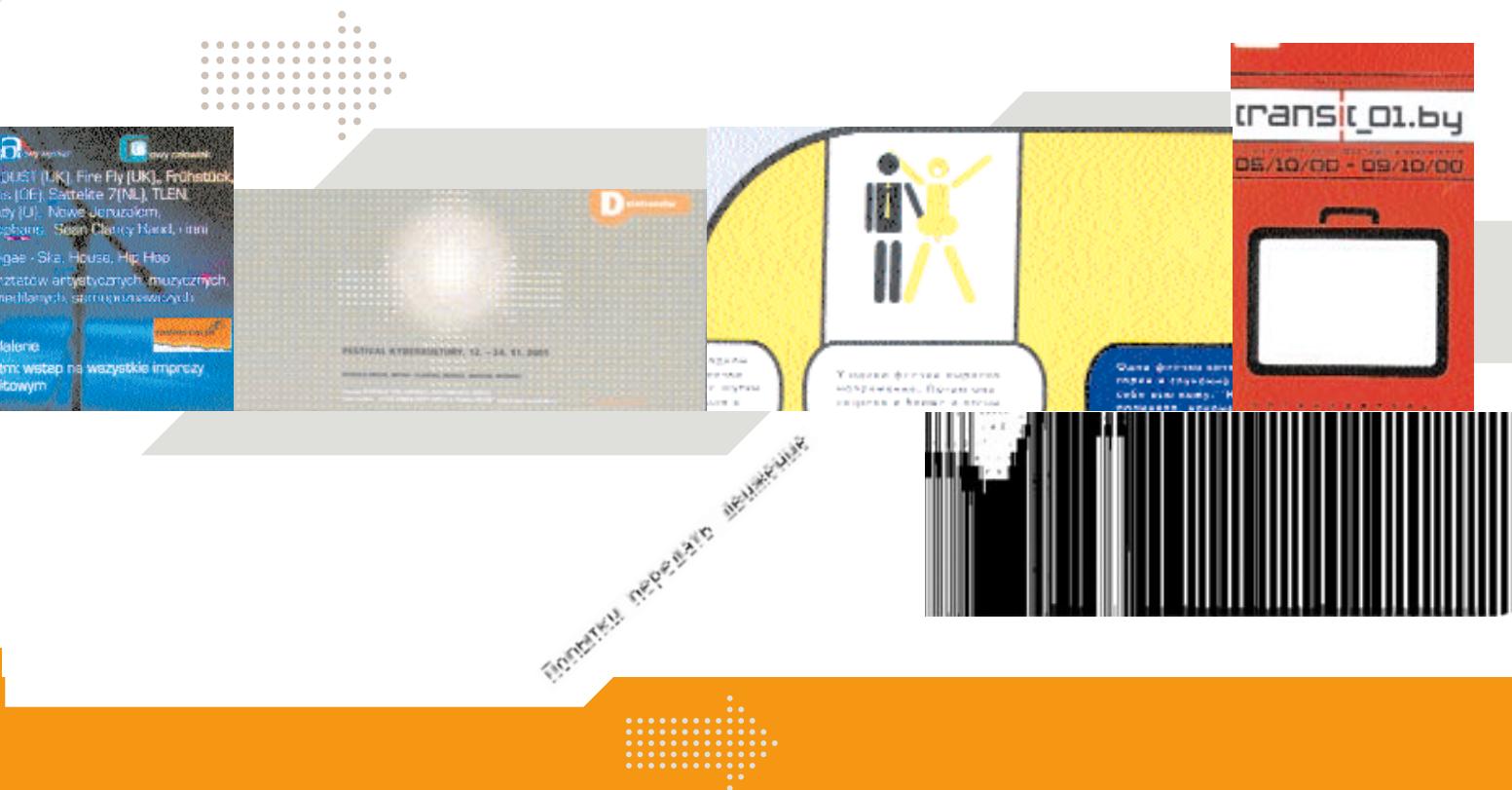
Нашлись и другие причины ценить простоту. Некоторые течения современного искусства даже выдвигают ее в качестве концептуальной идеи. Весной 2001 года мы беседовали о сетевом искусстве с куратором художественного семинара "Net-Art Meetings in Minsk" Денисом Романовским, и он упомянул интересный в контексте данной статьи факт: "Манифест NoTech, сгенерированный английскими художниками, провозглашает неутилитарность сетевого искусства, простоту реализации, эстетику простоты. И не потому, что это ретро. Мотивация гораздо привлекательнее: используя новые программы, мы поддерживаем борьбу корпораций и участвуем в торговле. Если мы хотим быть чистыми от всего этого, то должны использовать те программы и то оборудование, которое уже сошло с рынка и не представляет никакой коммерческой ценности, которое можно найти на свалке или в подвале фирмы..."

Так дизайнеры и художники стали кропотливо воссоздавать видимость простоты и схематичности даже в тех случаях, когда средства больше не ограничивали свободный полет фантазии. Популярными стали также изящная небрежность, словно от руки сделанные пометки и зачеркивания, линии построения, использованные как элемент дизайна. Основным мотивом стало то, что, казалось бы, является собой противоположность кибернетической механичности, — ностальгия по бумаге и чертежным инструментам, которые ржавели на чердаках, пока компьютеры становились все более доступными.

Работа в новой сфере, такой как Интернет, компьютерная графика и т.д., — это лишь освоение нового средства, где работают общие принципы дизайна и точно так же необходимы художественный вкус и чувство стиля. Дизайнеры, как все творческие люди, любят экспериментировать. И осваивание новой технологии для них не просто обычное дело, а профессиональная необходимость. Поэтому перетекание форм и идей из одного вида дизайна в другой случается очень часто.

## ПОПЫТКИ ПЕРЕДАТЬ ДВИЖЕНИЕ

Дизайнеры, оставшиеся верными бумаге, осваивают соседство с миром Интернета, постоянно растущим в масштабах. Это новое направление становится очень продуктивным: нужно обслуживать огромное количество интернет-проектов по всему миру. Сайты растут не по дням, а по часам, и значительную их часть представляют серьезные ресурсы с профессиональным дизайном. Мода в этой узкой молодой области меняется с такой же бешеною динамичностью. Веб-дизайнеры экспериментируют с анимированной графикой, с вертикальной и горизонтальной прокруткой страниц, "бэкграундами" (от background — "фон") и фактурами. А на бумаге появляются смазанные фотографии, рекламные буклеты и флаеры, скомпонованные на вытянутых вертикальных листах. Дизайнеры глянцевых журналов пытаются достичь динамики статичными методами. Строки текста накладываются одна на другую, создавая эффект бегущей строки, буквы скакуют, не стесняясь менять размеры внутри одного слова; страницы как бы временно пересекаются горизонтальными и вертикальными линиями. Для иллюзии движения и свечения используются оптические эффекты. Изображение слов "движения" объекта и вспомогательных линий дизайна тоже дает неплохой динамический эффект.



## ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Кибердизайн. Назовем этим словом специфическую манеру дизайнеров, работающих для html-кода или для бумаги и обслуживающих компьютерную сферу. Здесь очень сложно разобраться в первоисточниках тех или иных идей. Кибердизайн явился ответом на реалии современного мира, он вызван влиянием новых технологий, которых сейчас во многих областях, в том числе и в дизайне, диктуют свои правила. Алвин Тоффлер, рассуждая об искусстве будущего в книге "Футурошок", замечает: "Сегодня многие художники работают с инженерами и учеными в надежде использовать новейшие технические возможности и сюжеты для своих собственных нужд...". Такой дизайн характерен для тех случаев, когда компьютерные технологии, новые медиа и Интернет являются не только средством, но и темой, объектом дизайна. И служебные элементы ("электронный" шрифт, меню, кнопки, например) используются дизайнерами как эстетические.

Например, латышский журнал "Acoustic Space" демонстрирует оформление, напоминающее художественные опыты не людей, а киборгов, наделенных искусственным интеллектом. Такое не то что в бумажных журналах — в Интернете не часто встретишь: иллюстрации, похожие на перфокарты или прочитанные в древнем графическом редакторе, чересстрочные шрифты в заголовках, пиксельные существа, герои "первобытных" компьютерных игр и диковинные киберцветы.

Одна из самых интересных и лаконичных в истории дизайна находок — пиктограммы и трафаретные изображения. Ясно, что в вебе они появились не впервые, но активно используются и в полиграфическом дизайне. Для многоязычного Интернета, где информация расположена по ассоциативному принципу, пиктограмма с самого начала была одним из необходимых элементов, а потом, преодолев свое схематично-прагматическое назначение, стала также популярным эстетическим приемом.

В соответствии с законами времени, современным дизайнерам приходится быть очень экономными: как в вебе, так и в полиграфии они редко позволяют себе использовать украшения, не несущие смысловой нагрузки. Неожиданно эта сдержанность позволила добиться очень привлекательного эффекта и стала отличительной особенностью современного стиля.

#### Недостатки или источники дизайнерских идей?

## НЕДОСТАТКИ ИЛИ ИСТОЧНИКИ ДИЗАЙНЕРСКИХ ИДЕЙ?

Веб-дизайнеру необходимо преодолевать еще одно важное препятствие: его работа может просматриваться при разных условиях. Все страницы сайта должны корректно читаться различными браузерами, одинаково выглядеть на разных по размеру экрана, величине пиксела и цветопередаче мониторах. Пользователь может из экономии времени загрузки вообще отключить графику, что, конечно же, наносит непоправимый урон дизайну, но даже в таком урезанном варианте страница должна сохранять свою стройность. В отличие от жестко определенного формата бумаги, поле деятельности веб-дизайнера сложно определить. Оно может быть любой протяженности по вертикали и любого размера по горизонтали. Это вынуждает создавать "плавающий" дизайн, который мог бы растягиваться и при этом сохранять композиционную целостность. Все эти ограничения иногда нарочно утираются.

Площади свободного пространства и широкие поля появляются и в бумажном дизайне, что и на профессиональном языке не получает название "воздух". То, над чем веб-дизайнеры ломали голову, чтобы заставить зрителя воспринимать как часть авторского замысла, бумажные дизайнеры радостно взяли на вооружение.

Пиксельная графика в своей утрированной форме становится излюбленным приемом многих дизайнеров, почти философий. Один из почитателей экранной точки (pixel) белорусский веб-дизайнер Антон Грекович даже назвал свою студию Pixelhead.

Нередко встретишь, как для особенной стилизации в полиграфии используются недостатки растровой графики. Игры с кодировками на бумаге тоже пришли из Интернета.

## ЭСТЕТИКА БУКВ И СИМВОЛОВ

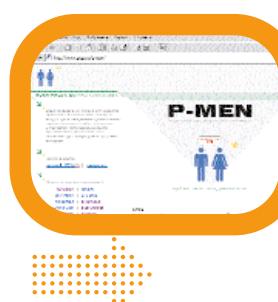
Особенное внимание в дизайне стало уделяться тексту. Простой текстовый дизайн, то есть отказ от сложной графики или от графической информации вообще, часто избирается как самый приемлемый вариант, когда необходимо оформлять большие массивы словесной информации. Из веб-дизайна, где подобным образом обычно выделяют ссылки, перекочевала манера использовать контрастные цвета для выделения некоторых слов. Как правило, они попадают на ключевые слова, которые необходимо выделить для быстрого прочтения текста. Характерны для веб-сайта также утилитарные украшения для обозначения пунктов меню-листов и списков.

В пользу новых "фишек" дизайнеры отказываются от заглавных букв, шрифтов с засечками (которые, кстати, как раз не рекомендуется использовать для экранного дизайна). Пробелы заменяют переходом цвета, что тоже узнается как производная черта веб-дизайна.

В качестве эстетического элемента используются, значки клавиатуры (стрелки, скобки, знаки препинания, буквенные символы), из которых нередко создаются целые картины. На бумаге теперь не удивительно встретить служебные кнопки и окна интерфейса компьютерных программ и интернет-браузеров.

За 6-7 лет своего существования веб-дизайн накопил столько вариантов использования простых элементов, что теперь бумажные дизайнеры, заметив особую изысканность функциональной простоты, тоже нередко обращаются к тем формам и образам, в которых легко узнается компьютерно-вебовая природа.

Заимствование образов из Мировой сети вполне объяснимо. На самом деле Интернет как коммуникационное пространство может намного больше, чем бумага. И дело тут не только во внешних особенностях того и другого материала. У виртуальной среды множество беспроигрышных способов привлечь внимание зрителя, поглотить его. Интернет обеспечивает реальное и незамедлительное взаимодействие художника и зрителя — это то, чего бумаге удается добиться с таким большим трудом.



\*12

# /ВЕЧЕРИНКА У БУДДЫ

Неофициальное открытие клуба "Будда-бар" состоялось в канун католического Рождества. Судя по тому, что на закрытую вечеринку пробрались только самые известные тусовщики столицы, люди с ночным загаром, можно сказать, что клуб свой формат заявил.

Очередное творение Сергея Виртуалова, *infant terrible* среди интерьерщиков, от самого входа готовит массу неожиданностей (если вы, конечно, пройдете face-control).

Два танцпола (*progressive & lounge*), два бара и пещерный грот ресторана. В "Будду" входит более 300 человек (выходит, как правило, гораздо меньше, пошатываясь, и только утром).

Прямо из гардероба вы попадаете в "главный цех" с техно-решением интерьера. Взобравшись на остав, бывший при жизни токарным станком или еще каким-то античеловеческим механизмом, ди-джеи кусают и царапают диски. Потоки неведомых коммуникаций сочатся по бесчисленным трубам из гофрированной фольги (одна из труб имеет местное происхождение). По ночам оттуда слышны потусторонние голоса. На стенах отчетливо проступают иероглифы замученных когда-то в этих коридорах китайских рабочих.

В гроте царят тишина и голодное терпение. Кришнанитские девушки в сари проводят экскурсии по экзотическому меню. Со стены на этот праздник жизни одобрительно взирает золотой Будда. В витринах заманчиво поблескивают кальянчики (один из пунктов меню). Посередине зала выросли три райских дерева с птицами. Говорят, под одним из них сидел Сиддхартха Гутама. Я тоже сидел, хотя откровение на меня так и не снизошло. В третий зал можно попасть через сочные красные губы. Под потолком высотой 6 метров натянут шатер, напоминающий китайский цирк и храм вместе взятые. Здесь можно устраивать цирковые представления (на арене лилипуты и дрессированные собачки!). Там пляшут по розовым стенам эротичные окорочки (плод утренней фантазии господина Оформителя) и режут глаза оранжево-зеленые круги для дартса (*overdose play*). Рубка ди-джея находится под потолком, так что он должен обладать хорошими атлетическими данными, чтобы успеть взобраться с танцпола наверх до того, как его поклонницы, разрывая друг на друге платьишкы и колготки, схватят за ноги своего кумира.

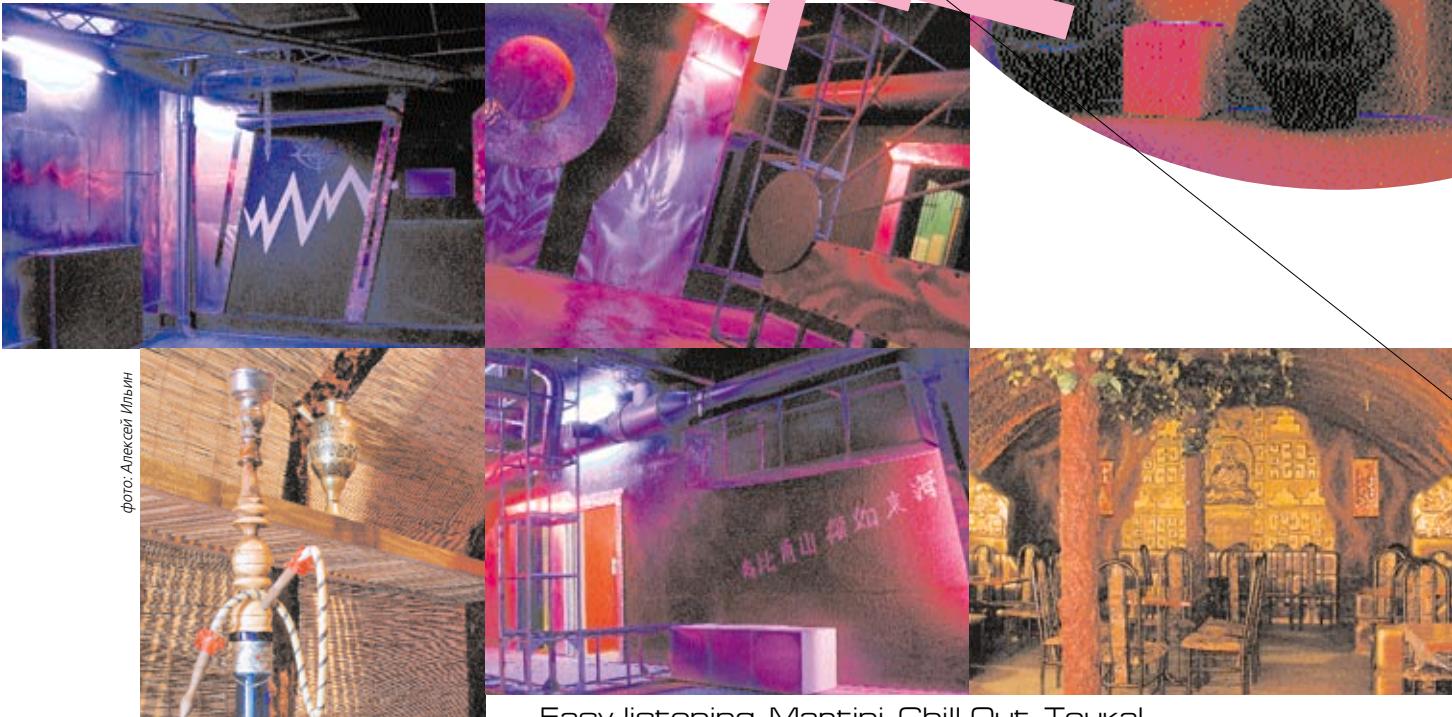


фото: Алексей Ильин

*Easy listening, Martini, Chill Out. Точка!*

Ну просто игра-бродилка для гедонистов и буддистов.

# НЕДЕТСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА



(1)

**НА ОСЕННЕМ САЛОНЕ 1905 ГОДА ТОГДАШНЕМУ ДИКТАТОРУ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ МОДЫ — ПАРИЖУ — БЫЛО ЯВЛЕНО ТО, ЧТО СТАЛО ПЕРВЫМ ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ТЕЧЕНИЕМ, ВОШЕДШИМ В КУЛЬТУРУ НОВОГО XX ВЕКА. КАК ВСЕГДА, БЛАГОДАРНЫЕ СОВРЕМЕННИКИ ВСТРЕТИЛИ НОВШЕСТВО ПО-ДОБРОМУ И ЛАСКОВО НАЗВАЛИ ЕГО ТВОРЦОВ — ЖИВОПИСЦЕВ А. МАТИССА, А. ДЕРЕНА, Ж. РУО, Р. ДЮФИ, Ж. БРАКА И ДРУГИХ ИХ ТОВАРИЩЕЙ — "ДИКИМИ", ТО ЕСТЬ "LES FAUVES". ОБЩЕСТВЕННОСТЬ ВПЛЮНЕ СПРАВЕДЛИВО ПОЛАГАЛА, ЧТО ИМЕЕТ ПРАВО ОСУЖДАТЬ ЗАКОНОНЕПОСЛУШАНИЕ. А ЭТИ ГОСПОДА-ФОВИСТЫ НАРУШИЛИ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ ЗАКОНЫ ЖИВОПИСИ. ОНИ ПЕРЕСТАЛИ СЧИТАТЬСЯ С ПЕРСПЕКТИВОЙ, ИГНОРИРОВАЛИ СВЕТОТЕНЬ, О ВАЛЕРАХ НЕ БЫЛО И ПОМИНУ. ПРЕДСТАВЬТЕ, ОНИ СТРЕМИЛИСЬ МАКСИМАЛЬНО ПРИБЛИЗИТЬСЯ К ДЕТСКОМУ ВОСПРИЯТИЮ. ХУДОЖНИКИ РАСКРАШИВАЛИ ПРОСТЫЕ ФОРМЫ ОТКРЫТИМИ ЦВЕТАМИ, А НА СЛОВАХ ЗАЯВЛЯЛИ: "ИСХОДНЫЙ ПУНКТ ФОВИЗМА — ЭТО РЕШИТЕЛЬНОЕ ВОЗВРАЩЕНИЕ К КРАСИВЫМ СИНИМ, КРАСИВЫМ ЖЕЛТЫМ, КРАСИВЫМ КРАСНЫМ, К ПЕРВИЧНЫМ ЭЛЕМЕНТАМ, КОТОРЫЕ БУДОРАЖАТ НАШИ ЧУВСТВА ДО САМЫХ ГЛУБИН".**

(1) *Маша Дударенко* (10 лет) "Девочка с собачкой"  
 (2) *Анастасия Букато* "Аисты над Лондоном"  
 (3) *Владислав Марущак* (6 лет) "Чаепитие у Алисы"



(2)



(3)



Это было официально зарегистрированное обращение к открывшимся европейскому сознанию восточному и "примитивному" искусствам, к ничем не испорченному детскому восприятию мира. В начале XX века еще случались новости. Еще не так давно обратили внимание, что у детей существует абсолютно обособленный от взрослого мир. Их начали одевать чуть по-другому, чем мам и пап, и задумались над психологией. Открылся художественному миру Дальний Восток со своими традициями и незнакомым доселе взглядом на окружающее. Заинтересовала Африка. Художники, сами по сути дети, со своим им любопытством, чувствительностью и уверенностью, что мир устроен так, как они его видят, все эти новости воспринимали и перевоплощали в собственном творчестве.

В середине прошлого века новый бум произошел из Восточной Европы. Особенно внимательными к появлению на художественной сцене выходцев из деревень, остающихся носителями общинной крестьянской культуры, со свежим взглядом и "натуральным вкусом", оказались Словакия и Югославия. Франция, любя и ценя своего первого "примитивиста" Анри Руссо, их поддержала. Глобальная урбанизация меняла культурные традиции, создавалась новый тип современной городской культуры. Ностальгия по привычному народному укладу активизировала творческий всплеск художников-самоучек. На территории нашей тогдашней Родины тоже существовали некоторые проявления официального признания и внимания к "наивному" творчеству вроде Всесоюзного заочного народного университета изобразительных искусств.

В начале текущего столетия-тысячелетия новостей, кажется, почти не бывает. Слышатся переосмыслиния, цитирования, возвращения к известным, но "остывшим" истинам. Новости все больше технологические. А вот чтобы новый взгляд на мир... Но хочется, все время хочется чего-нибудь новенького. А порождать его способно только незамутненное сознание. Поэтому время от времени вспыхивает постоянно тлеющий интерес к тому, как видят и отражают наш мир дети. Нынешняя мода на использование во "взрослом" графическом дизайне детских рисунков или стилизации под них имеет ту же природу. Свежесть, иногда парадоксальность детских рисунков притягивает взоры рекламистов. Пренебрегая взрослыми приоритетами, дети условно решают общее, но буквально точны в деталях. Плюс плоскость форм, яркий и пестрый колорит — и потребитель пойман!

Но есть у "детского" вопроса и другие аспекты. Передвигаясь в разные стороны от центра Европы, можно обнаружить, что однажды возникший интерес к детскому миру вообще и к детскому художественному сознанию в частности стоец и постоянен. Выражается он по-разному, в том числе довольно прагматично. Существуют галереи, специализирующиеся на детском художественном творчестве.



Согласно статистике осведомленного источника, одна такая галерея из Роттердама продает до 90% представляемых ею в Интернете работ стоимостью около 150 долларов. Цены на "детском" рынке колеблются от нуля, например, в Беларуси, где детскую работу можно просто забрать, до пяти тысяч долларов в Японии. Манипулирование авторами, которые не только в законах не разбираются, но иногда еще ходят по земле неуверенно, часто зависит только от нравственной позиции взрослых. А моральный императив свойство необщепринятое. Поэтому задуматься, куда деваются работы, отправленные на выставки-конкурсы, стоит тем взрослым, которые по закону должны представлять интересы ребенка, то есть родителям, учителям, руководителям студий. Но для этого им необходимо самим в полной мере осознать тот факт, что творчество детей представляет собой культурную и художественную ценность. Зачастую оно отражает нашу действительность ярче, непосредственнее, образнее, чем профессиональное творчество взрослых. Кстати, права ребенка — это даже больше, чем такая признанная и защищаемая в демократическом мире данность, как права человека вообще. А авторское право возникает по факту создания произведения, и возраст автора в законе не оговаривается. Так что дело осуществления этого права только за попечителями малолетних авторов. Готовя этот материал, который можно считать только обозначением некоторым проблем, связанных с детским творчеством, я, как и следовало ожидать, обнаружила больше вопросов, чем ответов. У причастных к рисующим детям взрослых встречаются диаметрально противоположные взгляды на все. Дело в разной степени готовности взрослых воспринять мир детей как объективную реальность и в способности считаться с ним, как с равным. Правда, это более глубокая проблема общества, которое не принимает априори ценность личности независимо от пола, возраста и т.п. Это где-то далеко процветает такая наука, как зоопсихология, но в наших широтах она непопулярна. Да просят меня за сравнение женщины и дети! Структурная антропология еще в прошлом веке сказала, что стыдно считать какую-либо культуру неполноценной или примитивной, — но эта наука тоже плохо прививается на почве нашего общественного сознания. Признать же существование рядом с собой других миров и равную их ценность рано или поздно придется, хотя бы из эгоистических взрослыхображений. Намеренно не привожу здесь примеров конкретных студий. Ими занимаются настоящие фанаты, потому что дети вытаскивают все, что можешь дать. Эти учителя умудряются сохранить в человеке личность. Хотя часто, как я говорила, их подходы и цели оказываются очень разными. Все это песня о главном, но о другом. Здесь речь идет о "необученном" чистом творчестве детей, о проявлении того, что заложено глубоко в натуре человека самой природой. И о признании самоценности свободного выражения детьми своего внутреннего мира. То, что делают дети, серьезно само по себе, а не как подготовка к чему-то "настоящему". Хороший термин *"insitus"* буквально обозначает "природный". На его употреблении настаивают специалисты. Им убираются все негативные двусмысленности "примитива", "наивы", "народного реализма", "интуитивного" и "инстинктивного" искусств. Именно эти качества наиболее интересны в детях. Прекрасные графические, живописные, дизайнерские работы можно встретить на просмотрах в художественных школах и в минском лицее, в студиях и на детских пленерах. Но все это уже подготовка к профессиональному деятельности, работы тех, кто выполняет определенные требования квалификационного порядка, демонстрирует соответствие нормам для поступления на следующую ступень обучения.

Один из самых активных борцов за чистоту детства — Виталий Чернобрисов. Его личному энтузиазму мы обязаны тем, что в Беларуси появилась книга словацкого исследователя Богуслава Ковача "Чудесный мир детских рисунков", который считает, что "Через некоторое время учитель поймет, что то, что делает искусство искусством, заключается не в поверхностной точности копированиям действительности, но в поэтическом стиле художественного видения мира. И в один прекрасный день он вернется в школу к детям и увидит их рисунки в ином свете, полюбит их и начнет у них учиться. И именно тогда он станет хорошим учителем". Пока же самый чуткий возраст от трех до шести лет достается на "обучение" в детских садах людям даже не с художественным, а с педагогическим образованием. И вбитый в беззащитное детское сознание штамп елочки-треугольника остается там навсегда, парализуя способность к созданию собственного художественного образа чего бы то ни было. Ребенок этого возраста воспринимает установки взрослых как всепенскую данность. Он еще не способен к критической оценке. Это лет в шесть очередной психологический кризис дает возможность усомниться, что папа самый умный, а мама самая красивая. Но новый авторитет — воспитательница — на занятиях просит нарисовать что-то, а "для наглядности" показывает картинку художника или рисует ту схему, которой ее саму когда-то обучили. Всё! Зрительный образ, более сильный для малышей, чем словесный, намертво зафиксировал, как закон мира, что это "что-то" должно выглядеть именно так. Дар создавать свое убивается. У кого есть способности — копирует и начинает профессиональное обучение. У кого не получается — психует и начинает ненавидеть всю эту "красоту". Так мы и получаем лишенные культуры и вкуса толпы. Дети, которых не насиливали, рисуют что-то свое, а на вопросы взрослых, недоуменно переспросив: "Неужели непонятно?", — придумывают совсем другую историю. Вспомните Маленьского принца и его друга Антуана де Сент-Экзюпери.

(4) Катя Терпицкая (11 лет) "Чаепитие" (5) Анастасия Гадалова (16 лет) "Мираж" (6) Глеб Тараскин (12 лет) "Five o'clock"  
 (7) Анастасия Гадалова (16 лет) "Джентльмены за чаем" (8) Евгения Шальнева (13 лет) "Английский калейдоскоп"

В 1970-1980-е годы выставки детского рисунка регулярно проводились во Дворце искусств. Причем выставлялись студии и самостоятельные участники. Сейчас все заботы по поиску конкурсов свалились на энтузиастов-преподавателей. Некоторые очень успешно показывают своих детей за границей. И все-таки приведу пример потрясающе цивилизованного отношения к детскому творчеству в Беларусь. И не счтите это рекламой — пишу совершенно бескорыстно.

С марта по ноябрь 2000 года компании "Энергия" и "Ahmad Tea" провели республиканский конкурс детского рисунка на тему "Англия глазами детей". В трех его турах приняли участие около 1500 детей. Все они были награждены призами и подарками. Гран-при получил восемилетний Егор Кадун и поехал с мамой на неделю в Лондон. Идея родилась давно. Корпоративная цель была очевидной — продвижение торговой марки среди молодого поколения. Вполне благородная цель — ведь предлагаются хороший чай. Союз художников, к которому обратились за партнерской помощью в оценке конкурса, запросил за услуги больших денег. В жюри вошли преподаватели художественной школы Солигорска (в этом городе базируется ООО "Энергия" — дистрибутор "Ahmad Tea London"). Широкая рекламная кампания привлекла множество участников. Самому младшему было три года. Провели три тура с награждением после каждого.

Все сотрудники компаний год утопали в необычной общественной работе. Каждый рисунок регистрировался, об этом автору посыпалось письмо с благодарностью за участие. При каждом перемещении рисунка, например, на выставку во время съезда дистрибуторов "Ahmad Tea London" в Харькове, о нем тоже сообщали письмом. Внимание и уважение, непривычное даже взрослым авторам. Оценивались работы по трем номинациям в трех возрастных группах (6-9, 9-12, 12-16 лет). Номинации учитывали все тонкости: "Рисую как вижу" (за идею, творческое решение), "Рисую как умею" (профессиональные критерии), "Рисую как могу" (за оригинальность). Дебаты шли жуткие. В финал, проходивший в Солигорске, вышли 27 обладателей первых премий в турах. Уровень работ был очень высоким. Судьбу Гран-при решил жребий, который вытянул ребенок из зала.

После конкурса все 1500 работ детей отсканированы. Электронная версия сложившейся галереи находится по адресу [www.ahmadtea.by/contest.php](http://www.ahmadtea.by/contest.php), где картинки периодически меняются. Часть работ оформлена в рамы и украшает офисы компаний. С ребятами идет переписка, изданы две серии открыток с их работами, авторские экземпляры им аккуратно пересыпаются.

Поразительно то, что организаторы — люди бизнеса — предвосхитили и учли все вышеизложенные проблемы

художественно-педагогического свойства. Что касается авторских прав, здесь тоже проявила цивилизованную инициативу сама компания "Энергия". С родителями каждого ребенка, представляющими его права, были заключены договоры. При этом ни один из родителей не знал, что их ребенок имеет какие-то права, искренне недоумевали по поводу "задокументированности": "Мы вам и так верим!" По договору работы и право на их использование передавалось в собственность компании. Оговаривались условия коммерческого и некоммерческого использования, где главенствовали интересы детей. Вообще необходимо подчеркнуть, что у сотрудников компании и участников конкурса, а это несколько тысяч детей, мам, пап, бабушек, сестер, других их родственников и друзей, сложились очень теплые отношения. Да, они составили чрезвычайно удачную для торговой марки "фокус-группу": все эти люди запомнили чай "Ahmad Tea" на всю жизнь. Но какую пользу принесла обществу компания, показав пример "духовной составляющей" "делового" общения! Взрослые бизнесмены в этой ситуации нашли поле для индивидуального развития, энергетической подпитки. Им безумно интересно. Они готовы заниматься этим проектом всю жизнь. Ведь приносить радость удается так редко. Руководитель минского отделения ООО "Энергия" Ольга Смолюгова вспомнила гениальную работу шестилетнего мальчика из Слуцка и с чувством сказала: "Жить хочется за то, что есть такой человек".

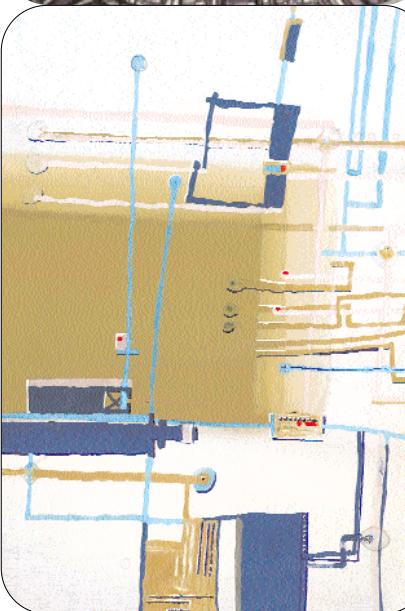
Я спросила у Ольги, не выражал ли кто-нибудь желания купить коллекцию. Она ответила, что нет, но если такое случится, то, во-первых, компания свяжется с автором, а во-вторых, в силу специфики оценки, над этим будет работать патентный поверенный. Сейчас компания надеется оформить все работы, а сколько это стоит — не дизайнерам рассказывать. Хотят показать выставку в Минске, а потом провести новый круг конкурса. Но уже понимая, что предстоящую работу компании самостоятельно не вытянуть, ищут соорганизаторов. Разговору о законодательных аспектах спонсорской поддержки, столь болезненно сказывающихся на нашей умирающей культуре, места в этой статье уже не хватает.

Очевидность не только коммерческого расчета компании была такова, что я все время интервью задавалась вопросом: "Почему они так все понимают и зачем им это все надо?" Ответ Ольги обескуражил своей простотой: "У меня режиссерское образование. А наш директор — демократический человек".

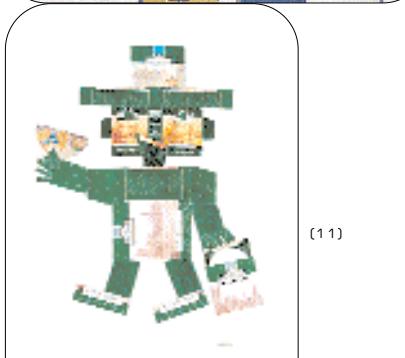
Хочется надеяться, что наше общество станет цивилизованным хотя бы лет через пять, что все законы об авторском праве будут реализовываться. Есть люди, которые верят в страну, законодательство и в наших детей, конечно.



(9)



(10)



(11)

(9) Катя Атрошенко. Учебное задание "Цирковой плакат".

Рук. — Марина Лагунова

(10) Артем Коротков. Учебное задание "Техника". Рук. — Марина Лагунова  
(11) Илья Глущенко (12 лет) "Мистер Ахмад"

# ЛЬВИНОЕ СЕРДЦЕ "ТУТЭЙШЕГО" ДИЗАЙНА

**ЛЬВУ ТОЛБУЗИНУ — 60 ЛЕТ!**

**60.**

Студенты называют его "Ле Толбузье", друзья обращаются просто "Лев", врачи... молчат. Однако гордиться знакомством с человеком, который вот уже более 20 лет отдает свои силы делу высокого искусства, практического дизайна и академического образования, могут не только коллеги. Для друзей — художников, писателей, композиторов, политиков и общественных деятелей — Лев Толбузин — самобытно-интернациональный, рационально-романтический, мудрый человек, не лишенный по-юношески максималистского взгляда на мир.

В творчестве Лев Иванович незаурядная и разносторонняя личность: педагог, создавший собственный уникальный курс пластики и скульптуры малой формы, профессионал, возрождающий искусство "мясцовой кафли" и функциональной керамики, скульптор-медальер, подаривший нам объемный эталон герба "Пагоня", серию медалей "Славутых людзей зямлі беларускай", график, визуализировавший боль всего белорусского народа в эмблеме "Чарнобыльскі шлях", дизайнер, имя которого (исправляем историческую несправедливость), наконец, узнают домохозяйки, вот уже 15 лет пользующиеся "электрошинковкой-теркой" завода "БелВар".

*Белорусский союз дизайнеров и редакция "PRO дизайн" поздравляют Льва Толбузина с юбилеем и желают ему творческих успехов, счастья и здоровья! И на Ваш вопрос, Лев Иванович: "Пойдзем піць каву?", мы отвечаем: "Пойдзем разам!".*



## СПЕКТРАЛЬНАЯ ТЕРАПИЯ

Идея этого проекта родилась некогда у Владимира Концедайлова, а первая его часть состоялась в далеком 1994 году в минской галерее "Ковчег". Тогда автор создал 12 живописных работ, основой каждой из которых стал определенный цвет.

Во втором проекте приняли участие 7 художников: Николай Бушник, Галина Романова, Борис Иванов, Сергей Тимохов, Андрей Свич, Денис Синюгин и сам Владимир Концедайлов. Естественно, каждый "отрабатывал" один из цветов спектра. Владимир Концедайлов "играл в оранжевый" (1), он и стал доминантой экспозиции. Денис Синюгин, естественно, работал в синем, Галина Романова (2) — в голубом. Николай Бушник представил красный триптих "Пространство" (3). Работа художника не успела как следует высохнуть к открытию выставки, поэтому в срочном порядке пришлось подыскивать к ней ограждение. К месту пришелся штакетник (красный же), найденный у дорожных ремонтников. Выставка "Цветоморфозы. Часть 2" стала ответом музея на инициативу министра культуры и коммуникации Франции Катрин Таска, предложившей провести акцию "Весна музеев" и представить экспозиции, адекватные пяти чувствам человека.



2 АПРЕЛЯ В МУЗЕЕ СОВРЕМЕННОГО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА ПРОХОДИЛ ГРУППОВЫЙ СЕАНС ЦВЕТОТЕРАПИИ — ОТКРЫЛАСЬ ВЫСТАВКА "ЦВЕТОМОРФОЗЫ. ЧАСТЬ 2".



(1)

(2)

(3)



**В ПЕРИОД РАННЕЙ ВЕСНЫ, ХАРАКТЕРНОЙ ОТСУСТВИЕМ ЯРКИХ КРАСОК В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ, ВЫСТАВКА ВОСПОЛНИЛА ЦВЕТОВОЙ БАЛАНС В МИНСКЕ.**

От игр от этих  
Стихают дети.  
Без этих игр  
Ребенок — тигр.

## Картинки с выставки, или ИГРА В РЕКЛАМУ

Лучший, талантливейший поэт советской эпохи

**В свое время упомянутый поэт хотел научить других, как делать стихи. Ясно, что он сам не ждал от этого предприятия никакого результата. Хорошее произведение искусства можно задним числом проанализировать, исследовать его структуру и химический состав, но дать рецепт изготовления такого произведения — дело безнадежное. Как же быть педагогу в школе дизайна, если он желает научить студентов проектированию художественного плаката?**

**Надо играть! Мы давно уже знаем, что игра — это не только забава или пагубная страсть, это также средство обучения. Нынче даже взрослые дяди играют в деловые игры, и эффект достигается вернее и быстрее в несколько раз, чем при традиционных методах обучения.**

**Мы тоже со студентами первого курса исподволь, ненавязчиво и как бы в шутку готовимся к проектированию рекламного плаката. При этом, конечно, знакомимся с ключевыми понятиями и приемами, без которых в этом жанре не обойтись. Вот неполный их перечень: метафора, гипербола, аллегория, метонимия, аналогия, пародокс, ирония, абсурд, ассоциации, а также множество непредсказуемых приемов, возникающих в индивидуальном порядке при сочинении рекламной графики.**

**К сожалению, одно могучее средство воздействия плаката нами сознательно не используется: синтез изображения и слова. По какой причине?**

**Студенты первого курса еще не настолько владеют искусством шрифта, чтобы включить в плакат надписи, да и времени у нас маловато.**

**Предлагаем уважаемому читателю несколько наших опытов в области "игры в рекламу". Это работы студентов первых курсов художественно-промышленного факультета БАИ (большей частью кафедры проектирования выставок и рекламы).**

**Автор выражает благодарность всем студентам, вдохновенным трудившимся над своими заданиями, и приносит свои извинения тем, чьи фамилии не были записаны своевременно и оказались трудно восстановимыми по прошествии нескольких лет. Впрочем, дизайнер всегда работает анонимно, не требуя славы у широкой публики.**

### ХОЛОДИЛЬНИКИ

Обычная коммерческая (деловая) реклама показывает внешний вид холодильника (по существу, это многоуважаемый шкаф) или раскрывает его чрево, набитое деликатесами, подобно животу Гаргантюа. Но ведь самое специфическое в холодильнике — холод, мороз. Это то, что роднит его с белыми льдами Арктики, где черные тюлени лежат грудами на белых пляжах под радугами полярных сияний, а толстые моржи машут, как усталая красавица, скользкой черной ногой и поднимают из воды голову Нищие с колючей щетиной и гладким лбом.

В гудении холодильника, в его невнятном бормотании разве не слышите вы жалобы на разлуку с Большими Льдами, с миром холодным и чистым, где нет места болезням, страстям, распаду и тлению?...

### СКОБЯНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Можно ли усмотреть поэзию в амбарном замке, в форточной задвижке, в кухонном ноже для отбивания мяса? Мы утверждаем — можно. Если вернуться к первоистокам, стихиям, к материалу, из которого сделаны все эти вещи, а материал показать в его первичном состоянии и превращениях. Он раскалывается докрасна, прокатывается между могучими валами, режется острыми пилами, затачивается на шершавых наждачных кругах — он становится опасным, даже смертоносным... Об этом говорят острые контуры форм, зловещие краски раскаленного железа и мрачноватые цвета побежалости на остывшем металле. Разве не красиво получилось?

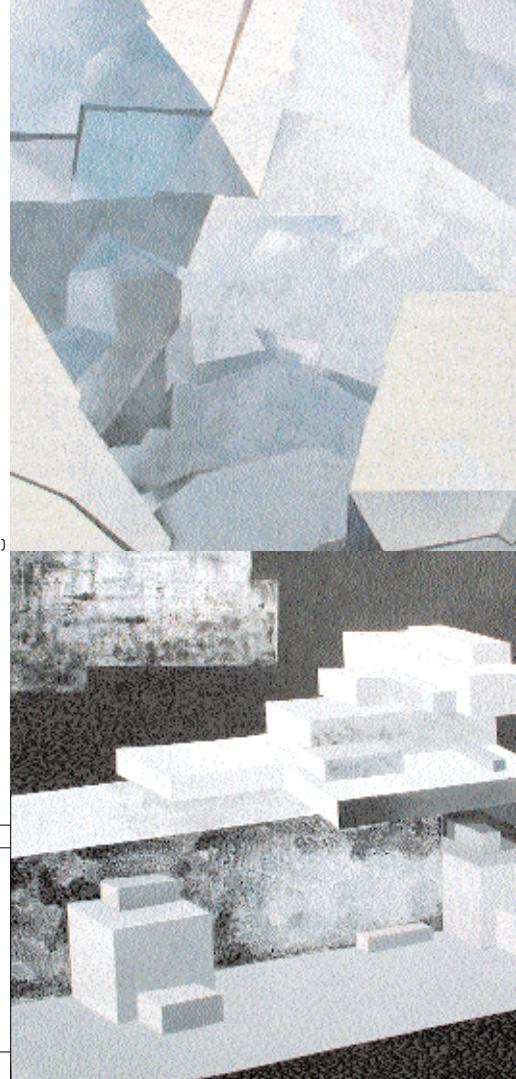
### СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Еще менее "поэтический" материал — бетон. Отчего же? — возразите вы.

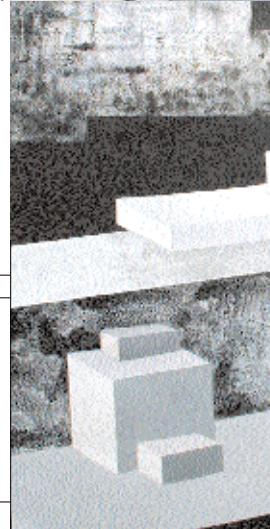
Самый лучший, самый талантливый и т.д. воспел его:

**ЧТОБ ПРИРОДАМИ ХИЛЬМИ  
НЕ СКВЕРНИЛИ СКВЕРЫ,  
В НЕБЕСА ШАРАХАЕМ  
ЖЕЛЕЗОБЕТОН!**

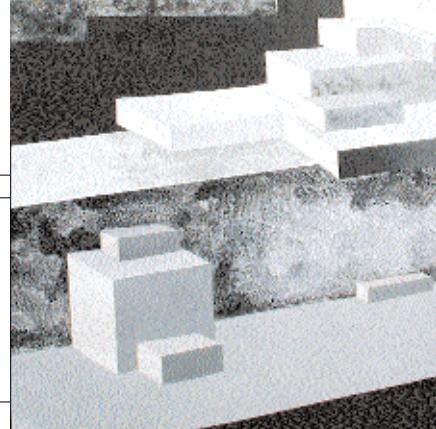
ОТ РЕДАКЦИИ  
Если искусство объявляет себя игрой, к нему надо отнестись с полной серьезностью.



(1)



(2)



(3)

(4)

В сыром виде этот материал уж куда как некрасив. Но в руках мастера он может принять кристаллически ясные формы, из которых складывается архитектура конструктивизма и брутализма, супрематические и футуристические проекты, geometrical art, а также arta povera и просто каркасы производственных зданий, которые почему-то гораздо значительнее и серьеcнее тех же зданий в готовом виде. Бетонные блоки, отлитые в компактные формы, могут соперничать со стихиями: перекрывать великие реки, насыпать искусственные горы. Но как страшно, как опасно явление камнепада с неба. И как хаотично выглядят иной раз наши стройплощадки!

## ЗИМНИЕ ПЕСНИ (РЕКЛАМА КОНЦЕРТА)

В колорите и фактуре этого плаката слышится завывание выюги в долгие холодные зимние ночи, заунывные песни деревенских женщин, занятых вышиванием, прядением, ткачеством при свете луцины. Чем более тусклы бревенчатые стены избы, тем ярче будут узоры на рушниках, кашулях, андраках. А вслед за зимой обязательно придет весна.

(6)

## ТЕАТР

Когда-то Маринетти и Карра мечтали о театре абсурда и сумасбродно-физичества. В полной мере их проекты остались неосуществленными, потому что они были неосуществимыми. Но идеи футуристов не канули в Лету. Они повисли в воздухе и частенько посещают творческие умы театральных деятелей. К примеру, в оперетте мы видим соседство чувствительного романса с политическим анекдотом, в эстраде — фарс и клоунаду, в театре моды — раскраску тел и фантастические костюмы. Даже сценографию к опере Доницетти сегодня можно сделать в духе футуристических конструкций (такое было в 2000 году в Минском оперном театре). О сценографических экспериментах начала века уж и говорить не приходится.

В поисках нетрадиционных решений театрального плаката мы попробовали приемы метонимики (играющие руки), остранения (строительные леса или цирковые тумбы вместо театральных задников и кулис); одним словом, что угодно, только не греческие маски!

(5)

## ПРОДУКЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

### Простой овощ бульба

Для нас это второй хлеб, а ведь хлеб — священная субстанция.

В Ветхом Завете так называют всякую пищу, питание вообще. А в Новом Завете сам Христос сказал о себе: "Я хлеб живый, сшедший с небес". Этот продукт номер один на вечные времена воспет в Великой Книге, но второй по значению тоже достоин неумолкающей хвалы.

Думается, в рекламе бульбы самый законный прием — гипербола. Картошка — это то, что растет в земле, имеет цвет и фактуру земли, повторяет ее плавные формы, образует холмы и горы на краю картофельного поля. Картошка связана с землей, как никакой другой овощ, она сама Земля.

*Так мы ее и изобразили.*



## ЦИРК

- Вам нужна цирковая афишка?  
- Извольте. Что вам изобразить:  
может быть, греческие игры,  
красоток розовые икры,  
или научных лошадей?

Ах, вы это уже видели; вам надо все вместе и ничего по отдельности. Тогда мы вам изобразим Движение, Силу, Ритм, Легкость, Иллюзию, Трюк, Свет, Цвет и еще нечто, оставшееся после того, как сказаны все слова.



## СИМПОЗИУМ

Если вы отправляйтесь на симпозиум (конгресс) по проблемам философии или социальной психологии, вам полезно было бы представить себе заранее, что вас ожидает. Информирующий о событии плакат может, конечно, изображать голову некоего бесполого гуманоида со снятой, наподобие крышки с кастрюли, черепной коробкой. "А может быть, художник-паразит другой пейзаж изобразит": толпу людей на улице, похожую на стадо без пастыря, или амфитеатр поточной аудитории с лицами слушателей, на которых написана смертельная скуча или притворное внимание, и т.п. Однако все это вы много раз видели и потому изображение скользит по сетчатке глаза, не пробуждая никаких эмоций и не провоцируя на размышление.

Попробуем пойти другим путем: задать вам загадку, остановить ваше внимание, удивить, даже, может быть, возмутить... Для рекламы все годится.

Изобразим вещи, настолько тесно связанные с человеком, что они воспринимаются как его портрет. Это стулья, кресла, табуретки и пр. Эти вещи-портреты способны принимать различные позы, вступать между собой во всевозможные пространственные отношения и связи — чем не общество индивидуумов? Ведь недаром в одной из лучших пьес Ионенско главные герои — стулья.

Показанная здесь серия плакатиков (да и каждый из них) выражают на языке форм, пространства и цвета некие тайны психики отдельного человека и общества, некий неистребимый налет абсурда на всем, что связано с индивидуальной и социальной психологией.

## ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ПЛИТКА)

Несомненно, лучший мастер отделочных материалов — Господь Бог. Взгляните, как он облицовывает свои произведения: тут вам и орнамент, и цвет, и фактура, и плотность, и водостойкость, и теплопроводность, и кислотоустойчивость. Даже характер (образ) животного выявляется в рисунке и цвете его покрова. Гениальный японец Кобо Абэ утверждает, что душа человека содержится в его коже (роман "Чужое лицо").

Дизайнер! Пощади ходи в зоопарк, если не можешь завести зверинец у себя дома.

## ПОСЕТИТЕ ВЫСТАВКУ ФЛОРА И ФАУНА БЕЛАРУСИ ! ЦВЕТЫ (ВЫСТАВКА ЦВЕТОВ)

Это одна из最难нейших тем для художника рекламы. Понятия и идеи, связанные с этими прекрасными изделиями природы, настолько общепринятны и традиционны, а их натуральные изображения так плотно заполнили предметную среду, где мы обитаем, что плакат с рисунком (или фото) цветов любой степени стилизации не будет замечен, не привлечет внимания, а может быть, напротив, вызовет досаду своим навязчивым мотивом. Между тем, цветы имеют еще и другие свойства, кроме широко используемых. Они могут быть колючими, ядовитыми, хищными (насекомоядными), коварными, обманчивыми и даже могут быть в самом буквальном смысле орудиями убийства (это их свойство было хорошо известно древним римлянам).

Мы кощунствуем? Но ведь цветы зла не менее прекрасны, чем цветы добра, так что ревнители красоты вряд ли почувствуют себя оскорбленными.

*Мы кощунствуем? Но ведь цветы зла не менее прекрасны, чем цветы добра, так что ревнители красоты вряд ли почувствуют себя оскорбленными*

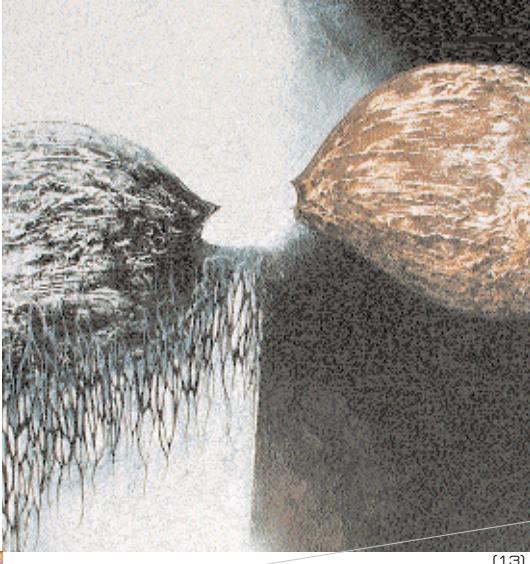


## ГРИБЫ И ПТИЦЫ

Что общего между ними? Между наследниками неба и обитателями преисподней? Между легкими, быстрыми, голосистыми и плотными, косными, немыми? Если бы они умели говорить, они, наверное, затеяли бы спор — кто лучше, полезнее и нужнее земле или людям. Или, будь они глупее, вступили бы в драку. Ведь были уже аналогичные случаи:

*Злаков войну нарисуем мы,  
Битву овса с воробьями,  
День, когда птица упала,  
Сраженая листьев ударом...*

Зачем искать различия между грибами и птицами? Мы усматриваем сходство между ними, подтверждающее мысль великого Гете: все проявление действительности родственны. В самом деле: формы птиц и грибов поразительно похожи, они скроены по одним лекалам (не тем ли самым, что пригодились и для сотворения человека?).



- (1) И. Гисич
- (2) А. Шалимо
- (3) Д. Недельский
- (4) В. Круглик
- (5) О. Черняк
- (6) С. Заскевич
- (7) Автор неизвестен
- (8) И. Подкорытов
- (9) Д. Таргонский
- (10) З. Лешкевич
- (11) Н. Чистый
- (12) Автор неизвестен
- (13) О. Новоселова

(13)



(10)

(11) (12)



## ЖУКИ И БАБОЧКИ

К этой теме мы возвращались несколько раз, начиная с 70-х годов. Тогда мы были бодрыми абстракционистами, Супрематизм был нашим богом, и Малевич — пророком его. Вместо соответствующих насекомых мы изображали Свободный полет, Пространство, Динамизм, воздушные арки и купола, которые они, крыльышку золотописью томочайших жил, прочерчивают в полете. Мы воспроизводили их жужжание и стрекотание:

- Пинь! Пинь! — тараракнул зинивер

- О лебедиво! О озара!

Можно ли сделать изображение, равнозначное таким словам? Вряд ли. Ведь Слово было Богом; иначе говоря, Бог был Словом, а не изображением.

В 80-е годы мы начали потихоньку сдаваться и допускать в наши картинки на эту тему натуральные изображения вместе с абстрактными деталями. И, наконец, в 90-е годы решили впасть, как в ересь, в неслыханную простоту. Не выдержала душа искушения показать это чудо природы — бабочку — в тысяче подробностей ее драгоценной фактуры.

## ЖИВОПИСЬ

Как рекламируют выставку живописи? Обычный прием: выбирают самый характерный экспонат из коллекции (парадигму) и репродуцируют его. Затем добавляют шрифты — и реклама готова. Возможен и другой путь: изображают атрибуты (орудия труда) живописца; иногда рисуют карикатуру на самого художника в стиле митьков.

Мы дернули пойти своим путем: заполнили самособойной авторской живописью все поле рекламного плаката, чтобы сама живопись говорила о выставке. В композиции плаката визуализируются наши понятия о пространстве, ритме, масштабности, форме, цвете, о единстве всех этих категорий, подчиненных общему стилю, доминирующему в данной экспозиции.

Кончаяю. Страшно перечесть...

*P.S. Только тот модернист истый,  
Кто в кавычки цитат не берет.*





# Каждый охотник желает знать, где...



Рассказывать художникам о санкт-петербургском "Заводе художественных красок" было бы бессмысленно. Продукцию одного из старейших предприятий России знают далеко за ее пределами. Знаменитые ленинградские краски когда-то заказывали с "оказией" из второй столицы, а детей в художественных школах приходилось отучивать облизывать кисточку с акварелью, в состав которой входит натуральный мед. Завернутые в заманчивые фантики из фольги, они были соблазном для многих поколений художников.

Как бы много ни говорили современные живописцы о духовности в искусстве, ни один из них не станет отрицать, что относится к подбору материалов с настойчивым прагматизмом. Судьба полотен Рембрандта незавидна. Дешевые краски быстро стареют.

Санкт-Петербургский "Завод художественных красок" использует как традиционные, так и современные технологии. Тщательный контроль за качеством продукции является гарантией долгой жизни созданных с ее помощью произведений. Краски сохраняют чистоту и яркость цвета, являются свето- и влагостойкими. С недавнего времени продукция завода стала представляться в нескольких сериях, в зависимости от технологии изготовления красок, особенностей комплектования наборов, ценовых параметров и т.д. Ассортиментный ряд способен удовлетворить запросы и учащегося художественной школы, и любителя-живописца, и требовательного мастера.

Известные художникам многих поколений акварельные краски "Нева", "Ленинград" и "Эрмитаж" теперь объединены в серию "Белые ночи". Название изменилось, но качество красок осталось прежним.

Минимальный набор акварельных красок "Белые ночи" состоит из 12 наименований, а вся палитра включает 60 цветов. В этой серии выпускается два вида акварелей: полусухие краски в пластиковых кюветах и пастообразные в алюминиевых тубах.

Название серии "Мастер-класс" говорит само за себя. Это наборы художественных масляных, темперных поливинилакрилатных и гуашевых красок для профессионального творчества. В качестве ингредиентов для приготовления красок используются традиционные неорганические и органические пигменты и связующие вещества высокого качества. В цветовом ряду масляных красок "Мастер-класс", состоящем из 78 наименований, впору запутаться даже профессиональному.

Технологии изготовления гуашей и темперы достаточно традиционны, однако найти на рынке хорошие краски непросто. Палитра гуашевых красок включает в себя 34 наименования, темперных — 28. Краски выпускаются в алюминиевых тубах, исключающих протекание и высыхание.

В новой серии "Ладога" представлены художественные акварельные, масляные, акриловые и гуашевые краски. При их изготовлении используются менее дорогие органические светостойкие пигменты. По уровню качества краски "Ладога" аналогичны серии "Мастер-класс", хотя и стоят дешевле. Краски упакованы в пластиковые и картонные коробки, а их палитра включает часто используемые цвета.

Отдельно следует отметить акриловые краски серии "Ладога". Благодаря яркой палитре, универсальности и легкости, они являются наиболее популярными среди большинства современных живописцев. Краски, изготовленные из пигментов на основе акриловой дисперсии, выпускаются в алюминиевых тубах различного объема и включают в себя 56 наименований, из которых 21 — металлические и перламутровые, 6 — флуоресцентные.

Для художников, которые имеют собственные технологии приготовления красок, санкт-петербургский завод также предлагает тонкодисперсные пигменты и вспомогательные материалы — масла, лаки, разбавители и другие добавки. Все они, как правило, имеют природное происхождение и отвечают самым высоким требованиям качества.

Официальным торговым представителем "Завода художественных красок" в Беларуси является ООО "Палитра". Краски, а также различные материалы для художественного творчества — мольберты, холсты, мастихины, кисти — представлены не только в магазине в Белорусской государственной академии искусств, но также во всех областных и многих крупных городах республики.

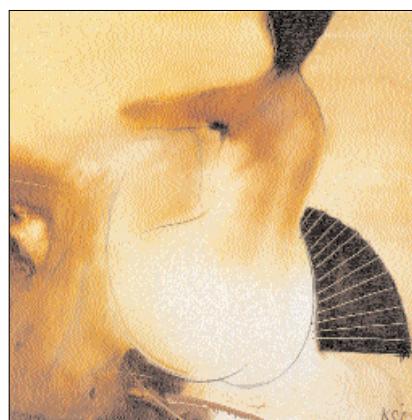
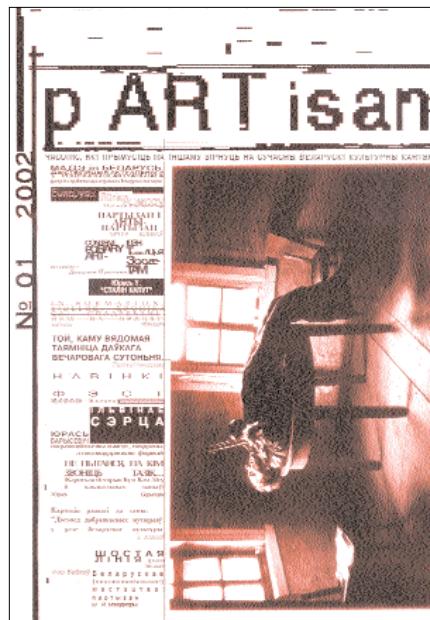
**И это знает каждый охотник!**

## "МЫ ПАРТЫЗАНЫ — БЕЛАРУСКІЯ СЫНЫ!"

В январе в местном информационном поле возник "часопіс", які прымусіць па-іншаму зірнуць на сучасны беларускі культурны канцтэкст" — "PARTisan".

На букву А в этом проекте обнаруживается Артур Клинов и Ассоциация современного искусства. Журнал mestami напоминает первые номера ХХ, только напечатанные на глянцевой бумаге и в два цвета, фотографии и кегль щедрые, аршинные, все очень пикельное, исчерканное с "типографским браком" и проч. — узнается рука Игоря Корзуна "KorzunBroz".

В первом номере опубликованы материалы Ольги Копенкиной, Артура Клинова, Юрася Борисевича и др. (английским summary). На 102 страницах журнала уместилось фактически все современное белорусское искусство (знакомые все лица!) и дискуссии о его жизнеспособности. Интересно, кто станет героями второго номера? PARTisan`ское художественное подполье в Беларуси весьма немногочисленно. Продолжение ожидается во втором полугодии.



## "KSIONDZ" В СУПЕРЕ

Каталог Александра Ксендзова готовился к выходу долго, года полтора. Когда к этому проекту подключилось ИП "Лукойл-Белоруссия", дела пошли успешнее и быстрее. Презентация каталога вместе с персональной выставкой художника и фуршетом состоялись в феврале в галерее "Мастацтва". Мероприятие проходило за закрытыми дверями в присутствии VIP-персон, нескольких критиков и администрации "Лукойл".

40-страничный каталог решен в классических законах (иллюстрация справа, пустая страница слева), ничто не отвлекает от работ художника. Под темно-синей обложкой с золотым росчерком "Ksiondz" — фотография фактуры холста и репродукции трех серий картин "Новая мифология", "Ню" и "Сны Арлекино". Эти же работы были представлены в галерее. К сожалению, в каталоге не нашлось места для основательной статьи о творчестве художника.



## В ПАМЯТЬ О МАСТЕРЕ

В январе состоялась презентация "Альбома-монографии Израиль Басов", подготовленного искусствоведом Ларисой Финкельштейн при поддержке Американского еврейского объединенного распределительного комитета "Джоинт".

Для многих поколений художников имя этого Мастера было незнакомо. Персональные выставки Израиля Басова состоялись лишь после его смерти.

К сожалению, объем (32 стр.), тираж (500 экз.) и качество печати говорят о небольшом бюджете проекта. Впрочем, появление этого издания — только один из первых шагов на пути к возрождению творчества и памяти о художнике.

Биографическое эссе Ларисы Финкельштейн, исследователя творчества Израиля Басова, повествует о тяжелой судьбе этого художника и его пути в искусстве. Издание содержит, по словам автора-составителя, наиболее полную биографическую и библиографическую справки.

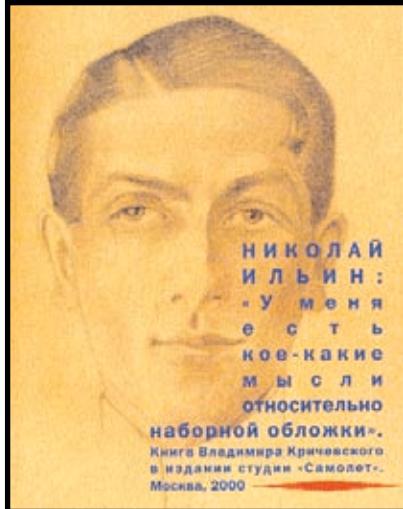




## ДИЗАЙН НА ОТЛИЧНО

\*5.

Как известно, чтобы стать профессиональным дизайнером, необходимо получить специальное образование и воспитание. Но главное, все же, для этого нужно обладать особыми дарованиями. А чтобы их обнаружить и целенаправленно развить, прибегают ко все более "изощренным" методам психодиагностики творческих способностей. В учебно-методическом пособии О.В. Чернышева "Принципы построения вступительного экзамена по дизайну" (Минск, ЕГУ, 2002) с этой целью разработана оригинальная методика в виде выполнения задания-теста по проектно-творческой композиции. Методика одобрена Министерством образования РБ и сегодня успешно применяется на отделениях дизайна в Европейском гуманитарном университете и Белорусской государственной академии искусств. Логическая обоснованность, полнота и конкретность описания содержания задания и критерии оценки, а также оригинальность иллюстративного материала, дополненного научным комментарием, делают разработанную методику весьма полезной как для преподавателей, так и для абитуриентов, причем, не только для подготовки к экзаменам, но и для непосредственного развития творческих способностей. Пособие может заинтересовать специалистов, связанных с художественно-проектным творчеством: архитекторов, художников декоративно-прикладного искусства, промышленных графиков, специалистов по выставкам и рекламе, компьютерному проектированию и т.п. Его можно приобрести в книжном киоске ЕГУ (ул. П. Бровки, д. 3 "А").



ЗИМА КНИЖНАЯ

DO \*

**ВЛАДИМИР КРИЧЕВСКИЙ.  
НИКОЛАЙ ИЛЬИН: "У МЕНЯ  
ЕСТЬ, КОЕ-КАКИЕ МЫСЛИ  
ОТНОСИТЕЛЬНО НАБОРНОЙ  
ОБЛОЖКИ".**

СТУДИЯ "САМОЛЕТ", "ТИПОЛИГОН", 2000.  
ТИРАЖ: 2000 ЭКЗ.

ЭТА КНИГА ЗАЛЕТЕЛА К НАМ СЛУЧАЙНО - ДОБРЫЕ МОСКВИЧИ ПОДАРИЛИ НА РЕЦЕНЗИЮ. ИЗДАННАЯ НА БЕЛОМ ПОЛУКАРТОНЕ С ХОРОШИМИ ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ, ОНА РАССКАЗЫВАЕТ О "ГРАФИЧЕСКОМ ОФОРМЛЕНИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ПЕЧАТИ 20-Х ГОДОВ (XX ВЕКА) И ВКРАТЦЕ О ТОМ, ЧТО БЫЛО ПОТОМ".

СТИЛЬ ГРАФИКИ 20-Х ГОДОВ XX ВЕКА ДИЗАЙНЕРЫ ЭКСПЛУАТИРУЮТ КАК МОГУТ - ЛЕЗУТ В ЭНЦИКЛОПЕДИИ, ПРИВОЗЯТ С ДЕДУШКИНЫХ ДАЧ ПОЖЕЛЕТВШИЕ ТОМИКИ МАЯКОВСКОГО, ПАРТИЙНЫЕ НАПУСТСТВИЯ МОЛОДЕЖИ И ДРУГИЕ "БЕСТСЕЛЛЕРЫ" СОВЕТСКИХ ВРЕМЕН. Но ПРИМАТ "БЕРДИЗАЙНА" ОТВОРАЧИВАЕТ МОЛОДЫХ ГРАФИКОВ ОТ СТИЛЯ 20-Х, СТАВШИХ ОТПРАВНОЙ ТОЧКОЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА. "ОТСЮДА, - КАК ПИШЕТ АВТОР КНИГИ, - МОЕ ЖЕЛАНИЕ БРОСИТЬ ВЫЗОВ ГРАФИЧЕСКОМУ БЕСПАМЯТСТВУ, ПОПЫТКА ЗАСЛАТЬ "НАШИ" 20-Е В "НЕ НАШ" XXI ВЕК". НА ЛИТЕРАТУРНОМ ФРОНТЕ СКРУПУЛЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ГРАФИКИ ТОГО ВРЕМЕНИ НЕ ТАК УЖ МНОГО. КНИГА ДИЗАЙНЕРА, ИСКУССТВОВЕДА ВЛАДИМИРА КРИЧЕВСКОГО ПОСВЯЩЕНА НИКОЛАЮ ИЛЬИНУ - ИЗВЕСТНЕЙШЕМУ ХУДОЖНИКУ СОВЕТСКОЙ КНИГИ. ЭТО И ХРЕСТОМАТИЙНЫЙ ОБРАЗЕЦ СТИЛЯ, И ЕГО НАЧАЛО, И ПРИМЕР ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ ДРУГИМИ ГРАФИКАМИ.



## "ХИТРЫЙ ЖУК"

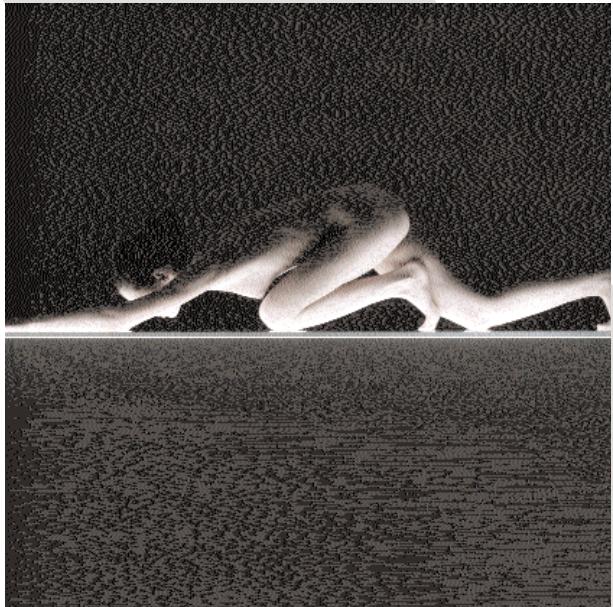
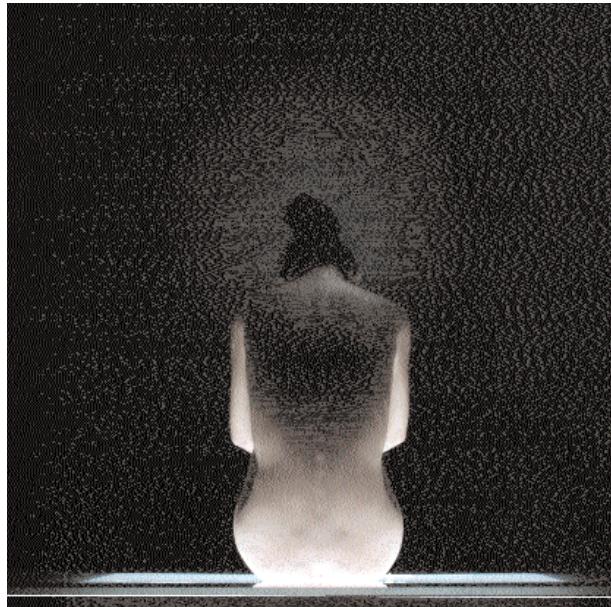
Автомобильный журнал "Корвет" сменил в начале весны свою оболочку на матовую (хитиновую, наверное) обложку и альбомный формат. К обновлению "Корвета", который, впрочем, всегда отличался хорошим дизайном и полиграфией, причастны **Вячеслав Леванович и Наргиза Усманова**. "PRO дизайн" искренне порадовался интересным дизайнерским: нетривиальному прочтению пиктограмм-дорожных знаков, аршинному кеглю, знакомым шрифтам, колон-титулу в виде отпечатка протектора, качественным иллюстрациям и разворотам, от которых захватывает дух. Печатался журнал в Литве, машина с десятисотичным тиражом была задержана на границе, поэтому до презентации "Корвет" не доехал. Но, к счастью, все разрешилось.

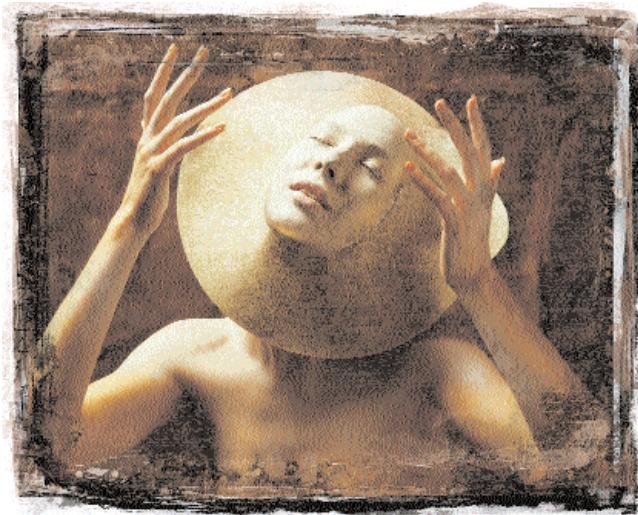
## СЧАСТЛИВОГО ПУТИ И ПООСТОРОЖНЕЕ НА ПОВОРОТАХ!



# Андрей Щукин. Взгляд сквозь прицел, передернув затвор

Мы привыкли растаскивать творческих людей по углам. Можно ли сказать, что ты рекламный, или, простите, коммерческий фотограф? А что значит творчество ради творчества? Это же чистой воды графоманство. То есть работать на одной работе, а творить, как хобби, дома на кухне? Работа на заказ приносит не меньше удовольствия. Подавляющее большинство произведений мирового искусства было создано в процессе работы над заказом. От Микеланджело до Энди Уорхола. Любая работа есть работа на заказ — денежный, социальный или, если хотите, внутренний ... В каждой ежедневной работе над так называемыми коммерческими проектами, особенно в фотографии, где известную роль играет миг, случайность, как искра, появляются очень удачные снимки. Художниками сейчас в мире столько напридумано и наворочено, что создать нечто совсем оригинальное очень трудно. **В произведениях вашего товарищества все больше компьютерной обработки. Как далеко может зайти ее использование?** Со временем классической фотографии всегда допускалось, например, маскирование, ручная ретушь при печати, а при съемке — насадки со спецэффектами. В наше время эта грань стерлась, но появилась в другом. Пришла эпоха рынков, а не средств. Есть коммерческий, художественный,





репортажный и другие рынки, но законы везде абсолютно одинаковы. **Андрей, как бы ты позиционировал себя на этом рынке?** Я противник четкой классификации. Фото нашего товарищества кто-то называет коммерческим или салонным, но меня это не пугает. Главное в другом — шевельнется ли что-то в душе от увиденного или нет. Мало ли, что я могу назвать некоммерческим. Можно тихо-тихо, инкогнито, передать деньги в детский дом. Это истинно бескорыстная вещь в этой жизни. Но если передаешь громко — еще какая коммерция! **Репортажи о зверствах солдат из Восточного Тимора, увиденные на выставке "World Press Photo", не оставляют равнодушным. Разве они коммерческие?** Самые, что ни на есть, я так думаю! Просто тут рядом с заказом социальным идет коммерческий, и, поверь, суммы там просто астрономические! **Может, разговор о том, что есть коммерческое, а что — нет, это разговор в пользу бедных, для людей, которым нужно оправдать собственную несостоятельность?** Не берусь никого судить. Просто человек должен делать то, что считает самым важным, и делать это максимально хорошо! **Это последние слова Льва Толстого: "Делай то, что должно, и будь что будет!"** Вот это я как раз и делаю.

*Прицеливался Влад Рута*

# "Искушение Сергеева": содержание в поиске выражения

9 января в Музее современного изобразительного искусства открылась ретроспективная выставка фотографий Игоря Савченко под названием "Искушение Сергеева". На открытии был также представлен новый проект художника — одноименная книга, в которой Игорь Савченко вынес на свет литературную ипостась своего творчества...

В рамках фотографии художнику Игорю Савченко было свойственно стремление работать с наименее визуальными аспектами фотообраза. Очень часто на его фотографиях, как ни парадоксально это звучит, "изображение" как таковое было вторичным, являлось "величиной производной" от той богатой гаммы ассоциаций и дополнительных смыслов, которыми художник как дымкой окутывал свои фотографии, создавая в каждом конкретном случае новый "прецедент взаимодействия" слова и образа, обрата и контекста, укрытого и явного на снимке. Эти старые работы вспоминаются потому, что в своем новом проекте "Искушение Сергеева" Игорь Савченко, решительно переместившись на территорию слова, написав книгу, остался по сути верным своей старой артистической стратегии. Это все та же "декентрация" жанра, он по-прежнему ищет способы реализации своих замыслов "на полях", на пограничных территориях устоявшихся сфер артистической креации. Стратегия сохранилась, но приобрела очевидно новые качественные формы.

*Его новый проект — книга, хотя многое в ее внешнем облике и дизайне, активно сопротивляется такому определению. Тексты, написанные Игорем Савченко, оказались здесь вплетенными в такую дизайнерскую интригу, которая не оставляет никаких шансов однозначно определить границы, где кончается содержание и начинается форма. Интрига эта разворачивается здесь не только и не столько даже между словами и образами, как это было раньше в фото-проектах Игоря Савченко, она и в дополнительных формах, в "материале" с его фактурой, в дизайне, который сделал Константин Ващенко из агентства Collection. Физическая материя переплетена здесь со словом и его смыслом.*  
*"Искушение Сергеева" — это коробка из гофрированного картона, в таких иногда хранятся семейные архивы со старыми письмами и фотографиями. Как будто следуя этой ассоциации, а точнее сознательно провоцируя ее к жизни, автор действительно помещает в нее стопку фотографий, будто старых и пожелтевших, и конверты, для надежности перевязанные старой "стилизованной бечевкой". В одном из конвертов — тексты, задуманные как вырезки из старых газет с сообщениями с фронта времен войны 1914 года. На обратной стороне фотографий (в данном случае это полиграфически выполненная стилизация фотоснимков) то немецких детей, то красных командиров, то воказальных зарисовок военного времени, то просто пейзажей напечатаны тексты. Эти рассказы в большинстве своем о "невоенном" на войне, или просто о тех пластах человеческой экзистенции, которые остаются неизменной частью человеческой жизни, независимо от эпохи, политики, идеологии. Как в рассказе "Двое", где солдат, томящийся в земном одиночестве на своей военной вахте, находит успокоение в обществе луны, которая овеществляет "своим светящимся присутствием" бытие всего остального мира, в котором есть также где-то его родной дом и близкие ему люди... Это именно Луна в небе становится местом соединения чуждой холдиной реальности вокруг и теплых воспоминаний-мечтаний-снов о близких и доме... Фотография на обороте — по-зимнему графичный ночной пейзаж, но видим мы его не столько своими глазами, сколько описанным чувствованием героя... Героя на снимке нет, он — в нашем восприятии, в той точке, с которой мы смотрим и видим то, что он чувствует...*

Эта многократная подмена понимания визуального образа тем, что описано на его обороте, является своеобразным авторским know-how, перцептивной стратегией, придуманной автором для читателя-зрителя. И кажется уже невозможным возврат ни к чистому образу, ибо "что значит эти пейзажи и лица без глубины приписанных к ним слов", ни к дистиллированному слову, лишенному визуальной материальности, старых конвертов, бечевки и открыток....

Каждый рассказ в этом цикле как клубок содержащих нитей, которые связывают лица людей, улыбки, жесты, пейзажи с невидимой, но очень важной перспективой всего того, что с ними происходит. Как невозможно понять до конца смысла дороги, без помешенного на ее обороте рассказа "Курьер", где дорога наполняется множеством содержаний — от физических ощущений ветра, запаха, солнца, до общественно-патриотического измерения долга, который искренне стремится исполнить курьер, несясь на своем мотоцикле по пустынным проселкам... Суть этих "перцептивных перверсий" в проекте Савченко в том, чтобы разомкнуть привычные рамки устоявшихся в культуре связей между тем, что мы "видим" и что "понимаем", тем, что "читаем" и как это "представляем". Этому же "размыканию" герметичных сфер нашего восприятия служили и "пространственные инсценировки" на открытии выставки. Реальные люди и материальные предметы, "стилизованные" в духе вымышленной художником атмосферы, играли ту самую роль по отношению к книге "Искушение Сергеева", что и фотографии на открытках по отношению к текстам...

В процессе чтения "Искушения Сергеева" читатель как будто постоянно балансирует между разными формами авторской креации, а само содержание книги Игоря Савченко оказывается бесконечно подвижным, оно — в беспрерывном поиске своего выражения, того окончательного облика, который оно примет в нашем восприятии на стыке слова, образа, материи и дизайна...

Варшава, 2002





## ВЛАДИМИР ПАРФЕНOK. НЕДОСТОВЕРНЫЕ ФАКТЫ С МЕСТА СОБЫТИЙ

"Мы полны иллюзий, что фотокамера помогает нам постичь неведомый мир. Это отчасти так, но в большинстве случаев фотокамера позволяет нам лишь зафиксировать нашу растерянность при встрече с другой реальностью, нашу неуверенность в том, что видимое нашими глазами может быть понято нашим умом" — и если эти парадоксальные слова принадлежат не просто известному фотохудожнику, зачарованному своим ководским делом, но и автору странных концепций проектов международного уровня, и куратору единственной в стране галереи визуального искусства, и строгому редактору серьезного журнала, плюс редактору web-альманаха, то они могут означать только одно — воистину "тайна сия велика есть".

"Недостоверные факты с места событий" ожидали зрителей в М-гalerее Гете Института с 10 января до 4 февраля. Эта персональная выставка Владимира Парфенка демонстрировала его сомнения в том, что "окружающая реальность может быть "раскодирована" с помощью фотографии (более того, что реальность вообще может быть постижима)".

Выпускник химического факультета университета, решивший "приверить алгеброй гармонию", был вынужден констатировать: "... если попытаться заглянуть вглубь процесса фотографического отображения видимой реальности, то можно обнаружить некий "изъян": призрачность, условность правдоподобия, которые заключаются в фотоизображении".

Одна из трех фотосерий отображала мистическое наитие конкретных фраз, которые настойчиво преследовали автора до тех пор, пока из печати не выходили именно эти фотографии. По замыслу художника, оставаясь наедине с фото, зритель сам догадывается о смысле этих слов. И тем самым творит свою собственную реальность.

Серия "Недостоверные факты с места событий" — это природные явления и случайности вещественного мира, кажущиеся нам невероятными. Даже для самых искушенных создателей створение реальной нереальности, называемой искусством, есть тайна. Неувомимо мгновение "вдохновения жизни".

Такому авторитету как Владимир Парфенок приходится поверить, что "остановить мгновение" не под силу человеку, пусть даже вооруженному фотокамерой. И двусмысленность последней фразы, наверное, тоже неслучайна.

**Инна Реут**



## ЮРИЙ МАЦКО, КУЗНЕЦ ИЗ ГРОДНО

*Выставка уникального мастера-кузнеца Юрия Мацко с большим успехом прошла в феврале в Музее современного изобразительного искусства.*

Сорокалетний художник родился в Гродно, туда он вернулся после окончания архитектурного факультета Белорусского политехнического института. Однако настоящей его страстью стала не архитектура, а художественная ковка, которой он занимается с начала девяностых годов. С 1992 года Юрий выставляет свои работы на родине и за рубежом. Это и стало основанием для принятия его в Белорусский союз художников.

Работы Юрия Мацко украшают сейчас интерьеры многих общественных зданий Гродно и области, являются достоянием частных коллекций. Каждая работа художника выполнена по индивидуальным эскизам, что само по себе отрицает тиражирование и стандартизацию. А природный вкус, виртуозность и техническое совершенство делают его худо-

жественные произведения запоминающимися и неповторимыми.

Традиционно кованые вещи воспринимаются нами как бытовые и утилитарные, простые и добродушные. Юрий привнес в традиции кузнечества утонченность и хрупкость линий, удлиненность силуэтов, необычную для этой техники легкость и воздушность. Каждая кованая работа Юрия особенная, единственная, бесконечно разнообразная, но собранные все вместе, его произведения составляют мощный образ самобытного художника.

Система художественных образов и выразительность работ Юрия Мацко имеют глубокие национальные ориентиры. Формально это закрепляется художником в названиях работ: "Калядны младзік", "Паганскі крыж" и др. Однако связь с национальной культурой намного глубже. Это и обращение к народной орнаментике, и использование языческой символики, это сама идеиня направленность его работ, которая возвращает нас к истокам культуры белорусов.

**Наталья Шарангович**

Идея создания галереи, работающей с творческой фотографией, витала в воздухе давно, еще в первой половине 1990-х. Именно в это время Минск уверенно заявил о себе как об одной из новых фотографических столиц на постсоветском пространстве.

Международные успехи отдельных минских авторов, вышедших, как правило, из недр учебных студий при фотоклубе "Минск" (под руководством Валерия Лобко, культовой фигуры для белорусской фотографии), их участие в значительных международных выставочных фотографических проектах только подтверждали важность и своеевременность такой идеи.

В принципе, создание независимой галереи современного визуального искусства, где фотографии отводилось бы достойное место, могло произойти еще в середине 1990-х, если бы судьба Белорусского фонда Сороса в Беларуси сложилась более удачным образом. Он так и не успел, в отличие от своих отделений в других постсоветских республиках, заложить основы Центра современного искусства в Минске, отдав предпочтение другим целям и задачам.

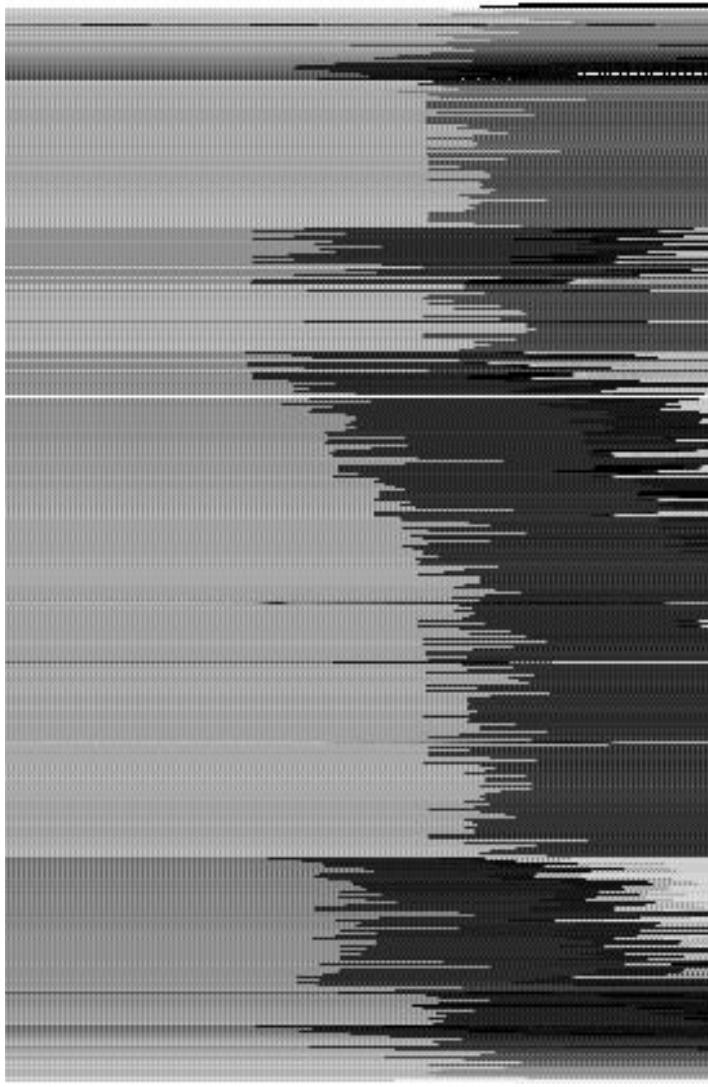
На государственную поддержку вряд ли можно было рассчитывать: белорусский истеблишмент по-прежнему трактовал фотографию либо как разновидность журналистского жанра, либо как клубную форму времепропровождения технической интелигенции, не более того. Существовавший в то время независимый галерейный проект "Шестая линия" был основан художниками, что и предопределило его выставочный профиль. Нельзя сказать, что "Шестая линия" не уделяла внимания фотографии. Время от времени фотографические проекты разного уровня качества появлялись и в ней, но "Шестая линия" встраивала их в другую "шкалу художественных ценностей", визуальный эффект этих выставок не суммировался, а как бы распылялся, не способствуя выявлению специфики фотографического средства выражения. Белорусские адепты современного искусства (не будем говорить обо всех странах неоднородного белорусского общества) так и не смогли с помощью нескольких спорадически организованных в "Шестой линии" выставок современной фотографии ос-

вободиться от своих "офтальмологических проблем", проблем зрения и — шире — видения в эпоху "тотальной фотофикации" культурного пространства. На этом фоне создание галереи, методично и целенаправленно работающей с фотографией, основой современной визуальной культуры, выглядело если не судьбоносной, то, по крайней мере, архиважной инициативой.

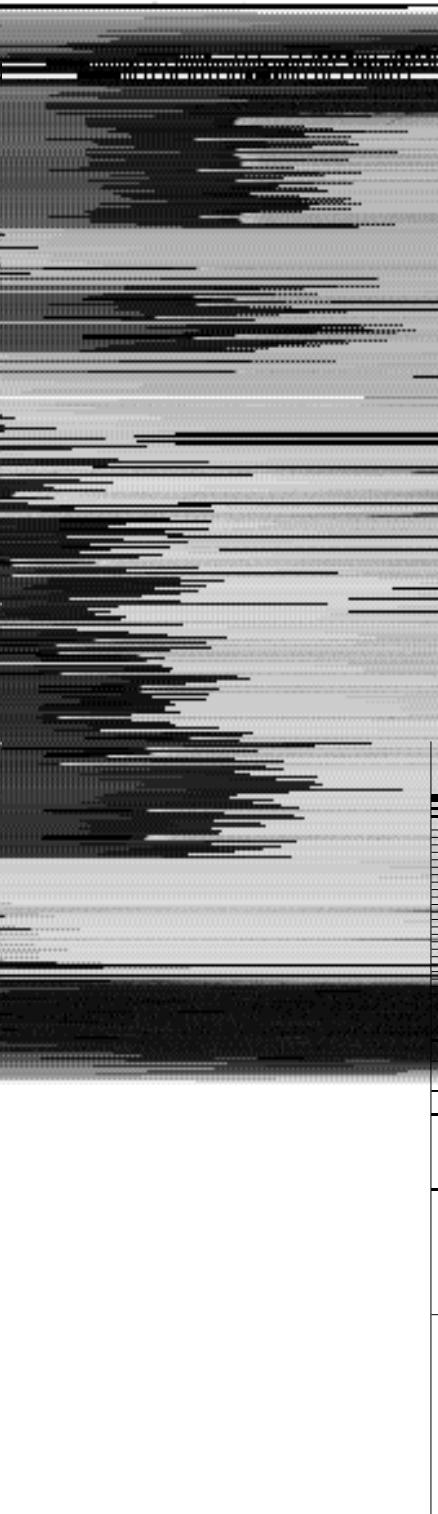
Так, благодаря во многом случайному стечению обстоятельств, в конце 1996 года заявила о своем появлении на минской арт-сцене галерея визуальных искусств "Nova", нашедшая пристанище под кровом Центральной публичной библиотеки города Минска (ул. Веры Хоружей, 16). Уже первая выставка в галерее "Nova" "Автопортрет Другого", осуществленная под патронажем кураторской группы, продемонстрировала, что в своей выставочной практике новорожденная галерея отдает приоритет идее, концепции и попытается не превратиться в очередной выставочный зал для проката-показа безликих фотографических выставок, столь характерных для фотоклубного движения.

Оказалось, что декларируемый подход к формированию экспозиций насколько важен (галерея "Nova" едва ли не впервые в истории белорусской фотографии предприняла попытку структурировать накапливаемый фотографический материал), настолько и сложен (потенциальные авторы-участники выставочных проектов чаще всего оказывались не готовыми к решению подобных задач). Тем не менее, на счету галереи "Nova" далеко не один успешный выставочный фотопроект, среди которых отмечу лишь некоторые:

(1)



групповые проекты "Ландшафт тела – тело ландшафта" (куратор Дмитрий Король, <http://bodyscape.photoscope.org>),  
 "Частная история коллектива" (куратор Дмитрий Король, <http://collective.photoscope.org>),  
 "Фотография из машины" (куратор Алекс Давыдчик, <http://machine.photoscope.org>),  
 "Фотография "решающего момента": белорусский вариант" (куратор Алекс Давыдчик, <http://moment.photoscope.org>);  
 международный проект "Seeing Eye / Відчуше вока" (<http://seeing-eye.photoscope.org>),  
 выставки старой белорусской фотографии "Сховіща свягла" (куратор Денис Раманюк),  
 "Віленская елегія. Фатаграфія Яна Булгака" ([www.bulhak.nsys.by](http://www.bulhak.nsys.by)),  
 "Адбіткі вечнасці" (<http://adbitki.photoscope.org>).



|| nova ||

**Владимир Парфенок,**  
руководитель галереи  
визуальных искусств "Nova"  
<http://nova.iatp.unibel.by>  
редактор фотографического  
веб-альманаха "Photoscope.by"  
[www.photoscope.org](http://www.photoscope.org)



(2)

Исторический вектор в галерейной выставочной практике получил в условиях белорусской современности особый смысл: так, во многом абстрактный термин "белорусская творческая фотография" постепенно начал приобретать реальность очертаний и глубину оттенков. Галерея "Nova" работает шестой сезон. Как мне кажется, это немалый срок для инициативного начинания группы бесконечно влюбленных в фотографию людей — непрофессионального по своей форме, но профессионального по своей сути. Любым частным инициативам, особенно носящим имеющие на короткоживущих звезд (нова — это тип звезд, которые ярко вспыхивают и стремительно гаснут), уготована недолгая, но насыщенная событиями жизнь, поэтому, по всей вероятности, очередные слухи о закрытии галереи однажды могут подтвердиться. Как в очередной раз подтвердится и мысль, что наши идеальные представления о реальности не совпадают с самой реальностью...



(3)

(4)

(5)

- (1) З. Мигунова  
(2) В. Стрелковский  
(3) В. Бутра  
(4-5) С. Брушко



# ВЗГЛЯД ОТТУДА

Я буду рассказывать только о том, что имеет отношение к Traditional Illustration (традиционная иллюстрация), которая выполняется вручную без применения компьютера.

Если вы собрались покорить Америку или какую-то другую страну в качестве иллюстратора, выберите из всех своих работ самые сильные и остановитесь только на одном стиле. В США вы можете считаться хорошим специалистом, если сильны в чем-то одном. Все остальное желательно спрятать и никому не показывать. Если вы принесете в агентство свое портфолио, в котором будет четыре-пять стилей, на вас посмотрят с удивлением и спросят, почему остальные художники не пришли с вами. Здесь это серьезный минус, если вы не умеете из года в год быть однаковыми.

Если вы начинающий иллюстратор, то лучше всего попробовать найти себе агента. Конечно, можно попытаться работать самостоятельно, но скорее всего это потребует больших затрат на начальном этапе. Не имеет смысла писать о том, как важен белый разговорный язык. Когда ты работаешь самостоятельно, то в одном лице являешь собой сразу менеджера-агента, бухгалтера, мэссаджера и собственно иллюстратора (слово "Artist" в США скорее означает живописца, а "Graphic-artist" — дизайнера).

## КАК НАЙТИ АГЕНТА?

Агент, который держит определенную группу художников, обычно концентрируется на каком-то конкретном стиле. Например, некоторые могут представлять художников, имеющих очень реалистичный стиль, другие берутся представлять карикатуристов. Если вы считаете, что можете выиграть от профессиональной презентации, то:

- Будьте объективны к своему таланту и положению.**

Агенты, имеющие высокую репутацию, заинтересованы представлять талант, имеющий высокий спрос на рынке, т.е. успешного художника, у которого не остается времени звонить новым клиентам. Несмотря на все перечисленное, начинающий художник должен выиграть от того, что его будут представлять, однако вряд ли хороший агент будет заинтересован рисковать своим временем и ресурсами ради того, кто еще никому не известен.

- Определите свои цели и маркет, который вас интересует.**

Художник должен узнать, какой агент подойдет ему лучше всего. В связи с этим необходима честная оценка своей работы. Тот, у кого легкий

стиль в виде набросков, будет лишь терять время, пытаясь заинтересовать агентов, представляющих живописцев.

Хорошее место для поиска агента — это "Source Book" (все виды толстых ежегодников, которые я перечисляю ниже). С их помощью вы сможете найти необходимое агентство.

Агент может представлять вас эксклюзивно и неэксклюзивно. При неэксклюзивной презентации вы имеете право рекламировать себя самостоятельно на всех тех же рынках, что и вместе с агентом. В некоторых случаях агент предпочитает оставлять за собой право работать с вами эксклюзивно в нескольких областях. Если же агента интересуют все области рынка, в которых вы работаете, скажем всего он будет настаивать на эксклюзивности.

Обычно агент берет комиссионные в размере 25-30%. При этом он оплачивает в том же процентном соотношении совместную рекламу, какова бы она ни была, и делит почтовые расходы. Для решения всех спорных вопросов у агентов существует постоянный адвокат, который обслуживает интересы иллюстраторов агентства.

## КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ О ТЕБЕ УЗНАЛИ?

### НЕОБХОДИМО РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ ВСЕМИ ДОСТУПНЫМИ СПОСОБАМИ.

#### КАКИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ СУЩЕСТВУЮТ ДЛЯ ИЛЛЮСТРАТОРОВ?

- Direct Mailing.** Рассылка своей рекламной продукции (открытки, флаеры, брошюры, комбо-карды, листовки, буклеты, предметы сувенирного характера с вашей иллюстрацией и т.п.) потенциальным клиентам. База данных рекламных и дизайнерских агентств, издательств, журналов, и прочих возможных работодателей, как правило, покупается. Рассылается в среднем 4-5 раз в году в предпраздничный период. Включает в себя не только расходы на издание, но и почтовые расходы. Если ваша реклама понравилась, ее повесят на стене и, возможно, вам позвонят. Звонок может произойти и через пару лет после мэйлинга. Количество почты, получаемой арт-директорами перед праздниками, исчисляется мешками, и чтобы выделиться в этой массе, необходимо действительно быть высококлассным специалистом. Стоимость мэйлинга зависит от размера вашей печатной продукции, бумаги и вида печати. За год цена всех мэйлингов может составить сумму, сопоставимую с рекламой в толстых книгах.

- Advertising in Big Books.** Реклама в больших ежегодно издаваемых сборниках для иллюстраторов (Black Book, American Show Case, Work Book, RSVP, Picture Book). Стоимость страницы включает в себя приблизительно от тысячи до

двух тысяч копий вашей страницы, присыпаемых вам, которые вы можете разослать после выхода сборника. Книги прилагают список клиентов, распечатанный для удобства на наклейках. Стоимость страничной рекламы в такой книге колеблется от полутора до трех тысяч долларов. Эти книги попадают во все рекламные и прочие агентства страны.

- Website Portfolio.** Своя страница или портфолио на веб-сайте. Может иметь самую различную конфигурацию в зависимости от вкуса и материальных возможностей. Часто рассыпаются электронные открытки, которые приглашают посетить вашу веб-страницу. Стоимость создания своего веб-сайта в Нью-Йорке колеблется от тысячи до десяти тысяч долларов.

- Show/Contest Participating.** Существует большое число всевозможных конкурсов, участие в которых может сделать вас заметной фигурой на художественном Олимпе. К наиболее известным и почитаемым относится ежегодный конкурс на лучшие графические работы, проводимый Обществом иллюстраторов (Society of Illustrators). Он определяет лучшие произведения в области книжной графики, рекламы, а также среди студенческих работ и т.д. Все перечисленные категории разыгрываются в разное время в течение года.

В прошлом году я была приглашена судить конкурс студенческих работ в Обществе иллюстраторов. Жюри состояло из четырех человек. Критерий оценки был анонимным. Нам раздали пульты с кнопками "за" и "против". На конкурс было подано около пяти тысяч работ. В темном зале нам показывали слайды, на решение по поводу каждой работы уходило несколько секунд. Предварительный тур прошли лишь те произведения, за которые проголосовали все четверо судей. После этого состоялся заключительный тур, в котором все прошедшие по конкурсу работы были выставлены в зале в открытом виде. Нам предложили положить 12 жетонов сначала под самые плохие на наш взгляд работы (их убрали), а из оставшихся мы выбрали при помощи жетонов лучшие произведения. Система оценки очень справедливая — нет бесполезных обсуждений и возможности оказывать давление друг на друга.

Различные конкурсы проводят также Art Director's Club, American Illustration, Art Directors Annual, AIGA Annual, RSVP и другие. Призеры и финалисты бесплатно публикуются в рекламных изданиях со своими реквизитами.

- Portfolio self promotion.** В этом случае вы сами назначаете себе интервью в издательстве с конкретным арт-директором и идете на него вместе со своим портфолио. Большинство издательств имеет свою drop off policy: дни, в которые вы имеете возможность утром на общих основаниях оставить свое портфолио, чтобы его посмотрели и забрали его в тот же день в конце

рабочего дня или на следующий день. Если вы понравитесь, вам позвонят, хотя это тоже может быть не сразу.

## **КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ВАС ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬ ВАША РЕКЛАМА?**

Имя, фамилию, адрес (домашний или рабочий, куда приходит вся ваша деловая корреспонденция), телефон, факс, e-mail, веб-сайт, если он есть, желательно также разместить список компаний, с которыми вы работали (List of Clients).

### **К примеру, мой список клиентов будет выглядеть так:**

AMERICAN HEALTH MAGAZINE, ASE FANTASY, ANGELS MAGAZINE, CELEBRATION PRESS CRICKET MAGAZINE, DELL PUBLISHING, DISNEY, EVERYDAY LEARNING CO, GOLDEN BOOKS, GRAMMY AWARDS MAGAZINE, GUIDEPOSTS MAGAZINE, HARCOURT, MEDICAL ECONOMICS MAGAZINE, MILTON BRADLEY, NEW YORK TIMES, PENTHOUSE, ROSIE MAGAZINE, SCOTT FORESMAN, SIMON & SCHUSTER, SCHOLASTIC, TIME MAGAZINE FOR KIDS, RANDOM HOUSE.

### **ЧТО ТАКОЕ КОПИРАЙТ?**

**Это понятие включает в себя следующие положения:**

- право репродуцировать копию или физический объект для его публичного распространения;
- право создавать производные работы, базирующиеся на оригинале;
- право публично выставлять работы;
- право публично исполнять работы (например, право на воспроизведение музыки или хореографии).

### **ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕЛЬЮ КОПИРАЙТА?**

В соответствии с Американской конституцией (статья 1, часть 8), целью копирайта является рекламирование прогресса науки и полезных искусств путем охраны на ограниченное время для авторов и изобретателей эксклюзивного права на их соответствующие произведения и изобретения.

### **ЧТО ПОДЛЕЖИТ КОПИРАЙТУ?**

Все оригинально выраженные идеи, исполненные в ощущимой форме подлежат копирайтированию. Идеи сами по себе не подлежат копирайту, до тех пор, пока они не получили оформление в ощущимой и надлежащей форме.

### **КТО МОЖЕТ ОБЛАДАТЬ КОПИРАЙТОМ?**

Любой индивидуум или субъект (например, корпорация).

### **КАК ПОЛУЧИТЬ КОПИРАЙТ?**

Вы автоматически владеете им на любую оригинальную работу, которую создали в фиксиру-

ванной форме. Если вы нарисовали картину, написали поэтическое произведение, песню, рассказ или музыку, вы уже владеете правом копирайта на это произведение.

### **КАК МОЖНО ПОТЕРЬЯТЬ КОПИРАЙТ?**

С 1978 года (в связи с выходом нового закона) вы можете утерять копирайт по отношению к своим произведениям исключительно, если засвидетельствуете отказ от своих прав на него в письменной форме. Однако на всякий случай всегда лучше иметь "Register Copy Right", полученный в копирайт-офисе библиотеки Конгресса США.

### **КАК ПРАВИЛЬНО ДОЛЖЕН ВЫГЛЯДЕТЬ ПОДПИСАННЫЙ КОПИРАЙТ?**

Например:

Copyright, Corp.or ©  
(ваше имя, год и дата создания работы). Для иллюстрации, поэтического произведения, песни, созданной в этом году, он будет выглядеть следующим образом: © Valerie Sokolova 2002.

### **КАК ДОЛГО ДЕЙСТВУЕТ КОПИРАЙТ?**

Его действие длится в течение всей жизни автора плюс 70 лет. В случае, если произведения искусства были созданы анонимно, под псевдонимом или же как "Work-for-hire" (работа на прокат), время действия копирайта составляет 95 лет от даты публикации или 120 лет от даты создания произведения. Обычно принимается во внимание тот срок, который короче. После истечения этого срока права копирайта переходят в общественное пользование.

### **КАКУЮ ПОЛЬЗУ ИЗВЛЕКАЕТ ХУДОЖНИК ИЗ КОПИРАЙТА?**

• Гарантию прав, которые художник предоставляет клиенту.

• Вознаграждение, которое художник получает от клиента в обмен на передачу прав. Ключ к получению максимальной пользы от каждого созданного вами произведения — это оформление ваших прав таким образом, чтобы обозначить рамки использования произведения наиболее узко с целью получения максимально-го вознаграждения за каждое из тех прав, которые вы передаете. Например, если вы подписываете договор, где гарантируете издателю все права или "право саблейсанса" на вашу работу для третьих лиц, не обозначив то, что вам должны платить каждый раз за ее использование, издатель может нажиться на вашей работе путем ее переиздания сколько угодно раз.

### **КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ПУТИ СОЗДАНИЯ ГАРАНТИРОВАННЫХ ПРАВ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ХУДОЖНИКОМ МАКСИМАЛЬНОЙ ВЫГОДЫ ОТ**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕГО РАБОТ ДРУГИМИ ЛИЦАМИ?**

### **ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ И НЕЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ:**

Когда вы отдаете эксклюзивное право, это означает, что никто, кроме указанного лица, не может использовать вашу работу. Неэксклюзивность гарантирует многократное использование различными клиентами вашей работы. Эксклюзивные права стоят клиенту дороже (т.к. художник ограничен в праве продавать свою работу другим лицам). Эксклюзивное право обязательно должно быть оформлено в письменном виде; неэксклюзивное — не обязательно. Письменная форма всегда предпочтительнее для защиты ваших прав и прав клиента.

### **КАТЕГОРИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Определите, какую категорию лицензии вы гарантируете: рекламные права, редакционные, издательские, корпоративные, телевизионные, электронные, использование в оптовой или розничной торговле.

### **СРЕДА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Уточните, в каких СМИ появится ваша работа: брошюры, журналы, газеты, толстые сборники рекламных объявлений, книги в мягкой обложке для массового рынка, пресс-релизы, телевизионные коммерческие блоки, использование на компьютерном экране, для фильмов или телевизионного шоу, веб-сайты, поздравительные открытки, оберточная бумага, одежда, предметы обихода, мауспады, кофейные чашки, дверные коврики, декоративные флаги для дома, выключатели и прочая бытовая техника. Чем уже вы определите сферу использования, тем большую выгоду принесет вам произведение.

### **ТЕРРИТОРИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Она может быть столь специфичной, насколько вы захотите. Если вы работаете с газетой или журналом, распространяющимся только в вашем городе, ограничьте права использования только границами этого города. Если вы создали поздравительную открытку для компании, которая продает их только в Северной Америке, гарантируйте им только североамериканские права и оставьте все остальные пять континентов для себя.

### **ВРЕМЕННОЙ ПЕРИОД ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Чем короче будет этот срок, тем больше раз вы сможете продать свою работу. Продавать свои права на длительный срок разумно, только если компания, использующая вашу работу для большого тиражирования на предметах (чашки, открытки и т.п.), имеет в своем распоряжении достаточно большой срок. В этом случае, чем он дольше, тем выгоднее для вас. В целом, чем длиннее срок, на который вы передаете права, тем больше должно быть ваше вознаграждение.

## КОЛИЧЕСТВО И ПОРЯДОК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Вы можете обозначить, какое количество раз произведение может быть использовано: одноразовые права, многоразовые права (сколько раз и в какой период времени, а также через какое время это произведение может быть использовано другим клиентом). Также можно продать первые права, вторые права, последующие права.

## КАКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИМЕЕТ РЕГИСТРАЦИЯ КОПИРАЙТА В КОПИРАЙТ-ОФИСЕ?

В этом случае вы воспользуетесь самой дешевой страховкой, доступной для защиты своей интеллектуальной собственности. Если ваши права были ущемлены, вы должны зарегистрировать копирайт прежде, чем подать в суд на преступившего эти права. При регистрации копирайта перед публикацией или в течение 90 дней после первой публикации вашей работы, у вас устанавливается публичная запись о притязании на авторские права на ваше произведение.

## КАК ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ КОПИРАЙТ?

Нужно заполнить форму и послать ее, две копии опубликованной работы (или одну в случае, если работа не публиковалась) и чек на сумму \$30 США в регистрационное бюро библиотеки Конгресса США. Получить формы для заполнения можно на <http://lcweb.loc.gov/copyright/forms/>. Существует несколько разных видов этих форм. Художники-графики используют в основном формы VA или GR/CP для регистрации своих работ.

## НУЖНО ЛИ ПЛАТИТЬ ЗА РЕГИСТРАЦИЮ КАЖДОЙ РАБОТЫ \$30?

**Нет!** Есть несколько способов зарегистрировать свои работы как серию за те же деньги.

## КОГДА ВАША РАБОТА СЧИТАЕТСЯ ЗАРЕГИСТРИРОВАННОЙ?

С даты, когда вы выслали все формы, чек и копии работы.

## ГДЕ МОЖНО БОЛЬШЕ УЗНАТЬ О РАЗНЫХ ФОРМАХ, ПРАВАХ И НЕОБХОДИМОСТИ ПОДОБНОЙ РЕГИСТРАЦИИ?

- Посети веб-сайт: <http://lcweb.loc.gov/copyright>.
- Пошли почтовый запрос на бесплатную брошюру:  
The Copyright Office  
Information & Publication Section  
Library of Congress

Washington, DC20559.

- Позвони в офис общественной информации: 202 -707-3000.
- Закажи формы по горячей линии: 202-707-9100.

Ответы на многие интересующие вас вопросы можно найти на веб-сайте Гильдии художников-графиков (Graphic Artists Guild)  
<http://www.gag.org>.

## ЧТО ТАКОЕ КОНТРАКТ?

Это соглашение, которое может быть заключено в письменной или устной форме, создающее обязательства между двумя или более сторонами. Для того, чтобы контракт был действительным, его субъекты должны быть легально компетентны. Цель контракта также должна быть легальна и не должна нарушать закон, например, вы не можете заключить легальный договор о совершении преступления.

## КАКИЕ ФОРМЫ МОЖЕТ ПРИНИМАТЬ КОНТРАКТ?

### КАКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИМЕЕТ КАЖДАЯ ИЗ НИХ?

- **Устное соглашение** (не рекомендуется). В этом случае бывает трудно доказать, кто и что кому пообещал, когда и с какой целью.
- **Договор о покупке** (Purchase Order) обычнодается клиентом художнику. Заключается письменно, но может не содержать всей необходимой для художника информации. Обычно за ним следует счет (invoice) от художника, содержащий все договоренности.
- **Подтверждающая форма** обычно дается художником клиенту. Основные преимущества в том, что художник создает форму, наилучшим образом защищающую его права.
- **Счет** (invoice) художника клиенту. Оплата его означает принятие условий инвойса.
- **Оплата в форме чека** с условиями на обратной стороне чека, так называемой легендой (Check Legend).

• **Обмен письмами о соглашении** между сторонами. Хорошо составленное и подписанное обеими сторонами письмо оговаривает условия работы и может выполнять роль контракта. Недостатки такого вида договора в том, что язык в нем может быть менее точным, чем в легальных формах контракта.

• **Формальный контракт** является наиболее удобным для защиты легальных интересов обеих сторон, если они договорились по-хорошему и осведомлены о всех возможных последствиях существующих условий. Как правило, формальный контракт легче принудить к действию в судебном порядке, что может явиться очень трудоемким и дорогостоящим процессом. Многие художники и клиенты находят язык контрактов угрожающим. Непонимание может возникать даже при самом хорошем стечении обстоятельств, несмотря на то,

что стороны договорились между собой.

- **Устные формы договоренностей.** Одна сторона делает предложение другой стороне. Принятие этого предложения может иметь форму контр-предложения или же работы, которая основана на условиях этого предложения.

Например, на выставке клиент делает предложение художнику на покупку иллюстрации с правом последующей лицензии на это изображение (допустим, рисунок для полотенца за \$1000). Художник может принять это предложение и передать клиенту эту работу. Своими действиями эти стороны вошли в отношения, именуемые устным соглашением.

Эти виды договоренности являются собой самые проблемные из всех перечисленных. Сценарий подобной договоренности всегда трудно восстановить в случае спорных вопросов, возникающих между сторонами.

## НЕОБХОДИМО ЛИ, ЧТОБЫ ОБЕ СТОРОНЫ ПОДПИСАЛИ КОНТРАКТ?

Не обязательно, но будет лучше, если это произойдет. Информационный меморандум довольно часто создается и подписывается только одной стороной.

## КАКИЕ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДОЛЖЕН СОДЕРЖАТЬ КОНТРАКТ, ЧТОБЫ ЯВЛЯТЬСЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМ?

- Имя и контактную информацию обеих сторон.
- Полное описание операции. По крайней мере, контракт должен отражать что и кому будет передано, на основании какого решения и при каких условиях.

В контракте абсолютно любая его часть подлежит обсуждению. Он должен отражать встречу интересов обеих сторон. Каждая из сторон должна быть открыта к рассмотрению потребностей и мнений второй стороны и желать достижения компромисса.

## ЧТО НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ КОНТРАКТА?

1. Разбить его на определенные смысловые блоки и произвести анализ:
  - Что вас просят?
  - Что вам предлагают?
  - Каковы условия обмена?
  - Являются ли эти условия приемлемыми для вас?
  - Если да, то почему, и если нет, то почему?
2. Вы должны задать себе несколько вопросов:
  - Что вы хотели бы изменить?
  - Как вы хотели это изменить?
  - Как должно выглядеть приемлемое альтернативное предложение?
  - Где находится граница (Bottom Line), ниже которой вы не опуститесь?

## ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ВЫ ПРОСТО НЕ ПОНИМАЕТЕ СОДЕРЖАНИЕ КОНТРАКТА?

- Обратитесь к справочной литературе.
- Сходите на веб-сайт, который поможет разобраться (Graphic Artist's Guild Contract Monitor) <http://www.gag.org/contracts.html>.

## КАКИЕ КАТЕГОРИИ ИЛЛЮСТРАТИВНЫХ РАБОТ СУЩЕСТВУЮТ НА МАРКЕТЕ?

- **Рекламная иллюстрация:** выставки, витрины.
- **Потребительские журналы:** бизнес-журналы, газеты, приложения к журналам и газетам.
- **Сопутствующая иллюстрация:** уличная реклама, движущаяся реклама (стенд, стена автобуса, рекламный фильм, движущиеся постеры, театральный плакат, афиша, программы).
- **Постановочная иллюстрация:** сториборды, телепрограммы, сториборды для кинокартин.
- **Корпоративные иллюстрации:** публикации каталогов работников, ежегодные доклады.
- **Книжная обложка:** твердая, мягкая.
- **Иллюстрации к детской книге.**
- **Внутрикнижные иллюстрации:** книги для взрослых в твердом переплете, учебники для колледжа, школьные учебники с первого по последний класс, книги для подростков и молодежной аудитории.
- **Журнально-редакционная иллюстрация:** потребительские журналы общего направления, специального направления, узкоспециализированные издания.
- **Бизнес-журналы:** общего направления, традиционные, исследовательские и академические;
- **Пакетирование:** оформление музыкальных записей, видеокассет, программного обеспечения, различных продуктов по категориям, мода и реклама товаров, брошюры, инструкционные буклеты, розничные и торговые каталоги.
- **Товарные и розничные иллюстрации:** цветные открытки, плакаты, календари, дисплеи, продукты-новинки, мешки для покупателей, внутренняя продукция, бумажная продукция.
- **Медицинская иллюстрация:** рекламная, концептуальная, анатомическая и хирургическая.
- **Техническая иллюстрация:** рекламная и редакционная публикация, корпоративная и некорпоративная.
- **Архитектурная иллюстрация:** интерьерная, экsterьерная, презентационная, перспектива в наброске, формальная, комплексная, презентационная.
- **Трехмерная иллюстрация.**
- **Иллюстрации для почтовых марок.**

Мои работы можно посмотреть на [WWW.LINDGREN史密斯.COM/VALERIE](http://WWW.LINDGREN史密斯.COM/VALERIE).

Сейчас мы готовим веб-сайт

## [WWW.REDPAINBOX.COM/VALERIE](http://WWW.REDPAINBOX.COM/VALERIE),

на котором можно будет пролистать все мои книги. Я постаралась рассказать вам о тех аспектах моей работы, которые могут, на мой взгляд, быть интересны профессионалам, работающим в книжной иллюстрации или сопутствующих областях. А теперь хочу пожелать всем больших творческих успехов.

## ВАЛЕРИЯ СОКОЛОВА

### ИЛЛЮСТРАТОР,

ЧЛЕН ГИЛЬДИИ ХУДОЖНИКОВ-ГРАФИКОВ (GRAPHIC ARTIST'S GUILD) И ОБЩЕСТВА ПИСАТЕЛЕЙ И ИЛЛЮСТРАТОРОВ ДЕТСКИХ КНИГ (SOCIETY OF CHILDREN'S BOOK WRITERS AND ILLUSTRATORS).



## ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ИМИДЖУ

Конечно, только из-за обложки мы бы даже не обратили внимания на книгу Л.С. Вечер "Ваш имидж", изданную минским "Полымем". В ней рассматриваются различные составляющие имиджа делового человека: психологические стороны личности, секреты успешного общения и внешнего вида. Один из самых интересных разделов книги написан художником-модельером Аллой Кладиенко (член Белорусского союза дизайнеров).

Более полного и детального описания классических правил хорошего тона в костюме мне не попадалось. Настоятельно рекомендуется для прочтения представителям местного бизнеса.

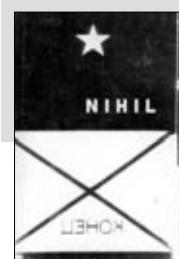
# ДИЗАЙН!

Вы молоды и **СИЛЫ**.  
Вы получили то **ЧЕРНО-БЕЛЫЙ**,  
о котором мечтали.  
**СИЛЫ** творчества и возможность  
самореализации для Вас  
не менее важны, чем **ЦЕНЫ**.  
Вы умеете доводить начатую работу  
до конца и знаете,  
когда нужно поставить **СИЛЫ**.  
Вас переполняют **СИЛЫ** и Вы  
ищете команду единомышленников,  
в которой Вы стали бы **СИЛЫ**  
среди лучших. Тогда действуйте.

**Однажды позволь себе это!**

*Белая  
Кирона*

Ф17 217 4161, 217 4171, 254 3142  
DESIGN@KARRRONA.COM  
WWW.KARRRONA.COM



## ДИЗАЙН НЕОБХОДИМО ПРЕОДОЛЕТЬ

КАЖЕТСЯ, "НОВЫ ФРОНТ МАСТАЦТВА", УЧРЕДИТЕЛЬ ЖУРНАЛА "NIHIL", УМЕР. В ВЫХОДНЫХ ДАННЫХ ОН ОБВЕДЕН ТРАУРНОЙ РАМКОЙ, ДА И НА ОБЛОЖКЕ НАПИСАНО "КОНЕЦ". КАНОНЫ ЖУРНАЛНОЙ ГРАФИКИ "NIHIL" НЕ ОТРИНУЛ, ОДНАКО ЖЕ ПОРАЗИЛ НАСТОЙЧИВЫМ ЧЕРНО-БЕЛЫМ "БЭЗГРАУНДОМ" НА ВСЕХ ЗЕО СТРАНИЦАХ. КСТАТИ, СРЕДСТВО КУДА БОЛЕЕ УДОБНОЕ ДЛЯ ОРИЕНТИРОВАНИЯ, ЧЕМ КОЛОНТИТУЛ. ВПРОЧЕМ, ЧЕГО МОЖНО ОЖИДАТЬ ОТ ЖУРНАЛА, ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР КОТОРОГО САМ СЕРГЕЙ ЖДАНОВИЧ. ТЕМА НОМЕРА — "МОВА", ДЕВИЗ — "МОВУ НАЛЕЖЫЦЬ ПЕРАДОЛЕЦЬ". В ИТОГЕ ПОЛУЧИЛАСЬ ЗАМЕТНАЯ КНИГА-ОРУЖИЕ С МАНИФЕСТАМИ, АНТИКЛАССИКАМИ, АНТИКОПИРАЙТОМ И ПРОЧ., КОТУЮ ПО ПРОЧТЕНИИ НАДЛЕЖИТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ДЕЙСТВИИ, НАПРИМЕР, ПОДКЕЧЬ С ЕЕ ПОМОЩЬЮ КАКОЕ-НИБУДЬ ПОСОЛЬСТВО ИЛИ НАЦИОНАЛЬНУЮ БИБЛИОТЕКУ.

**BEN STUDENT DESIGN COMPETITION 2002****Организаторы:** The Bentley Education Network.**Категории:** архитектура, инженерная механика, транспортная инженерия, картография, анимация; свободная тема.**Приглашаются:** студенты.**Дедлайн:** для регистрации — 29 апреля 2002 года, для рассмотрения работ жюри конкурса и награждения победителей — 22 мая 2002 года.**Условия участия:** работы можно присыпать по e-mail в формате zip, FTP или по почте.**Призы:** первый приз для каждой категории — 250 \$, Гран-при — 1,500 \$.**Дополнительная информация:** Bentley Systems, Incorporated Attn: Bentley Education Network — Student Design Competition, 685 Stockton Drive Exton, PA 19341-0678 USA, E-mail ben@bentley.com.**КОНКУРС "ЗОЛОТАЯ АНТИЛОПА" 2002****Организаторы:** Уральский золотой фонд.**Предлагаемые конкурсные номинации:**

1. Лучшее ювелирное изделие.
2. Лучшее изделие из серебра (художественная пластика).
3. Лучшее изделие из камня.
4. Лучшее воплощение идеи драгоценного камня.
5. Лучший проект ювелирного изделия.
6. Новое слово в ювелирном искусстве.

В зависимости от оригинальности представленных работ количество номинаций будет увеличено.

**Приглашаются:** ювелиры.**Дедлайн:** прием работ с 1 апреля до 1 мая 2002 года.**Способ подачи работ:** прием изделий с 1 апреля до 1 мая 2002 года. Ювелирные изделия должны быть выполнены из драгоценных металлов (исключение могут составлять лишь очень оригинальные работы) и натуральных камней; изделия должны соответствовать самым высоким современным требованиям. Изделия должны быть опробованы и иметь сертификат гемологической экспертизы (только для изделий с камнями или из камней). Изделия, выставлявшиеся ранее, приниматься на конкурс не будут. Каждый автор имеет возможность продать свое изделие после окончания выставки.**Призы:** серебряная фигура антилопы, покрытая золотом.**Дополнительная информация:** г. Екатеринбург, ул. Малышева, 84, т. (3432) 55-69-15, (3432) 74-80-32, [www.urgold.ru](http://www.urgold.ru).**2002 INTERNATIONAL PRINT COMPETITION / МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС ПЕЧАТНОЙ ГРАФИКИ****Тема:** художественная фотография, социальная фотография, электронная и цифровая графика.**Приглашаются:** профессионалы и любители.**Дедлайн:** прием заявок на участие в конкурсе — 15 мая 2002 года. Время проведения — 9-14 июня 2002 года, США, Нью-Джерси, Атлантик-Сити.**Условия работ:** размер работ не должен превышать 15,5x19,5 см. Для каждой категории участников условия подачи и оформления работ различны.**Дополнительная информация:** <http://www.ppa.com/public/articles/peccules02.pdf>.**АНИГРАФ-ТЕЛЕКИНО 2002****Тема:** "Человек — компьютер — искусство".**Номинации:** компьютерная графика и анимация в рекламных клипах; компьютерная графика и анимация в заставках для оформления телевизора, анимация; неигровые и экспериментальные фильмы; музыкальные клипы.**Приглашаются:** дизайнеры.**Дедлайн:** время проведения — 21-24 мая 2002 года. Место проведения — Центр международной торговли, Москва.**Призы:** I место — главный приз, соответствующий эмблеме и девизу Фестиваля: "Человек — компьютер — искусство". II и III места — поощрительные дипломы фестиваля.**Дополнительная информация:** [www.anigraph.ru](http://www.anigraph.ru).**INTERNATIONAL GRAPHIC COMPETITION 2002 "DESIGNING THE THIRD-MILLENNIUM APPOINTMENT BOOK" / МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ КОНКУРС 2002 "ДИЗАЙН ОРГАНайЗЕР ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ"****Организаторы:** Hanger Design Group, Италия.**Тема:** это конкурс дизайна средств, помогающих сэкономить время в третьем тысячелетии более чем ежедневник, телефонная книга, карманная записная книжка. Разработки должны быть надежными, гибкими, современными, с привлекательным внешним дизайном.**Приглашаются:** дизайнеры, архитекторы, инженеры, студенты.**Дедлайн:** 30 мая 2002 года. Церемония награждения победителей — 8 сентября 2002 года. Результаты конкурса будут опубликованы на сайте [www.hanger.it](http://www.hanger.it).**Условия подачи работ:** организаторы конкурса принимают не более трех заявок (по одной на каждую категорию конкурса) от одного участника или группы. Работы принимаются в 3D с техническим описанием; спецификации: A3 (42x29,7 см) или размер A2 (59,4x42 см) и/или Prototypes scale 1:1.**Призы:** 1 приз — 1000 евро, 2 приз — 500 евро и др. Победители могут предоставить организаторам разрешение на внедрение своих работ в производство.**Дополнительная информация:**<http://www.hanger.it/hdg/ENG/concorso.htm>. HANGER DESIGN GROUP MANAGER MRS. SONIA CECCHINATO. CONTACT PERSON MRS. GRETA RUFFINO \*VIA TERRAGLIO 89/b, 31021 MOGLIANO VENETO (TV) ITALY T +39 041 5936000 F +39 041 5936006 hdg@hanger.it \*Via A. Saffi 25, 20123 MILANO ITALY T +39 02 48028758 F +39 02 43912594 hangarmilano@hanger.it**THE SEVENTH INTERNATIONAL BIENNIAL OF THE POSTER IN MEXICO****Номинации:** 1. Наружная реклама (темы культуры и искусства, социально-политические темы). 2. Постеры, напечатанные небольшим тиражом (посвященные определенному событию — выставка работ одного автора, тематическая коллекция). 3. Постеры с использованием компьютерного дизайна (изображения и шрифты, сделанные с помощью компьютерных технологий). 4. Неопубликованные постеры на тему "Права природы" ("The rights of nature") — проблемы экологии.**Приглашаются:** графические дизайнеры, фотографы (профессионалы и студенты).**Дедлайн:** 30 мая 2002 года. Время проведения: октябрь 2002 года — январь 2003 года.**Условия подачи материалов:** все предоставляемые работы должны быть напечатаны в период с мая 2000 по май 2002 года (кроме номинации 4). Каждый участник может предоставить не более 4 постеров или серии постеров (относящихся к одной работе). Ограничения по формату предоставляемых работ касаются только постеров в номинации 4 — 73x103 см. Предоставляемые работы должны быть присланы также в цифровом формате.**Призы:** работы-победители будут напечатаны в каталоге конкурса.**Первый приз:** \$ 3,500, золотая награда и диплом. **Второй приз:** серебряная награда и диплом. **Третий приз:** бронзовая награда и диплом. **Специальный приз от жюри конкурса:** золотая награда на Excellenceclose Guadalupe Posada за професионализм в выполнении работ и международное признание в области дизайна постеров. ICOGRADA также учредила свой приз — the Excellence Award ICOGRADA. Участники конкурса получат сертификаты.**Дополнительная информация и заявка на участие:** [www.biennalcartel.org.mx](http://www.biennalcartel.org.mx). Работы высылать: TRAMA VISUAL, A. C. Apartado Postal No. 7-900 Mexico 06700 D.F. MEXICO. Специальная доставка: TRAMA VISUAL, A. C. Alvaro Obregon 73, col. Roma, Mexico, D.F., 06700 Tel. (52 5) 514 81 37 Fax (52 5) 525 42 65 E-mail: tramavis@prodigy.net.mx, relpublicas@prodigy.net.mx**CONTEMPORARY REALISM — THE 2002 SIXT ANNUAL GEORGETOWN INTERNATIONAL ART COMPETITION****Организаторы:** The Fraser Gallery.**Тема:** современная реальность.**Приглашаются:** дизайнеры, работающие в 2D.**Дедлайн:** 3 июня 2002 года.**Дополнительная информация:** The Fraser Gallery, 1054 31st Street, N.W., Washington, DC 20007, Tel/Fax: (202) 298-6450, <http://www.thefrasergallery.com/>**STUDENT INTERNATIONAL IDEAS COMPETITION: ARCHITECTURE AND URBAN DESIGN TRIESTEXPO / МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ КОНКУРС ИДЕЙ: АРХИТЕКТУРА И ГОРОДСКОЙ ДИЗАЙН ТРИЕСТЭКСПО****Организаторы:** The Faculty of Architecture, University of Trieste.**Тема:** новое строение в городе Триест для проведения всемирной выставки, которое после демонтажа экспозиций будет переоборудовано под офисы культурных и социальных организаций.**Приглашаются:** студенты-архитекторы, студенты-инженеры. **Дедлайн:** 31 мая 2002 года.**Условия подачи материалов:** проекты должны быть представлены на трех горизонтальных планшетах формата А-3 и альбоме А-3 формата, состоящем не более чем из 12 листов с обложкой. Необходимо общее описание проекта, план местности, общий план и графические схемы. Сопроводительный текст может быть как на итальянском, так и на английском языках.

Призы: первый приз — 3500 евро, второй приз — 1500 евро, третий приз — 1000 евро, специальный приз — 500 евро. Специальный приз от жюри. По итогам конкурса будет проведена выставка.

**Дополнительная информация:**<http://www.competitions.org/pgnews.html#studentinternational>. До 20 мая 2002 года информация предоставляется секретариатом конкурса — Facoltà di Architettura, Università degli Studi di Trieste, Piazzale Europa 13/A127 Trieste — ITALY, e-mail: rchitet@univ.trieste.it**INTERNATIONAL EX LIBRIS COMPETITIONS / МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС ЭКСЛИБРИСОВ****Организаторы:** Federation International des Sociétés Amateurs d'Exlibris.**Тема:** "Bibliophilism or the book love" — любовь к книге.**Приглашаются:** все желающие.**Дедлайн:** 31 мая 2002 года.**Условия подачи материалов:** все работы должны быть сделаны способом 2000 года.**Дополнительная информация:** Dr. Giuseppe Mirabella e-mail: mirabella@exlibrismuseum.it, <http://www.natur.cuni.cz/exlibris/>**GLASSHOUSE, EUROPEAN DESIGN COMPETITION / КОНКУРС ДИЗАЙНА 2002 "ДОМ ИЗ СТЕКЛА"****Организаторы:** издание "Architecture Today".**Тема:** дизайн дома XXI века, который бы демонстрировал архитектурные возможности стекла.**Приглашаются:** студенты архитектурных вузов и молодые архитекторы до 35 лет.**Дедлайн:** 31 мая 2002 года.**Способ подачи работ:** проект может быть создан индивидуально или группой, состоящей из 2-3 человек.**Призы:** общий призовой фонд — 35 000 евро.**Дополнительная информация:**<http://www.pilkington.com/glasshouse/>.**BALTIC ADVERTISING FESTIVAL "GOLDEN HUMMER" 2002 / БАЛТИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ "ЗОЛОТОЙ МОЛОТОК" 2002****Организаторы:** International Advertising Association Latvia Chapter.**Категории:** А. Телевизионная реклама. В. Печатная реклама. С. Наружная реклама. Д. Рекламная кампания. Е. Интерактивная реклама. F. Применение.**Приглашаются:** дизайнеры, рекламные агентства, студии и т.д.**Дедлайн:** 6 мая 2002 года.**Способ подачи работ:** участают проекты, созданные в период между 1 января 2001 года и 20 апреля 2002 года.**Призы:** награда "Рекламное агентство года", Гран-при в каждой категории, золотой молоток — лучшей работе в подкатегории, серебряный молоток — работе, занявшей второе место, специальный приз "GEMMI" для лучшей работы в категории "социальная реклама". Участие в фестивале платное: 50 \$ для категорий А, В, С, Е, F; 70 \$ для категории D.**Дополнительная информация:**e-mail: hammer@hammer.lv, <http://www.hammer.lv>.**INTERNATIONAL DESIGN COMPETITION 2002 THE YOUNG STRUCTURAL ENGINEER / МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС 2002 "МОЛОДЫЙ ИНЖЕНЕР"****Организаторы:** Educational Trust of The Institution of Structural Engineers.**Тема:** развитие мобильного информационного центра, для прове-

дения лекций, дебатов, обучения.

**Приглашаются:** лица, не достигшие тридцатилетия к 31 июля 2002 года.  
**Дедлайн:** для получения проектов организаторами конкурса — 31 июля 2002 года.

**Способ подачи работ:** не более двух планшетов формата А1, общая организация и отдельные детали. Описание проекта не должно превышать 1500 слов.

**Призы:** на усмотрение жюри конкурса.

**Дополнительная информация:**  
[www.architettura.supereva.it/concorsi/2001/](http://www.architettura.supereva.it/concorsi/2001/); Denis Murphy at dmurphy@atkinsmcCarthy.ie or at 353 0 (1) 8037400.

**Заявочную форму можно скачать по адресу:**

[http://www.istructe.org.uk/student/files/YoungEngineersFlyer.pdf.](http://www.istructe.org.uk/student/files/YoungEngineersFlyer.pdf)

## BOLD EXPRESSIONS 47-TH ANNUAL OPEN INTERNATIONAL

**Организаторы:** Northern California Arts, Inc.

**Тема:** "BOLD EXPRESSIONS" — "Смелое выражение".

**Приглашаются:** дизайнеры.

**Дедлайн:** 1 августа 2002 года.

**Дополнительная информация:** Northern California Arts, Inc., Carmichael, California, Joan McMurray 8431 Erika Jean Way Fair Oaks, CA 95628, [www.artdeadline.com](http://www.artdeadline.com).

## THE MORISAWA AWARDS 2002 INTERNATIONAL TYPEFACE DESIGN COMPETITION / МЕЖДУНАРОДНЫЙ ШРИФТОВОЙ КОНКУРС 2002

**Категории:** Latin, Kanji.

**Приглашаются:** все желающие.

**Дедлайн:** 31 августа 2002 года.

**Призы:** "Золотой приз", один в каждой категории — 3 млн юеней (Kanji), 2 млн юеней (Latin); "Серебряный приз", один в каждой категории — 1 млн юеней; "Бронзовый приз", один для каждой категории — 500 тыс. юеней; призы от жюри — по восемь призов в каждой категории — 200 тыс. юеней; памятные награды, две в каждой категории — 100 тыс. юеней.

**Дополнительная информация:**

<http://www.morisawa.co.jp/typeface/oubou2002e.htm>,

<http://www.rome.com.tw/html/case-cd/2001121701.html> Office of the Morisawa Awards 2002 International Typeface Design Competition c/o Morisawa & Company Ltd., 2-27, Shimomiyabi-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162-0822, Japan E-mail:compe@morisawa.co.jp.

## ЭЛЕКТРОННАЯ ВЫСТАВКА ДРАГОЦЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ

**Организаторы:** Уральский золотой фонд.

**Тема:** ювелирные изделия.

**Приглашаются:** ювелиры и камнерезы.

**Способ подачи работ:** для участия Вам необходимо прислать фотографии Ваших работ по электронной почте.

**Дополнительная информация:** [www.urgold.ru](http://www.urgold.ru)

## THE INTERNATIONAL COMPOSITES DESIGN COMPETITION FOR PROFESSIONAL DESIGNERS 2002 / МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

**Организаторы:** The Design Department of VIZO, Flemish Institute for Independent Entrepreneurship.

**Тема:** изделие из композитных материалов, FRP полимер, усиленный волокном.

**Приглашаются:** профессионалы-дизайнеры.

**Условия подачи материалов:** описание изделия, 3 фотоснимка изделия, 3 слайды, где даны три вида изделия, образец композитного материала, из которого выполнено изделие (макс. 10/30 см).

**Критерии отбора:** категория 1 — товары народного потребления, реализуемые на рынке сбыта в период с 1 января 2000 по 1 сентября 2002 года. Категория 2 — нереализованные идеи, но вполне осуществимые.

**Призы:** для первой категории — 5000 евро, для второй категории — 10,000 евро. Конкурс платный — 50 евро. Работы будут представлены на выставке VIZO Gallery с 4 по 11 ноября 2002 года.

**Дополнительная информация:** [www.compositesontour.be](http://www.compositesontour.be) или обращаться в ОО "БСД".

## INTERNATIONAL BOOKBINDING COMPETITION/ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС КНИЖНЫХ ПЕРЕПЛЕТОВ 2003

**Организаторы:** "Centro del bel libro Ascona".

**Приглашаются:** все желающие.

**Дедлайн:** конец 2002 года.

**Дополнительная информация:**

bel libro 2003 Bruno Krahnenbuhl. Weissensteinstrasse 108 CH-3007 Bern; +41 031 376 12 15; [bruno.krahnenbuhl@swissonline.ch](mailto:bruno.krahnenbuhl@swissonline.ch).

## SECOND INTERNATIONAL BAUHAUS AWARD

**Организаторы:** The Bauhaus Dessau Foundation.

**Тема:** мобильные телекоммуникации.

**Приглашаются:** молодые дизайнеры.

**Дедлайн:** 2 сентября 2002 года.

**Дополнительная информация:** [http://www.e-c-b.net/ecb/funding\\_policies/articles/1014021400](http://www.e-c-b.net/ecb/funding_policies/articles/1014021400).

## 32 КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ "МОЛОДОСТЬ"

**Организаторы:** Союз кинематографистов Украины.

**Дедлайн:** для отборочного тура — 1 июля 2002 года, 20 августа объявляются результаты отборочного тура, 10 октября завершается доставка кинокопий в Киев, 19-27 октября проходит фестиваль.

**Номинации:** Студенческий фильм; первый профессиональный короткометражный фильм (игровой, документальный, анимационный — до 45'); первый профессиональный полнометражный игровой фильм (60' и более).

**Условия:** Принимаются фильмы, произведенные после 1 января 2001 года на 16 или 35 мм. плёнке. Принимаются работы, участвовавшие на других фестивалях. Участие в фестивале бесплатно.

**Способ подачи работ:** до 1 июля необходимо переслать в оргкомитет видеокассету с фильмом (VHS, PAL, SECAM, NTSC) вместе с заявочной формой (скачать на сайте [www.molodist.com](http://www.molodist.com)). Фестиваль берет на себя страховку фестивальных фильмов на стоимость их кинокопий и время проведения фестиваля. Пересылка фильма на фестиваль оплачивается отправителем. Обратную отправку фильма дирекция фестиваля принимает на себя.

**Призы:** Гран-при за лучший фильм (\$10,000 и статуэтка "Скифский олень"), приза за лучший фильм в каждой категории (\$2,500), приз имени Ива Монтана лучшему молодому актеру (5,000 франков), приз зрительских симпатий (часть фирмы Reynard Well стоимостью \$ 2.500), приз за вклад в мировое киноискусство, дипломы жюри.

**Дополнительная информация:**

тел/факс: (380-44) 227 45 57, тел: (380-44) 461 98 03;

e-mail: [molodist@olbank.com](mailto:molodist@olbank.com); [www.molodist.com](http://www.molodist.com);

**Материалы и копии отправляются по адресу:**

Украина, 01032 Киев, ул. Саксаганского б, ком. 115, Киевский МКФ "Молодость".

ПЕРЕВОД: АНЖЕЛИКА ЖИДКОВА



"Мы узнали ваш адрес из справочника КОМПАСС", — этой фразой начинаются многие деловые предложения, которыми ежедневно обмениваются тысячи фирм по всему миру.

За 57 лет работы во всемирной системе деловой информации КОМПАСС International заслужил добное имя и международное признание. КОМПАСС стал синонимом профессиональной компетентности и информированности.

Первый справочник КОМПАСС был издан в 1944 году в Швейцарии. 15 лет спустя он начал выходить уже на нескольких языках, охватывая все новые страны и регионы.

В 1994 году был издан первый справочник "Компасс Беларусь".

Сегодня КОМПАСС International — это актуальная информация более, чем о 1,6 миллионах предприятий в 77 странах мира. С помощью этой

НИЦ ПН-Компасс  
 22013 Минск, а/я 524, ул. Волгоградская, 74  
 тел: (017) 262 29 28, 262 49 02, факс: (017) 262 29 28  
 e-mail: [info@kompass.by](mailto:info@kompass.by)  
<http://www.kompass.com>  
<http://www.kompass.by>

системы Вы можете не только найти партнера и покупателя, но и проверить его надежность, сообщить о товарах и услугах, которые предоставляет Ваша компания, и сделать запрос о той продукции, в которой нуждаетесь Вы сами.

КОМПАСС постоянно обновляет свою базу данных в сети Интернет, а также в ежегодно издаваемых в разных странах (в том числе и в Беларусь) печатных справочниках и лазерных дисках. Доступ к такой информации помогает проанализировать рынок товаров и услуг, собрать нужные сведения, определить потенциальных конкурентов. Без всего этого сегодня трудно представить себе эффективную деятельность коммерческих директоров, менеджеров, специалистов по маркетингу.

**Представительства:**  
 Брест: (0162) 23 25 47  
 Витебск: (0212) 22 83 93  
 Гомель: (0232) 53 19 98  
 Гродно: (0152) 44 13 27  
 Могилев: (0222) 23 77 21

# РЕЕСТР

## УСЛУГ И МАТЕРИАЛОВ

НАЗВАНИЕ ФИРМЫ	РЕПРОЦЕНТР	ПОЛИГРАФИЯ	РЕКЛАМА	ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ УСЛУГИ	МАТЕРИАЛЫ	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ																			
						Сканирование	Выход пленок	Подготовка к печати	Цветотюбинга	Флексография / Целюлопечать	Цифрокопирование / Цветной копир	Цифровая печать	Тиснение / Конгрев	Вырубка	Шлифка / Термобиндер	Глобтерная резка	Широкоформатная печать / Печать на виниле	Изготовление световых коробов	Изготовление наружной рекламы	Гаспротизација	Строительно-ремонтные работы	Изготовление мебели / Деревообработка	Обработка стекла	Обработка металла / Ковка	Гипомерные покрытия
1 						017-285-76-81, 266-29-07, моб. 8-029-640-40-24 E-mail: abicompany@e-mail.ru Наружная реклама и материалы																			
2 <b>АСОБНЫ ДАХ</b>						т/ф 017-249-80-77, 248-81-38, www.asobnydach.com																			
3 "Белая Карона" РА						017-217-41-61, 217-41-71, 206-44-73, E-mail: advert@karrrona.com																			
4 "Белый Терем"						017-263-32-03, 263-44-89, 263-79-09																			
5 "BelSoft"						017-222-77-77, 228-13-21, E-mail: office@belsoft.by																			
6 "Белорусский союз дизайнеров" РА						017-222-77-80																			
7 "ВИП-ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ"						017-216-90-66, 216-90-67, ф 216-90-65																			
8 						017-284-91-42, 284-81-47, 238-72-69, 289-95-37 Ризография, УФ-лакировка Нарезка самоклейки																			
9 <b>ДАЛЬНИЦЯ</b>						т/ф 017-263-23-47, 263-87-30, 264-60-20 E-mail: isva@solo.by																			
10 "Druck Service"						т/ф 017-217-85-39, 217-85-40 т/ф 017-262-21-22																			
11 "ЗрокАрт"																									
12 						017-206-46-64, т/ф 226-73-62																			
13 <b>International Trans Capital</b> "Интернешнл Транс-Кэпитэл"						г. Минск, ул. Некрасова, 11/34 017-268-40-48, 231-03-33, 231-86-21, 231-58-31 E-mail: trans@belsonet.net																			
14 <b>comint</b>						т/ф 017-222-99-95, 222-99-96 Самоклеящиеся материалы для полиграфии, наружного и внутреннего оформления Малотиражная полноцветная печать шириной до 90 см																			
15 "Корвин"						т/ф 017-202-10-15, E-mail: limens.art@belsonet.net																			
16 "Линия цвета"						т/ф 017-213-05-74, г. Минск, ул. Новаторская, 2а, офис 301																			
17 "Мила плюс"						017-214-54-82, т/ф 230-62-16, E-mail: milaplus@tut.by																			
18 						017-206-61-25, 206-61-26, 206-66-43, E-mail: mail@novik.org																			
19 "Палитра"						т/ф 017-266-98-41, 266-16-46, 285-77-16, 231-98-63																			
20 "Пейларс Трейд Хауз"						017-223-74-75, т/ф 223-75-80. Любая бумага																			
21 Печатный салон "БЕЛФОРТА"						017-234-21-32, E-mail: alex@printshop.belfort.by																			
22 						г. Минск, ул. Ботаническая, 5а 017-233-99-77, 236-19-25, ф. 283-68-70 www.polyprint.by, e-mail: marketing@polyprint.by																			
23 <b>POINT PRINT</b>						г. Минск, ул. Короля, 16 - 111 т/ф 017-220-02-26, 220-02-28, E-mail: pointmedia@tut.by т/ф 222-45-13, 227-48-10, 283-79-11, 283-79-12																			
24 "Сквирил"						017-289-32-47, 206-56-26, 227-46-66																			
25 "Стахис"																									



Широкоформатная трафаретная печать  
Все виды наружной рекламы

т/ф 017-217-40-31, 256-93-78, 286-13-95, 251-13-36  
E-mail: zrok\_art@mail.ru

26 PRACTICA  
МобелФриули

МобелФриули

"Тэхнологія" научно-производственная компания

28 UNIVERSAL PRESS

28 ■ PRESS

29 **UNIPACK**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО И ТИПОГРАФИЯ

#### **REGULACIONES EN MÁS DE 100 PAÍSES**

# PEECTP

## **ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

г. Минск, ул. Козлова, 3 (Дворец Искусств)

017-288-10-52, 284-63-16, E-mail: mbf@nsys.minsk.by

## Изготовление мебели по индивидуальным заказам

т/ф 017-219-05-15, 213-19-82, E-mail: firm@tm.by

017-222-19-46

E-mail: bisprint@mail.ru

## Изготовление представительских сувениров

017-210-43-34, 227-13-37. Ламинация, листоподборка



# Союз нерушимый...

**15 ЛЕТ ИСПОЛНИЛОСЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ "СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ". В АПРЕЛЕ 1987 ГОДА НАШУ ПРОФЕССИЮ ВПЕРВЫЕ ПРИЗНАЛИ НА ОФИЦИАЛЬНОМ УРОВНЕ - В КОЛОННОМ ЗАЛЕ ДОМА СОЮЗОВ БЫЛО ОБЪЯВЛЕНО О СОЗДАНИИ "СОЮЗА ДИЗАЙНЕРОВ СССР" В 1992 ГОДУ ПОСЛЕ ПЕРЕРЕГИСТРАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛУЧИЛА НАЗВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ "СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ".**

Членами ассоциации являются творческие союзы независимых государств (в том числе и Беларусь), а также региональные и городские отделения Союза дизайнеров России.

Празднование юбилея, которое проходило 4-6 апреля в Подмосковье, было шумным и многолюдным. Дизайнеры из многих стран собрались вместе, чтобы поделиться опытом выживания в "переходных" экономиках и выработать стратегию дальнейшего сотрудничества. Углубление связей с дизайнерскими организациями России, ближнего и дальнего зарубежья является одним из приоритетных направлений

развития Союза дизайнеров.

В честь юбилея памятными дипломами и ценными подарками были награждены Никита Воронов, Лев Кузьмичев, Ирина Крутикова, Игорь Зайцев. Отцам-основателям союза премии вручил сам его президент Андрей Бобыкин.

Ассоциация также входит в Международный совет союзов индустриальных дизайнеров (ICSID) и другие международные объединения.

## SOCIETY OF DESIGNERS

### ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ "МИЛЛА ПЛЮС": СЕМЬ ЛЕТ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.



Адреса наших работ - вся территория республики. Среди заказчиков - Минский молочнокомбинат, Оршанский станкостроительный завод, гостиничный комплекс "Юбилейный", Управление капитального строительства Мингорисполкома, Управление торговли Мингорисполкома, Управление общественного питания Мингорисполкома, "Белтурбанс", "Мосбизнесбанк", "Тинькофф", "Милла плюс" является генеральным подрядчиком по изготовлению новой системы адресного ориентирования г. Минска, первая очередь которой сдана в конце 1999 г. Производственная база оснащена современным оборудованием и новейшими технологиями.

#### КОМПЛЕКС УСЛУГ:

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-ПРОЕКТА
- СОГЛАСОВАНИЕ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ, МОНТАЖ
- ПОДСВЕТКА ФАСАДОВ ЗДАНИЙ
- ОТДЕЛОЧНЫЕ РАБОТЫ
- ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ
- РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ В АРЕНДУ
- ОФОРМИЛЕНИЕ АВС

220070, г. Минск пр.  
Партизанский 20-2,  
т/ф 290-62-16; 214-54-62  
E-mail: [millaplus@mail.ru](mailto:millaplus@mail.ru)



**PROGETTI**  
БУЛЬВАР ТОЛБУХИНА, 1

ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
ПО ИНТЕРЬЕРУ

лицензия №11131, выдана Мингорисполкомом 5.06.2001