

do good design

КАК ДИЗАЙНЕРЫ МОГУТ ИЗМЕНИТЬ МИР
ГЛОБАЛЬНОЕ ПОТЕПЛЕНИЕ И ПРОФЕССИИ

«Я ненавижу эту книгу»
— Джо Пламб



AIGA

New
Riders

ДЭВИД БЕРМАН FGDC,
R.G.D.
С ПРЕДИСЛОВИЕМ ЭРИКА ШПИКЕРМАННА



По договору между издательством «Символ-Плюс» и Интернет-магазином «Books.Ru – Книги России» единственный легальный способ получения данного файла с книгой ISBN 978-5-93286-163-9, название «Do good design. Как дизайнеры могут изменить мир» – покупка в Интернет-магазине «Books.Ru – Книги России». Если Вы получили данный файл каким-либо другим образом, Вы нарушили международное законодательство и законодательство Российской Федерации об охране авторского права. Вам необходимо удалить данный файл, а также сообщить издательству «Символ-Плюс» (piracy@symbol.ru), где именно Вы получили данный файл.

do good ~~design~~

How designers can change the world

David B. Berman



do good design

Как дизайнеры могут изменить мир

Дэвид Берман



*Санкт-Петербург — Москва
2011*

Дэвид Берман
Do good design
Как дизайнеры могут изменить мир

Перевод А. Балаева

Главный редактор	<i>А. Галунов</i>
Зав. редакцией	<i>Н. Макарова</i>
Выпускающий редактор	<i>П. Щеголев</i>
Редактор	<i>Т. Темкина</i>
Корректор	<i>О. Макарова</i>
Верстка	<i>К. Чубаров</i>

Берман Д.

Do good design: как дизайнеры могут изменить мир. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2011. – 208 с., ил.

ISBN 978-5-93286-163-9

В наше время небывалых экологических кризисов, экономических и социальных потрясений профессия дизайнера предоставляет беспрецедентные возможности моделировать психологию общества, формировать его потребности. От жизненной позиции дизайнера зависит многое: направить свою энергию на изобретение новых изощренных средств обмана потребителя, все больше затягивая его в безумную гонку перепотребления, или отдать свои силы, душу, талант на совершенствование мира.

Эта книга – призыв к действию. Она помогает осознать свою ответственность и предлагает новый, осмысленный подход к дизайну. Это вдохновенное послание профессионала своим братьям по цеху, призыв оздоровить рекламную индустрию, выработать и четко соблюдать свои моральные принципы. Ведь будущее цивилизации – наш общий дизайн-проект.

ISBN 978-5-93286-163-9

ISBN 978-0-321-57320-9 (англ)

© Издательство Символ-Плюс, 2010

Authorized translation of the English edition © 2009 New Riders Inc. This translation is published and sold by permission of New Riders Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Все права на данное издание защищены Законом РФ, включая право на полное или частичное воспроизведение в любой форме. Все товарные знаки или зарегистрированные товарные знаки, упоминаемые в издании, являются собственностью соответствующих фирм.

Издательство «Символ-Плюс». 199034, Санкт-Петербург, 16 линия, 7,
тел. (812) 324-5353, www.symbol.ru. Лицензия ЛП N 000054 от 25.12.98.

Подписано в печать 30.09.2010. Формат 70×90^{1/16}.
Объем 12,5 печ. л. Тираж 1000 экз.

Моим дорогим старикам,
приучившим меня всегда помнить
о социальной справедливости.

... и большое спасибо Наоми Кляйн,
убедившей меня написать эту книгу.

ОБ АВТОРЕ



фото Headlight

Дэвид Берман работает в сфере дизайна и стратегических коммуникаций больше 25 лет. Среди его клиентов — корпорация IBM, Международная космическая станция, департамент здравоохранения Канады, канадская благотворительная организация Inter Pares, Фонд Ага Хана, экологическая организация Sierra Club, служба вещания Canadian Broadcasting Corporation и три крупнейших канадских веб-сайта.

Когда-то, создавая специальные проекты для департамента юстиции Канады, Ассоциации сохранения почв и земледелия провинции Онтарио и Коалиции просвещения провинции Онтарио, он увлекся идеей простого и доступного дизайна.

Дэвид пропагандирует методики применения к бизнес-задачам особой стратегии, дизайна, этики, а также креативного брендинга и коммуникаций. Занимаясь разработкой методов, дизайном и технологиями печати с 1984 года, он уделяет много сил тому, чтобы как можно больше дизайнеров Канады и всего мира стали действовать на основе профессиональной этики и осознания социальной ответственности.

Занимал пост первого избранного председателя Ассоциации сертифицированных графических дизайнеров провинции Онтарио (первого в Северной Америке центра сертификации дизайнеров) с 1997 по 1999 годы. Разработал устав Ассоциации и Правила профессионального поведения, а также раздел аккредитационного экзамена, касающийся профессиональной этики и ответственности. В 1999 году стал действительным членом Канадского общества графических дизайнеров, что означает высшую степень признания профессионализма и заслуг дизайнера в Канаде. В 2000 году был избран на пост главы Комитета по национальной этике и социальной ответственности и продолжает занимать его по сей день. Также Дэвид был переизбран на должность вице-президента Icograda, мирового центра коммуникационного дизайна. Он также является членом AIGA, IFPA и действительным членом IEDD.

Важным элементом своей профессиональной деятельности считает выступление с докладами и лекциями: его нередко приглашают на конференции, посвященные роли профессионалов в улучшении благосостояния человечества и сохранении окружающей среды. Характер работы Дэвида открыл перед ним границы 20 стран.

ОГЛАВЛЕНИЕ

6	Об авторе
9	Предисловие
15	Введение
19	ТВОРЧЕСКИЙ ОБЗОР: ОБЕЗВРЕДИМ СРЕДСТВА МАССОВОГО ОБМАНА
21	Глава 1. Начинаем
35	Глава 2. Темная сторона заботы об экологии: удобная ложь
45	Глава 3. Шипучий пейзаж
63	Глава 4. Орудия лжи: обман зрения и искусственные потребности
75	Глава 5. Истина оборачивается ложью: скользкая дорожка
87	Глава 6. Вино, Вода, Венеры
99	Глава 7. Потеря чувствительности
117	РЕШЕНИЕ В ДИЗАЙНЕ: ПОЛЕЗНЫЕ ИСТИНЫ
119	Глава 8. Почему лучше действовать сейчас, чем когда бы то ни было
135	Глава 9. Как обманывать и как быть честным
143	Глава 10. Все хорошее – результат хорошей работы
149	Глава 11. Изменение климата в профессии
160	ОБЯЗАТЕЛЬСТВО УЛУЧШАТЬ МИР
163	Глава 12. Что может один профессионал?
173	Приложения
179	Примечания
187	Алфавитный указатель
195	Благодарности

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эрика Шпикерманна¹

фото Сюзанны Далкинис



Когда в преддверии нового тысячелетия журнал *Adbusters* готовил публикацию обновленного манифеста «First Things First» (Сначала самое важное) 1964 года, я охотно согласился подписать этот документ. Там, в частности, было сказано: «Воображение и мастерство дизайнеров... помогают продавать

собаочки корма, кофе, бриллианты, чистящие средства, гель для волос, сигареты, кредитные карты, тапочки, красители, легкое пиво и тяжелые грузовики». Кто из нас откажется признать, что дизайнерские «навыки могут быть направлены на более важные цели»? Я поставил свою подпись, потому что список уже подписавшихся коллег и друзей был впечатляющим, если не устрашающим. Да и те, кто подписал манифест 1964 года, когда-то были моими кумирами.

Однако, побуждаемый некоторыми сомнениями, я добавил абзац и от себя. Конечно, легко добавить свое имя к списку знаменитых дизайнеров, ловя отблеск их славы. Но как это повлияет на то, над чем мы будем работать завтра в нашей студии? Скажу ли я своим семидесяти сотрудникам, что с этого момента мы занимаемся только благими делами, отказывая «коммерческим» клиентам и ожидая, когда действительно стоящие проекты сами найдут нас? А другие подписавшиеся — они тоже перестанут работать за деньги на клиентов, которые используют наш труд, чтобы продать как можно больше своих товаров? Разве торговля это всегда плохо? А дизайн книг — всегда хорошо, потому что «плохих книг не бывает»? Разрабатывать дизайн общественного транспорта — хорошо, а аэропорта — плохо, потому что «летают только богачи»? А как насчет дизайна торговых центров? Плохо? А луна-парков?

В отличие от архитекторов, свято верящих в то, что мир без них рухнет, мы, графические дизайнеры, знаем, что мир преспокойно обойдется и без наших услуг. Возможно, он станет менее красочным, а у отдельных компаний снизятся объемы продаж, если мы перестанем помогать им распространять свои товары или услуги. Но никто не умрет. Впрочем, в некоторых ситуациях от графического дизайна (или его отсутствия) может зависеть жизнь. В 1997 году в аэропорту Дюссельдорфа (Германия) случился пожар. Из-за плотных клубов дыма люди не видели мелких, нечетких и к тому же неудобно размещенных указателей аварийного

выхода. Шестнадцать человек погибли просто из-за того, что не знали, как выбраться из залов. В результате, когда наняли нас, мы не только разрабатывали понятные, четкие и визуально привлекательные служебные знаки, но и совместно с проектировщиками определяли те места, где знаки будут ясно видны. Для архитекторов главное — чтобы знаки «не портили красоту архитектуры», но это могло бы когда-нибудь привести к повторению ужасных событий. Нам пришлось настоять на своем: нас наняли не для украшения помещений, а чтобы все службы аэропорта действовали согласно их назначению. В техническом задании не говорилось об ответственном подходе, но не задавая вопросов, которые никто не подумал задать, мы стали бы просто оформителями витрин.

Главная моя ответственность — перед родными, а также перед работниками моей студии, которых считаю второй семьей. Они трудятся под моим началом, зарабатывая свой хлеб. Все они стали дизайнерами, чтобы улучшить что-то, сделанное до нас. Конечно же, мы вместе обсуждаем, какие проекты и для каких заказчиков нам выполнять. Что-то решается быстро: мы не работаем на производителей табачной продукции, хотя многие из нас все еще курят. Но мы работали над брендами для автопрома, и многие из нас водят машины, несмотря на то, что, в сущности, автомобили — это очень, очень плохо.

Трудно судить, хорош или плох разрабатываемый нами дизайн. Мы живем в этом обществе и пользуемся материальными благами, которые оно предлагает. Как сказал Макс Билл, 90% наших усилий идет на то, чтобы что-то заработало, поэтому оставшиеся 10% нужно приложить к тому, чтобы это было красиво. В своей книге Дэвид Берман пишет: «У дизайнеров есть грандиозная возможность влиять на то, чего мы ожидаем от мира, и на то, каким мы видим свое будущее». Лучше не скажешь, и я считаю, что все мы должны постоянно следить за тем, что делаем, на кого работаем и как результаты нашей работы могут повлиять на других людей. Какими бы благами ни были наши намерения, мы не можем игнорировать реальность. А она состоит в том, что дизайн — это бизнес и должен жить по законам бизнеса. Для нас очевидно, что **эти законы нужно менять**. Надеюсь, мы сможем действовать более осмотрительно и ответственно даже в мире всеобщей торговли, которому мы уже не принадлежим, хотя пока и не можем из него вырваться.

За тридцать лет руководства студией графического дизайна я пришел к выводу, что кое в чем никто не может нам помешать. Только мы сами решаем, *как* выполнять свою работу. Несмотря на все запреты и ограничения делового мира, покупающего наши услуги, мы действуем по

своим собственным планам. Мы сами целиком и полностью определяем, *как* вести себя с сотрудниками, поставщиками, клиентами, партнерами и конкурентами. То, как выполнять свою работу, очень важно, и это мы можем решить без постороннего вмешательства. Нам приходится заполнять налоговые декларации, следить за исправностью компьютеров и своевременно оплачивать аренду, но когда речь идет о сотрудничестве и работе с клиентами — здесь мы можем действовать по-своему. Чтобы уяснить описываемую в этой книге общую картину, для начала вникнем в суть нашей повседневной реальности. Благотворительность начинается у себя дома.



Эрик Шпикерманн – писатель, специалист по информационному дизайну и типографике. Основал компании MetaDesign и FontShop. Почетный профессор Университета искусств Бремена, почетный доктор Центра искусств в Пасадине (Калифорния). Первым из дизайнеров получил награду European Design Awards for Communication Design и был принят в Зал славы дизайнеров Европы. Живет и работает в Берлине, Лондоне и Сан-Франциско. В его студии Spiekermann Partners работают 30 дизайнеров.

ПРЕДИСЛОВИЕ К КИТАЙСКОМУ ИЗДАНИЮ

Мин Вана

Фото Чжень Бин



В 2006 году Дэвид Берман читал лекцию в нашей Школе дизайна. Лекция нашла широкий отклик как у преподавателей, так и у студентов. В ней были глубоко затронуты вопросы работы, ответственности и индивидуальности дизайнера, созвучные девизу школы «Дизайн для народа». Впоследствии я выразил надежду, что эта книга когда-нибудь будет опубликована в Китае.²

В нашей бурно развивающейся экономике гигантская отрасль дизайна возникла совсем недавно. Тысячи дизайнеров без устали трудятся, обслуживая двигатель экономики и не имея времени задуматься над выводами Дэвида. Эта книга поможет нашим дизайнерам осознать ответственность, свою и своей профессии.

Думается, мы стали дизайнерами, чтобы создавать прекрасные вещи. Но вместе с этой красотой не несем ли мы обществу нечто губительное? Не помогаем ли сделать нашу среду обитания непригодной для жизни?

Мы думаем, что как дизайнеры мы ни на что не влияем. Мы не можем возвысить свой голос, чтобы изменить общественные традиции. Мы отказываемся брать на себя ответственность за истощение окружающей среды. Нам необходимо пересмотреть наши ценности и оценить степень вовлечения дизайнеров в общее дело.

Нас часто побуждают ставить во главу угла коммерческие интересы. Но пересмотрев свою ответственность перед обществом, вы увидите истину в словах Дэвида Бермана: от стремления улучшать мир, а не только дизайн, выигрывают и общество, и бизнес.

Для меня большая честь быть коллегой Дэвида в Icograda. Дэвид призывает дизайнеров всего мира сосредоточиться на своем долге и сделать дизайн полезным всем. Дэвид влияет на поведение множества людей и, таким образом, на мир в целом.

Хороший дизайн полезен планете и человечеству. Хороший дизайн эстетичен и доброжелателен. В идеале мы должны совместить оба эти свойства.

Мин Ван (Min Wang) – декан Центральной академии изящных искусств (ведущее учебное заведение Китая в области дизайна), директор по дизайну Пекинской олимпиады 2008 года.

ПИСЬМО ИЗ AIGA

Ричарда Грефе

фото AIGA



Издательство AIGA опубликовало эти жизненные размышления о силе искусства дизайна, потому что Дэвид Берман понимает, что творчество способно не только ломать традиции, но и приводить к положительным переменам, и горячо, искренне и доступно делится этим пониманием.

Связь AIGA с неукротимым духом Дэвида и его непоколебимой приверженностью общественным ценностям проявилась, когда Дэвид перечислил мне те требования общества и окружающей среды, которые он отстаивал для канадских дизайнеров. Милтон Глейзер (Milton Glaser), который уже давно имеет аналогичное мнение об ответственности дизайнеров, помог мне перевести стандарты профессиональной практики AIGA на язык Дэвида, добавив ответственность дизайнера перед теми, кому адресован дизайн. В настоящее время точка зрения Дэвида занимает достойное место в средоточии моральных ценностей дизайнеров Северной Америки.

В 2008 году издательство AIGA China опубликовало эти стандарты на китайском языке для миллиона студентов, только начинающих свою дизайнерскую карьеру, и эти стандарты — единственное выражение профессиональных требований.

Как метко заметила Маргарет Мид (Margaret Mead): «Без сомнения, группа целеустремленных личностей может изменить мир. Фактически это единственная непреложная истина». Давайте же выясним, сможет ли эта книга, это обращение Дэвида к широкой общественности повлиять на будущее.

Творчество может изменить привычный ход вещей. И мы рассчитываем на это.

Ричард Грефе (Richard Greffe),
исполнительный директор AIGA,
(Профессиональная ассоциация дизайнеров США).

«Этот аппарат может чему-то научить, что-то осветить; да, он может даже воодушевить, но лишь в той мере, в какой люди смогут использовать его для этих целей. Иначе это всего лишь провода и световые пятна на поверхности ящика».

Эдвард Р. Мерроу (1908–1965)
о телевидении, 15 марта 1954 года.

GRAPHIC DESIGN & SOCIAL RESPONSIBILITY
DAVID BERMAN FGDC RGD
NOVEMBER 20 2006

CENTRAL ACADEMY OF FINE ARTS, BEIJING

讲座:《大规模欺骗性武器—平面设计与社会责任》

主讲人: David Berman, Icofrada (国际平面设计协会联合会) 副主席

时间: 2006年11月20日15:00—17:30

地点: 学术报告厅

关于主讲人更多的信息, 可在 www.davidberman.com 上查看。

DESIGN: DAVID BERMAN, FGDC, RGD, AND SCOTT BLOOMSTEIN, R.G.D.

WEAPONS OF MASS DECEPTION

Over NINETY-FIVE PERCENT of the designers who have ever lived are alive today. Together, we have the power to define what professionalism in the communications design field will be about: helping increase market share or helping repair the world. There are more than **ONE AND A HALF MILLION** graphic designers in the World today. Imagine what we could achieve if each one of us spent just **TEN PERCENT** of our professional time on projects that will help build a better future: together, that's over **SIX MILLION** hours a

«Оружие массового обмана» — рекламный плакат пекинского выступления, декабрь 2006 года.³

the eye is the largest bandwidth pipe into the human brain and we visual communicators are the people who design what goes in. We have a responsibility to not mess with that

фото Дэвида Бермана

Дизайнер — это...

ВВЕДЕНИЕ

В 2000 году я продал процветающее агентство графического дизайна, которое создал, когда мне было 22 года. Я выбрал для себя новый путь, разделив свое время между работой на тех клиентов, которые способствуют улучшению мира, и распространением знаний о том, как это нужно делать.

Эта книга — отражение моих исканий. Она адресована тем, кто разрабатывает, покупает и потребляет дизайн.

Графические дизайнеры (иногда их называют «коммуникационными дизайнерами»⁴) создают связь между информацией и впечатлением. Промышленные дизайнеры добавляют изделиям эргономичности и привлекательности. Дизайнеры по интерьеру приносят своеобразие в наши жилища.

На дизайнеров возложена огромная ответственность перед обществом, потому что от дизайна напрямую зависят крупнейшие мировые проблемы... и их решения. Дизайнеры создают значительную часть мира, в котором мы живем, товаров, которые мы потребляем, и ожиданий, которые, как мы надеемся, сбудутся. Они формируют то, что мы видим, используем и тратим без должной меры. У дизайнеров есть грандиозная возможность влиять на то, чего мы ожидаем от мира, и на то, каким мы видим свое будущее. Насколько велика эта возможность? Вы поразитесь.

Сегодня каждый может считать себя дизайнером. Мы живем в эпоху, которая всем предоставляет возможность творить собственный образ взаимодействия с миром. Изменяя размер окна браузера, настраивая цифровой телевизор, составляя плейлист или выбирая рингтон, вы уже вступаете в ряды дизайнеров. Добавьте к этому технологии краудсорсинга, свойственные Web 2.0, и ваша роль станет еще значительнее. Безусловно, **я уверен, что будущее мира — наш общий дизайн-проект.**

Мои близкие знают, что до настоящего момента я был дизайнером, аналитиком, экспертным докладчиком по призванию... но вовсе не писателем.

«...совершенно новый синтез художника, изобретателя,

Как я уже говорил, бумага — низкотехнологичный носитель, и, несмотря на все заманчивые фразы и иллюстрации, с вероятностью 70% вы не прочтете эту книгу от корки до корки. И я не смогу потом прижать вас в узком коридоре, как если бы вы, допустим, сбежали с моей презентации. Поскольку вы можете отложить эту книгу и больше никогда к ней не вернуться, я изложу ее суть прямо сейчас.

Итак, пока вас не отвлекли iPod, Twitter, чей-то звонок или сообщение, прочтите эти ключевые положения:

Дизайнеры обладают гораздо большим влиянием, чем им кажется: их творческие способности питают самые изощренные (и самые губительные) средства обмана в истории человечества.

Самая большая угроза будущему человечества исходит от перепотребления.

Мы во власти неконтролируемого безумия, подстегиваемого быстрой эволюцией изощренности, психологии, скорости и доступности визуальных средств обмана, специально разработанных с целью убедить нас в том, что нам «совершенно необходимо» больше вещей, чем у нас имеется.

Человеческая цивилизация, идущая к глобальному объединению, больше не может позволить себе даже одно глобальное заблуждение.

Тот же дизайн, что питает индустрию массового перепотребления, способен изменить мир к лучшему.

Мы живем в уникальную технологическую эпоху, когда передаваемые в наследство лучшие идеи значат больше, чем гены.

Дизайнеры могут показать другим профессионалам пример того, как определять свою сферу влияния и брать на себя ответственность, неотделимую от возможности изменить мир.

Поэтому не просто улучшайте дизайн — улучшайте весь мир.

механика, объективного экономиста и аналитика.»

БАКМИНСТЕР ФУЛЛЕР (1895–1983)

Я хочу поделиться размышлениями о том, как дизайн помогает усовершенствовать (или разрушить) нашу цивилизацию. В каждой области дизайна или коммуникации есть свои частности, тем не менее общие принципы и идеи применимы в любой области. Имея опыт работы в сфере дизайна, я приводил примеры на основе того, в чем разбираюсь лучше всего, а это графический дизайн, реклама и брендинг.

А теперь самое время поговорить об ответственном дизайне. В 2002 году у меня впервые появилась возможность выступить перед публикой за пределами моей родной Канады, на международной конференции по дизайну, проходившей в Чехии. Моя лекция «How Logo Can We Go?» была явным мавериком⁵ и единственным выступлением на тему ответственности дизайнера перед обществом. Пять лет спустя, в 2007 году, я уже руководил выступлениями по этой теме на Всемирном конгрессе дизайнеров IcoGrada на Кубе, и *ежедневно* почти каждый докладчик говорил о переменах, которые дизайнеры могут привнести в этот мир. Я физически ощутил глобальное наступление перемен в 20 странах. Но не слишком ли незначительны нововведения и не запоздают ли они?

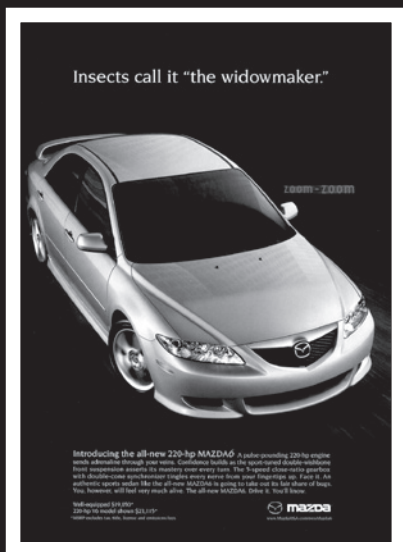
Дизайнеры, пишущие книги, обычно рассказывают в них о собственных достижениях. Но в этой книге я сосредоточусь на чужих работах, оказывающих наибольшее влияние в наш век. Вы, скорее всего, даже не вспомните имена дизайнеров, но наверняка узнаете их произведения.

В конце книги я призываю вас заглянуть в себя. Не бойтесь, я не потребую, чтобы вы бросили работу, меньше зарабатывали или жертвовали удовольствиями. Я всего лишь попрошу вас последовать понравившемуся варианту решения.

Если вы в целом согласны, но слишком заняты, можете сразу перейти к странице с обязательством (стр. 163).

А если времени у вас достаточно, то, как и при решении большинства дизайнерских задач, необходимо начать с определения целей, требований и ограничений. Правильная постановка задачи — уже половина решения. Итак, начнем «творческий обзор» задач дизайна в нашей жизни.

Творческий обезвредим средства



Ирвин (Калифорния):

С каких это пор сбитое животное стало поводом для веселья? Мы каждый день уничтожаем 73 вида. Неужели нельзя проявить больше уважения к тем, кто выжил вопреки нашим действиям? Выпуская посредственный товар, вы надеетесь повысить свой авторитет с помощью рекламы. Автомобиль стал убийцей?



Токио (Япония):

Я нашел эту упаковку пирожных со вкусом манго в одной японской бакалейной лавке. Сам по себе продукт довольно прост. Но упаковка выполнена весьма изощренно, почти агрессивно. Неужели за большинством походов в магазин кроется подавленный инстинкт охотника-собирателя?

обзор: массового обмана



Монреаль (Канада):

Стремясь обойти законодательный запрет на размещение сигаретных автоматов в супермаркетах, поставщики табачных изделий предлагают владельцам магазинов сигаретные лотки под видом лотков для продажи спичек. Должна ли этика маркетинга быть столь же нездоровой, как и товар?



Сува (Фиджи):

Нечто невообразимое: людей вынуждают платить за воду больше, чем за очищенный бензин. Поставки в США и Европу воды из Океании в китайских пластиковых бутылках – за гранью реальности. Позиционирование товара под флагом борьбы за экологию похоже на издевательство.

enjoy Shaker
with a twist...

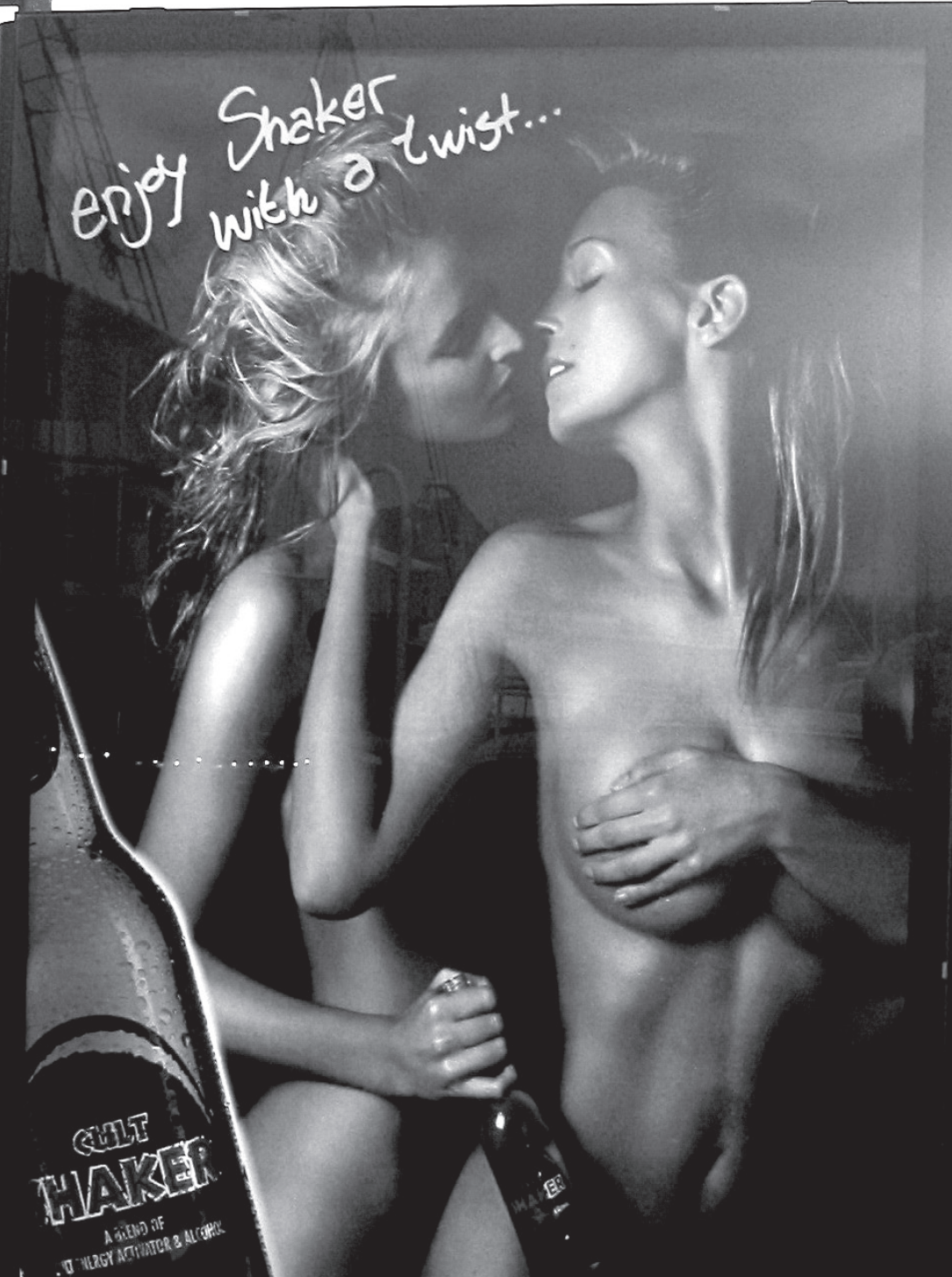


Фото Давида Бермана

Транзитная реклама «Cult Shaker» (Копенгаген, 2003). Кофеин, алкоголь и секс в одном флаконе, дешево

Køb den hos: Statoil, Shell, Q8, Hydro Texaco, Føtex, Bilka, 7-Eleven og DSB Misker.

**«Если все время идти в одну сторону,
придешь туда, откуда начал путь.»**

КИТАЙСКАЯ ПОСЛОВИЦА

1 НАЧИНАЕМ

ПРЕДСТАВЬТЕ НА МГНОВЕНИЕ, что вам всего двадцать. Вы точно знаете, что вам нужно от жизни: вы нашли свою любовь. Любимое дело позволяет вам не беспокоиться о счетах. Жизнь прекрасна.

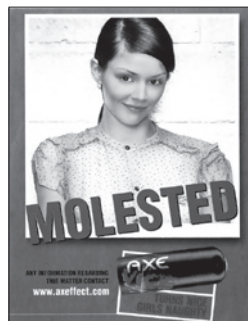
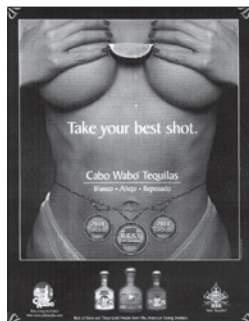
Я встретил свою первую любовь, когда издавал студенческий журнал. В Университете Ватерлоо я просиживал ночи над малотиражкой, пренебрегая занятиями по информационным технологиям. В конце 1980-х моя муза привела меня в крошечную дизайн-студию на верхнем этаже ломбарда в южном пригороде Оттавы. Как и многие другие молодые люди, осознавшие, что дизайн — суть их жизни, я увлеченно создавал, изучал и расширял горизонты своего совершенного микромира сеток, шрифтов и цветов Pantone® задолго до того, как настольные издательские системы ввели эти термины в привычный обиход.

Я мог полностью отключиться от назойливого внешнего мира, окружив себя прекрасными образцами дизайна. Было истинным наслаждением всю ночь прокручивать двухдюймовые шрифтовые пленки в аппарате Typositor, вручную наносить адгезивный состав на фототипические гранки, выравнивать кернинговые пары, неизбежно вдыхая при этом пары проявочных химикатов. Лезвия X-Acto, шрифты «Летрасет» и пленка Rubylith... утром я, в черном костюме и теннисных туфлях, был готов отправиться в путешествие по городу с огромным портфолио, притороченным к багажнику моего ярко-красного скутера.



Фото Стива Эйклера

**У входа в David Berman Typographics,
Хоупвелл Авеню, 1988**



Поэтому когда та пылкая⁶ феминистка вторглась в мой микрокосм, заявив, что графические дизайнеры вроде меня повинны в уничтожении лесов и приравнивании женщины к вещи, поскольку изображения женских тел используются для повышения продаж... в общем, поначалу я все отрицал. Но затем, пример за примером, я осознал истинность ее слов и пообещал как-то с этим разобраться.

Энергичная, творческая, мужская смесь жажды социальной справедливости, страсти и юношеского максимализма не замедлила привести меня на первое в жизни собрание местного отделения Общества канадских графических дизайнеров. Зажав в кулаке написанный второпях эколого-феминистский манифест, я горел желанием изменить этический кодекс своей профессии. Я и представить не мог, что эта поездка растянется на 16 лет и более чем на 20 стран, выйдя далеко за грань моих наивных ожиданий. Но об этом позже...

Март 1988 года

Представлено в письменной и устной форме на собрании Общества канадских графических дизайнеров (отделение в Оттаве).

Мы, графические дизайнеры, можем контролировать выбор изображений, используемых в нашей работе.

В области визуальных коммуникаций наше мнение пользуется уважением и имеет вес. Я уверен, что эта наша власть подразумевает социальную ответственность.

Никогда еще не было так очевидно, что в нашем обществе женщины подвергаются дискриминации. Женщины унижаются не только морально и физически; они также находятся в подчиненном положении в сферах экономической, профессиональной и их социальной роли.



Как дизайн повредил демократии

Двенадцать лет спустя, к началу нового тысячелетия, я убедился, что дизайнеры не только должны осознавать свою социальную ответственность, но буквально держат будущее в своих руках. Вот примеры.

Пожалуй, пример наиболее влиятельного дизайна, который я когда-либо встречал, — избирательный бюллетень округа Палм-Бич, разработанный для выборов президента США в ноябре 2008 года. Вследствие неудачного расположения реквизитов множество голосов по ошибке было отдано за независимого кандидата Патрика Бьюкенена вместо Альберта Гора.

Это позволило Джорджу Бушу победить не только во Флориде, но и на общенациональном уровне. **Отрицательные последствия плохого дизайна для страны:** отказ США от ратификации Киотского протокола об изменении климата, вторжение в Ирак в 2003 году в поисках оружия массового уничтожения⁷ и длинный список спорных постановлений Белого дома за следующие восемь лет после упомянутых выборов.

Проект AIGA «Дизайн для демократии» совместно с правительством США разрабатывает более ясный внешний вид бюллетеней для голосования, прежний дизайн которых скомпрометировал сами механизмы демократии.⁸ В результате этих усилий в июне 2007 года Комиссия обеспечения выборов (U. S. Election Assistance Commission, EAC) выпустила рекомендации по эффективному дизайну документов при проведении национальных выборов. Однако во время выборов 2008 года при разработке бюллетеней для голосования эти рекомендации были учтены только в шести штатах. По сей день в США на выборах одного президента страны действуют тысячи форм списков кандидатов.⁹

«Мне легко понять, почему кто-то мог проголосовать за меня, думая, что голосует за Ала Гора.»

ПАТРИК БЬЮКЕНЕН¹⁰

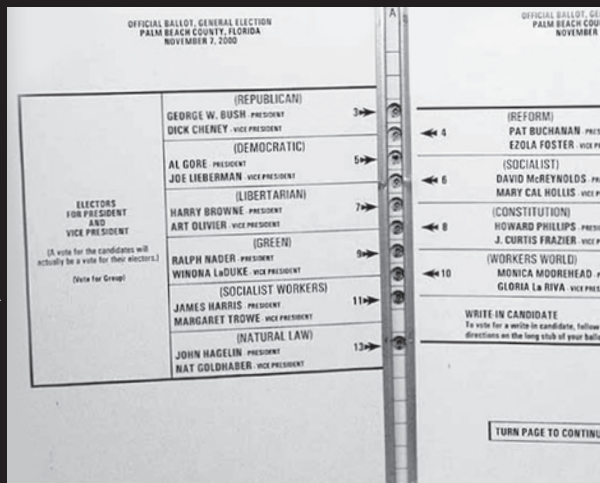
Ответственно относящееся к своим обязанностям правительство обязано предоставить избирателям удобные бюллетени, разработанные специалистами по информационному дизайну. В Канаде, как и в большинстве западных демократий (оставим в стороне такие страны, как Афганистан и Ирак, правительства которых, как ни странно, предоставляют своим гражданам более понятные бюллетени, чем правительство США — американцам), неудобный и непрофессиональный дизайн избирательных документов будет воспринят как ущемление прав. Трудно осознать тот факт, что Управление контроля качества продуктов и лекарств (United States Food and Drug Administration, FDA) законно требует указывать состав и пищевую ценность продукта на каждой из тысяч разных упаковок, а правительство не может законодательно закрепить удобный и продуманный вариант дизайна избирательных бюллетеней для своих штатов и округов, которых всего 51.

Правительство ЮАР на выборах 1994 года сразу нашло правильное решение. Подавляющее большинство граждан никогда ранее не участвовало в выборах, а многие были и неграмотными. Простой бюллетень с фотографиями кандидатов прекрасно сработал.

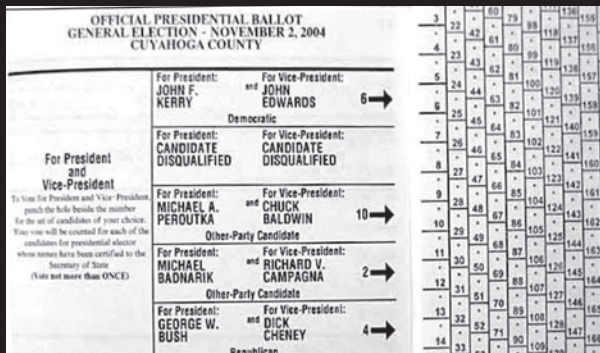
Но влияние дизайна на результаты выборов не ограничивается правильным размещением урны для голосования. Большая часть бюджета избирательной кампании расходуется на рекламные акции. Многие лозунги чрезмерно упрощены и намеренно вводят в заблуждение, ловко комбинируя изображения и слова, не имеющие реальной связи. Колумнист «Advertising Age» Боб Гарфилд признал: «Политическая реклама позорит нашу демократию. Это искусное превращение банальных фактов в отталкивающую, непомерно раздутую ложь».¹¹ В 2004 году кандидаты в президенты США потратили свыше миллиарда долларов¹² на изощренную манипуляцию предпочтениями избирателей, вместо того чтобы просто указать объективную информацию, которая помогла бы им сделать обдуманный выбор. Президент Обама — на третьем месте по затратам на предвыборную кампанию 2008 года,¹³ включая беспрецедентную онлайн-рекламу его обещаний лучшего будущего.

Избирательный бюллетень округа Палм-Бич (Флорида), 2000 год. Даже Патрик Бьюкенен был шокирован количеством проголосовавших за него представителей еврейского и чернокожего населения. Притом что надо было заполнить значительное число страниц (11 кандидатов, 9 судебных решений и 4 опроса), многие выборщики ошибочно поместили вторую сверху клеточку, чтобы обозначить «демократичность» своих намерений.

фото из газеты «The Indianapolis Star»

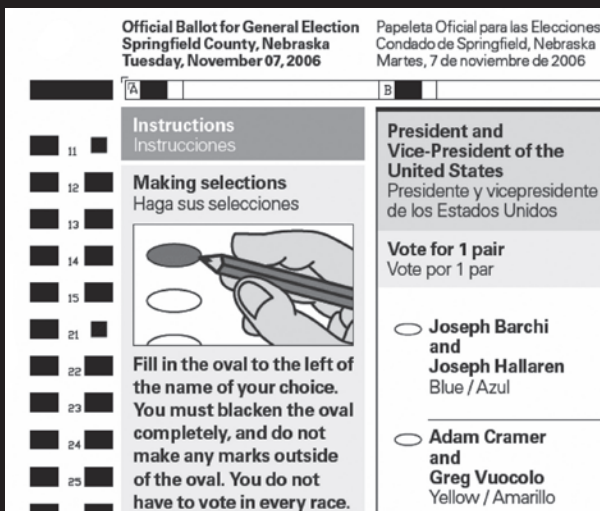


Неудачный дизайн: в Огайо на президентских выборах 2004 года¹⁴ было довольно непросто проголосовать за Джорджа У. Буша. За Кэрри легко отдать голос, отметив клеточку 6. Но с Бушем все сложнее.



Один из образцов избирательного бюллетеня, разработанных в рамках проекта AIGA «Дизайн для демократии» для Комиссии обеспечения выборов. На президентских выборах 2008 года рекомендации комиссии были учтены при разработке дизайна бюллетеней только в шести штатах.

фото AIGA



Почему подобные манипуляции стали нормой? Чтобы американское общество могло обоснованно выбирать лучших лидеров, необходимо ввести обучение распознаванию манипуляций СМИ в начальной школе или **узаконить строгий запрет на обман посредством визуальных средств, как это уже сделано в отношении обмана посредством слов.** Между тем, хороший дизайн может в том числе побудить американскую молодежь прийти на выборы, повысив тем самым этот постыдный 54-процентный порог явки.¹⁵

«Пейте молоко. Любите жизнь»

В том же неудачном для выборов году я как-то раз провожал в школу свою дочь Ханну. Ей было восемь (с половиной!) лет. Когда нам встретился броский рекламный щит с этим слоганом («Drink Milk. Love Life»), у Ханны, которая не любит молоко, появились вопросы.

ХАННА: «Дэвид, я не пью молоко. Значит, я не могу любить жизнь?» (Да, она всегда зовет меня по имени.)

Я: «Нет, конечно».

ХАННА: «Значит, я люблю жизнь меньше, чем дети, которые пьют много молока?»

Я: «Нет, Ханна, просто эти люди говорят так, потому что пытаются убедить тебя пить больше молока».

ХАННА (после долгой паузы):
«Почему им можно так говорить, если это неправда?»



«Мы не наследуем эту землю от наших предков — мы берем ее в долг у наших детей.»

ПОСЛОВИЦА ИНДЕЙЦЕВ ХАЙДА

убеждение

Хороший вопрос, Ханна. В это время я готовился к выступлению в Ванкувере. Как и большинство дизайнеров, я собирался продемонстрировать свою лучшую работу. Но после слов дочери меня осенило: вместо того чтобы говорить о себе, не лучше ли рассказать о *всеобщем* влиянии дизайна?

Как много можно было бы сделать, если бы дизайнеры использовали свои возможности, чтобы постоянно положительным образом влиять на выбор и убеждения людей! **Представьте: что если бы мы не просто делали хороший дизайн, но стремились улучшить наш мир?**

После множества конференций, выступлений и семинаров я продолжаю призывать к этому. Попутно я и учил, и сам учился, и нередко мои учителя были гораздо младше меня.

В танзанской деревушке я встретил мальчишку. Он держал пластиковый пакет с рекламой сигарет «Camel», и верблюд на пакете, похоже, был единственным, которого он видел в своей жизни.



фото Дэвида Бермана

Тенгеру (Танзания)

ДОБРЫЕ ДЕЛА

Чтобы вместе с художницей Лили Йе (Lily Ye) принять участие в благотворительном проекте в Руанде. Там он руководил постройкой Деревни уцелевших и парка Памяти жертв геноцида в районе Ругереро (в 1994 году в Руанде за 100 дней было вырезано больше 800 000 жителей). «Некоторые дизайнеры считают, что не имеют значения, чем они занимаются. Я надеюсь, что смогу вдохновить кого-то из них на добрые дела.»

Куба была негостеприимна к американцу Алану Джекобсону (Alan Jacobson). В 2005 году он проехал 6000 миль,

В 2002 году я выступал на конференции по дизайну в Аммане (Иордания). Мы съездили на день в древний город Пётра, где есть здания, высеченные прямо в скале. Город в целом выглядит очень величественно и определенно заслуживает права называться восьмым чудом света. Там я встретил девушку и верблюда из соседнего городка Вади Муса, самый заметный объект в котором прославляет «превосходный американский вкус» сигарет местной марки.

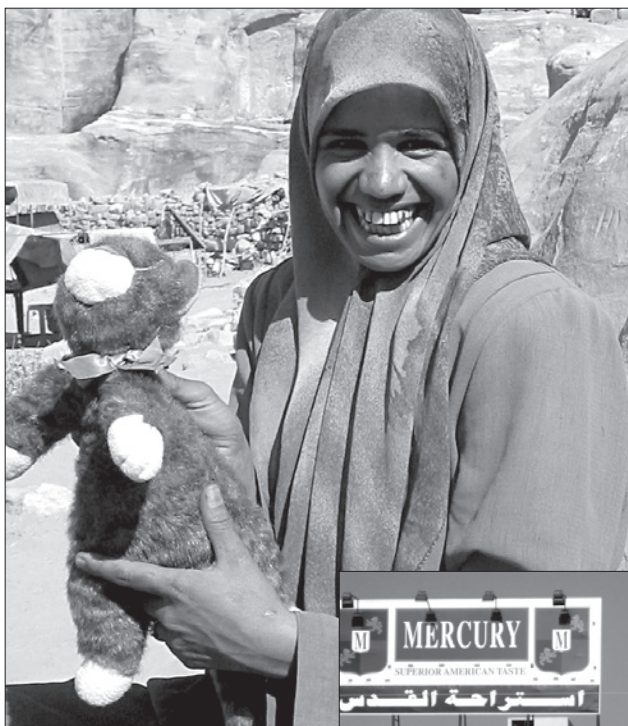


Фото Дэвида Бермана

Бедуинская девушка, Петра (Иордания). (Кота зовут Спайс, это один из наших котов, который ездит со мной. Второй, Блэки, остается с моей дочерью.)



Вади Муса (Иордания)

На другом конце света, в родной Канаде, моя дочь никогда не видела рекламы сигарет: размещать рекламу табака там, где ее могут увидеть дети, в Канаде запрещено.¹⁶

Сигареты — один из наиболее рекламируемых товаров в мире. Табачные магнаты в этом году потратят свыше 13 миллиардов долларов на рекламу своих привлекательно упакованных систем доставки разовых доз никоти-



Фото GeierUnited

Сигарета: образец превосходного британского промышленного дизайна 1880-х



Фото Ханны Лэнгфорд Берман

Моя дочь Ханна

на.¹⁷ Цель производителей — приучить людей курить с младенчества и до самой смерти..

В гордящихся свободой западных обществах принято считать, что родители решают, следует или нет их детям что-то видеть. Как говорит пословица, «ребенка воспитывает вся деревня». Я бы добавил, что воспитывать поколение должно все общество. Стремясь быть хорошим родителем, я помогу своей дочери сделать правильный выбор относительно курения в надежде, что она проживет долго и сохранит здоровье, возможно, и в следующем веке.

А когда наступит XXII век и наши правнуки оглянутся на удивительное время, в которое мы сейчас живем, что назовут они главной из наших проблем?

Юная цивилизация

Возможный урон от любой глобальной угрозы человечеству станет еще значительнее в сочетании с нынешней тенденцией к унификации проекта цивилизации. Сейчас поясню.

Цивилизации приходят и уходят, возносятся и рушатся. Хотя большинство ученых считают, что человек как вид существует не меньше пяти миллионов лет, человеческому обществу всего около шести (максимум десяти) тысяч лет.¹⁸ Однако, как указывает философ и ученый Рональд Райт, после шести тысячелетий экспериментов с проектированием цивилизаций человечество обнаружило себя плывущим в будущее под общим парусом в единственном удержавшемся на плаву корабле глобальной культуры.¹⁹ Приветствуя идею глобализации или отвергая ее, мы являемся свидетелями нашей эволюции в единую, слитную человеческую общность — крупнейшую за всю историю. На карте не осталось неоткрытых Новых миров — есть только общая судьба.

Райт описывает цивилизацию как эксперимент Бога в лаборатории жизни с особой разновидностью приматов — человеческим животным, которому он дал право самостоятельно справляться с трудностями существования. В этой теории меня больше всего пугает мысль о том, что все мы — лишь объекты эксперимента; если мы по случайности уничтожим «лабораторию», то ни у нас, ни у будущих поколений не останется дома.

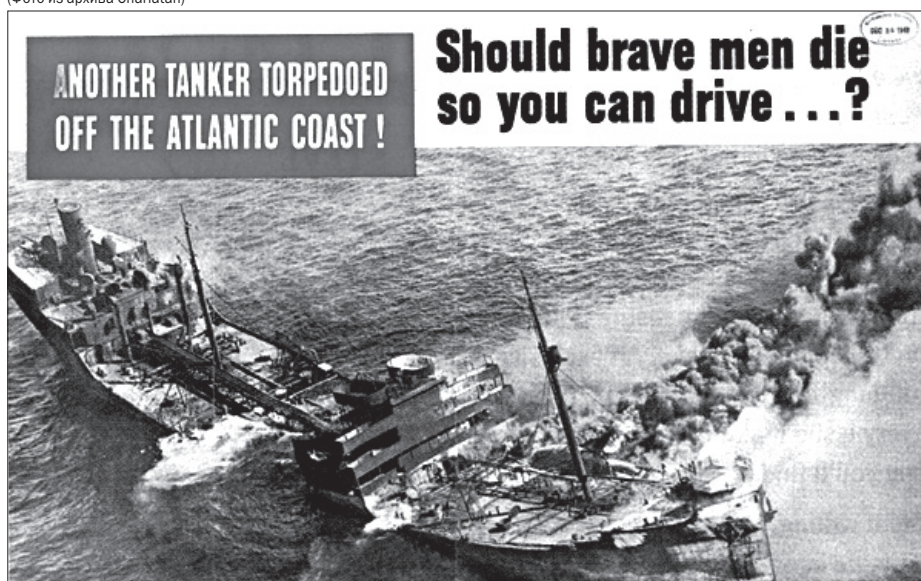
Хорошо это или плохо, но наша объединенная изобретательность сводит нити наших судеб в клубок глобальной цивилизации. Человечество должно совместно сделать мудрый выбор, и уже в этом поколении. Наше общее будущее — это наш общий дизайнерский проект.

С нами или без нас эволюция движется вперед путем проб и ошибок. Но чтобы получить в будущем узнаваемую человеческую цивилизацию, нам нельзя больше допустить ни одной критичной ошибки.

Надеюсь, что через сто тысяч лет наши потомки смогут увидеть в первых шести тысячелетиях «младенчества» нарождающейся цивилизации цветущую юность человечества. О тех суровых временах, когда на Земле было множество цивилизаций, останутся лишь обрывочные сведения. Возможно, из всех нас запомнят только тех, кто, поднявшись выше незрелых мечтаний о бессмертии или бессмысленных усобиц, передал в будущее лучшие достижения всех культур и вместе с другими заложил его прочный фундамент. И мы найдем способ удовлетворить свои потребности, не отнимая у последующих поколений их право на достойную жизнь.

Аналогия с кораблем очень хорошо описывает наше современное положение. Только представьте: для поворота крупного судна требуется большое пространство открытого моря. Чтобы избежать столкновения с возникшим на горизонте айсбергом, маневр необходимо начать как можно раньше. Если мы, промедлив, упустим шанс, нам останется только беспомощно наблюдать за медленным движением к собственной гибели. **Дизайн способен направить наш корабль на более безопасный курс.**

(Фото из архива Charlatan)

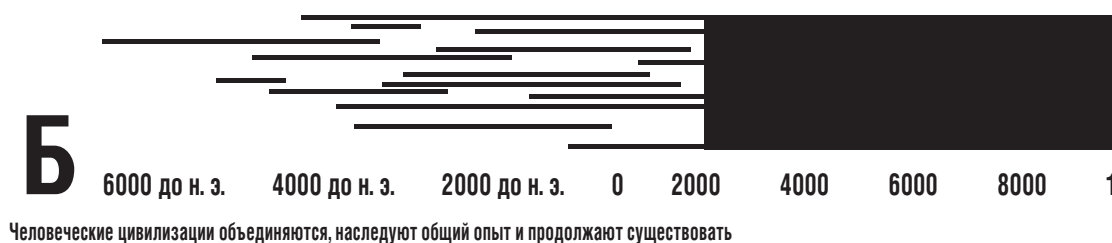


«Еще один танкер торпедирован у побережья Атлантики.
Должны ли герои гибнуть только ради того, чтобы вы могли сесть за руль?»²⁰

«Промышленная цивилизация как заявка на участие Homo sapiens в каком-нибудь межгалактическом конкурсе дизайна не прошла и отборочный тур.»

ДЭВИД ОРР ²¹

Какое будущее мы выберем?



Какой же «айсберг» представляет для нас наибольшую угрозу?

Терроризм? Не думаю. Периодически проявляясь и вновь ужасая нас, терроризм далеко не нов и все еще не способен всерьез угрожать существованию цивилизации. (Полагаю, стоит *задуматься* о том, почему вполне разумных и не особо радикальных людей во всем мире возмущает



Реклама итальянского бренда Diesel наводит на странную мысль о сопоставлении азиатской и американской бедности

и оскорбляет западная культура. Возможно, их приводит в негодование постоянная ложь наиболее изощренного обмана в истории. Подробнее об этом будет рассказано ниже.)

Допустим, что айсберг — глобальная эпидемия. Пандемия — весьма вероятная катастрофа, которая требует своевременных мер, включая хорошо продуманные средства оповещения, призванные уменьшить число жертв. Случаи распространения инфекций на значительной площади известны. В сегодняшнем мире инфекционные заболевания могут распространяться шире и быстрее, чем раньше, благодаря международным грузо-

10000 12000 14000 16000 18000 20000 22000 24000 26000 28000 3

перевозкам и путешествиям. Вероятность пандемии таких болезней, как смертельно опасный и устойчивый к лекарствам грипп или туберкулез, возрастает с каждым днем. Службы здравоохранения предупреждают, что вопрос уже не в том, случится или нет, а когда случится. И все-таки даже худший из подобных сценариев развития событий не обязательно приведет к краху цивилизации в том смысле, в каком мы его понимаем.

Может, цивилизации угрожает финансовый коллапс? или коррупция? В следующей главе мы увидим, как дизайн помогает в борьбе с этими пороками цивилизации; к тому же раз мы уже решали эти задачи в прошлом, значит, сможем решать их в будущем.

Все эти ответы не подходят. Когда наши внуки заглянут в прошлое в поисках наиболее заметных проблем нашей эпохи, для них будет очевидным, что главную опасность мы создали сами, уничтожая собственную среду обитания.

К несчастью, культура, достигшая наибольшего влияния в XX веке, одновременно оказалась, пожалуй, опаснее всего для мировой окружающей среды.

**«На космическом корабле „Земля“
нет пассажиров. Мы все — экипаж.»**

ГЕРБЕРТ МАРШАЛЛ МАКЛУЭН (1911–1980)²²

Ежедневные новости

- 1 200 000 000 порций кока-колы выпито²³
- 882 000 000 сигарет «Marlboro» экспортировано из США²⁴
- 41 000 000 клиентов обслужено сетью закусочных McDonald's²⁵
- 14 000 000 шариковых ручек «BiC» изготовлено²⁶
- 6 200 000 килограммов пластика использовано для отливки бутылок²⁷
- 43 000 гектаров естественных лесных угодий уничтожено²⁸
- 26 500 детей в возрасте до 5 лет умерло от бедности²⁹
- 7 400 человек заражено вирусом иммунодефицита человека³⁰
- 3 000 рекламных сообщений просмотрено среднестатистическим американцем³¹
- 2 800 малолетних африканцев умерло от малярии³²
- 600 погибших в дорожных авариях в Китае согласно официальной статистике³³
- 160 ВИЧ-инфицированных младенцев родилось в Южной Африке³⁴
- 73 вида животных исчезло³⁵

В новостях главенствуют происшествия, а кризис все ближе: еще один день на космическом корабле «Земля»

«Численность населения, умноженная на тягу к обеспеченной жизни, с современной технологией в знаменателе, создает непосильную нагрузку для нашей планеты.»

РОБЕРТ ШАПИРО,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ MONSANTO CORPORATION

2 ТЕМНАЯ СТОРОНА ЗАБОТЫ ОБ ЭКОЛОГИИ: УДОБНАЯ ЛОЖЬ

ПОЧТИ 20 ЛЕТ НАЗАД Дэвид Судзуки, известнейший канадский активист экологического движения, доказал мне, что из всех сенсационных новостей нашего времени наибольшего внимания заслуживает сообщение о том, что человечество оказалось способным изменить природу, геологию и атмосферу планеты Земля. Систему, формирование которой заняло четыре миллиарда лет, мы преобразовали (скорее всего, необратимо) за какие-то четыре столетия. Кстати, за последние полвека население Земли потребило больше товаров и услуг, чем за все предыдущие годы своего существования.³⁶

Говорить о роли дизайнеров в необратимом разрушении нашей планеты я начал на конференции по дизайну в мае 2000 года. В тот день первые 15 минут я доказывал, что деградация окружающей среды угрожает человечеству гораздо больше, чем пандемия или столкновение с кометой. Начиная с сентября 2001 года, благодаря мэру Нью-Йорка Руди Джулиани, убеждавшему американцев в том, что его много-страдальному городу нужны «лучшие



Фото Элтона Томпсона

Небоскреб Тайбэй 101, пожалуй, самый высокий в мире. После начала строительства (1997 год) сейсмическая активность в Тайбэе усилилась. Есть мнение, что причина этого — давление небоскреба массой 700 тысяч тонн на малую площадь опорных свай.³⁷

в мире покупатели», и президенту США Джорджу Бушу, призывавшему их ударить шоппингом по терроризму,³⁸ стало намного труднее привлечь внимание сбитой с толку аудитории к повседневной реальности, о которой мы не привыкли беспокоиться.

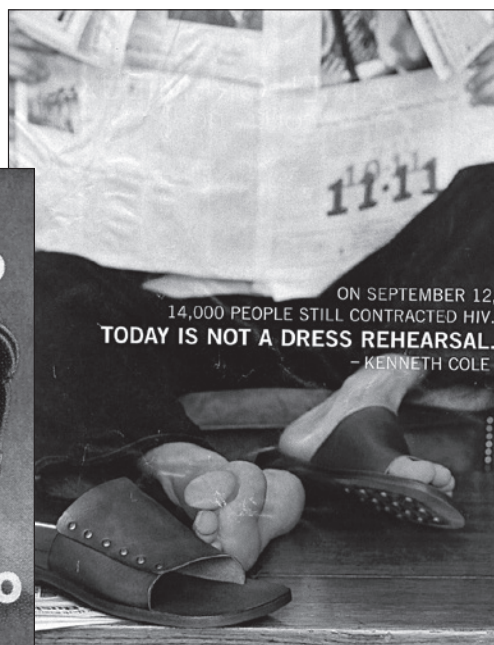
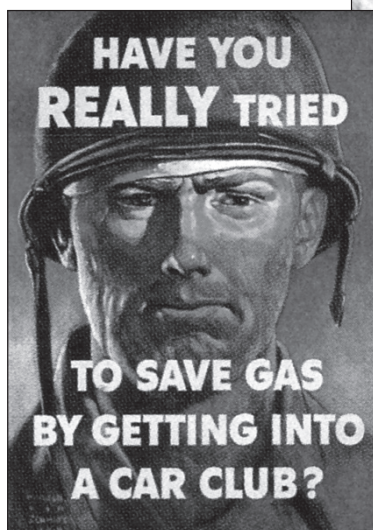
Спустя почти десятилетие после той атаки на США мировая печатная и электронная пресса переполнена призывами защищать экологию, размещаемыми как в рекламных, так и в передовых публикациях. О чем почти не говорится, так это об истинных причинах разрушения окружающей среды. **Почему мы потребляем так много?** Почему приобретаем те или иные вещи? Самая большая угроза планете исходит от перепотребления, подстегиваемого быстрой эволюцией в психологии, скорости, изощренности и доступности средств распространения информации. **Дизайнеры составляют основу самого эффективного и разрушительного обмана в истории человечества.**

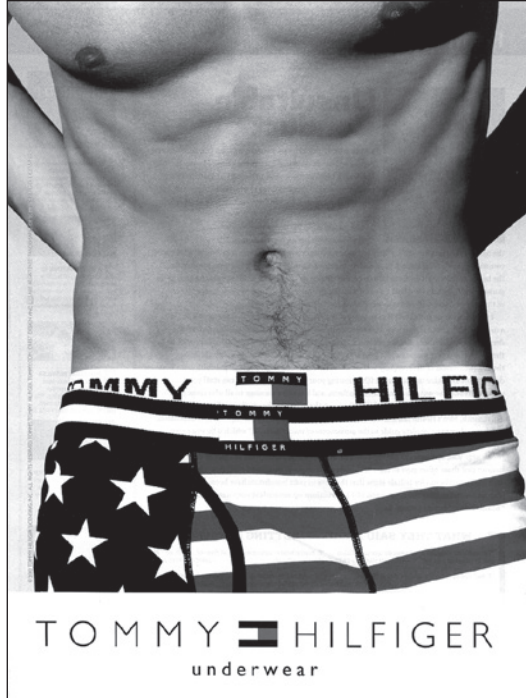
США — мировой лидер по отрицательным примерам потребления товаров и услуг свыше необходимого. Притом что американцы арендуют

Сравните нынешнюю рекламу и обращение Америки к своему потребителю во время Второй мировой войны

«12 сентября. 14 000 человек заражены ВИЧ. Это не генеральная репетиция. — Кеннет Коул»

«Вы действительно пытались сэкономить топливо, вступив в автоклуб?»





Для кого-то 11 сентября 2001 года – всего лишь очередной повод побольше продать. Компании, не производящие ничего, кроме имиджа, без труда нашли способ заработать на ура-патриотизме

свыше 1,8 миллиарда квадратных футов различных хранилищ³⁹ и почти треть населения США страдает избыточным весом,⁴⁰ главную угрозу окружающей среде все же представляет не гигантский экспорт через нью-йоркский порт макулатуры⁴¹ (большая часть которой отправляется на баржах в Антарктику), а экспорт единственной идеи.

Идея, описанная Уильямом Вордсвортом, состоит в создании общества, ориентированного на приобретение и траты. Нами движет неутолимая страсть к обладанию вещами. Образуя порочный круг, население Северной Америки заражает своей привычкой жить, нарушая равновесие, другие народы

и культуры. Наибольший вклад вносят транснациональные корпорации. Система подобна мошеннической пирамиде, поскольку ее создатели скрывают тот факт, что мы уничтожим планету прежде, чем каждый сможет достичь желаемого уровня жизни.

Мораль в кредит

Как и со всеми аферами типа пирамиды, вопрос не в том, *рухнет ли* она, а в том, *когда рухнет*. В 2008 году на американском кредитном рынке наступило это самое «когда», и США обнаружили, что экспортируют финансовый кризис в ущерб всему человечеству. Последствия беспрецедентной массовой жадности недальновидных биржевых спекулянтов в конечном итоге отразились на миллионах американцев. То, что вначале казалось всего лишь незначительным сбоем системы ипотечного кредитования, на деле вдруг обернулось кризисом порядочности, пропитавшим всю структуру рынка. И внезапный рост числа неплательщиков по жилищным кредитам не был вызван эпидемией некой мозговой инфекции среди рабочих – нет, причиной этому стала тщательно продуманная и методично внедряемая в массовое сознание вирусная реклама, приучившая людей жить не по средствам.

Рассмотрим признанную одной из лучших⁴² рекламную кампанию банка Citicorp, стоившую 1 миллиард долларов. Кампания 2001–2006 гг. призвала домовладельцев менее серьезно относиться к своим долговым обязательствам, перезаложив недвижимость по более высоким ставкам. Людей привлекали заманчивыми иллюстрациями того, как могла бы измениться их жизнь, добавляя к визуальному ряду слоганы вроде «Ваш дом скрывает в себе еще как минимум 25 000 долларов. Мы поможем вам найти их» («There's got to be at least \$25,000 hidden in your house. We can help you find it»). Эта крайняя мера, последний предел залезания в долги, была подана под привлекательным названием «планирование методом рефинансирования жилья» (home equity financial planning). Домовладельцы купились на яркие картинки семейных каникул, новых броских сувениров и дружных походов за покупками. В результате в США наблюдался тысячекратный рост числа ипотечных кредитов по сравнению с началом 1980-х.

Корпорация Ameriquest Mortgage Company потратила 2,5 миллиона долларов на 30-секундный ролик «Не принимайте поспешных решений... как мы» («Don't judge too quickly... we won't»), транслируемый на Супер Боуле-2004.⁴³ Затем компания объявила себя банкротом, решив таким образом расстаться со своими долгами, при этом рекордному числу американцев пришлось расстаться со своими домами. Только в 2008 году в США на каждые 452 домовладения пришло одно извещение о лишении права на выкуп недвижимого имущества; 84 тысячи жилых помещений по всей стране были изъяты ввиду неуплаты.⁴⁴

Кризис системы ипотечного кредитования — лишь часть большей проблемы. Перепотребление, вызванное недальновидной маркетинговой политикой, порождает волну кризисов, бьющих по всем подряд, когда финансовый пузырь лопается. Речь не об инвестиционном пузыре, наблюдаемом во время краха доткомов, но о том, который Тим О'Рейли (пустивший в оборот термин «Web 2.0») называет пузырем в реальном секторе.⁴⁵ Когда разница между реальным и видимым положением вещей (живучей иллюзией, поддерживаемой индустрией ввиду неослабного стремления подогнать наше поведение под свои шаблоны) достигнет наибольшей величины, обществу придется испытать на себе непредсказуемые и довольно болезненные удары равновесных сил. Разумеется, лучшие образцы рекламного дизайна могут быть талантливо разработаны и даже иметь в основе краткосрочный, но все же стратегический расчет. Тем не менее свободная рыночная система наиболее эффективна в условиях свободного доступа к информации, а не массового надувательства.

*ОК. Но какие выводы из этой
панкиерской демагогии
можно сделать для дизайна?*

Проект изменения климата

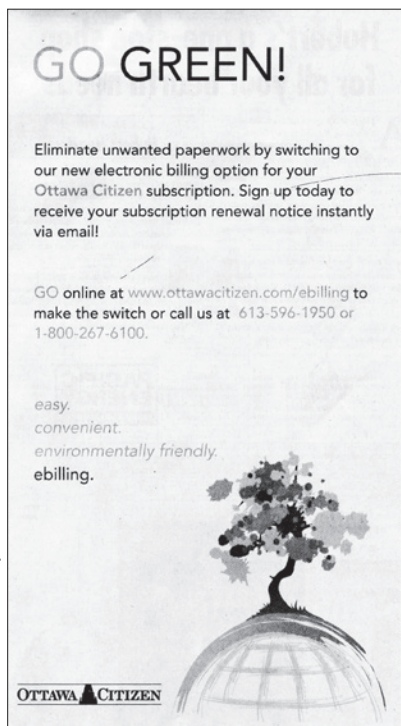
Современная наука считает, что деятельность человека приводит к изменению климата Земли — к глобальному потеплению — и что ущерб, наносимый повышением температуры, только возрастает.⁴⁶ И пока некая индустрия видит в этом угрозу своему существованию, она тратит миллионы на рекламные акции по опровержению и дезинформированию, создавая путаницу в общественном мнении и мешая людям сделать правильный выбор. Сегодня мне уже не нужно доказывать факт ухудшения экологии — это могут сделать Альберт Гор и Дэвид Судзуки, если вы все еще не убеждены, что мы находимся в состоянии фундаментального кризиса. А пока наша судьба еще в наших руках, лично я хотел бы прояснить смысл необходимости улучшения дизайна.

Перепотребление — это «штурман», ответственный за предстоящее «кораблекрушение» экосистемы. Главная вина ложится на жителей Запада, которые потребляют больше всех на душу населения, одновременно убеждая численно превосходящее и быстрее растущее население развивающихся стран также начать потреблять все больше и больше.

Самое мощное оружие, изобретенное нами с целью завоевать новые рынки и побуждать людей потреблять больше, — это реклама брендов. Дешевле расширить уже существующий бренд, чем изобрести новый: 95% из примерно 16 000 появляющихся ежегодно американских брендов на самом деле являются расширениями уже существующих.⁴⁷ Профессоры визуальной коммуникации тщательно продумывают средства пробуждения глубоких эмоций, необходимых для увеличения потребления. Между тем разработчики товаров хитроумно разрабатывают новые и новые виды продукции, находят способы роста производства.

**«Окружающей среде
угрожает не загрязнение,
а примеси в воздухе и воде.»**

ДЖОРДЖ У. БУШ



«Ottawa Citizen» от 28 августа 2008 года

«Озеленение 101»: за все время акции наша местная газета отпечатала 150 000 экземпляров этого рекламного плаката в четверть листа, убеждая подписчиков позаботиться об экологии путем выбора электронных счетов за электричество вместо бумажных (а это всего два листка в год). Большинство выпусков сопровождалось рекламным буклетом на сотню страниц.

Умеренное потребление — это нормально; оно приносит удовлетворение. А чрезмерное потребление — вредная привычка, которую не устранить только «озеленением» всех производств и товаров. Необходимо найти разумные способы убедить всех потребителей расстаться с этой дурной привычкой.

Экология — главная тема на повестке дня, а главная сила, разрушающая окружающую среду, — побочный эффект повсеместного стремления к перепотреблению. Все очень просто: **из-за тех, кто потребляет больше необходимого, мы и разрушаем почву, засоряем Мировой океан, плавим ледники на полюсах и коптим небо.** И чем больше людей вовлечены в процесс купли-продажи, тем хуже ситуация. Мы балансируем на краю пропасти без подстраховки. Достойное будущее человечества получает шанс реализоваться, когда достижения цивилизации сочетаются с мудростью, которую мы проявляем в повседневной жизни.

Итак, что мы теперь выберем: продолжать безответственно создавать и потреблять дизайн — или внести посильный вклад в дизайн совершенного будущего для всех нас?

«Дизайнеры создают самый прекрасный мусор в мире.»

SCOTT ЮЭН, ЖУРНАЛ «ÉMIGRÉ»

перепотребляем

Вопросы дизайна: дизайн для всех

В 2003 году Стивен Розенберг (в 1990-х ставший соучредителем Инициативной группы канадских графических дизайнеров, Graphic Designers of Canada's Social Action Committee) доказал мне, что если бы у дельфинов ^{кошек} были большие пальцы, то эти существа правили бы миром. Но поскольку они не могут держать карандаш, то не способны рисовать или делать



Фото Дженифер Грин, «InnerQuest», статья «Dolphin Retreats»

записи. Отсутствие возможности фиксировать информацию при-
нуждает особей в каждом новом поколении самостоятельно пере-
открывать один и тот же опыт.

Доминирование человечества на Земле обусловлено уникаль-
ными качествами вида — речью и возможностью фиксировать информацию. Эти качества позволяют нам передавать знания на огромные расстояния и через поколения. Мы планируем буду-
щее и формируем цивилизацию, опираясь на опыт наших предков.

На нас — профессионалов в области коммуникации и дизайна — возложена огромная ответственность вкпе с уникальными человеческими возможностями, и у нас есть, чем гордиться.

Для людей, не способных держать шариковую ручку, изобретены инстру-
менты, компенсирующие этот недостаток. Девочка на фотографии исполь-
зует устройство, разработанное специально для парализованных. Человек, лишенный возможности двигать конечностями, может путешествовать по Интернету, комбинируя движения шеи и дыхания, улавливаемое особой трубкой.

Подобные инновации представляют собой, возможно, самые выдающиеся в истории человечества средства обретения свободы. За последние 50 лет технология и дизайн избавили от одиночества значи-
тельно больше людей с ограниченными возможностями, чем разные революции и войны их освободили.⁴⁸

Фото Origin Instruments Corporation



Когда впервые было предложено срезать угол поребрика, чтобы облегчить жизнь инвалидам-колясочникам, это показалось излишеством, поскольку людей в колясках на улицах было немного. Однако с появлением пандусов увеличилось и число инвалидных колясок, приспособленных по ним передвигаться. Появились коляски с электроприводом; кроме того, пользу пандусов оценит каждый, кому когда-либо приходилось тащить в метро громоздкий багаж.

И вновь **дизайн для крайнего случая приносит пользу всем**. В 1886 году Герман Холлерит, помня школьные проблемы и пытаясь преодолеть ограничения своего интеллекта, разработал перфокарты. В какой-то год в Бюро переписи населения США (U. S. Census Bureau) ломали головы над конституционным требованием проводить перепись каждые десять лет. Ручной подсчет численности растущего населения США мог затянуться до следующей переписи! Бюро воспользовалось услугами компании Tabulating Machine, которая принадлежала Холлериту и позднее стала известна под названием IBM.

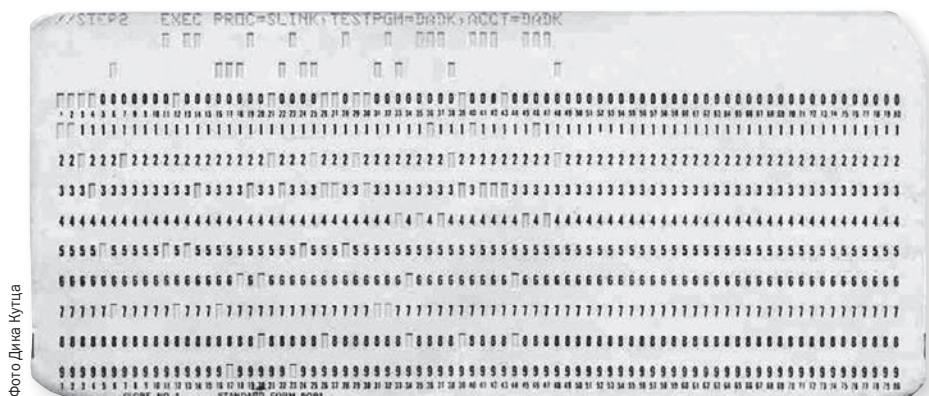


фото Дина Кутца

Вот еще один пример того, как чья-то попытка восполнить ограниченные возможности служит общему благу. В 1948 году трое ученых из Bell Labs, трудясь над проектом более дешевого, экономичного и компактного слухового аппарата, в итоге создали транзистор. Японская компания, известная теперь как Sony, приобрела за 25 000 долларов лицензию на полупроводниковую технологию и выпустила на рынок транзисторный радиоприемник. Позднее транзистор стал важным элементом электронной аппаратуры, ответственным в том числе за полет человека на Луну и за работу наших компьютеров.

«В течение следующих 10–15 лет технологии смогут полностью устранить барьеры, мешающие людям с ограниченными возможностями успешно заниматься своим делом.»

СТИВ БАЛМЕР, MICROSOFT

Винтон Серф, известный как «отец Интернета», работает в корпорации Google с 2005 года. Ранее, в 1972 году, он принимал участие в разработке базовых протоколов сети ARPANET, прообраза Интернета. У Винтона Серфа понижен слух, его жена полностью лишена слуха. «Отец Интернета» был настолько увлечен возможностью общаться с супругой при помощи текстовых сообщений, пересылаемых по компьютерной сети, что разработал для этой цели протокол обмена электронной почтой.

Эта пара, сама того не осознавая, создала Internet's killer application (то есть то, что нужно буквально всем в Интернете). Закономерный рост Всемирной паутины привел к разработке такого способа обмена информацией, который при правильном подходе позволяет не обращать внимания на недостатки зрения, слуха, подвижности или интеллекта.

Творение разума: за пределами ДНК и инстинкта

Мы живем в последарвиновском мире, где люди, имея всё, остановились в генетическом развитии по причине совершенствования медицины, технологии и средств передачи знаний. Гены, которые должны были бы исчезнуть согласно принципу «выживает наиболее приспособленный», сохраняются и передаются, потому что общество предоставляет своим членам множество возможностей для самореализации. В то же время человечество узнало, как можно ускорить смену культуры при помощи массово производимых товаров и массовой коммуникации. Тогда как естественные потребности толкают нас к размножению, профессиональные потребности побуждают нас создавать идеи (и выражать их при помощи дизайна). Выживание все больше зависит от технологии и все меньше от природных условий.

По сути, в наше время легче оставить след в истории путем распространения своих идей, а не своего генетического материала. Хотя столь многие живут инстинктом продолжения рода, мы можем оставить после себя более ценное наследие, создав идею и подарив ее миллионам людей путем массового производства или при помощи информационных технологий, как это сделал Винтон Серф.



фото Дэвида Бермана

Разнообразные поделки из збенового дерева на витрине магазина сувениров, Серенгети

«Путешествие в тысячу миль начинается с одного шага.»

КОНФУЦИЙ

3 ШИПУЧИЙ ПЕЙЗАЖ

САМОЕ ПОНЯТНОЕ КАЖДОМУ ЧЕЛОВЕКУ на земле слово — «о'кей» (OK). На втором месте — «кока» (Coke).⁴⁹ Свидетельство тому — 1 200 000 000 потребляемых ежедневно порций кока-колы.⁵⁰

coke

В соответствии с целью первого президента компании Coca-Cola Эйзы Грегга Кэндлера⁵¹ самый узнаваемый товар в мире доступен повсеместно. Компания первой применила ряд маркетинговых приемов. Творческая команда Coca-Cola сделала из христианского святого маркетинговый талисман, работающий на территории всей Северной Америки. Они же первыми придумали использовать изображения женского тела для стимуляции массовых продаж.



«Пей кока-колу ...говори о том, как быть добрым!»
Святой покровитель сезонного перепотребления заменил духовный смысл Рождества ярмаркой маркетинга, материализма, сопутствующими расходами... и игрой на лучших побуждениях

На улицах моей родной Оттавы эти шестифутовые всепогодные рекламные щиты с подсветкой и рефрижератором, которые мы называем «кока-машинами», — привычное зрелище. Местный поставщик сказал мне, что от них столько же убытков, сколько и прибыли. Уличный торговый автомат на углу возле магазинчика привлекателен в летнюю жару, к тому же у нас в провинции нередко перебои с электричеством.

Другие предприниматели учились у Coca-Cola: несколько лет назад некая компания предлагала установить мусорные корзины и скамейки в парках по всей канадской столице совершенно бесплатно. Жадный до денег муниципалитет клюнул на предложение. Сегодня в Оттаве повсюду встречаешь оклеенные рекламными плакатами урны, а то и мусорные баки, совмещенные с парковыми скамейками. Одна из таких мусоро-



Фото Дэвида Бермана



Улицы моей родной Оттавы, как и большинства городов, оккупированы рекламой

сборочных станций размещена на «островке безопасности» — чтобы избавиться от бытовых отходов, нужно перейти дорогу (или прицелиться из окна автомобиля). С большинства «бесплатных» скамеек открывается вид на бесконечный поток машин, а реклама съестного, вроде легких напитков, маячит у вас перед носом, когда вы застряли в пробке.

Coca-Cola забралась очень далеко. Самое дальнее мое путешествие — подъем на гору в Танзании. С моими верными попутчиками Полом и Спайсом⁵² я за два дня, чередуя подъемы и стоянки, завершил маршрут на высоте 4600 метров над уровнем моря. И там я увидел, что некто уже предпринял аналогичное героическое восхождение, чтобы я мог отдать 10 000 танзанийских шиллингов за «освежительную паузу» («the pause that refreshes»)!

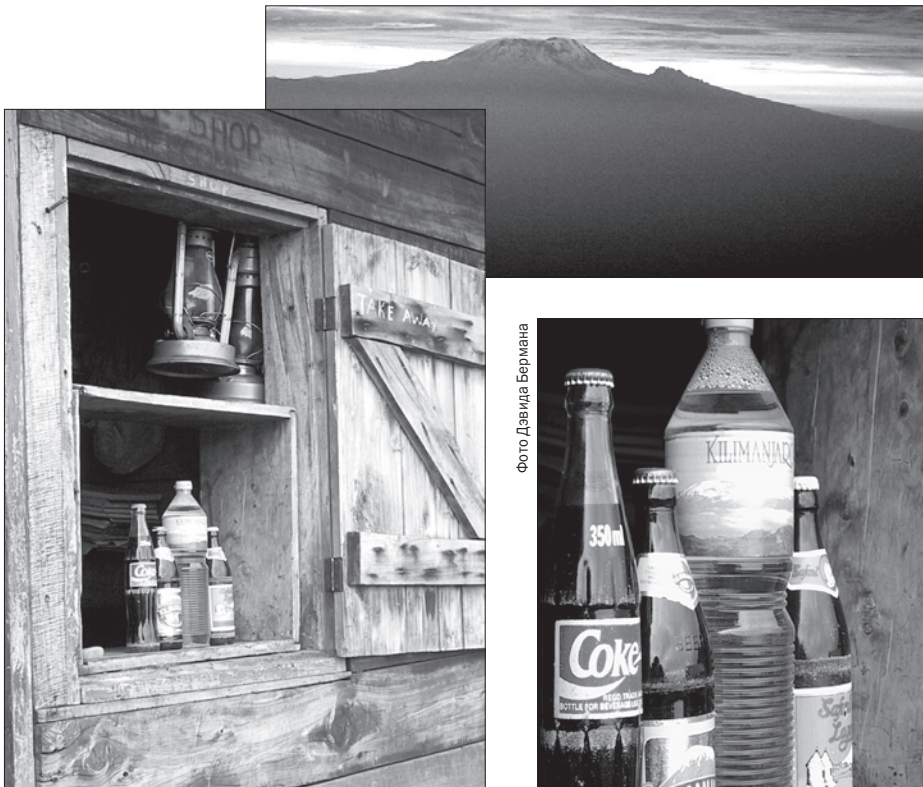


фото Дэвида Бермана

Продажа освежительных напитков, маршрутная точка «Хижина на седловине» (Saddle Hut), 3570 метров над уровнем моря. Бренд Kilimanjaro также принадлежит компании Coca-Cola⁵³

ДОВЕРЬЕ ДЕЛА

Во время нашей первой встречи Дон Рон Чан из Сеула вежливо поправил меня, когда я заявил, что Канада — мировой лидер по доле граждан, пользующихся высокоскоростным Интернетом: теперь эта честь принадлежит Южной Корее. Как президент Исограда Дон уверен, что его неустанные поездки по всему свету небескорыстны: жизненная программа моего собеседника направлена на усиление присутствия Азии в мире дизайна. «Дизайн — это универсальный эквалайзер. Если он эффективен и гармоничен, то обладает эстетической, экономической, социальной и культурной ценностью.»

Я считал это пределом распространения Coca-Cola. После спуска, усталые, но счастливые, мы направились в аэропорт Аруши, второго по величине города Танзании. Проезжая по сельской местности, мы видели благопристойные школы, сиротские приюты и больницы. И возле каждой — реклама кока-колы.

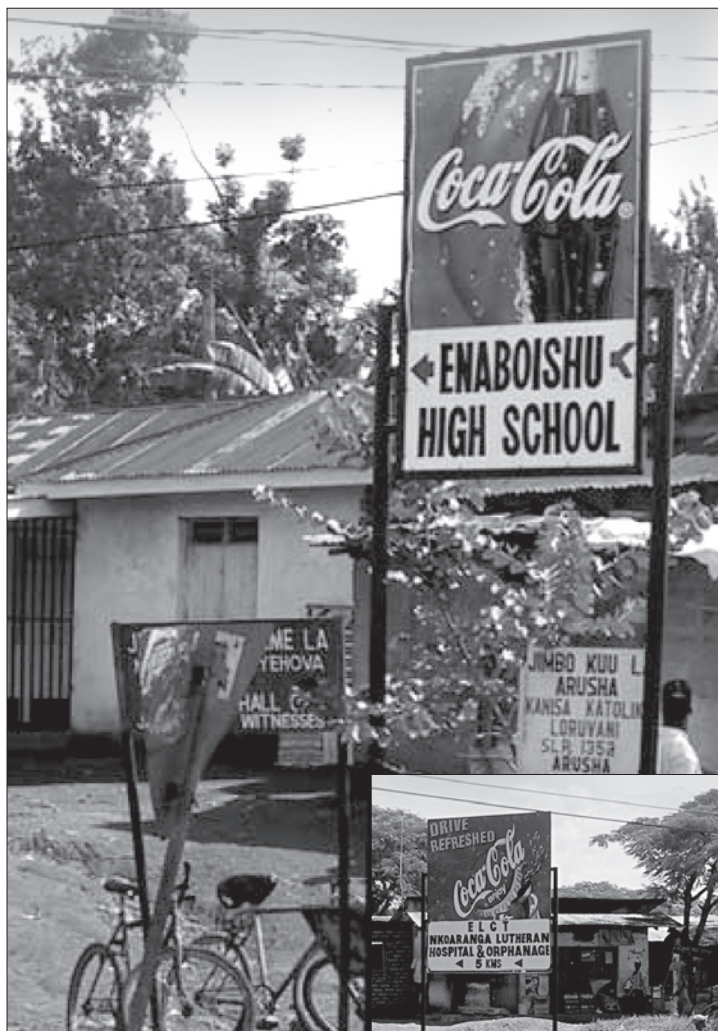


фото Дэвида Бермана

Газированные школы, больницы и приюты



Хуже того, каждая деревушка по дороге в Арушу была отмечена фирменным знаком напитка, как в каком-нибудь американском городе. На той же неделе Амин Бапу, директор отделения Фонда Ага Хана (Aga Khan Foundation) в Танзании, за обедом поведал мне, что ежегодная плата за «маркировку» деревень составляет всего около 200 долларов. Жители гордятся фирменными знаками законной власти — без них деревушек попросту не было бы на карте.



Фото Дэвида Бермана

Официальный знак, Месерани (Танзания)

Ареал Coca-Cola не ограничивается деревнями и школами. Государственные дорожные знаки на всех основных шоссе Танзании показывают расстояние до крупных городов. И каждый дорожный знак одновременно является рекламным щитом. Знаки установлены на прочных бетонных опорах, глубоко вросших в африканскую землю, и на каждом красуется логотип Coca-Cola.



фото Дэвида Бермана



Официальный указатель расстояния до Аруши, второго по величине города Танзании

ОТЧУЖД

Будто для того, чтобы я окончательно убедился в полном покорении Танзании «Coca-Cola», поездка на остров Занзибар добавила доказательств. Там я собственными глазами увидел, что этот древний город, когда-то притягательный, полный загадок и неповторимого очарования, на каждом углу усеян логотипами «Coca-Cola» в качестве атрибутов присутствия государственной власти.



фото Дэвида Бермана



ение

ДОВЕРЬЕ ДЕЛА

Давид Стерс (David Stairs) около шести лет координировал программу графического дизайнера в Центральном мичиганском университете, перед тем как в декабре 2000 года запустил проект «Дизайнеры без границ» (Designers Without Borders) в ответ на нужды одной бедной школы в Кампале (Уганда). Это первая в мире некоммерческая организация, нацеленная на раскрытие способностей учащихся при помощи коммуникационного дизайна. В настоящее время «Дизайнеры без границ» привозят оборудование, организуют обучение и консультирование по дизайну для школ и отдельных благотворительных учреждений различных регионов Африки.

В 1990-х, когда Танзанию терзали болезни, коррупция и нищета,⁵⁴ Coca-Cola предложила свою помощь в установке дорожных знаков. Так, несмотря на небольшое препятствие в виде Pepsi, страна Танзания превратилась в «Кокаленд».

Это мастерское использование образа компании. Можно узнать много интересного об эффективных способах продвижения товаров, изучив «крестовый поход» самого узнаваемого товара на Земле, в том числе парад маркетинговых новинок, возглавляемый Санта-Клаусом. Изобретательно. Талантливо. Но мудро ли?

В Танзании, стране с сорокамиллионным населением,⁵⁵ свирепствует малярия, способная привести к смерти или инвалидности. Ежегодно от нее страдает около 16 миллионов человек и погибает около 80 тысяч детей в возрасте до пяти лет.⁵⁶

Заметим, что в некоторых регионах Африки кока-кола считается лекарством.⁵⁷ А на ужасающе бедных улицах Танза-



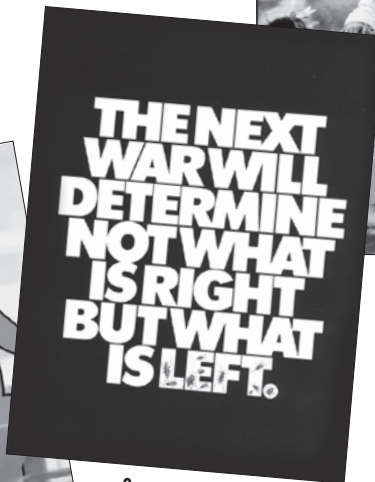
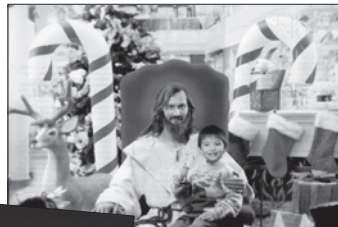
Фото Дэвида Бермана

Кока поддерживает жизнь в Занзибаре

нии⁵⁸ бутылка кока-колы стоит примерно столько же, сколько средство от малярии. В то время как кока-колы в Африке продается больше, чем прочих напитков, миллион коренных жителей ежегодно умирает от ужасной болезни.⁵⁹

Речь не о том, что развитые страны не должны делиться с развивающимися. Мы можем предложить им нечто более полезное, чем зависимость от газированного кофеина. Велика заслуга — приучить мексиканцев ежегодно выпивать в среднем по 487 бутылок кока-колы.⁶⁰ **Вместо того чтобы прививать им наш стиль жизни, привычку перепотребления и любовь к синтетике, дизайнеры могут направить свои профессиональные навыки, способность убеждать и здравый смысл на распространение действительно нужных миру идей,** таких как: медицинская информация, способы разрешения конфликтов, терпимость, технологии, свобода прессы и слова, права человека, демократия... а также вакцина против вируса приобретательства и расточительства, к которому у большинства из нас до сих пор нет иммунитета.

Впечатленный тем, как типографика Герберта Лубалина служит справедливости, я поверил в способность дизайна улучшать общество, делая полезную информацию более доходчивой



С разрешения Омара Вулпинари, центр исследования коммуникаций Fabrisa

Герберт Лубалин

«Следующая война определит не тех, кто прав, а тех, кто сумеет выжить»

«Поздно пристегиваться ремнем»



Что если бы необыкновенно эффективная африканская система доставки и сбыта товаров компании Соса-Кола служила распространению медицинской информации, медикаментов, противозачаточных средств, а не только подслащенной воды с кофеином!

Альфред Нобель изобрел динамит, а Альберт Эйнштейн привлек внимание президента Рузвельта к потенциалу ядерного оружия.⁶¹ Не исключено, что эти выдающиеся мужи покинули мир с тяжелым сердцем. Думаю, сегодня они сказали бы нам: «Будьте осторожнее с тем, что создаете!»

В хорошо спроектированном будущем непременно будут очень ответственные создатели идей, дизайнеры товаров и специалисты по передаче идей и предметов на значительные расстояния, в том числе через поколения. И каждый из нас, реализуя или улучшая посредством дизайна разные новшества, должен стараться делать это не просто с умом, но с мудростью. Нужно производить товары не только привлекательные, но способствующие процветанию отдельных культур и всей человеческой цивилизации.



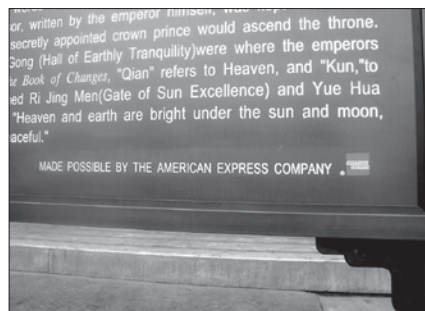
С разрешения Криса Класена

«Моя мама курит»

С разрешения Зорана Габридана
и Бенджамина Иванея

Узурпация территории культуры

Хотя распространение демократии — излюбленное занятие американцев, они предают свои демократические идеалы, позволяя транснациональным корпорациям превращать общественные места в свой недвижимый маркетинговый ресурс. При таком превращении теряется нечто важное: искажая общее пространство, мы также искажаем наше общее сознание. Вездесущий маркетинг не просто занимает место в нашем сознании — он угрожает самой демократии, которая заключается в провозглашении всеобщего равенства независимо от того, чем человек владеет или что потребляет.



Пекинский «Запретный город», вход в который стал доступен всем желающим стараниями компании American Express



С разрешения Джеймса Эберхардта

Coca-Cola неустанно заботится о том, чтобы вы не могли осмотреть Великую китайскую стену, не заметив известный фирменный знак

В 1960 году Джон Ф. Кеннеди выступал с кандидатской речью на партийном съезде демократов в Мемориальном Колизее Лос-Анджелеса (Los Angeles Memorial Coliseum), построенном в память о ветеранах Первой мировой. В 2008 году аналогичная церемония с участием Барака Обамы происходила в здании под названием Pepsi Center, а речь произносилась от имени Invesco Field, инвестиционной компании из штата Джорджия.

До Первой мировой войны в Северной Америке единственным значительным спортивным сооружением, отмеченным чьим-то брендом, был стадион Wrigley Field в Чикаго (Wrigley — крупный производитель жевательной резинки, в свое время содержавший бейсбольную команду Chicago Cubs). Следующий стадион, отмеченный фирменным знаком, появился только в 1953 году — Busch Stadium в Сент-Луисе. Династия пивоваров Буш содержала местную команду и финансировала строительство.

В 1988 году исторический Los Angeles Forum был переименован в Great Western Forum за бездушные деньги страховой компании. В настоящее время проданы права на названия 60% американских баскетбольных стадионов.⁶² Это скользкая дорожка: в 1993 году компания Disney для рекламы семейного фильма назвала хоккейную команду «Anaheim Mighty Ducks» (Могучие утки из Анахайма). Что сказал бы об этом лорд Стэнли? В Европе сегодня самые заметные надписи на спортивной форме — это названия корпоративных брендов.

Это выглядит как легкие деньги, так почему бы не воспользоваться шансом? Потому что не все так просто. Здесь присутствует то, что экономисты называют внешними эффектами (экстерналиями), то есть затратами, которые несет третья сторона, непосредственно не участвующая в сделке. В данном случае третьей стороной являются местные жители, которые теряют часть своей культуры и истории. Неповторимая местная культура продается за право быть как все, а прибыль идет «корпоративным» атлетам. Такой результат переноса брендов на исторические здания может показаться несущественным, поскольку стал уже привычным. Рассмотрим еще несколько вариантов.



Фото Дэвида Бермана

Гнев фанатов вынудил известнейший в мире спортивный бренд пойти на компромисс: в 2009 году компания планировала новый «Yankee Stadium в парке [угадайте название]»

Приятно ли вам, устроившись в кресле самолета, вдруг обнаружить, что в салоне полно рекламы, как в городском автобусе? (Последние несколько лет пассажир уже видит рекламу на дисплее, встроенном в спинку переднего кресла.) Обрадуетесь ли вы, если на каждом питьевом фонтанчике появится плакат, рекомендуемый вместо простой воды глотнуть Pepsi? Что если все парковки в центре объединятся под брендом одного главного парковщика – Exxon Parking или Priceline Parking? Какой-нибудь предприниматель тут же сообразит выпустить линию одежды, помеченную белой рубленой «Р» на синем фоне.



Фото Дэвида Бермана

Почему мы смогли убедить большинство населения планеты обозначать места парковки буквой «Р» независимо от языка страны? Это совершенно бездушный образец дизайна знаков. Как вы себя чувствуете в городе, полном символов чужого языка? Я поразился, узнав, что этот знак утвержден даже в провинции Квебек, несмотря на строгие местные законы в отношении языка – ведь слово «парковка» на французском начинается с буквы «S».

ДОБРЫЕ ДЕЛА

Когда Эрик Карьялуото (Erik Karjalainen) из вандуверской студии SmashLab в 2006 году разрабатывал бренды, его поразил фильм «An Inconvenient Truth» (Неудобная правда) Альберта Гора. «Мир меняется к худшему, и я вместе с ним. Мы считали, что должны больше заботиться об экологии, но не знали, как. Оказывается, многие дизайнеры не имеют об этом представления. Мы пренебрегаем социальной ответственностью». Понимая это, Эрик и его коллеги создали сайт DesignCanChange.org, чтобы помочь начинающим дизайнерам выбрать свой путь. За первый год существования проекта к идее присоединились дизайнеры из 77 стран. «Я в восторге, когда получаю электронные письма от тех, кого вдохновил наш сайт».

У многих штатов есть естественный бренд вроде калифорнийского изюма или флоридских апельсинов, но что делать остальным? Если местные штампы больше напрямую не ассоциируются с названием «Северная Дакота», то почему бы просто не переименовать штат, передав ведущему корпоративному бренду права на символику, закрепленную за территорией? Только представьте новые автомобильные номера Великого штата Северно-Западных Авиалиний (да, того самого, что граничит с Великим штатом Юго-Западных Авиалиний).

От Монтпилиера до Сан-Паулу

Вместо вышеописанного мы в своем округе, городе, стране можем сделать выбор в пользу достоинства и уникальности общественных мест. Правительство штата Вермонт, проявив заботу о том, чтобы Великий горный штат больше соответствовал своему второму названию, запретило все рекламные щиты в 1968 году. Принятое решение оказалось не идеальным, поскольку «подвижной состав» (транспортные средства) является исключением из закона, и рекламодатели порой размещают свои объявления на грузовиках. Тед Риль, автор «антищитового закона», умер накануне 2008 года, немного не дожив до сороковой годовщины своего детища. Со временем примеру Вермонта последовали штаты Аляска, Мэн и Гавайи.

фото Мэтта Уилса



Основные принципы закона штата Вермонт о размещении информационных знаков исполняются и в моей провинции. Здесь мы победили...

фото Дэвида Бермана



фото Роберта Л. Питерса



Сан-Паулу, 2007 год: рекламный стенд на высоте 20 этажей

фото Руфи Клотцель



Сан-Паулу, 2008 год: город, свободный от рекламы

В январе 2008 года в Бразилии, любуясь панорамой растущего города Сан-Паулу, я отметил пример значительного улучшения ситуации. Четвертый в мире по численности населения город содержал около 13 000 рекламных стендов, расположенных так плотно, что это напоминало доведенную до абсурда рекламу в фильме «Brazil» («Бразилия», 1985 год, режиссер Терри Гиллиама). В 2007 году в Сан-Паулу был введен полный запрет на размещение щитовой рекламы.⁶³ Несмотря на доводы о том, что без неоновой подсветки улицы станут более опасными в темное время суток (!), самый крупный город Бразилии запретил устанавливать стенды в общественных местах (включая «подвижной состав» — автобусы и такси). При этом тысячи рекламных плакатов были удалены за пределы городской черты. Результат: запрет одобрили 70% горожан.⁶⁴

Руфь Клотцель (Ruth Klotzel), член Ассоциации графических дизайнеров (Associação dos Designers Gráficos) и главный инициатор принятия закона о размещении рекламы, поделилась со мной своими чувствами: «Эти перемены напоминают о детстве, когда мы свободно играли на улице, двери домов и автомобили никто не запирали и никого из детей не обижали чужие. Мы не нуждались в модной одежде, телевидении или нескольких часах. Свободная панорама города показывает нашу историю — как



добрую, так и жестокую ее стороны. Мы больше не отказываемся от нашей самобытности ради чьих-то частных интересов. Мы восстановили свое жизненное пространство и свое прошлое. Мы вернули свое достоинство».

Но главный вопрос вот в чем: какая сила побудила город установить 13 000 стендов (в основном, с рекламой торговых марок) в лучших местах? Причины загрязнения окружающей среды коренятся в захламленности нашего сознания.

Фото Роберта Л. Питерса





Фото Артуро де Альборноса

Если бы все оружие было таким: реклама произведений бельгийского автора детективов Петера Аспе

«Дизайнеры, не работайте с компаниями, которые заставляют вас лгать для них.»

ТИБОР КАЛЬМАН

4 ОРУДИЯ ЛЖИ: ОБМАН ЗРЕНИЯ И ИСКУССТВЕННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

ИНТЕРЕСУЯСЬ МНЕНИЯМИ о дизайне фирменного знака Coca-Cola, я часто получаю ответ: «Отличный логотип». Однако если взглянуть на него по-новому, получится образец трудно читаемой типографики, топорно сработанный безумным бухгалтером и набранный шрифтом спенсеровской эпохи, который сегодня используется только в сентиментальных свадебных приглашениях.

Нет, причина привычности и привлекательности логотипа Coca-Cola как наиболее узнаваемого потребительского бренда не в дизайне фирменного символа,⁶⁵ а в последовательном и непрерывном его насаждении. Возможно, вы видели логотип тысячи раз, но ни разу он не был зеленым или набран другой гарнитурой. Хотя фотография черно-белая, закрыв глаза, вы легко сможете представить себе логотип Coca-Cola в его истинном красном цвете. Даже в темноте вы узнаете бутылку кока-колы на ощупь. За это компания заслуживает поздравлений.

В сфере розничных продаж компания выглядит даже относительно честной. Фирменный знак Coca-Cola красуется исключительно на емкостях с одноименным напитком (этот логотип не наносится даже на



фото Дэвида Бермана

другие легкие напитки, производимые компанией). Так что слово «кока» продолжает украшать бутылку одного и только одного знаменитого продукта. Совершенно иначе ведут себя другие компании, такие как Nautica, Tommy Hilfiger или Nike, которые в действительности ничего сами не производят. Они только ставят на изделия свою символику, зачастую совершенно бездумно.

К тому времени, когда у меня появилась небольшая типография, искусство брендинга (создания фирменного образа) претерпело существенные изменения. Перестав быть просто средством улучшения товара, брендинг был поставлен на поток. Бренд сам по себе становится товаром, воплощением идеала, признаком определенного стиля жизни и особой философии. До 1990-х, если мне были нужны новые баскетбольные шорты, я мог просто пойти в супермаркет и найти все спортивные товары в одном

**«Он мне не нравится,
но он меня обогатит.»**

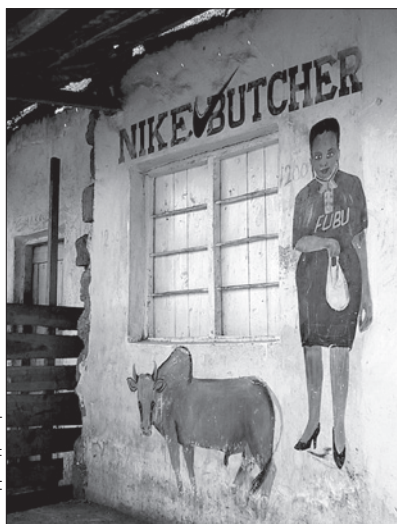
ФИЛ НАЙТ

(Сказано после уплаты дизайнеру
Кэролин Дэвидсон 35 долларов
за разработку логотипа Nike.)

отделе. Сегодня мне придется путешествовать от отдела Adidas к отделу Nike, а потом к отделу Reebok, потому что благодаря кучке «бренд-менеджеров» я вынужден выбирать бренд, а не нужный товар.

Политики, пытаясь добиться узнавания, засоряют наши улицы агитационными листками, на которых нет

фото Дэвида Бермана



Ермолка Nike, Оттава (Канада)

Мясная лавка Nike, Месеранти (Танзания)

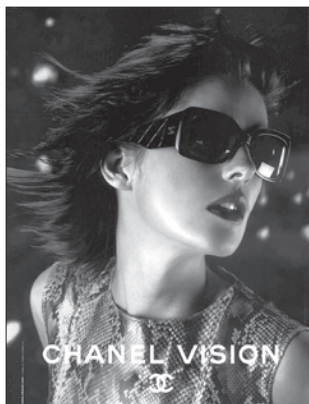
никаких других заметных слов, кроме фамилий кандидатов. Политики знают: люди привыкли больше доверять тому, что уже знакомо.

Известно, что 60% потребителей предпочитают удобство и защищенность национального бренда безымянному товару,⁶⁶ и такое предпочтение в дальнейшем распространяется на любые товары, носящие тот же фирменный знак. Возьмем, к примеру, бейсболки Nike. Компания Nike, поставляя качественную обувь, приобрела репутацию достойного производителя и сформировала сообщество покупателей, привыкших доверять этому бренду. Поэтому когда компания начинает производство бейсболок, те же покупатели, верящие, что Nike создает только выдающуюся продукцию, автоматически готовы приобретать эти бейсболки. Компания также помещает на бейсболки хорошо заметный фирменный логотип. И сообщество потребителей получает дополнительный стимул для покупки: приобретя еще один товар Nike, можно демонстрировать окружающим свою принадлежность к «клубу Nike» и вообще к тем людям, которые выбирают качество и стиль. Вот так бейсболка ценой в 4 доллара и продается за 19,95 (вдобавок компания получает бесплатный передвижной рекламный щит в лице покупателя), притом что Nike вовсе не является флагманом в разработке головных уборов.



фото Давида Бермана

Выбираем продукцию Nike в шестизэтажном супермаркете, где нередки поддельные товары. Надпись на этикетке: «Ваша покупка помогает поддерживать молодежь...»



Преимущества, которые можно извлечь из доверия потребителей знакомому бренду, побуждают многие компании наносить свою символику на товары, изготовленные другими производителями.

Фирма Chanel, известная стильной одеждой, берет пару солнцезащитных очков ценой в 5 долларов, наносит свой логотип и выпускает товар в розничную продажу по цене около 40 долларов: быстро и весьма прибыльно. Если с парфюмерией вышло, то почему бы не попробовать с очками?

Фирма Hugo Boss тоже не прочь заработать на солнцезащитных очках. Компания умеет производить высококласную мужскую одежду (в том числе наводящую ужас униформу войск СС, разработанную дизайнером Вальтером Хекком, и коричневые рубашки гитлерюгенда),⁶⁷ но вряд ли знает толк в оптике.

Думаю, у компании Nautica тоже нет в штате окулистов, но и она углядела возможность по-быстрому срубить денег.

Так что же теряют известные бренды, даже если покупатели готовы платить только за символику? Компании, неосмотрительно использующие свой бренд, снижают его ценность, ослабляя связь фирменного знака с качеством товара — исходной причиной доверия потребителей.⁶⁸

Бренд-грамотность

Основатель журнала «Adbusters» (Охотники за рекламой) Калле Ласн (Kalle Lasn) говорит, что большинство американцев могут опознать не больше десятка видов растений, зато узнают свыше тысячи корпоративных брендов.⁶⁹ Стыдно признаться, но сам я из

фото Дэвида Бермана



Выбираем солнцезащитные очки сомнительного происхождения,
ул. Эмбаркадеро, Сан-Франциско (Калифорния)

птиц смогу опознать, пожалуй, только голубую сойку, кардинала или иволгу, поскольку вырос фанатом бейсбола Высшей лиги.⁷⁰ Средний американец в день видит свыше 3 000 рекламных сообщений (в 1971 году их было 560).⁷¹

ДОБРЫЕ ДЕЛА

Ванкуверец Каппе Ласн основал журнал «Adbusters» в 1999 году, после того как в ведущих СМИ, вроде Canadian Broadcasting Corporation, отказались предоставить эфирное время для его передачи, направленной против вырубки лесов. Этот антирекламный журнал в настоящее время издается общим тиражом в 100 000 экземпляров. Вы можете превратить это число в 100 001.

«Логотипы ближе всего к тому, что можно назвать международным языком. Их узнают и понимают чаще, чем английский.»

НАОМИ КЛЯЙН



С разрешения Corporate Design Foundation (см. прим. 72)

Сможете ли вы назвать эти бренды?

Да я скорее выучу корейский алфавит, лучший на свете!

В 2002 году я показывал этот набор фрагментов логотипов в Аммане (Иордания). Это частичные изображения, к тому же лишённые цвета. Быстрее, чем я сейчас рассказываю об этом, зрители правильно опознали и назвали 17 из 18 логотипов.

Больше прочих в наборе меня восхищает фрагмент логотипа службы FedEx. Всего лишь слог «Fe», а шрифт — один из популярнейших в мире. Означает ли это, что каждый раз, видя набранную тем же рублёным шрифтом фразу, начинающуюся со слова «Feel» (чувство), «Feminine» (женщина) или «Ferret» (ищейка), мы неосознанно думаем о том, куда следует обратиться, чтобы наша посылка сегодня же, немедленно, с гарантией была доставлена по назначению?

В конечном итоге рекламу оплачивает потребитель. Сахарная смесь для кока-колы обходится поставщику в 1 цент на 20 бутылок. Примерная средняя стоимость успешной раскрутки бренда в США — 30 миллионов долларов.⁷³ Между тем, общемировые затраты на рекламу растут на треть быстрее, чем мировая экономика.⁷⁴

Так какова же цена послания?

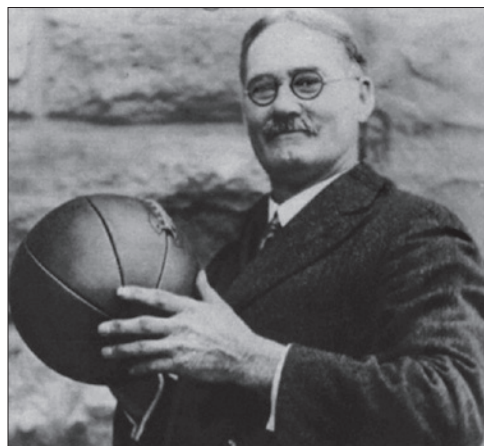
Сколько стоит место в нашем сознании? Конечно, наш мозг бесценен; возможно, это самая восхитительная и ценная вещь во Вселенной. Может быть, удастся определить стоимость участка в мозгу человека тем же способом, каким актуарии рассчитывают денежный эквивалент человеческой жизни? Одно из событий 1990-х сделало это возможным...

В 1995 году Майкл Джордан не играл в баскетбол. Самый успешный мировой супербренд, приносивший Chicago Bulls звание чемпиона три сезона подряд, решил уйти из баскетбола, чтобы осуществить свою детскую мечту, став бейсболистом Высшей лиги. Джордану это не удалось. За 11 дней между появлением первых слухов и пресс-конференцией Джордана, где он подтвердил свое возвращение в баскетбол, полная рыночная капитализация (произведение числа акций на цену одной акции) пяти главных спонсоров игрока (McDonald's, Sara Lee, Nike, General Mills и Quaker) выросла на 3,8 миллиарда долларов.⁷⁵ Такова подсчитанная плата за осведомленность о смене спортивной карьеры Майкла Джордана: по 50 с лишним центов с каждого жителя планеты.

Где эти деньги? Не в каком-то банке. Они заняли место в нашем сознании. Биржа назначила цену в полдоллара за каждый мозг, хранящий информацию о том, что Джордан снова громыхает мячом по деревянному настилу чикагского стадиона.



Вы тоже можете пахнуть,
как баскетболист



Джеймс Нейсмит, придумавший баскетбол,⁷⁶ живший примерно в 50 км от моего дома, мог бы стать мультимиллионером, если бы у него был агент

Перенесемся в август 2008 года, когда мы наблюдали, как Китай вкладывает в Олимпийские игры больше 40 миллиардов долларов. В умы телезрителей по всему миру внедрялся впечатляюще представленный бренд страны с третьей в мире покупательной способностью. При цене примерно в 6 долларов за голову такая форма вторжения определенно дешевле войны с применением обычного вооружения... возможно, это и есть современная обычная война.

Я открыл для себя бренд Китая в 2006 году. По приглашению моего друга профессора Чжао Янга (Xiao Yong) я посетил закрытое отделение лучшей в Китае школы дизайна. Там его команда преподавателей и студентов усердно разрабатывала будущий дизайн пекинской Олимпиады: плакаты, медали, информационные указатели. Я был поражен тем, как студенты доводят до совершенства систему идентификации, которая сделала бы честь ведущим дизайнерским агентствам Лондона или Лос-Анджелеса. Я поймал себя на мысли, что китайский политический режим гораздо лучше, чем мне когда-то внушили.

В 1988 году компания Philip Morris в отчаянной попытке оторваться от своих табачных корней приобрела Kraft Foods, проведя крупнейшую



Фото Дэвида Бермана

Студенты Центральной академии изящных искусств работают над графическим оформлением пекинской Олимпиады, 2006 год

не связанную с нефтью сделку в истории США. Сумма сделки составила более 12,9 миллиарда долларов — в три раза выше рыночной стоимости Kraft Foods. Причина такой разницы — плата за бренд. Значение бренда изменилось навсегда.⁷⁷

Как-то в Осло после обсуждения дизайнерской этики я решил поискать свое любимое скандинавское лакомство — соленую лакрицу. Ян Несте (Jan Neste), президент Grafill (норвежской ассоциации графических дизайнеров и иллюстраторов), вместо лакрицы предложил мне шоколадку «Freia Melkesjokolade». Расправив и изучив известную желтую упаковку, мы обнаружили, что владельцем Freia является Kraft Foods. Самый популярный кондитерский бренд Норвегии принадлежал табачной компании.

В настоящее время значимость бренда оценивается по Общепринятым правилам учета США (U. S. Generally Accepted Accounting Principles, GAAP). Для разработки международных правил оценки в Международной организации по стандартизации создан специальный комитет.



«Почему вы покупаете еду у табачной компании?»

К 2000 году Philip Morris к Kraft Foods добавила General Foods и Nabisco

Глобальный брендинг 2.0

Помните, что я говорил про Майкла Джордана и 50 центов за голову? Поскольку целевой аудиторией Джордана не являются все 6,7 миллиардов населения планеты, цена вложения послания в каждую голову значительно возрастает. Или нет? Правильно ли включать в расчет все человечество? С 1995 года границы распространения маркетинговых посланий значительно расширились. В 2003 году НБА продала товаров за пределами США на сумму свыше 600 миллионов долларов (не считая дохода от трансляций).⁷⁸ Самое быстрое в истории планеты распространение визуальных сообщений стало возможным благодаря появлению Интернета. По подсчетам бизнес-гуру Тома Питерса, радио завоевало 15 миллионов американских семей за 37 лет, а Интернету на это потребовалось всего 4 года.

Как и многие, я полагал, что Интернет способствует открытой конкуренции, снижая издержки, связанные с выходом компании на рынок. И хотя Интернет создал то, что Крис Андерсон из «Wired» называет «длинным хвостом» (long tail), когда на виртуальных полках книг больше, чем на реальных, непохоже, чтобы доля рынка, сосредоточенная в руках ведущих компаний, как-то уменьшилась.

Очевидно, что при сегодняшнем снижении телекоммуникационных затрат легче направленно рекламировать заданный бренд. Американский сервис электронной почты JVA-

«Хватит ли нам взаимопонимания и мудрости, чтобы правильно распорядиться научными достижениями XX века, — вот что станет важнейшей проблемой XXI века.»

КАРЛ САГАН (1934–1996)

Network за 8 000 долларов предлагает клиентам доставку 10 миллионов электронных писем со скоростью рассылки более 100 000 сообщений в час.

Средства передачи информации и вывода продукции на новые рынки сегодня дешевы и быстры как никогда.

В дальнейшем с развитием знаний о механизмах поведения человека будет возрастать и эффективность воздействия рекламных сообщений.

Чем усерднее Интернет пытается сделать из нас распространителей, потребителей, потенциальных создателей «бомб», тем вернее мы должны следовать наставлениям родителей и учителей... то есть принципам.

Вредность всемирного распространения перепотребления и обмана очевидна. Являетесь вы сторонником глобализации или нет, этот процесс не остановить. Однако глобализация может способствовать тому, что развивающаяся нация за десять лет пройдет путь, на который США потребовалось два века. Такое ускоренное развитие чревато утратой самобытности. Сохранить культуру можно, проецируя ее на принципы и этику профессиональной деятельности. Таким образом можно уберечь культуру от воздействия темных сторон глобальной гонки.



Интерактивная реклама создает новый уровень мгновенного воздействия на эмоции: вертикальную линию на этом баннере можно двигать вправо-влево

«Глобализация может принести пользу, только если каждый из нас станет носителем принципов, позволяющих сохранить родную культуру и среду, приобщаясь к лучшему опыту других... но не сливаясь с ними в однородную массу.»

ТОМАС ФРИДМАН

Если ты так озабочен сохранением культуры, то почему американский издатель смог заставить тебя отказаться от канадской орфографии?



**Willkommen
in Dachau
Frauenhoferstraße**



Железнодорожный вокзал, Дахау (Германия), 2007 год

фото Дэвида Бармана



«Безнравственно представлять правильным образ жизни, основанный на стяжательстве.»

ПАПА ИОАНН ПАВЕЛ II (1920–2005)

5 ИСТИНА ОБОРАЧИВАЕТСЯ ЛОЖЬЮ: СКОЛЬЗКАЯ ДОРОЖКА

ПЕРЕФРАЗИРУЯ СТИВА МАННА, глаз — самый широкополосный информационный канал человеческого мозга, и графические дизайнеры неустанно создают то, что поступает в этот канал.⁷⁹ Если могущество дизайнеров служит обману, ловко скроенные изображения и фразы становятся ложью. Мы в ответе за то, чтобы нашими возможностями не злоупотребляли.

Всегда ли реклама и брендинг обманчивы? Нет. **Большая часть рекламы правдива.** Меня восхищает талантливая реклама или брендинг. Хорошая реклама может способствовать снижению цен, развитию здоровой конкуренции и инновациям, даже приносить удовольствие. Начиная с первого объявления «Сдается комната», реклама, став частью человеческой культуры, дает людям информацию, помогающую выбрать товар, идею или способ действия. Я даже ощутил некоторую ностальгию, заметив очередной знак Wall Drug. Аптека города Уолл (Северная Дакота) ежегодно тратит около 400 000 долларов на рекламные щиты, оживляющие тысячи километров автострад между американскими штатами.

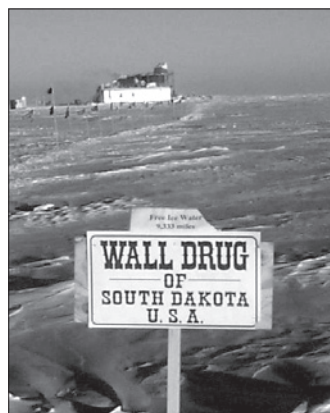


фото Дж. Кейзера

Вверху — знак Wall Drug на Южном полюсе. Бесплатная охлажденная вода всего через 9 333 мили. Внизу — городская аптека, Уолл, 1949 год



Валид Ази (Walid Azzi) из Бейрута представил оригинальную рекламу — пример того, как можно продвигать на рынок зротическую продукцию, остроумно используя изображения обычных предметов. Как издатель крупнейшего в арабском мире профильного журнала Ази знает свою аудиторию (мы находились в Бахрейне, где местные традиции запрещают использовать в рекламе изображения женщин)



Лучше один раз увидеть: мысль, возникшая при просмотре, часто помнится дольше, чем переданная на словах

Фото Дэвида Бермана



В 2005 году к Красному Кресту присоединился Красный Кристалл, символизируя участие всех ведущих мировых конфессий



Символ сертификации Международного секретариата шерсти (International Wool Secretariat). Разработан Франческо Серальо (Francesco Seraglio) в 1964 году



Девочка Morton Salt

Фото Дэвида Бермана



От 800 до 3000% прибыли

Есть немало эффективных и положительно зарекомендовавших себя организаций, товаров и идей. С 1863 года на службе общества стоят различные международные бренды, такие как Красный Крест: в любой точке мира люди обращаются туда, где есть символ человечности, если нуждаются в пище, помощи или кратковременном приюте.

Весьма полезен бренд Woolmark: если пиджак, который я собираюсь приобрести, снабжен этим знаком, значит он из натуральной шерсти и с гарантией определенного уровня качества.

Чрезвычайно удачный слоган поставщика столовой соли Morton Salt «When it rains, it pours» («Дождь идет, а она сыпется») подчеркивает, что продукт компании сохраняет сыпучесть даже при высокой влажности воздуха. Просто, доступно и легко запоминается.⁸⁰

Орвилл Реденбахер (Orville Redenbacher) взялся за малозатратное производство воздушной кукурузы (попкорна), получив высокую прибыль за счет объемов производства и значительной разницы между издержками и ценой товара. Определенно, он открыл способ получать свыше 1000% прибыли, одновременно приучив нас потреблять больше клетчатки. Но не был ли сам Реденбахер выдуман неким находчивым рекламным агентом? Отнюдь. Такой человек действительно существовал. Реденбахер родился в 1907 году, вырастил свой первый урожай кукурузы в возрасте 12 лет и прибылью от продажи зерна оплатил обучение в колледже. Позже он вывел несколько сортов кукурузы, специально предназначенных для изготовления попкорна, и в 1995 году был найден мертвым в своей ванне-джакузи.

Взгляните на бутылку самого продаваемого в мире ликера.⁸¹ Как вы думаете, сколько на самом деле лет рецепту Baileys Original Irish Cream? Кельтские мотивы на этикетке создают ощущение традиции, идущей из глубины веков.

На самом деле рецепт Baileys родился в 1974 году в одной из лондонских контор, когда проблема переизбытка молочных продуктов на рынках Ирландии пересеклась с головоломным вопросом: как приучить молодых женщин пить восьмидесятиградусный виски?⁸² «Родовое имя» Baileys было взято с вывески гостиницы, видневшейся из окна. В настоящее время миф Baileys продается более чем в 130 странах. В его производстве используется более 4% всего молока, производимого в Ирландии.

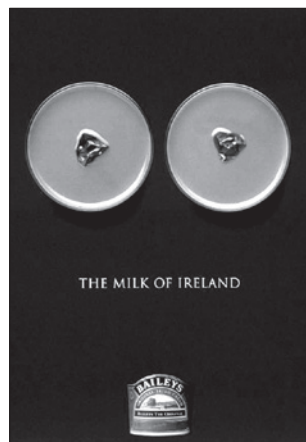
Что плохого в соединении брендов с яркими посланиями?

Маркетологи часто пытаются привлечь потребителя на подсознательном уровне, привязывая свой дизайн к надежным ориентирам в воспоминаниях целевой аудитории.

Насколько успешной может быть такая попытка? Брюс Браун (выдающийся шотландский профессор дизайна, в настоящее время заместитель ректора университета Брайтона) научил меня воспринимать графический дизайн как «дизайн воспоминаний».⁸³ Газета служит носителем рекламы в течение суток, пока не отправится в мусорную корзину, но если дизайнер нашел эффективное решение, то изображения и идеи надолго задержатся в наших умах, затаившись и ожидая возможности всплыть из подсознания, когда пересекутся нужные желания и возможности.



фото Дэвида Бермана



Сегодня миф Baileys продается более чем в 130 странах

Как указывает психолог Говард Гарднер, базовой единицей человеческого мышления является символ. Из всех животных только человек создает символы. Многие символы (не забывайте, что слова тоже символы) содержат обман, а не только информацию. Это кирпичики, из которых строятся рассуждения и воспоминания, поэтому намеренно внедрять ложные образы — неэтично... и бесчеловечно, потому что эти символы надолго застревают в памяти, даже после того как сознание определило, что их истинное значение не соответствует видимому. И можно понять, почему люди относятся настороженно к фактам, не оправдавшим первое впечатление.

Способность распознавать символы и доверять им может быть делом жизни и смерти — спросите любого водителя-дальтоника, как он вычисляет про себя красный сигнал светофора. Мы инстинктивно доверяем изображениям, потому что большую часть эволюции ложные образы можно было наблюдать только в лужах или миражах.

Дизайн воспоминаний

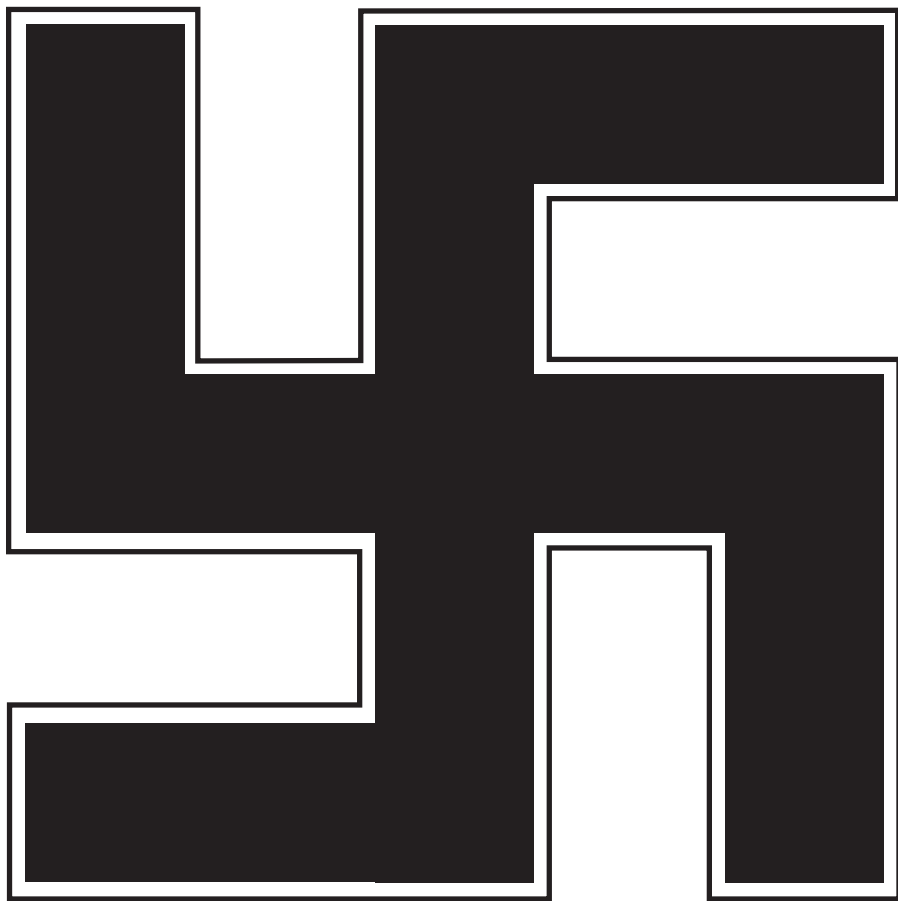
Насколько прочно может засесть в памяти реклама бренда? Вот яркий пример устойчивого воспоминания об изображении. В 1985 году ложные слухи связали логотип Procter & Gamble с сатанизмом. После безуспешной четырехлетней борьбы со слухами компания удалила логотип со всей своей

продукции. Спустя пять лет после начала истории, в 1990 году, в компанию все еще поступали звонки (примерно по 350 в сутки) с вопросами о демоническом происхождении логотипа.⁸⁴



Логотип Procter & Gamble, используемый до 1985 года

А вот еще более впечатляющий пример стойкости и силы влияния созданных воспоминаний.



По трагическому стечению обстоятельств использование символа свастики Национал-социалистической рабочей партией Германии, пожалуй, наиболее эффективная кампания XX века по созданию узнаваемого бренда.

Гитлеровская партия переопределила этот известнейший символ. Тысячи лет свастика использовалась в разных культурах. К сожалению, ни одна из них не сделала его своей торговой маркой.



Фото Дэвида Бермана

Фонарь в аллее храма Сукурам (Южная Корея)



Витрина магазина, Пекин (Китай)

Хотя политический режим, представленный двумя скрещенными ломаными линиями, свергнут еще в 1940-х, этот символ до сих пор заставляет людей вздрагивать. Всего сто лет назад на Западе символ свастики ничего не значил, но теперь за ним закрепилась стойкая, узнаваемая, постоянно подкрепляемая ассоциация.

Какова же потенциальная сила, разрушительная или благотворная, символов и ассоциируемых с ними идей, закрепившихся в умах? Весь XX век прошел под знаком этой силы одержимости идеями, которые в совокупности привели к наиболее стремительному и широко разлившемуся потоку убийств и социальных потрясений в истории цивилизации.⁸⁵

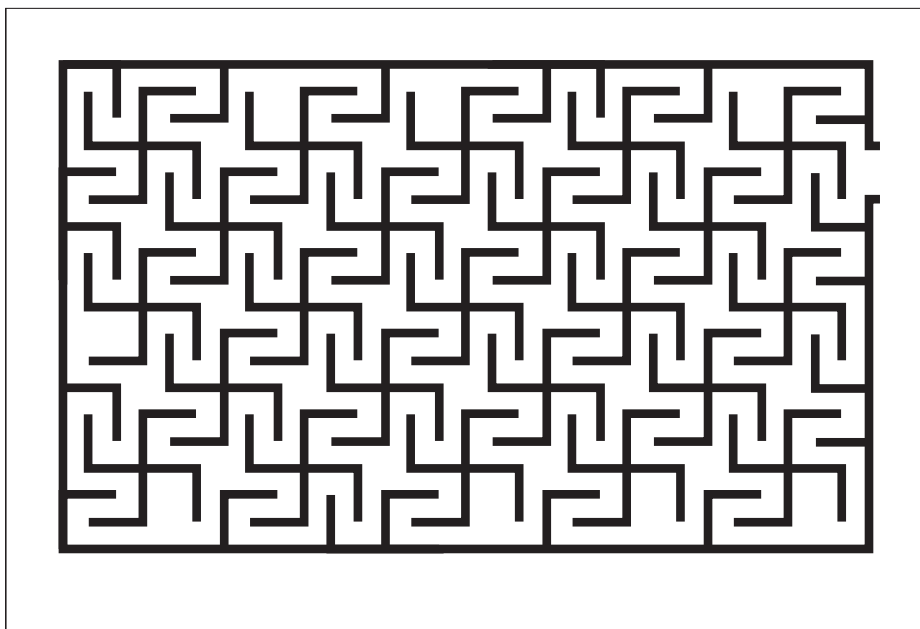
Сколько человек погибло вследствие обрушения зданий за последние сто лет? Сравните это число с десятками миллионов убитых за то же время по причине планомерного насаждения и закрепления порочной лжи.

В настоящее время в развитых странах проект каждого коммерческого здания должен быть проверен и одобрен квалифицированным архитектором. Это разумно: как общество мы понимаем опасность обрушения здания, например такого, в каком сейчас находитесь вы. Я верю, наша цивилизация скоро созреет настолько, что сможет распознавать созданные мастерами визуальной коммуникации ложные образы, не менее опасные, чем недостаточно прочная сталь.

Самый лживый, если не самый мощный в мире производитель обмана сегодня — не нацистская или иная политическая партия. И не Аль-Каида.

В Канаде, чтобы иметь признанный бренд, нужно занять всего лишь полпроцента пивного рынка.⁸⁶ Даже товар в совершенно отвратительной упаковке получит нишу, где будет иметь успех. Так что мешает дизайнеру поместить на этикетку некой мини-пивоварни свастику, чтобы занять полупроцентный сектор продаж только за счет шока? (Конечно, свастика это уже чересчур, однако в наших глобализованных винных магазинах встречаются и такие импортные напитки, как «Fat Bastard» (Толстый ублюдок) или «Cat's Pee» (Кошачья моча) — бренды, созданные по тому же принципу, хотя и в более мягкой форме.)

Неважно, связаны ли визуальные воспоминания с сексуальностью интернет-порнографии или идеализированных изображений красоток, побуждающей 14-летних колумбиек выпрашивать себе грудные импланты⁸⁷ на quinceasos (традиционный католический праздник в честь достижения пятнадцатилетия) или бразильянку из Амазонии покупать косметику Avon вместо еды,⁸⁸ — или с жестокостью субботних утренних мультфильмов, дизайн запоминающихся изображений — мощное оружие.



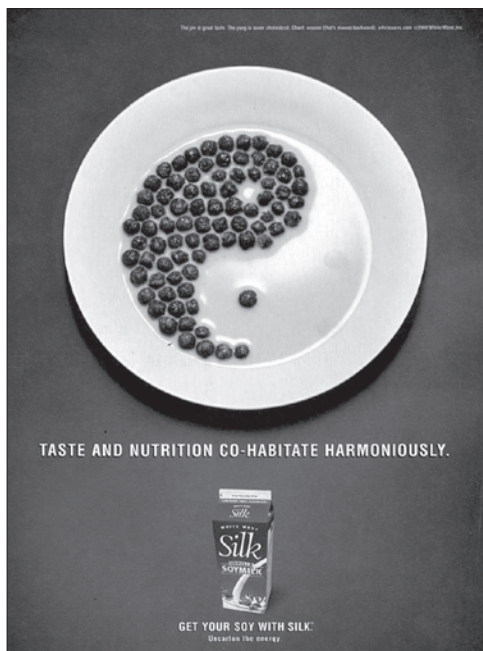
Та же символика может служить благу делу. В этой рекламе антинацистской группы Exit свастика привлекает внимание молодежи с неонацистскими взглядами к принципам группы, помогающей детям Европы выбраться из лабиринта ненависти

Где же ответ?

Ответ состоит в том, где и как скоро мы обозначим границу допустимого. Если рынок пренебрегает соблюдением границ, то целостность профессии дизайнера тоже вскоре окажется под вопросом (и это правильно). Гораздо лучше, когда профессионалы сами устанавливают более высокий стандарт, чем допускается преобладающей в настоящее время общественной моралью.

Кто позволил создателю рекламы соевого молока присвоить один из самых почитаемых символов восточной культуры, заставляя нас изменить привычным завтракам? Забавно, что крупные корпорации — обычно самые рьяные блюстители закона о торговых марках — не прочь наложить лапу на символ, значение которого сформировалось за тысячи лет культурного развития.

Интересно, что изменится, если в рекламе готовых завтраков появится христианский крест. Сколько времени пройдет, пока кто-то оценит силу и потенциальную прибыль от этого символа? Возможно, кто-то уже оценил.



«Гармоничное сочетание вкуса и питательной ценности»
Кто-то продает самое святое, чтобы продавать соевое молоко

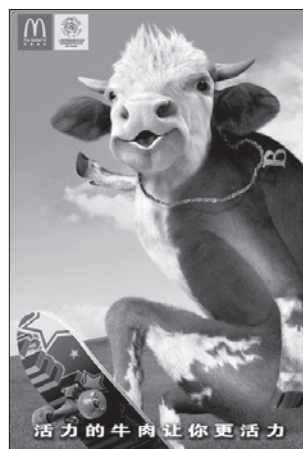
ДОВЕРЬТЕ ДЕЛА

Я впервые встретил Халима Хоуири (Halim Houeiri), тогда студента Ливанского Американского университета, в чешском городе Брно, где он обменивался опытом преподавания дизайна с представителями разных стран. Сейчас Халим занимается должностью профессора в Дохе и призывает катарских женщин делить карьеру в коммуникационном дизайне. По его мнению, «...независимо от того, кого каждый из нас считает творцом Вселенной, нельзя отрицать, что он, или она, или оно — фантастический дизайнер. Иногда кажется, что мы собираемся разрушить это величие, забывая о том, что сами являемся его неотъемлемой частью».

В разгар беспорядков (больше сотни погибших) в связи с публикацией в датской газете рисунков, изображающих пророка Мухаммеда, один канадский репортер спросил меня, имела ли «Jyllands-Posten» право публиковать эти рисунки. Я ответил: конечно, имела.⁸⁹ Но добавил, что если мы можем что-то сделать, то это не значит, что непременно надо это сделать. Здесь нужно профессиональное решение. И правило «не навреди» может служить прекрасным дорожным указателем.



Фото Дэвида Бермана



McDonald's: «Энергичная говядина придает вам энергии»



С разрешения Адриана Робле-Моруа

Что меня раздражает, так это изображения животных, предлагающих себя съесть. Странный шарм любимых пищевой промышленностью картинок, где животные участвуют (и даже с радостью) в собственном убийстве, обусловлен тем, что мы далеки от реалий скотобойни



фото Давида Бермана

Логотип заправочной станции Mohawk, Саскатун (провинция Саскачеван)

Мы сами отдаляемся от реальности

Если вы бывали на западе Канады, то, возможно, так привыкли к дорожным знакам, вроде указателя заправочной станции Mohawk (Могавк), что не видите в них карикатуру на коренного жителя. Что изменится, если на знаке будет надпись «Jew Gasoline» и изображение ортодоксального иудея в высокой черной шляпе и с пейсами?

Могавки — одно из гордых индейских племен Северной Америки, и хотя мне кажется, что кто-то без задней мысли выбирает подобные названия для заправочных станций или спортивных команд, например «Atlanta Braves» (Индейские воины из Атланты) или «Washington Redskins» (Вашингтонские краснокожие), такие бренды определенно следует считать недопустимыми.

Товар вроде автомобиля Pontiac так прочно завладел гордым названием племени, что лишь немногие помнят происхождение этого бренда. Мы часто обособляем то, чем восхищаемся, не вникая в сущность предмета. Печально, что мифы крепнут, отдаляя нас при этом от реальности. Разница между понятиями здоровья и жизненных стандартов у коренных канадцев и граждан европейского происхождения последние пятьдесят лет постоянно увеличивается.⁹⁰ Как можно не замечать этого? Неужели эти незатейливые яркие рисунки помогают нам отгородиться от истинной картины, слишком неприглядной, чтобы в нее всматриваться?

И если это так мало значит, поверите ли вы мне, если я скажу, что вы попросту несправедливы к половине нашего населения?

«Возможно ≠ желательно.»

ТЕРРИ ИРВИН



Фото Дэвида Бермана

Глобальная фантазия и местные реалии. Улица Натхан, Гонконг, 2006 год

«Идеалы нации можно увидеть в ее рекламе.»

НОРМАН ДУГЛАС (1868–1952)

6 ВИНО, ВОДА, ВЕНЕРЫ

Популярнейший дизайнерский прием, призванный повысить продажи, — дезинформирующее и манипуляторское соединение товара и сексапильного тела.

Рассмотрим рекламную иллюстрацию, занявшую целую страницу в журнале «Life» пятьдесят с лишним лет назад.

«Игривый» дизайн демонстрирует нам, что в США считалось приемлемым в 1952 году. Сегодня кажется невероятным, что один из ведущих американских кофейных брендов выпустил подобную рекламу, а самый многотиражный в стране журнал ее напечатал. Кому-то эта реклама даже откроет глаза на то, как в американском обществе середины прошлого века было принято относиться к женщине.

Можно подумать, что иллюстрация всего лишь отражает нормы поведения того времени. Но что мы знаем о роли этой полноформатной рекламы в распространении среди американцев мнения о том, что бить жену — это нормально и даже полезно?

If your husband ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...

...if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ...you'll be sorry you!

For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy



Here's how easy it is to be sure of fresher coffee

Look for the "Chase & Sanborn" logo on all Chase & Sanborn coffee tins, cans, and packages. It's the only way to be sure you're getting the freshest coffee.

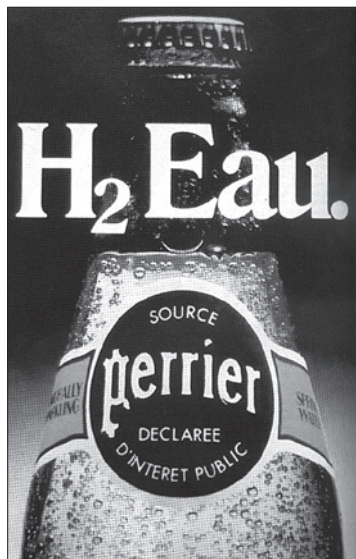
Just do this:
Press your thumb against the dome top before you buy. If it's hard, it's stale. If it's soft, it's fresh. Chase & Sanborn's game-take another. It's the one way to get the freshest coffee ever packed.

No other can lets you test!
You can't see an ordinary tin's top seal. Some are "tamper-proof" but have the air in to seal freshness. But all for top can look alike. You can't tell which are good and which are stale.

Here's the payoff!
Just air you press it soft, say it was great! It's Chase & Sanborn is a genuine brand of many excellent coffees. — I thought it was better. No wonder Chase & Sanborn pays a huge dividend you won't find in any other coffee!



"PRESSURE PACKED"
Chase & Sanborn



Бутилированная вода,
образец рекламы 1975 года



Бутилированная вода,
образец рекламы из журнала «Men's Health» 2004 года

А как насчет нынешней журнальной рекламы, которая сегодня спокойно воспринимается обществом, воспитанным СМИ, но пятьдесят лет назад подверглась бы осуждению? Она продолжает эксплуатировать женщин, хотя зачастую делает это более утонченно.

Юная русалка, прильнувшая к бутылке с водой, может заставить Америку растратить свои нефтяные резервы, чтобы обеспечить поставки напитка из Франции (через океан, на континент с самыми большими в мире запасами пресной воды). Средства оправдывают цель?

При этом какие необоснованные ожидания относительно строения тела и его назначения внушают эти визуальные сообщения нашим дочерям?

АННШ



Первый выпуск «Sports Illustrated», посвященный купальникам, вышел в 1964 году, узаконил бикини и изменил природу модельного бизнеса. В наше время яркие женщины выполняют роль рекламных щитов для модных брендов

Современные рекламодатели, конечно, уже не так обеспокоены анти-сексистским движением, как в 1990-х, когда казалось, что подобная графика выходит из употребления на Западе одновременно с расширением прав женщин. Я из тех, кто верил, что эта битва скоро закончится победой, и считал, что мы расстались с привычкой унижать женщин, называя их «девочками».

В нашем обществе постепенно приживается жанр визуальных клише, наслаивание становится все более тонким и изменчивым. Систематическое исследование образцов, применяющих конкретные приемы, от элементарных до наиболее изощренных, слой за слоем, может оказаться весьма поучительным.

НЕЖ

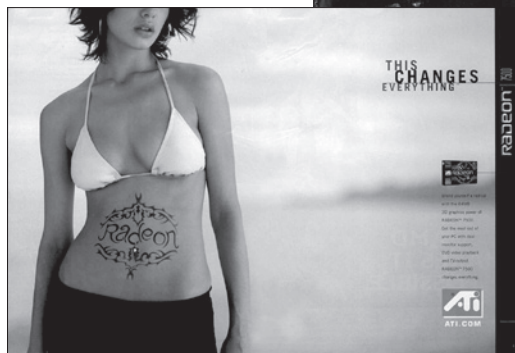
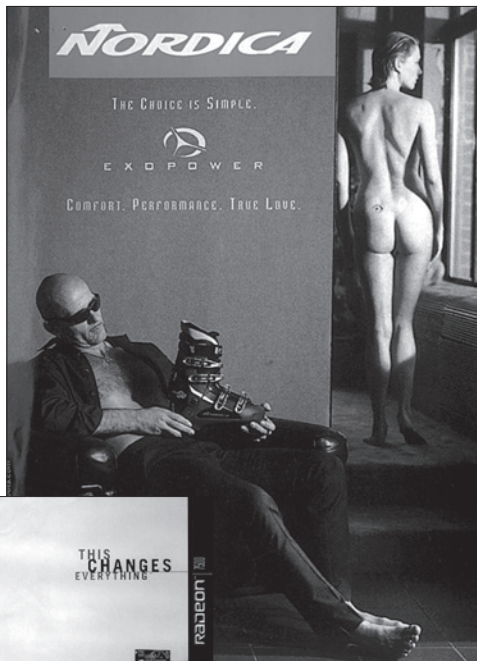
ДОВЕРЬТЕ ДЕЛА

Впервые я встретил Эми Гэндлер (Amy Gandler), дизайнера из Омахи (Небраска) на конференции в Сياتле. Она открыла в Пекине филиал AIGA для обучения дизайну и помощи студентам. Офис издает в Китае серию «Design Business and Ethics» (Дизайн: бизнес и этика), способствуя последовательному и этичному вхождению нового поколения китайских специалистов в мировую экономическую дизайн-сферу. Эми Гэндлер работает штатным преподавателем в знаменитой Центральной академии изящных искусств, передавая студентам все необходимые знания, от шрифтовых гарнитур до осознания социальной ответственности.

Поскольку использование в рекламе женских тел — известный прием, на следующих страницах я исследую несколько образцов.

От самых грубых, где бренд нанесен прямо на тело женщины...

«Выбор очевиден: Exopower. Комфорт. Практичность. Настоящая любовь». Эксцентричную комбинацию неравенства сил, потенциального насилия и переопределения понятия «настоящая любовь» завершает женская модель, на ягодице которой красуется логотип компании



Не знаю, как разработчики Radeon собираются увязать видеоадаптеры и рисунок на женском животе, но они могли хотя бы правильно воспроизвести свой логотип



Эти постеры на улицах Гонконга — реклама самих женщин как бренда

...до ленивых рыночных штампов, когда изображения женщин беззастенчиво вставляются в рекламу чего угодно.



фото Дэвида Бермана

В Бразилии запрещено использовать анимационных персонажи для продажи напитков (уррра!), однако продажа пива в продовольственных магазинах все еще «женская работа»



Guess: и где же джинсы?

Так соблазнительно добавить холодным высокотехнологичным товарам более теплой, человеческой притягательности!



Секс способствует продаже компьютерных журналов как в Словении, так и в США



Реклама вроде этой порой заставляет меня стыдиться профессии дизайнера



Фото Дэвида Бермана

Автобусная остановка, Будапешт. У телефона много своих особенностей, зачем же отвлекаться на особенности тела?

Если совсем этимми картинками книга будет лучше продаваться, значит мы тоже небезупречны?

Хорошо ли использовать женщин, чтобы продавать хорошие идеи?



фото Дэвида Бермана

Секс помогает повысить популярность чешского политика. Неужели это лучший способ для распространения демократии?



Или вот это? Продолжая тему, разве можно выбирать кандидата за его (ее) юность или сексапильность?

Хорошо ли деформировать тела, чтобы трансформировать мнения?



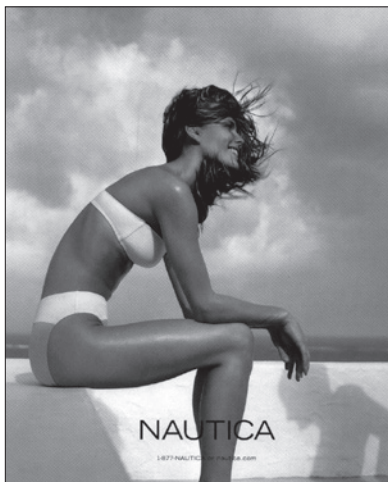
От разнузданного «фотошопинга», рекламирующего радиостанцию в Праге...



фото Дэвида Бермана

... до неестественно длинных и стройных ног, продающих игрушки в Токио

Зачастую сама персона или место уже делает рекламу неприемлемой.



Разумеется, есть смысл показывать женщину в бикини, если ваш товар — купальники. Но эта иллюстрация была размещена в мужском журнале «Men's Health». Мужчины не покупают бикини; это просто хитрая уловка, чтобы распространить бренд Nautica на мужскую аудиторию. (И что происходит там, откуда падает тень? Главный художник не должен допускать такие ляпы даже случайно!)



фото Дэвида Бермана

«Подделай! Гарантия загара без солнца.» Реклама Body Shop, Вена: второй в мире производитель косметики провозглашает одним из своих основополагающих принципов «формирование чувства собственного достоинства» (activate self-esteem)



«Сэкономьте до 50%, если вам меньше 26 лет.» Эта реклама с подсветкой, ориентированная на молодежь, кажется приличной, пока вы не узнаете, что рекламодатель — государственная компания железнодорожных перевозок Дании

В обществе, подверженном влиянию СМИ, часто встречается подражание стилям прежних десятилетий. Забытые стереотипы возвращаются, если мы погружаемся в прежнюю эпоху, когда они были общеприняты.



Когда это турецкие женщины так одевались? (И вообще, какое отношение верблюды имеют к табаку?)



Табачная продукция, курьезным образом приправленная старомодным шармом в обычно прогрессивном «Utne Reader»



В воздушном платье, молчаливая, чье место на кухне. Но не стоит приукрашивать возврат к унизительному положению

Также нехорошо для завоевания новых рынков заново пускать в оборот устаревший, лживый брендинг с едва ли правомочным слоганом...



Бренд Virginia Slims был известен в 1970-х (слоган «You've come a long way baby» — «Ты прошла долгий путь, детка»), когда на фоне движения за права женщин компания продавала сигареты, привлекая покупательниц сомнительными обещаниями снижения веса. Бренд возродился, чтобы рассылать столь же сомнительное сообщение «Выскажи свое мнение» («Find Your Voice») африканским женщинам

И решение проблемы *не* в том, чтобы создать равное количество рекламы с участием мужчин.

Разве защита (security) — это действительно то, что здесь продается?

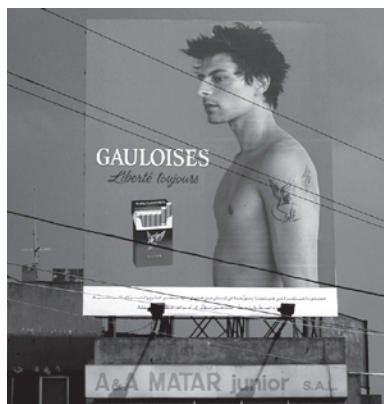
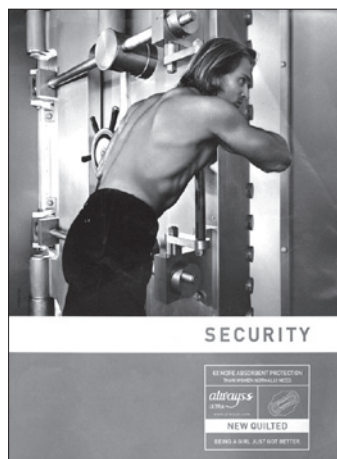
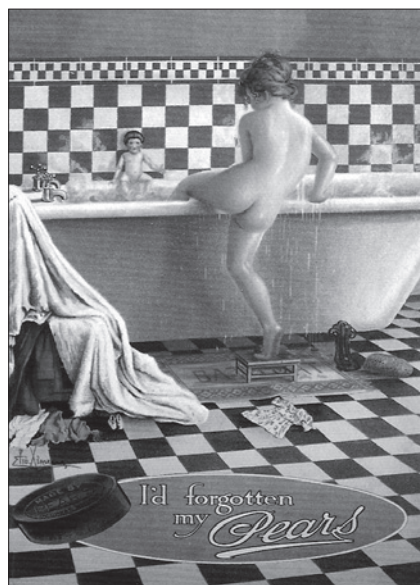


фото Дэвида Бермана

На этом рекламном щите в Бейруте изображен мужчина, не женщина. Слоган переводится, как «Свобода навсегда». Невозможно найти утверждение, менее истинное для молодого раба никотина

Решение в том, чтобы думать, быть в курсе, обсуждать.



Тогда.

Реклама мыла Pears, Великобритания, 1920-е. Милая история о том, что ради этого мыла стоит вылезти из теплой ванны, или просто смягченная детская порнография?



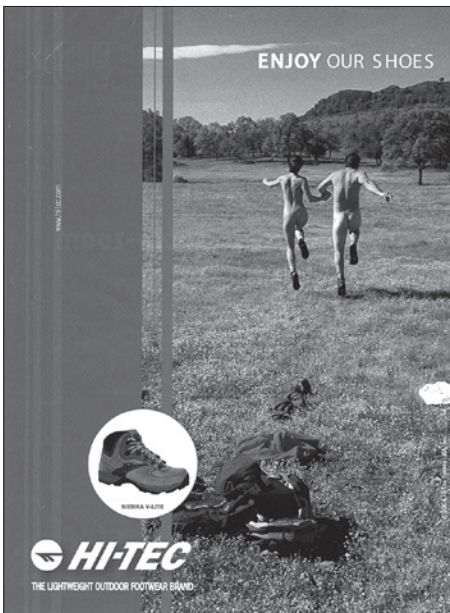
Сейчас.

Наверное, самое откровенное изображение в этой главе. Если отвлечься от этики дизайнера как торговца порнографией, эта рекламная акция к открытию нидерландского сайта Playboy выглядит освежающе креативной. Впрочем, возможно, особая утонченность в этой индустрии не нужна ни мужчинам, ни женщинам.



Кампания «Для истинной красоты» («For Real Beauty») фирмы Dove определенно может считаться примером верного пути. Фирма продает мыло более честно и даже идет дальше: позиционирует бренд как действительную причину изменений. Но эти «естественные изгибы» явно приукрашены. Является ли приукрашивание рекламы обманом? Или это лишь разновидность рекламы?

Решение во взаимном уважении. В обдуманном и ответственном применении наших возможностей. В том, чтобы постоянно думать об обществе, в котором самые громкие и яркие послания не просто пропагандируют здоровый образ жизни, но содержат метафоры, которые эту информацию усиливают и закрепляют.



Восхитительная, доходчивая, пристойная реклама, где люди без одежды не выглядят голыми

ДОБРЫЕ ДЕЛА

Когда я встретил Лиз Клинт (Lise Klint) в 2003 году, она занимала должность президента национальной ассоциации дизайнеров Дании. В настоящее время Лиз — директор глобальной некоммерческой сети INDEX, решающей задачу применения передовых открытий в проекте Design to Improve Life (Дизайн для улучшения жизни). INDEX предлагает лучшим дизайнерам самую большую в мире дизайнерскую премию — 5 000 евро. «Я искренне верю, что если у вас есть возможность отозваться на просьбу о помощи, то на вас возлагается и ответственность по ее оказанию. Мы называем это *responsability* (от *respond* — отзываться и *responsibility* — ответственность). И эта работа наполняет вас счастьем каждый день».

McMemories®
The Official McDonald's Collectibles Club®

What a Treat — His First McDonald's French Fries!



Approximately 12" head to toe
(9" seated as shown). Poseable.
With McDonald's french fries and
custaining shirt. Hand-embroidered
Certificate of Authenticity
included. Issued in a strictly
hand-numbered edition.

- Three installments
of \$21.80*
- Certificate of Authenticity
- 365-day guarantee
- Authorized by McDonald's

McMemories, 9305 Milwaukee Ave.,
Niles, IL 60714

With a smile on his face and a sparkle in his baby blue eyes, "Eric" is having the time of his life. He's enjoying his very first order of delicious french fries with Mom and Dad at McDonald's. What fun it is to nibble them one at a time, to make them last! "Eric" is the first issue in the *Treats for Tots* doll collection by world-renowned doll artist Yolanda Bello, featuring happy babies enjoying McDonald's treats for the first time. He's a superbly crafted fine-porcelain collectible doll from McMemories — the Official McDonald's Collectibles Club. He comes with cotton-blend romper and sunhat — and an order of "french fries."

Re-live a child's joy with "Eric." Outstanding value at only \$59.95. *Fully guaranteed. Order today.*

©1997 McDonald's Corporation
McDonald's, McMemories, Golden Arches,
and Golden Arches logo are trademarks of McDonald's Corporation

95888-CC3A

McMemories®

The Official McDonald's Collectibles Club®
9305 N. Milwaukee Avenue, Niles, IL 60714-1380

PLEASE RESPOND BY: MAY 31, 1997

YES. Please enter my reservation for "Eric's First French Fries." I need SEND NO MONEY NOW. I will be billed in three monthly installments of just \$21.80* each (includes \$5.44 postage and handling), the first payable before shipment. Item not available in restaurants.

Name _____
(Please print clearly)

Address _____

City _____

State _____ Zip _____

Phone(_____) _____

*Illinois residents please add state sales tax. Please allow 6 to 8 weeks for delivery.
The prices of the products and the shipping fees are higher in Canada. 30371-D86101

В 2007 году компания McDonald's согласилась не рекламировать свою продукцию детям младше 12 лет

«Дизайн пробуждает все чувства.»

ЛИ КУН ХИ, КОРПОРАЦИЯ SAMSUNG

7 ПОТЕРЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН может оказаться важнее, чем продвигаемый с его помощью продукт. Вид знакомого продукта напоминает покупателям об удовольствии, полученном от прошлых покупок. Таким образом, когда бренды вырастают из знаков качества в самостоятельно существующие идеи, продукты также становятся признаками осведомленности о бренде.

С учетом того, что пивоварни готовы на все, лишь бы привлечь потребителей мужского пола от 18 до 24 лет, становится ясно, что производители хорошо осознают преимущество брендинга. Торговцам и дизайнерам известно, что пиво, которое человек предпочитает в молодости, скорее всего, останется его любимым напитком до конца жизни.

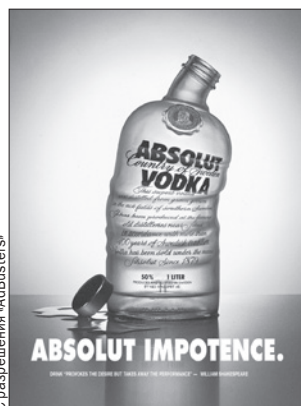
Редко кто способен различить ведущие сорта светлого пива, не глядя на этикетки. Пивовары, со своей стороны, пользуются тем, что люди создают свой имидж с помощью конкретных пивных брендов. Бутылки, выставленные на стойке пивной, создают кое-какую рекламу и ей самой.⁹¹

Компании обычно стремятся более активно продвигать те товары, которые труднее выделить из общей массы, например бутилированную воду, алкогольные напитки



фото Дэвида Бермана

Поддельное пиво и ложные надежды. Бакалея, Монреаль



Сразрешения «АВБустер»

«Абсолютное совершенство», «Абсолютная жадность», «Абсолютная импотенция»

Какой из этих плакатов не похож на остальные? Трудно узнать настоящую рекламу водки «Absolut»

или даже политиков. Если у товара нет заметных отличительных свойств, производитель создает их. Хорошо известно, как водка «Absolut» завоевала место на американском водочном рынке благодаря мощной рекламной кампании. Водка «Absolut» даже потеснила бурбон в его собственном секторе рынка. По химическому составу все сорта водки примерно одинаковы. Это продемонстрировал еще мой отец, проведя соответствующие анализы в лаборатории Национального совета по научным исследованиям (National Research Council), где проработал всю жизнь. Зная, что конкуренты не могут создать водку более высокого качества, производитель «Absolut» начал свою известную рекламную кампанию, где товар в зависимости от целевой аудитории так или иначе воздействовал на самолюбие покупателей.

Корпорации и маркетинговые кампании изменяют картину мира в сознании людей всех возрастов. Путешествуя по миру, мне приходилось объяснять людям, никогда не видевшим Северную Америку своими глазами, что этот мир не состоит только из рекламы всех сортов, мыльных опер и голливудского кино. Северная Америка — это не Coca-Cola, Marlboro и закусочные KFC. Понятие «Америка» объемнее, богаче, разнообразнее всего этого. У Америки есть основания для гордости: политическая система, традиции, история. Мы гордимся своим новаторством. Но у нас есть и много такого, чем гордиться не стоит...

Учим детей курить и есть всякую дрянь: какой путь нам указывают логотипы?

До того как в 1980-х появился мультипликационный Верблюд Джо (Joe Camel), сигареты Camel были популярны только среди 1% американских несовершеннолетних курильщиков.

К 1997 году, когда Верблюд Джо «ушел на покой», сигареты Camel употребляли уже 32% несовершеннолетних курильщиков,⁹² а более 90% детей в возрасте шести лет могли узнать этот персонаж (чего нельзя было сказать про Микки-Мауса)⁹³. Вы еще сомневаетесь в том, что эта реклама была изначально нацелена на несовершеннолетних?



С разрешения «Adbusters»

Следующая реклама не содержит ни информации о бренде, ни яркого вызова, ни списка преимуществ. Символика Marlboro настолько широко известна, что даже не имея познаний в полиграфии, вы узнаете бренд по шрифту.⁹⁴ Компания Philip Morris International выпускает более 760 миллиардов сигарет в год.⁹⁵ Это примерно шесть пачек на каждого жителя планеты включая стариков и детей.

Смогут ли табачные магнаты приучить девочку, которая управляет компьютером при помощи дыхания, вдыхать табачный дым?



С разрешения Департамента здравоохранения штата Калифорния

«Мне удалили легкое, Боб». Как ни печально, самая длинная в истории рекламная кампания⁹⁶ (начатая в 1954 году) переживает большинство курильщиков

ДОБРЫЕ ДЕЛА

В 1989 году опытный сотрудник рекламной сферы Тревор Филд на сельскохозяйственной ярмарке в пригороде Йоханнесбурга случайно увидел детскую карусель, соединенную с водяным насосом. К 1994 году Тревор усовершенствовал карусель, добавив к ней большую емкость для воды и четыре щита для школьных объявлений. В настоящее время школа и общинам в Южной Африке безвозмездно передано более тысячи каруселей PlayPump. К 2010 году 10 000 000 человек получают чистую питьевую воду, которую, играя, накачают дети 10 стран Восточной и Южной Африки.

Лгать детям — особенно отвратительно.⁹⁷ Последовательный корыстный обман той части населения, которая все еще верит в зубную фею, — нечто среднее между трусостью и подлостью. И все же в Соединенных Штатах рекламодатели ежегодно тратят более 12 миллиардов долларов на привлечение внимания несовершеннолетней аудитории.⁹⁸

Компания McDonald's много лет назад начала работу по внедрению стилизованной буквы «М» в детский алфавит, специально сосредоточившись на долгосрочном маркетинге, ориентированном на несовершеннолетних потребителей.

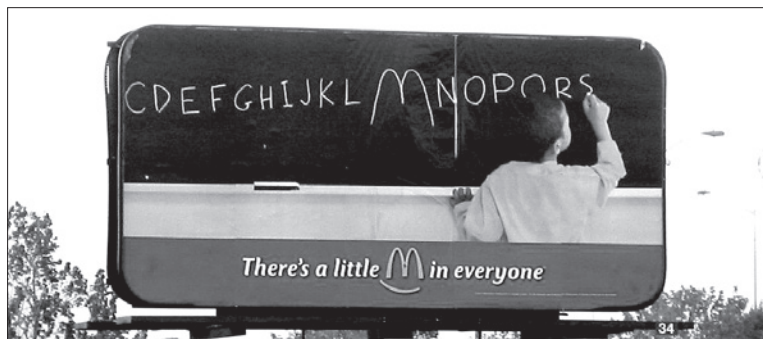


фото Дэвида Бермана

«Продано свыше 100 миллиардов»⁹⁹

Логотип в виде стилизованной буквы «М» разработан Джимом Шиндлером в 1962 году

Поколение спустя вес среднего американца увеличился более чем на 4,5 кг. Обратите внимание, что 42% расходов граждан США на еду приходится на питание вне дома. Для сравнения, у канадцев эта доля семейного бюджета составляет 27%. Одна пятая массы твердых отходов в США состоит из упаковок пищевых продуктов,¹⁰⁰ в то время как ожирение ежегодно убивает 350 000 американцев — больше, чем алкоголь, наркотики, огнестрельное оружие и аварии на транспорте вместе взятые.¹⁰¹

Охота McDonald's за несмышленными покупателями пяти лет от роду просто чудовищна. Типичный американский ребенок ежегодно видит по телевизору около 10 000 рекламных роликов продуктов питания,¹⁰² разбросанных по телешоу (которые становятся все более жестокими), созданных специально с целью сформировать привязку к бренду: почти в каждом мультфильме показывается какая-то линия продукции.

«Графика становится лживой, когда целевую аудиторию считают менее разумной, чем на самом деле... Графическое совершенство начинается с отказа от лжи.»

ЭДВАРД РОЛЬФ ТАФТИ

Американские дети получают больше карманных денег, чем может заработать половина миллиарда беднейших жителей планеты.¹⁰³ У каждого третьего ребенка в возрасте до шести лет в комнате есть телевизор.

Завлечение детей в мир ложных потребностей — прямой признак бессердечия. Пустите ли вы в дом того, кто заведомо обманет ваших детей? Конечно, нет. Так зачем нам, дизайнерским студиям и рекламным агентствам, сотрудничать с теми, кто хочет, чтобы мы помогали им обманывать детей?

Заметим, что в текстах 43 из 111 композиций, входивших в *Billboard* Тор 20 (список событий молодежной поп-культуры) в 2003 году, были названия брендов.¹⁰⁴

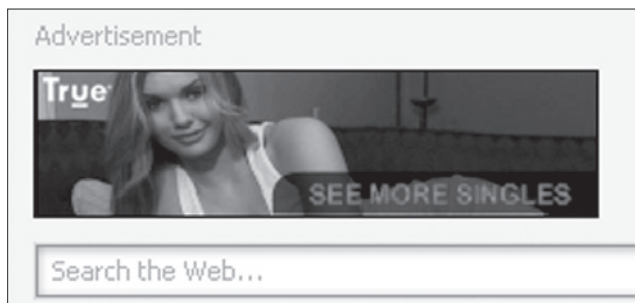
Понимать, что реклама не всегда правдива, дети начинают примерно в восемь лет.¹⁰⁵ А в каком возрасте ребенок перестает прятать выпавшие зубы под подушку для зубной феи? Даже увидев явные доказательства обратного, дети еще многие годы верят в Санта-Клауса. Множество маленьких заблуждений сопровождают нас всю жизнь.

В Северной Америке дети примерно к десяти годам уже мало-мальски разбираются в механизмах обмана и вырабатывают частичный иммунитет, приобретая известный скептицизм, но теряя при этом детскую непосредственность. Опаснее дело обстоит для более многочисленного и быстро растущего населения развивающихся стран, которое впитывает худшее из западного образа жизни: не только рост перепотребления, пустые траты и зависимость от других стран, но и потеря культуры, которая могла бы послужить опорой в случае серьезных перемен.

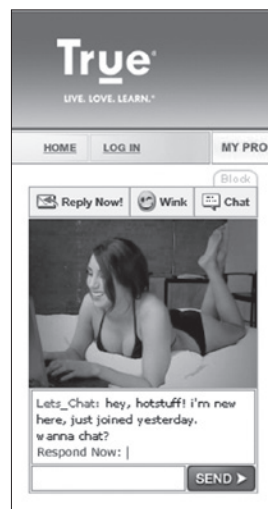


Фото Дэвида Бермана

Сексуализация и ритуал изменяют сущность детства



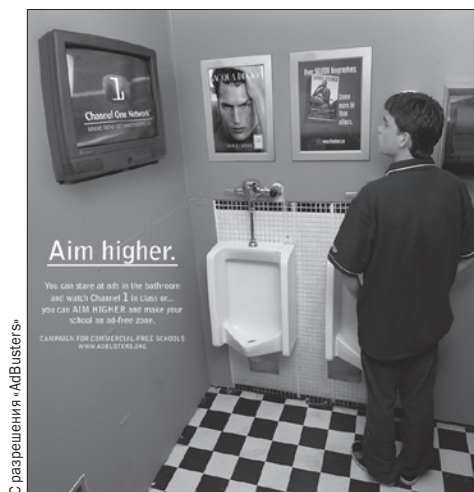
Периодически в поле зрения детей, использующих сервис Windows Live Messenger компании Microsoft, попадают рекламные объявления «свиданий на час», подобные показанному здесь. Один щелчок — и несовершеннолетний уже беседует со страстной полуобнаженной красоткой.



Обрушивать на несовершеннолетних поток привлекательных образов неэтично еще и потому, что в этом возрасте личность еще только формируется; подростки легко поддаются влиянию. Сегодня молодые люди все еще поразительно плохо разбираются в приемах, используемых против них, поэтому часто становятся жертвами рекламы.

Кое-что можно улучшить: в канадской провинции Квебек, а также в Швеции и Норвегии запрещена телевизионная реклама, ориентированная на несовершеннолетнюю аудиторию.¹⁰⁶

Ко времени поступления в среднюю школу молодое поколение уже достаточно адаптировано к бомбардировке рекламой. Посетив недавно свою бывшую школу, я увидел в буфете рекламу национальной пиццы. В условиях недостатка финансирования 8 000 директоров беднейших американских школ с радостью ухватились за предложение трансляции рекламно-ориентированного канала Channel One News прямо в школьных классах в обмен на бесплатное телевизионное оборудование. Прямо за партами



С разрешения «AdBusters»

Пора подражать

школьников программируют на потребление фастфуда, кондитерских батончиков и спортивных напитков. Между прочим, в 13% школ США разрешается устанавливать торговые точки сетей фастфуда прямо на школьной территории.¹⁰⁷

А затем наши дети поступают в колледж. Если мало этического аргумента, обратите внимание на геополитический эффект от экспорта смешения культур, низкого качества и потери чувствительности в те регионы мира, где экстремистские группы тоже навязывают свои стандарты легко внушаемой молодежи с низкой самооценкой. В октябре 2002 года я ехал в автобусе на семинар по этике для студентов-дизайнеров в Иордании, посвященный эффекту бомбардировки иностранными образами успеха, красоты и власти. Я примерно подсчитал, что люди, изображенные на четырех из каждых пяти рекламных щитов в Аммане, были явно европейской наружности. Эти образы, прославляющие успех, привлекательность и все прочее, что вызывает любовь и восхищение окружающих, — и есть то, чему готова подражать молодежь.

Студенты отмечали преобладающее ощущение неполноценности. Один из них сказал: «Мы знаем, что отстаем и не так хороши, как те люди». Поразительно, насколько прочно это убеждение усваивается в пожизненном окружении подобных образов. Такой маркетинг играет на относительной наивности культур развивающихся стран, так же как на внушаемости ребенка, выросшего вдали от культуры визуальной лжи. К счастью, иорданская молодежь недостаточно цивилизована, чтобы стать жертвой визуального обмана.

фото Дэвида Бермана



«Мы похожи на тех, чьи запросы легко удовлетворить?»
Неудовлетворенные европейцы и англоязычные надписи в Библе (Ливан)

Наш внутренний ребенок

У меня в студии работает молодой дизайнер Анна. Она иммигрировала в Канаду из Польши еще во времена, когда та была социалистической.

Однажды Анна получила письмо от тотализатора Publishers Clearing House. В этом письме красочно и в деталях было расписано, что его получатель выиграл свыше миллиона долларов. Анна дико радовалась, пока не пришел ее канадский друг и не огорчил ее тем, что это всего лишь мошенничество, обычное для Северной Америки.

В нашем обществе так много лжи, что мы почти перестали ее замечать. Во сколько же нам обходится эта «толстокожесть»?

И что мы получаем взамен?

Мы, взрослые, часто не в силах изменить свои привычки, особенно самые застаревшие.

Рекламодатели играют на слабостях нашей психики, чтобы создать искусственные потребности, которые необходимо удовлетворять, приобретая больше вещей. Хороший дизайн должен рассказывать о достоинствах товара, а не о его недостатках или даже опасности для покупателя.

Игровой автомат — выдающийся образец промышленного дизайна, вносящий свой вклад в победу жадности над волей. Эта установка усиливает комбинацию мелких слабостей в схеме принятия человеком реше-



фото Дэвида Бермана

Порт Макао превращается в офшорную гавань азартных игр более чем для миллиарда жителей Китая, где азартные игры запрещены законом. Я никогда не видел столько строительных кранов в одном месте

ний, той самой, которая отлично работает у млекопитающих в дикой природе и опасный дефицит которой возникает в искусственном городском окружении. Эффект усиливается пряной смесью эмоций обратной связи, от которой многие не способны отказаться. В итоге постоянные сделки



фото Дэвида Бермана

Токио: неужели мы хотим, чтобы наши дети тратили свои деньги и время подобным образом? По притягательности с этим сравнится только шопинг, потакающий первобытным инстинктам охоты и собирательства

с совестью часто разрушают надежды и мечты отдельных людей и их семей, порождая нищету и преступность. Хуже того, с нашего одобрения к разлагающей привычке получать неестественную выгоду приобщается правительство. И вместо того чтобы поддерживать здоровую систему, оно собирает урожай в виде налогов на игорные заведения, а из бюджета выделяет не больше того, что необходимо для публичных выступлений и изданий, убеждающих нас в том, что ситуация под контролем.

Походы по магазинам затейливее азартных игр, однако независимо от моей уверенности в обратном главную роль в выборе товаров играет не здравый смысл, а любимые короткие

песенки из рекламных роликов, которые крутятся в моей голове уже с пяти лет.

Аналогично семена успеха современного ипотечного кредитования были посеяны десятилетия назад. Еще в детстве окружение внушало нам, что банкиры учат нас экономить и поступать со своими деньгами осторожно, не поддаваясь внезапному желанию рискнуть.

Обычное обоняние

Может ли утрата обоняния лишить нас способности различать правильное и неправильное?

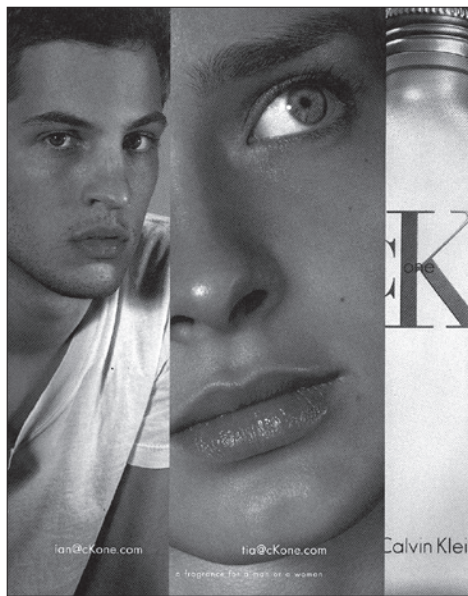
Мы привыкли к тому, что парфюмерия и сексуальность в рекламе взаимосвязаны, и не воспринимаем это как нечто неестественное. Мои племянники-подростки пользуются одеколоном Ахе. Не уверен, что сами они знают, зачем. Их приучили к тому, что использования (или просто покупки) искусственных феромонов достаточно для страстных интимных отношений и голливудского имиджа. На Западе духи и сексуальный образ переплелись настолько, что принципы создания эмоциональной и физической близости определяют за нас рекламодатели.

«Когда же высокое искусство парфюмерии из табу, любовных зелий и чародейства превратилось в имена Bill Blass, Christian Dior и Ralph Lauren?»

ТОМ РОББИНС, ИЗ КНИГИ «JITTERBUG PERFUME» (ДЖАЗОВЫЕ ДУХИ)



Что сказал бы Маслоу?



Келвин Кляйн не только создает персонажи, но и снабжает эти фантомы адресами электронной почты

Удивлюсь, если эти молодые люди смогут проявлять сексуальность без штампов, навязанных им прессой, телевидением и Интернетом. (Это так же трудно, как видеть Гарри Поттера, когда вы уже представили его образ по книге и только потом посмотрели экранизацию.)

Должен ли первый поцелуй быть «мгновением для Kodak»? Разве наша интимная жизнь нам уже не принадлежит? Занимаясь любовью, я не хочу думать о Келвине Кляйне, а вы? Естественная, выработанная в ходе эволюции связь обоняния и инстинкта размножения чудовищно искажена силой стремления к прибыли. К сожалению, баланс в этой проводке для общества в целом отрицательный.

В чем движущая сила и мотивация создания все более влиятельных механизмов, использующих наши слабости для того, чтобы совершать поступки, не выгодные ни нам самим, ни человечеству в целом?



Белый и белый *
←

Вы можете жить в гармонии с миром. Но для этого нужен не одеколон. Майкл Айснер из компании Disney ввел в оборот термин «чувство бренда» (branded experience) как то, чего нужно добиваться.

* На Западе белый деревянный забор — символ достатка и престижа. — Прим. ред.

«жадни

ность

— это бездонный колодец.»

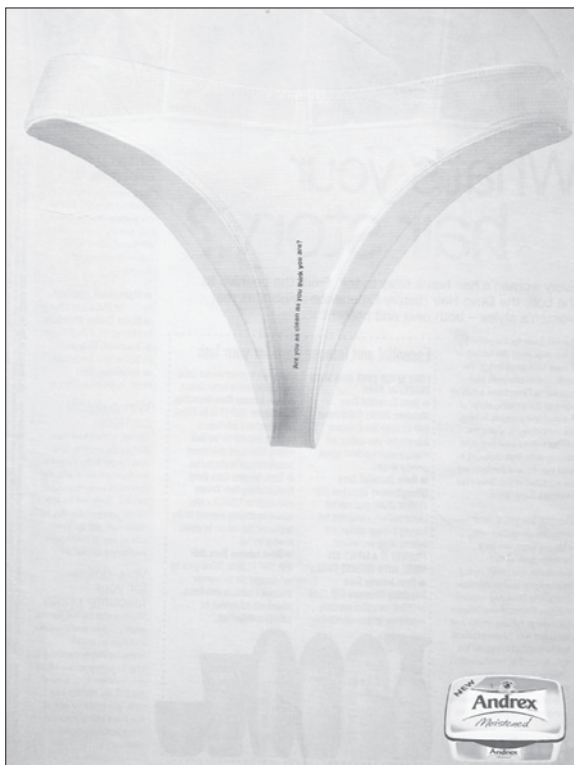
КОНОР ОБЕРСТ

Жадность к благам. Жадность к возможностям. Больше благ и возможностей, чем человеку или семье нужно для жизни. Расхожее заблуждение — считать эту жадность следствием здорового животного инстинкта, нормальной реакцией на воздействие безжалостной окружающей среды. Но эволюция не предусматривает для живых существ дальнейший рост с превышением установленных пределов: они сами решили перераспределять ресурсы так, чтобы удовлетворять этот усилившийся инстинкт регулярно и сверх меры. Печальный результат: общество, которое стремится иметь больше, а не ценить то, что уже есть; общество, которое радуется новым приобретениям, а не новым свершениям.

Реклама и дизайн влияют на мысли и поступки молодого поколения. Вы и правда хотите положить свои самые продуктивные годы на то, чтобы распространять страдания и чувство неполноценности? внушать зависи-

мости? разрушать надежды и мечты? Пожалуй, дизайнерам самим пора менять образ мышления.

Пока еще не поздно, давайте попробуем изменить курс корабля, но прежде спросим: кто управляет нами и почему мы позволяем собой управляться? Кто у штурвала — мудрое мировоззрение или неоправданно и непомерно развитый животный инстинкт?



«Так ли вы чисты, как полагаете?»

Типографское искусство уверенно бьет по самооценке

У тех, кто у власти, всегда есть скрытые мотивы

Очевидные возможности

Достаточно ли единства среди продавцов и дизайнеров, готовых помогать в навигации?

Общество мудро предоставляет профессиональным объединениям ощутимую возможность управления. **Дизайнеры имеют неограниченное влияние в следующих трех сферах:**

- 1. Методы отбора, создания и передачи посланий, предназначенных для воздействия на сознание широкой аудитории.**
- 2. Методы изображения и визуального позиционирования человека.**
- 3. Выбор материалов (таких как бумага для этой книги).**

Что делают дизайнеры для того, чтобы общество полностью доверило нам такую власть?

Когда-то я заботился только о качестве полиграфии. И однажды обнаружил, что независимо от того, насколько безупречно я выровнял заголовков, моя работа бесполезна, если слова не соответствуют замыслу клиента. Но главная мысль поразила меня позже: если послание не служит высшей цели сохранения нашего мира, то моя работа еще и безответственна.

Надеюсь, что это мое послание предельно понятно: главная задача сегодня — сохранение окружающей среды; перепотребление ведет к ее разрушению; перепотребление стимулируется хитроумными визуальными аргументами, рассчитанными на то, чтобы убедить всех вокруг (особенно многочисленное и быстро растущее население развивающихся стран) потреблять как можно больше. Наше влияние как дизайнеров и потребителей дизайна очень велико. Мы должны быть ответственными.



Каталог гарнитур Many Faces of David Berman
(Многоликий Дэвид Берман),
David Berman Typography, 1989 год

Почему мы должны брать на себя ответственность?

Потому что мы можем это сделать.

«Чем больше сила, тем больше ответственность.»

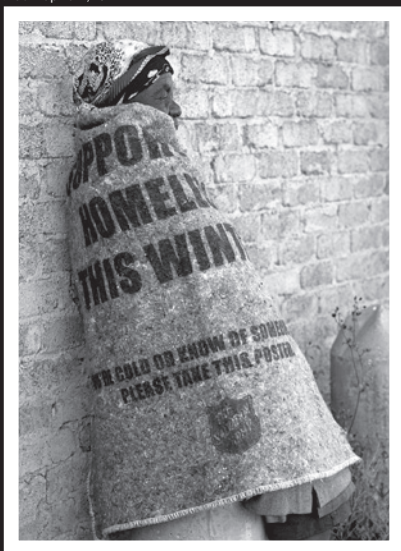
БЕН ПАРКЕР, ДЯДЯ ЧЕЛОВЕКА-ПАУКА



Решение

полезные истины

Лео Бернетт, ЮАР



Бездомный может обернуться плакатом
Армии спасения, как одеялом

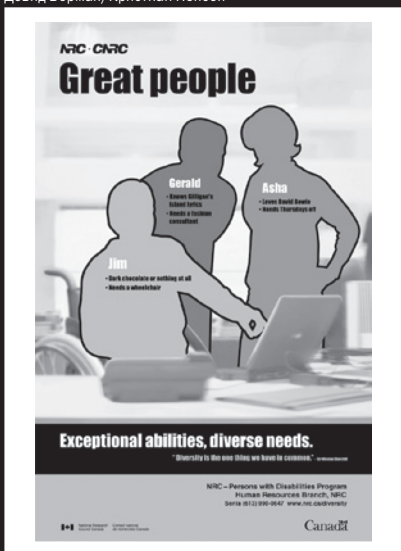
Жаклин Жермен



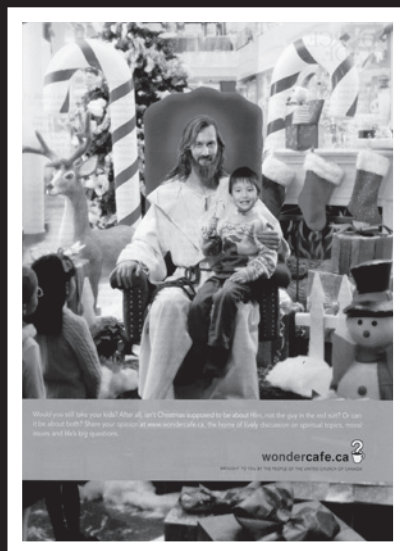
Стильная одежда, созданная из консерв-
ных банок, газет и другого «мусора»

В дизайне:

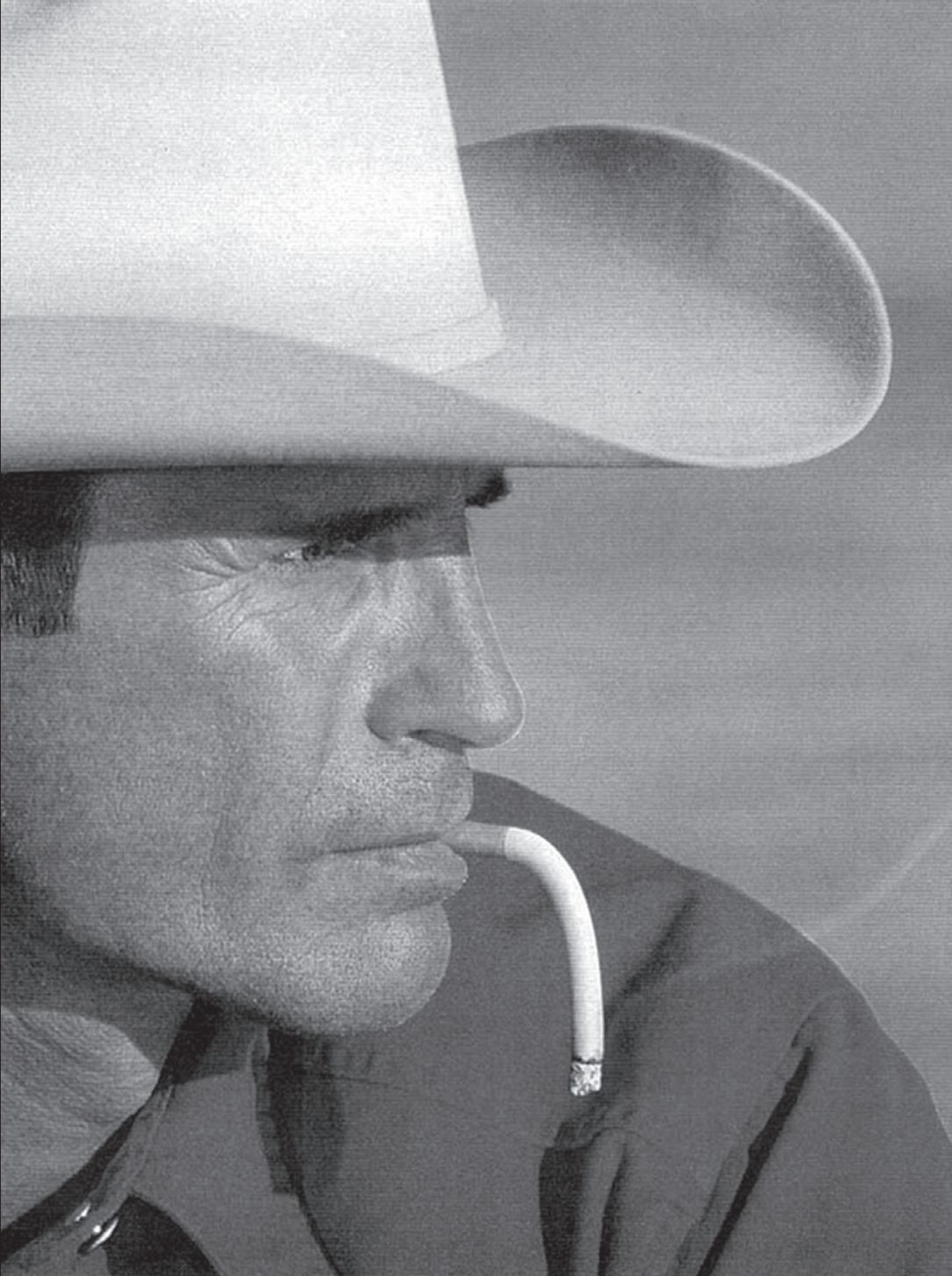
Дэвид Берман/Кристиан Йенсен



Юмор привносит в работу разнообразие: дизайн, в котором могут участвовать все



Церковь борется за Рождество: какой дизайн придумал бы Иисус?



С разрешения Департамента здравоохранения штата Калифорния

«Предупреждение: курение вызывает импотенцию». Актер, игравший роль Ковбоя Мальборо, умер в 51 год от рака

WARNING: SMOKING CAUSES IMPOTENCE

«Невозможно решить проблему на том же уровне, на котором она возникла.»

АЛЬБЕРТ ЭЙНШТЕЙН (1879–1955)

8 ПОЧЕМУ ЛУЧШЕ ДЕЙСТВОВАТЬ СЕЙЧАС, ЧЕМ КОГДА БЫ ТО НИ БЫЛО

ЕСЛИ ВЫ ДОЧИТАЛИ КНИГУ ДО ЭТОГО МЕСТА, то, скорее всего, уже накопили достаточно моральных оснований для перемен. Теперь давайте выясним, почему же сейчас самое лучшее — или выгодное — время для создания ответственного дизайна.

Какая из гарнитур – ваша любимая?

*Century Oldstyle
(только Эрик не говори!)*

Двадцать лет назад, когда я создавал свою студию дизайна, о шрифтах слышали только те, кто учился в художественной школе или бывал в типографии. Когда мы были детьми, у нас были любимые цвета. Сегодня не только у моей дочери и ее друзей есть любимые шрифты, но даже моя мама знает, что такое капитель и кернинг!

Всего пятнадцать лет назад темой журнала «BusinessWeek», «Time» или «Report on Business» не могла быть статья о дизайне, образе компании или брендинге.

Наблюдая за успешными образцами дизайна, такими как iPod и iPhone, которые подняли стоимость компании Apple выше стоимости IBM, руководители крупного бизнеса видят, что дизайн, по определению генерального директора фирмы Kodak Джорджа Фишера, является необходимой частью рыночной стратегии.¹⁰⁸

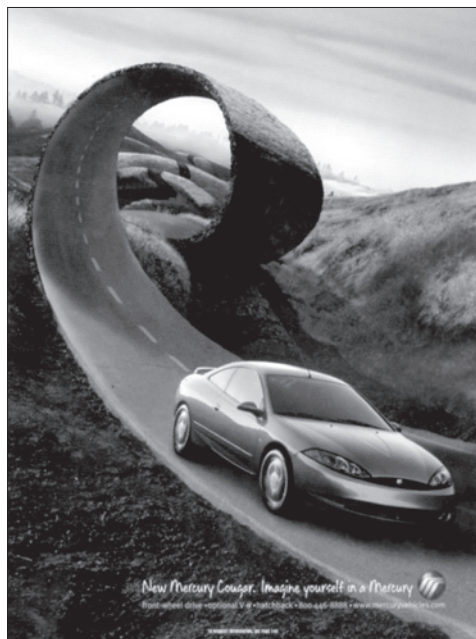
Стоимость бренда все чаще встречается в балансовых отчетах корпораций. Суть изменений в том, что дизайнеры и плоды их



труда никогда еще не ценились так высоко, как сегодня, и это предоставляет нам возможность (и обязывает нас) ответственно использовать искусство дизайна.

К тому же этичный дизайн выгоден: обеспечивая то, что обещано клиентам, как производитель, так и дизайнер могут рассчитывать на увеличение прибыли в долгосрочной перспективе. Убеждайте меня купить автомобиль с помощью рекламных плакатов, где полуголые фотомодели на капоте намекают, что он принесет мне больше секса, — и ваши шансы на продажу одного автомобиля *могут* повыситься. Но в конечном счете реальность окажется весьма далека от обещаний, и в следующий раз я выберу другой бренд.

Убеждайте меня купить двухместный Меркури, представив автомобиль как игрушку, на которой я смогу гонять по фантастическим нерегулиру-



емым дорогам, где часами не встретишь других авто, и я определенно впоследствии буду разочарован.

Хорошо, кто-то может купить у вас автомобиль только как символ уровня жизни. Но автомобиль это не игрушка, а инструмент. За последние сто лет в автомобильных авариях погибло больше американцев, чем во всех военных действиях США на иностранных территориях.¹⁰⁹

Этичный дизайн и продвижение товара могут стать максимально эффективным маркетингом. Предоставляя высококачественную продукцию клиентам, которым она действительно нужна и которые получают честную,

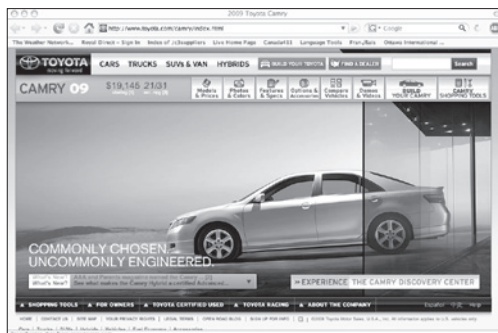
фото Дэвида Бермана



В 1998 году образцы красок Pantone® были известны только дизайнерам. В 2008 году это уже цвета дизайнерских сотовых телефонов в японском универсаме.

открытую информацию, вы формируете выгодный, долгосрочный бизнес. Напротив, нечестная политика продвижения товара может нанести вред бренду (и людям), принося ущерб и разочарование.

В истории масса тому примеров. Начиная с 1970-х, когда американские заводы были загружены переделкой автомобилей, чтобы успевать за ежегодно меняющейся модой, японцы работали над тем, как создать более качественные модели. Японские автостроители заменили классическую конвейерную модель Генри Форда, основанную на снижении издержек, на модель непрерывного совершенствования У. Эдвардса Деминга, тоже американца. При этом производится малая партия



продукции, выполняются тесты и по результатам испытаний дорабатывается дизайн. За 15 лет японская промышленность сделала большой шаг от автомобилей, над которыми американцы смеялись, к тем, за которыми они начали охотиться. Итог: в списке четырех самых продаваемых марок автомобилей в США Toyota и Honda занимают по два места.¹¹⁰ Убедительнее всяких списков тот факт, что американцы готовы за хороший дизайн «голосовать кошельком», отдавая больше как минимум на 3000 долларов¹¹¹ за лучшее качество. Другими словами, американцы усвоили ценность долгосрочного дизайна. В следующие несколько лет они снова будут платить больше за то, чтобы приобретать новые автомобили с гибридными двигателями (и снова Япония впереди!), что весьма хорошо для нашей хрупкой планеты.

Любой знаток автомобильного рынка подтвердит, что наибольшую выгоду можно получить не от продажи одного нового автомобиля, а от продажи нескольких автомобилей в течение всей жизни потребителя. Поэтому вместо того чтобы уговаривать вас купить один автомобиль Toyota, продавец мудро приучает вас помнить о традиционном качестве бренда Toyota. Если вы усвоите, что это «ваш» производитель, то будете ему доверять. Чтобы эта схема сработала, необходим продукт, обладающий качеством и надежностью, а также соответствующий запросам и средствам покупателя. Рассмотрим два способа продажи качественного авто:

СПОСОБ № 1. «Эта машина создана для вас: прекрасные ходовые качества, экономичность, высокий уровень безопасности. Мы много работали над дизайном; ею легко и удобно управлять; вам не нужно беспокоиться о безопасности членов вашей семьи. Если это то, что вы хотите видеть в автомобиле прямо сейчас и в будущем, тогда купите наш Сануonego, потому что мы предлагаем вам полный набор функций по отличной цене». Если я приобрету предлагаемый автомобиль, то, скорее всего, буду всем доволен, и не один месяц, а долгие годы. Я стану горячим приверженцем бренда и, возможно, буду покупать новый автомобиль того же бренда каждые десять лет.

СПОСОБ № 2. «Купите этот автомобиль, и станете действительно богатым. Купите этот автомобиль, и люди станут считать вас более умным, чем на самом деле. Купите этот автомобиль, и у вас будет гораздо больше сек-



«Знаешь, ты у меня не первый».

Эта реклама подержанных автомобилей получает клетчатый флаг за количество раздражающих воздействий

са». Всем известно, как устроен мозг: покажите мне фото, где рядом с автомобилем — секс-пильная звезда, которая мне нравится, или как автомобиль делает забавные трюки, для которых автомобили на самом деле не приспособлены, — и вы можете сыграть на моем желании вообразить будущее, где я — нечто большее, чем на самом деле. Вы пытаетесь продать мне иллюзию, а не автомобиль. И даже можете обманом всучить мне то, в чем я совсем не нуждаюсь. Ваш товар может быть действительно превосходным, но он окажется не у того человека. Куплю ли я новый Сануonego через десять лет? Скорее всего, нет. Потому что на каком-то этапе я испытаю разочарование, возможно даже осознаю, что меня провели. В следующий раз — независимо от того,

насколько хорошо ваша следующая модель удовлетворяет моим запросам, — я пойду то, что мне нужно, в другом месте, помня и мотив, и обиду.



«Новая Audi (A4) Avant замечает предметы раньше, чем вы сами»
Продажа ходовых качеств тоже может быть забавной

А если вы будете со мной честны, то в этот раз или в нужный момент в будущем вы удовлетворите долгосрочные потребности и заслужите мою стойкую лояльность к вашему бренду. И я расскажу об этом своим друзьям.

Дым и зеркала

Итак, мы создали более совершенный автомобиль и можем продемонстрировать его достоинства подходящему покупателю. А вот с товаром вроде сигарет расхваливать особо нечего — ни одна страна не предлагает «более совершенные» сигареты. Значит, цель кампаний за табачные изделия (и другие вредные продукты) — хорошо обработать аудиторию. Как раз тут и проявляется потенциал дизайнеров. Мы умеем создавать точные, ясные, целесообразные послания, которые достигнут и внедрятся в сознание миллионов человек.

Чем больше общество разбирается в проблеме, тем активнее табачные магнаты атакуют рынки, где покупатель меньше знает о вреде их продукции или хуже защищен от их хищнической коммуникационной стратегии. То есть целью становятся развивающиеся страны, где рекламная кампания безнаказанно может использовать ту тактику, которая уже не срабатывает на Западе.

Еще раз представьте потенциал общества, где самые заметные знаки, самая яркая реклама, самые проникновенные послания говорят о здоровом образе жизни. Разве не в таком мире мы хотим растить наших детей? Мы можем сделать выбор в его пользу сами.

ДОБРЫЕ ДЕЛА

Жак Ланж (Jacques Lange) — креативный директор Blueprint Design (ЮАР). «Задача дизайна — задействовать технологии, системы, информацию, пространство и окружающую среду, чтобы улучшить положение человечества независимо от уже достигнутого». Больше всего меня впечатлил совместный проект Blueprint Design и Института дизайна Южно-Африканского бюро стандартов (SABS Design Institute). В апреле 2005 года в районе Рустенбурга фирма организовала проект Interdesign по разработке надежных средств коммуникации для сельской местности. В течение двух недель 70 дизайнеров работали по основным направлениям: гужевой транспорт, альтернативный транспорт и средства связи. В итоге 19 полезных разработок были переданы в фонд содействия развитию малого бизнеса.

Гонца не казнят?

В июле 2000 года в штате Флорида суд присяжных вынес вердикт: табачная индустрия должна выплатить 145 миллиардов долларов штрафа. Это самый большой штраф в истории; до этого рекордная сумма выплат равнялась 5 миллиардам. Тогда, в 1989 году, наказанию подверглась компания ExxonMobil за разлив нефти при крушении танкера «Exxon Valdez», что нанесло экосистеме тихоокеанского побережья Аляски серьезный ущерб.

Судебное решение осталось неизменным и после апелляции.¹¹² Но если бы вы, сидя в прокурорном зале заседаний табачной корпорации, вдруг предположили, что кого-то из присутствующих пугает возможность больших штрафов в будущем, вас подняли бы на смех по всему свету.

Какова степень ответственности дизайнеров за преступления, которые привели к судебному разбирательству во Флориде? Разве разработчики дизайна рекламы и упаковки не виновны в пропаганде деструктивного поведения? Ведь они были причастны к стратегиям, в которые заложены механизмы приучения людей к курению и формирования никотиновой зависимости.

Сколько времени пройдет до того, как агентство, арт-директор и дизайнер предстанут перед судом вместе с их клиентом — табачной компанией?



Красный цвет Coca-Cola добавляет глубины коричневому цвету Big Tobacco



Дизайнеры, выдумывающие средства визуального обмана, не могут прикрыться листком техзадания на рекламную кампанию, нацеленную на сокращение детской жизни ради выгоды. Здесь не поможет оправдание «мы всего лишь выполняли приказ». Эти слова не помогли ни Эйхману, ни Милошевичу, и дизайнерам они не помогут.

Социальная ответственность принесет пользу искусству дизайна, защищая профессию от деградации. Вспомните, что произошло с профессией бухгалтера в конце 1990-х или с финансовой индустрией в 2008 году: они позволили своей профессиональной этике опуститься ниже уровня, приемлемого для

общества, и последствия ощущаются до сих пор. Профессия, не способная принимать этически выдержанные решения, будет справедливо обвинена во лжи ради доминирования. Эй, дизайнеры, лгали ли вы ранее или лжете сейчас?

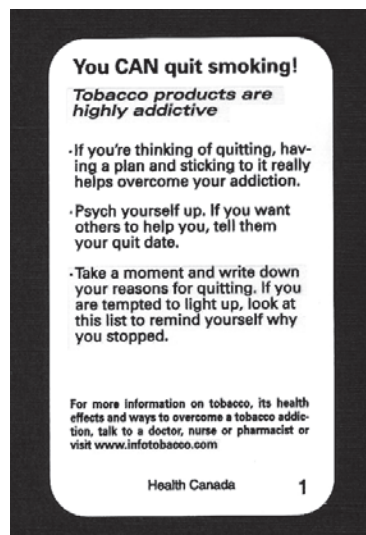
Дизайн для людей, созданный людьми

Одна из работ, которыми я горжусь больше всего, была выполнена в рамках программы контроля продажи табачных изделий в Канаде (Canada's Tobacco Control Programme). Выступая за рубежом, я часто шокирую слушателей образцами графики, наносимой на упаковку канадских сигарет с 2000 года.

В Канаде производители сигарет по закону обязаны изображать на упаковке поврежденные курением легкие, графики смертности и другие впечатляющие картины того, чем рискует курильщик. Этот закон, наряду со строгими ограничениями на рекламу табака, — один из самых ярких в мире примеров того, как общество сказало: «Хватит!» Здравые соображения, заложенные в основу канадского контроля табачного рынка, были подкреплены публичными исследованиями, показавшими стойкое снижение числа курильщиков в течение шести лет после вступления закона в силу.¹¹³



фото Дэвида Бермана



Первое в мире закрепленное канадским законодательством предостережение курильщику, включающее инструкцию по отказу от курения, размещаемое в каждой упаковке сигарет. Манхэттенский музей современного искусства

Выглядевшая нелепой десять лет назад, канадская модель размещения впечатляющих предостережений против курения была взята на вооружение во многих странах. Подобная гра-

ДОБРЫЕ ДЕЛА

Я познакомился с Брендой Сандерсон (Brenda Sanderson), дизайнером из Новой Шотландии, на конференции разра- ботчиков игр (Game Developers Conference, GDC). В 2005 году Бренда стала заместителем директора Isograda, мирового центра коммуни- кационного дизайна. Цель Isograda – «продвигать важнейшие интересы человечества и экологии посредством дизайна». Мы вместе рабо- таем над проектами и передовыми методиками созидательного дизайна. «Я искренне верю, что „небольшая сплоченная группа граждан“ – это дизайнеры. Эта группа растет как по численности, так и по степени готовности к прогрессивным изменениям».

Фото Дэвида Бермана и Ханни Лангфорд Берман

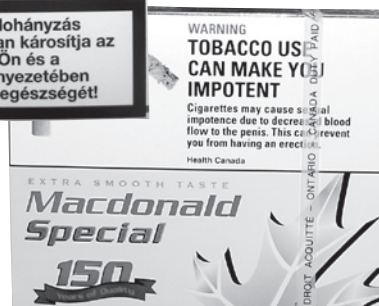


фика теперь размещается на сигаретной упаковке в странах ЕС, Бразилии и Австралии. Между прочим, в Нью-Йорке по закону разрешается размещать рекламу табачных изделий не ближе 90 метров от школ.

WARNING TOBACCO USE CAN MAKE YOU IMPOTENT

Cigarettes may cause sexual impotence due to decreased blood flow to the penis. This can prevent you from having an erection.

Health Canada



В 2008 году в Канаде и Австралии было полностью запрещено выставлять сигареты в витринах. Почему? Потому что штабели сигаретных блоков сами по себе слишком эффективные витрины для рекламы курения, чтобы применять к ним обычные ограничения.

Разумеется, табакоторговцы стараются найти и использовать лазейки в законе. В Европе, когда рекламные щиты сигарет Camel были запрещены, появились спички Camel. Вооруженные знанием о том, что бренд значит больше, чем товар, в 1990-х табачные зазывалы выдумали концерты Camel, часы Camel, зажигалки Camel, комиксы Camel и экскурсии Camel. В Германии ботинки Camel сумели занять до 7,5% рынка мужской обуви!¹¹⁴

Фото Ханни Лэнгфорд Берман



Donna's Express маскирует сигареты, чтобы соответствовать законодательству провинции Онтарио

Фото Дэвида Бермана



Магазин в Монреале. Шоколадные сигареты для детей там, где уже нельзя выставлять на продажу настоящие

К 2001 году в ЕС запретили любую табачную рекламу не-на-месте-продажи, включая «расширение бренда» (то есть, например, поддержку спортивных или культурных мероприятий). Забавный факт: команда «табачных» адвокатов даже пробовала доказать деловую некомпетентность своих клиентов, безнадежно апеллируя к тому, что вложения в рекламу будто бы не влияют на объем продаж табачных изделий.



Фото Дэвида Бермана



Подобное табачное спонсорство
в настоящее время в Канаде запрещено



Сын Ковбоя Мальборо?



Дар-Эс-Салам (Танзания): местный двойник Marlboro контрастирует с неожиданно оказавшимся здесь антитабачным плакатом – надпись: «Боб, у меня рак»

Между прочим, в странах, где слабы или отсутствуют ограничения на рекламу, идет яростная борьба за легкие наших детей.

Ведущий производитель сигарет в Индии компания ИТС (Indian Tobacco Company) пытается договориться с правительством. Понимая, что продолжение пропаганды курения не в интересах миллиардного населения, и в то же время не желая совсем уничтожить индустрию, правительство планирует разрешить более здоровую версию расширения бренда. Прежде чем снабжать другие товары атрибутами сигаретного бренда, компания ИТС тщательно исследует возможность перенести успешный бренд на другие товары. Таким образом, можно было бы оставить сигаретный бизнес в прошлом, сохранив при этом ценность бренда. В настоящее время ведется работа по смещению фокуса наиболее выгодного табачного бренда, Wills Navy Cut, в область не связанных с табаком продуктов. Одновременно основное и вспомогательное производство переводятся на выпуск поздравительных открыток под знаком ведущего бренда Gold Flake. Розничная сеть из двух тысяч точек теперь будет распространять полиграфию. Компания сможет сохранить ценность бренда ИТС и использовать опыт производства упаковки, для того чтобы украшать праздники, а не сокращать их количество.

Свобода слова

Ограничиваем ли мы бесосновательно свободу слова, запрещая визуальные послания, убеждающие людей наносить вред себе и окружающим? Или мы без веских причин посягаем на право табачных компаний зарабатывать свою прибыль? Правовой контроль рекламы продукции, вызываю-



фото Давида Бермана

Курение в аэропорту Франкфурта запрещено

щей зависимость (например, сигарет), так же разумен и целесообразен, как и другие подобные меры защиты общества: ограничение скорости, ремни безопасности, дорожная световая сигнализация.

Великая битва против табачных компаний идет к победе, город за городом, страна за страной. В квартале Акихабара Токио, где торгуют электроникой, курение полностью запрещено. Более 140 колледжей в США явно запретили курение на своей территории. И подобно Ральфу Нейдеру, побеждавшему в области автомобиль-

ной безопасности в 1960-х, мы не собираемся отступать. Между прочим, модель исследований в табачной индустрии в настоящее время применяется и к другим проблемам, таким как избыточный вес у детей. При этом на должном уровне заботы и понимания принимаются индивидуальные, промышленные и государственные меры.



фото Томаса Раймера

Битва разгорается на улицах: в 2002 году в России была запрещена реклама крепких спиртных напитков, и хотя «Столичная история» — это фотоконкурс, москвичи знают, что это реклама водки. Томас Раймер поясняет: «Если вы не понимаете, о чем реклама, значит реклама о водке.»

Безопасные сигареты

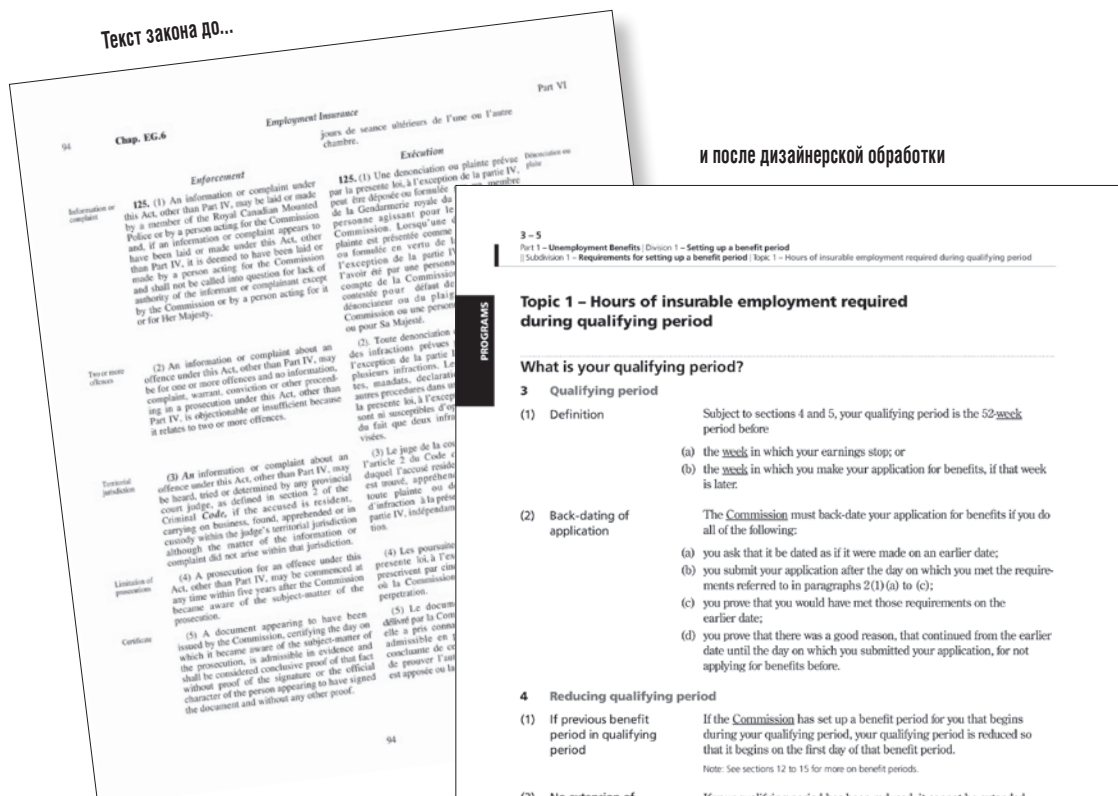
Очевидно, что *можно* разработать более качественные сигареты. В Канаде, помимо предоставления легального способа медленного самоубийства, сигареты также являются причиной 4000 пожаров ежегодно, нанося этим ущерб в 50 000 000 долларов.¹¹⁵ Точнее так было до того, как Канада (снова впервые в мире) разрешила производство и продажу только «пожаробезопасных» сигарет. Прошло 70 лет, прежде чем табачные компании согласились (и зачем нам вообще нужно было ждать их согласия?) вернуться к образцу сигарет 1932 года. Такие сигареты являются «самотушающимися», тлеют медленнее и выделяют меньше тепла. В 2004 году примеру Канады последовал штат Нью-Йорк, а за ним еще 37 штатов.¹¹⁶

Слепое правосудие

Во всем мире за словесный обман можно подвергнуться судебному преследованию. Однако уровень визуальной грамотности общества растет, и это вселяет надежду. Прогресс почти каждому дает возможность при помощи настольной издательской системы и Интернета публиковать

Текст закона ДО...

и после дизайнерской обработки



документы, содержащие безумное количество шрифтов, и этот же прогресс позволяет собирать сведения, помогающие определять и грамотно противодействовать графическому обману.

Сделать законы более доступными — вот коммуникационная задача, решение которой повысит качество демократической системы: только представьте страну, где у всех есть равный доступ к своду законов! Нам приходилось работать на Департамент юстиции Канады, делая законы более доступными при помощи понятных слов и понятного дизайна. Мы воображали закон, к тексту которого каждый может получить доступ, получив бумажную или электронную копию, и в котором каждый может разобраться без помощи юриста. Работая над этой задачей, мы открыли для себя истину в словах Эдварда Тафта о том, что визуализация информации открывает новую информацию.¹¹⁷ Для пояснения и наглядности мы решили добавить в закон о трудовом страховании диаграммы. При этом мы обнаружили в логике закона возможность, которую его разработчики оставили открытой. Пришлось поломать голову, потому что одним из принципов проекта было то, что толкование закона не должно измениться из-за более понятного языка или дизайна.

Идеальный шторм

«Идеальный шторм»* растущей визуальной грамотности, повышения информированности и совмещения технологий делает наше время идеальным для применения искусства дизайна в качестве инструмента решения проблем. И хотя Николас Негропonte из Массачусетского технологического института (Massachusetts Institute of Technology, MIT), глава проекта One Laptop Per Child (Портативный компьютер — каждому ребенку), постоянно напоминает, что для четырех с лишним миллиардов человек Интернет пока остается всего лишь сказкой,¹¹⁸ перемены наступают, и надежда как никогда близка... или достижима.

* Стечение крайне неблагоприятных обстоятельств. — *Прим. ред.*



фото Дэвида Бермана

Чудовищных размеров корзина для покупок, наполненная товарами популярных брендов.
Рекламная конструкция универсама Spinneys. Автострада на Бейрут

**«Я не замечал, чтобы честность человека
возрастала с его богатством.»**

ТОМАС ДЖЕФФЕРСОН (1743–1826)

9 КАК ОБМАНЫВАТЬ И КАК БЫТЬ ЧЕСТНЫМ

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО НАШЕГО ОБЩЕСТВА основано на словах. Нас учили распознавать ложь в речи. Малейшая ошибка в словах политика может обернуться для него потоком неприятных новостей или даже концом карьеры.

Но поскольку мы не обучены так же анализировать визуальные образы, для нас не очевидно, что некоторые изображения могут быть талантливо скомпонованы в одно целое, создавая визуальный обман. Когда лживое послание представляет собой ряд образов, мы едва ли обратимся к правосудию. Словесная ложь преследуется статьями о клевете и мошенничестве, а тонкая визуальная ложь, как правило, нет. Следовательно, большинство изобретательных обманщиков могут продолжать действовать, не опасаясь наказания.

Хорошо продуманная визуальная ложь может быть намного более действенной, чем составленная только из слов. Образы вызывают примитивные подсознательные реакции. Обман может быть настолько тонким, что люди даже не осознают, что ими манипулируют.



фото Дэвида Бермана

«Лекарства без подделок».
Бренд Красного Креста на аптеке в Макао

Человек превосходно распознает образы в реальном времени: ваш мозг постоянно редактирует входящую визуальную информацию еще до того, как вы ее осмыслили. Ваша «встроенная видеокамера» без вашего ведома постоянно редактирует все, что в нее поступает. Чтобы убедиться в этом, поместите себе на плечо обычную видеокамеру, включите запись и пройдите несколько шагов, а затем сравните гладкое изображение, оставшееся у вас в памяти, с дергающимся, скачущим изображением, которое вы на самом деле видели. Вот почему чтение в тряском автобусе может вызывать тошноту: «внутренняя камера» испытывает перегрузку и собирается отключиться. Мы почти ничего не знаем о том, как в нашем мозгу выполняется обработка изображений, поступающих с сетчатки глаза.

Ежегодные потери рабочего времени, вызванные необходимостью отфильтровывать спам, оцениваются в миллиарды долларов. Мы активно ненавидим спам, так как сознаем, что его сортировка — не только раздражающее занятие само по себе, но оно еще и отвлекает нас от важных дел. А во сколько вы оцените потери, вызванные тем спамом, который поступает в подсознание в виде рекламы и перегружает мозг, вызывая скрытый стресс, а также незапланированные покупки и странные поступки (вместо тошноты)?

Представьте себе наш мир всего несколько столетий назад: вы могли целыми днями гулять без того, чтобы реклама прерывала ваши мысли. А сейчас можно оказаться в свободном от рекламы окружении больше чем на сутки, только попав в больницу или отправившись в байдарочный поход.

Чтобы выжить в дикой природе, нашим предкам пришлось научиться обрабатывать огромное количество информации, отбирая на основе уже полученных знаний ту, которая имела значение.

Попробуйте сделать следующее: прочитайте **один раз** предложенную фразу вслух и подсчитайте, сколько в ней букв «F». Готовы? Начали.

FEDEX FORMS ARE THE RESULT OF YEARS OF CUSTOMER FEEDBACK COMBINED WITH THE EXPERIENCE OF MANY DESIGNERS.

Итак, сколько «F» вы насчитали?

Если вы заметили все шесть, то, скорее всего, английский не является вашим родным языком. У вас больше шансов посчитать правильно, если вы росли не на латинице. А если предложить это задание детям, то они, возможно, «найдут» еще больше «F».

Если мы не полностью осознаем происходящее в такой простой ситуации, как чтение предложения, представьте, как много мы упускаем каждый час из-за фильтров, сформированных нашими культурой и опытом. А теперь попытаемся представить, как легко некто мог бы манипулировать нами, используя в своих целях все промежутки между обработанными данными и реально поступающими в наш мозг.

Воспринимая поток слов, вы можете остановиться в каком-то месте и сказать: «Я не хочу читать дальше». Однако подумайте, что происходит в вашем сознании, когда вас захлестнул шквал изображений.

Например, вы видите множество побочных визуальных сообщений, двигаясь по автострате или просматривая сайты в Интернете. В обоих случаях сообщения вне основного контекста (на рекламных щитах или баннерах соответственно) намеренно размещены на вашем пути в надежде застигнуть вас врасплох. Еще менее заметна скрытая реклама различных товаров в фильмах или легкодоступных потребительских онлайн-играх для детей

(эти на самом деле продают готовые завтраки или игрушки). Фильтровать всю поступающую визуальную информацию просто невозможно. Даже если вы сфокусируетесь на одном из множества одновременно входящих потоков, к тому времени как вы закроете глаза, образ уже будет запечатлен у вас в памяти. И в вашем подсознании уже много якорей, избежавших фильтрации сознанием и обладающих огромным влиянием на ваши эмоции и поступки.

В дикой природе или на автострате, где есть разметка и предупреждающие знаки, такой механизм помогает выжить, потому что вся эта дополнительная входная информация реальна и полезна. Но задумайтесь над тем, что 94% веб-сайтов, наиболее популярных среди канадских детей и тинейджеров, содержат рекламную информацию.¹¹⁹ Я верю, что, как только общество станет более визуальным грамотным, мы отвергнем всю эту ненужную визуальную нагрузку, специально создаваемую для



С разрешения CleanAir Minnesota

Помощь или вред? Департамент здравоохранения Канады определенно заявил бы, что этот щит призывает людей к курению

ДОБРЫЕ ДЕЛА

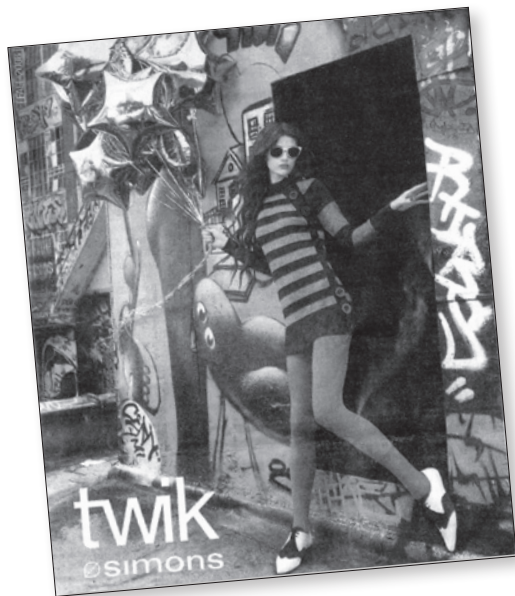
С Мервином Курлански (Mervyn Kuplansky) мы участвовали в разработке бренда Международной космической станции. Мервин родился в ЮАР, позже переехал в Лондон и стал сооснователем Pentagram London в 1972 году. В 1993 году уехал в Данию, где стал известен как лектор, преподаватель и плодовитый писатель. Уже 15 лет Мервин пропагандирует ответственный подход к дизайну по всему миру. Он также был президентом Isograda и принимал участие во многих общественно-полезных проектах. Пожалуй, крупнейший проект с его участием — организация конкурса «Ideas That Matter» совместно с фирмой Sarri Parerg. Начиная с 1999 года Sarri Parerg ежегодно вкладывает 1 млн долларов в реализацию отдельных коммуникационных кампаний, полезных для общества.

обманного манипулирования потребителями. А пока дизайнеры продолжают поддерживать систематический обман, наша профессия и наши души будут деградировать.

Мне порой говорят, что я делаю из мухи слона: у взрослых достаточно сил и ответственности, чтобы самим решать, как им реагировать на рекламу. Честно говоря, если нам хватает глупости верить в то, что в каждой пачке Kellogg's Raisin Bran ровно две ложки изюма, в то время как этот готовый завтрак поставляется в пачках разных размеров, то, видимо, мы получаем то, чего заслуживаем. Конечно, если предположить, что у нас нет других занятий и стресса, зато в достатке здоровья и сосредоточенности, и что все эти послания поступают строго поочередно, то, возможно, мы сможем обнаружить и обработать их все одно за другим. Но придется удалять слишком много спама, он повсюду, и это неспроста.

Герои-потребители и герои-корпорации

Вернувшись из Европы в Монреаль, Питер Саймонс столкнулся с проблемой. Новый каталог женской моды «Осень-2008» для его магазина женской одежды «La Maison Simons» уже лежал в папке входящей корреспонденции, а еще там было около трехсот писем от покупательниц, обеспокоенных тем, что худощавые фотомодели в этом каталоге наводят на мысль об анорексии. Самое тяжелое известие пришло от женщины, сестра которой, страдающая булимией, покончила с собой. Когда мы с Саймонсом на следующий день обсуждали столь неожиданное развитие событий, он признался, что тут же решил отозвать каталог.



Лучше обойтись без каталога на текущий сезон, сохранив при этом несколько деревьев.

Эта история из реальной жизни — о тех, кто требует от себя и других ответственного подхода, и об этичном владельце предприятия, принимающем экономически убыточные, но достойные решения. Станут ли они и в будущем поступать так же? «Пренебрегая нашей корпоративной ценностью, мы причиняли излишний вред. Мы установили стандарт на массу тела моделей будущего. Мы подвели наших клиентов. Это больше не повторится». Нам необходимы такие люди, как Саймонс.

Этика здесь и сейчас

Представьте, что вы профессиональный дизайнер, перед которым внезапно возникла этическая дилемма. К вам приходит клиент и заявляет: «На нашем складе полно всяких штук, которые надо продать, и мы хотим, чтобы вы таким-то и таким-то обманом завлекли покупателей. И побыстрее». Наверняка есть подходящий путь получше обмана. Почти всегда можно отыскать творческое, этическое решение, которое принесет желаемую прибыль сторонам, вовлеченным в процесс как напрямую, так и косвенно.

Прямые участники — это непосредственные покупатели и продавцы (клиент, дизайнерская фирма, клиент клиента). Косвенные участники (вспомните экстерналии, о которых мы говорили) — это профессия, общество и окружающая среда.

Хороший дизайн — это стратегический, устойчивый и этичный ответ на коммерческое задание. Вы могли бы пойти к производителю «всяких штук» и сказать ему: «Возможно, нам удастся продать довольно много при помощи этой невинной (или не совсем невинной) лжи, но в долгосрочной перспективе для вас выгоднее, если мы станем рассказывать правду о вашем товаре. Кроме того, мы можем разработать решение, которое поддержит долгосрочное процветание вашего бизнеса, так же как и нашего агентства, нашего общества и нашей окружающей среды». Если нет возможности найти приемлемый способ упаковки и продвижения товара целевой аудитории, вероятно, неверно выбрана аудитория. А если невозможно выбрать подходящую целевую аудиторию, значит товар нуждается в редизайне.

В политике легче выиграть выборы, поливая соперника грязью, а не давая гарантии, что ваш кандидат в случае победы улучшит общество. Но это ложный путь. Клевета лишает избирателей и целые демократические сообщества возможности объективного выбора. Аналогично сосредото-

ченность на второстепенных свойствах товара отвлекает потребителей от важной информации, раскрытие которой помогло бы качественным товарам попасть к тем, кому они действительно нужны.

Да, вам придется поработать головой. Но чем более творчески относитесь к делу, тем больше новых идей.

Да, на выработку стратегии понадобится время. Но это не проблема: до сего момента мне встретился только один дизайнерский проект, который проиграл из-за чрезмерного обдумывания. Время, использованное для выработки верного пути сегодня, не только окупится свободным временем *в будущем*, но и, естественно, принесет лучшие плоды. Если клиент считает, что стратегия уже готова, а вы просто наняты как исполнитель, вернитесь к началу разговора и обсудите с ним стратегию. Предложите свои варианты.

Necklined up.

Grass made greener.

Checked.

Repaired. Tucked.

Tooth whitened.

Gray skies turned blue.

Bruises healed.

Ready to share.

Dead removed.

What fun is sticking to the truth? Embellish your photos and show them off in unique e-mails, photo albums and movie-style slide shows with the new Adobe® Photoshop® Elements 3.0. And when you're ready to take your digital deception even further, there's Adobe Photoshop® CS for professionals. The creative license is all yours. Better by Adobe®.

www.photoshopelements.com

Adobe

«Распространяйте ложь»

Компания Adobe шутит над собой: слово «Photoshop» уже вошло в массовый обиход как синоним фотомонтажа

Добившись взаимопонимания, вы принесете больше пользы клиенту, чем если просто скажете: «Конечно, мы рады играть роль, которую вы нам назначили в вашей игре». Вместо того чтобы сказать «нет», предлагайте более полезный вариант ответа «да». И вы обнаружите, что при таком подходе клиенты-однодневки постепенно исчезнут, а к вам будут обращаться те, с кем вы сами хотите работать.

«Но я останусь без работы...»

Если наниматель предлагает работу, не совместимую с вашими моральными принципами, не увольняйтесь; попробуйте попросить об участии в другом проекте. Если кандидат, послание или товар не удовлетворяют этическим нормам, дизайнер должен иметь возможность и смелость отказаться от такого предложения, работает ли он на себя или на дизайнерскую студию. (Кстати, профессиональный кодекс сильно облегчает отказ: «Я хотел бы вам помочь, но это противоречит моей профессиональной этике, и, конечно, я не могу позволить себе рисковать сертификатом; уверен, что вы это понимаете».)

В моих дизайнерских фирмах сотрудники всегда вправе отказаться от заказа по уважительным причинам. Например, при работе над политическим проектом убежденность дизайнера в ошибочности данного политического курса — достаточное основание для отказа. Если среди ваших подчиненных есть дизайнеры, сделайте этот выбор частью вашей политики управления кадрами... пока не поздно.

В итоге вы получите таких клиентов (или такого босса), которых заслуживаете.

«Дизайн создает культуру. Культура формирует ценности. Ценности определяют будущее. Следовательно, дизайн создает тот мир, в котором будут жить наши дети.»

РОБЕРТ ПИТЕРС

Дизайнер

Уильям Уоррен, Великобритания

Объект

Прочные фанерные полки разработаны, чтобы быть с вами всю жизнь. Когда ваше время истечет, полки можно разобрать и снова собрать в виде гроба. На обратной стороне медной пластинки с рассказом об этом превращении можно выбить даты жизни. Как поясняет Уоррен, «просто можно использовать полки впоследствии как гроб. Мы все собираемся умереть, и каждому нужен гроб, так почему бы не сделать его из того, к чему успел привязаться за долгие годы, при этом избавив безутешную семью от необходимости выбирать (и оплачивать) гроб в и без того нелегкий час?»

Краткая справка

Уоррен владеет лондонской студией дизайна мебели и других товаров. Он производит и продает «Shelves for Life» (Полки на всю жизнь) по 350 фунтов стерлингов и выполняет заказы других производителей, таких как Habitat, Purves & Purves и Trico (Япония).

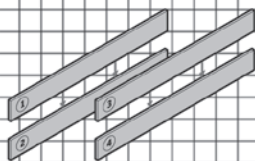
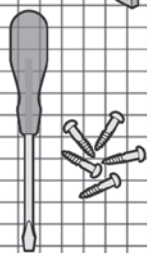
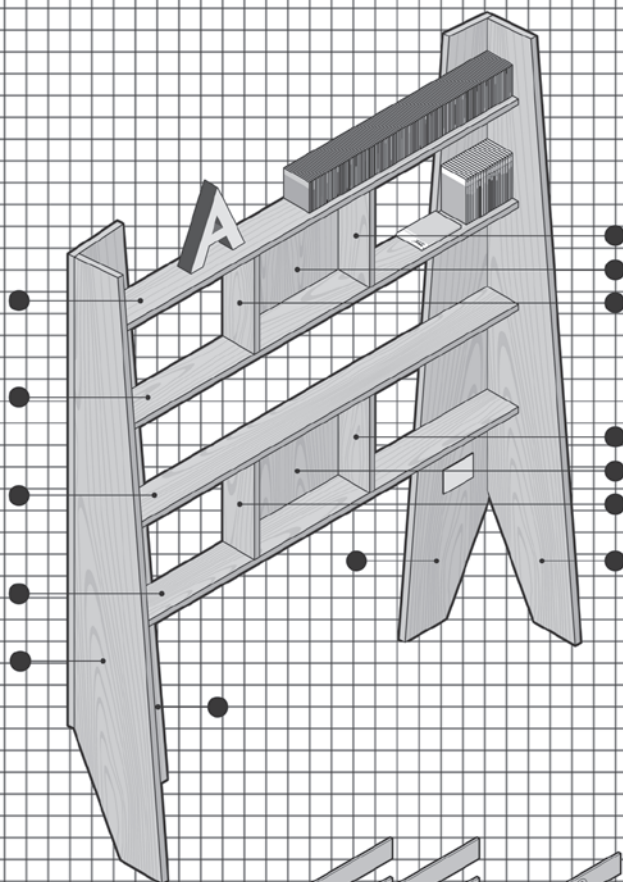


Figure 1

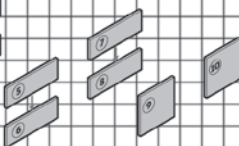


Figure 2

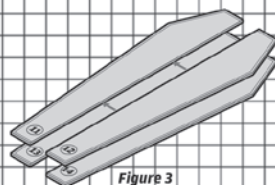


Figure 3

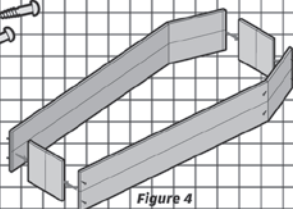


Figure 4

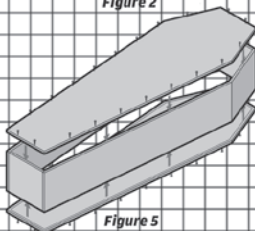


Figure 5

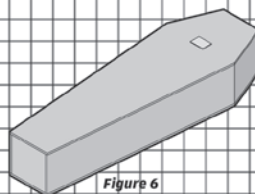


Figure 6

«Отходы — это ошибки проектирования.»

КЕЙТ КРЕБС

10 ВСЕ ХОРОШЕЕ — РЕЗУЛЬТАТ ХОРОШЕЙ РАБОТЫ

Я УБЕДИТЕЛЬНО ДОКАЗАЛ, что главная задача проектирования лучшей цивилизации — сохранение окружающей среды, чтобы последующие поколения могли довольствоваться теми же благами, что и мы. До сих пор мы говорили о том, как результаты наших трудов влияют на планету в целом. Однако сам процесс не менее важен, чем конечный продукт. В частности, в творческой сфере результат определяется процессом, потому что от того, как мы работаем, зависит наше творчество.

Более лично: если вы — дизайнер, то в вашем творчестве отражается ваше мышление.

Наши творческие способности делают нас новаторами в глазах клиентов; на этапе реализации наше мнение становится решающим. Так что когда в следующий раз на совещании с клиентом вы потянетесь за одноразовой ручкой, подумайте вот о чем: когда шариковая ручка вышла на рынок вскоре после Второй мировой войны, она стоила 120 (современных) очень даже не одноразовых долларов. Когда сегодняшний день закончится на всех континентах, компания ViC поздравит себя с продажей еще свыше 14 000 000 ручек.¹²⁰ Это примерно одна ручка в год на каждого жителя Земли. И это только одна компания. Китай ежегодно экспортирует шариковых ручек на сумму свыше миллиарда долларов (в 2008 году Китай также был самым крупным их потребителем).¹²¹ Куда уходят все выброшенные ручки? В землю. Шесть месяцев или год полезной жизни — и от двух до четырех веков разложения в естественных условиях в почве.



Фото Дэвида Бермана

Отходы ждут своего часа

Хуже того: ViC сообщает, что 13% опасных и 29% относительно безопасных отходов также отправляются в землю.¹²² Продукты, которые вы приобретаете, — лишь вершина айсберга. То, что вы держите в руках, — всего лишь 10% материалов, использованных при производстве.¹²³

Хотя переработка вторсырья помогает экономить ресурсы, она не исключает загрязнение почвы, а только откладывает его. Более того, считать переработку решением проблемы — все равно что надеяться сохранить здоровье, питаясь только низкокалорийными чипсами и напитками без сахара.

Так что запишите: при следующей встрече надо произвести лучшее впечатление, взяв с собой первоклассную многоцветную ручку. Заправляемый «Паркер», соответствующий вашему стилю и характеру, имеет 50 лет гарантии (мне самому больше нравится «Космическая ручка» Фишера: маленькая, элегантная и пишет даже под водой!).

Вся эта смысловая нагрузка может показаться чрезмерной для одной маленькой ручки, но так оно и есть: как профессионалы мы должны изучать каждый объект и действовать в зависимости от выбора, который этот объект предоставляет.

Значит... мне нужен заправляемый маркер? Ага.

Вторая натура: усвоение приемов безопасного дизайна

Нам нужно усвоить экологичные практические приемы — как специфичные для дизайнерской работы (безбумажная корректура), так и применимые в любом офисе (безбумажный документооборот).

Полиграфическая промышленность — третий по величине производитель мусора на Земле. И почти половину бумажной почты люди выбрасывают не читая.

Специфика дизайна, безопасного для окружающей среды, меняется очень быстро (и в лучшую сторону). Неразумно описывать в печатном издании бумагу из вторсырья, растительные краски и «мусорные мили» (подробности есть на сайте, адрес которого указан ниже).

**«Лягушка не выпивает пруд,
в котором живет.»**

БУДДИЙСКАЯ ПОСЛОВИЦА

У приемов экологичного дизайна всегда есть три хороших свойства:

1. Освоенный прием не отнимает много времени.
2. Взамен времени, затраченного на их освоение, эти приемы экономят вам и вашим клиентам деньги.
3. Не нужно применять их все сразу. Попробуйте один в следующем проекте. Освоив один, переходите к следующему и так далее... (чтобы вас подстегнуть, я сообщу четвертую истину: практика экологичного дизайна быстро становится стандартом. Если вы ее не освоите, то рискуете отстать от времени).



«Выключайте электричество. Экономьте энергию. Решайте проблему»
Плакаты для британских школ в рамках кампании против изменения климата



С разрешения Thomas Matthews

«Сделано из старых дорожных знаков»
«Your Ocean» (Ваш океан) — постоянная морская галерея, полностью созданная из утилизированных, переработанных и безопасных для природы материалов

ДОБРЫЕ ДЕЛА

Когда мы ужинали с Софи Томас (Sophie Thomas) из лондонского дизайнерского агентства thomas.matthews за день до ее выступления на Европейской конференции по дизайну, обнаружилось, что ее тоже беспокоят отходы, которыми сопровождается, в частности, полет на конференцию. В 1998 году они с Кристин Мэтьюз (Kristin Matthews) основали фирму, чтобы создавать дизайн, построенный на принципах защиты общества и природы. Агентство работало под девизом «Снижение расходов, переработка и многократное использование» (Reduce, Reuse, Reuse). Со временем круг задач расширился и обновился. Сегодня миссия Софи Томас состоит в пропаганде ее подхода: дизайнер как активист общественных перемен.

Например, попробуйте предложить следующее: включить необязательный пункт покрытия издержек на создание товара с нейтральным показателем высвобождения углерода (а лучше с позитивным). До сих пор ни один клиент не считал такой выбор неприемлемым.

Если вы еще не изучили в тонностях приемы экологичного дизайна, изучите их.

Еще важнее, чтобы дизайнеры, как и все участники рынка, усвоили «тройной итог»: потребитель, планета, прибыль (people, planet, profit). Такой подход к учету издержек завоевывает популярность и расширяет традиционный учет, включая в отчетность, наряду с финансовыми, общественные и экологические активы. Безопасный дизайн оздоравливает экономику. В своих бизнес-планах мы должны учитывать не только экономическую целесообразность, но и «тройной итог».

Когда вы научитесь применять приемы экологичного дизайна, старайтесь внедрять их в каждый проект или операцию, пока это не станет вашей второй натурой.

Постарайтесь окружить себя только правильно спроектированными, предназначенными для многократного использования, безопасными процессами и товарами.

Если вы уже набрали руку, то распространяйте эти знания и навыки своим примером и, конечно же, раздвигайте рамки (разумеется, многократно!) того, что принято в вашем сообществе.

На странице www.davidberman.com/dogood есть постоянно обновляемый список дизайнерских ресурсов и групп, применяющих полезные приемы, которые вы можете взять на вооружение прямо сейчас.

Заказ дизайна, безопасного для окружающей среды: восемь главных советов

1

Настаивайте, чтобы проект непременно начинался с выработки письменной стратегии, измеримые цели которой учитывают «тройной итог».

2

Выбирайте дизайнеров (по возможности сертифицированных), которые публично заявили, что поддерживают минимум стандартов производительности и социальную ответственность, и вы всегда будете в курсе новых веяний.

3

Разрабатывайте продукты, которые можно использовать до последнего (или хотя бы распространяйте в электронном виде информацию, более критичную ко времени).

4

Рассматривайте только те решения, в которых с самого начала задействуются экологически безопасные материалы (желательно от ближайших этических поставщиков) на основе многократного применения либо результаты которых допускают многократное применение (или как минимум переработку).

5

Компенсируйте все углеродные выбросы в атмосферу, неизбежные для вашего проекта.

6

Если вы не можете поручиться, что не стыдитесь готового продукта перед своими детьми или лучшим другом, то измените его дизайн.

7

Рассказывайте миру о своих достижениях: подавайте пример, заслуживая доверие.

8

Не просто хорошо делайте свою работу — улучшайте этот мир.



фото Ирен Батлер

«Я делаю красивый мусор». Дизайнеры всего мира признают свою силу и свою ответственность



«Мысли сильнее армий. Принципы принесли больше побед, чем всадники и колесницы.»

УИЛЬЯМ МИЛЛЕР ПАКСТОН (1824–1904)

11 ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА В ПРОФЕССИИ

ПО ВСЕЙ КНИГЕ РАЗБРОСАНЫ ИСТОРИИ об отдельных личностях из мира дизайна, которые влияют на мир в целом. Почему бы вам не стать одним из них?

Ничто не мешает вам тоже оставить выдающийся след в этом мире. Просто захотите этого. Для этого не нужно быть самым выдающимся дизайнером всех времен и народов: ни я, ни упомянутые в этой книге люди, чьими достижениями я восхищаюсь, таковыми (не обижайтесь, друзья!) не являемся.

Мозг Эйнштейна, возможно, был чуть больше обычного, а рост Майкла Джордана определенно намного выше среднего, однако многие люди, которые оставили миру исключительное наследие, отличаются от вас только тем, что решили совершить нечто выдающееся. Если, как и большинству, вам нужен зеленый свет или разрешение на незаурядный поступок, то я даю вам это разрешение.

В нашей сфере деятельности случаются организационные изменения: каждый раз перемены начинаются с кого-то одного. В этой главе раскрывается множество полезных моментов, побуждающих профессиональные группы во всем мире послужить победе добра.



Фото Дэвида Бермана

ParaSITE Майкла Раковица. Переносное жилище бездомного, сделанное из отбросов пластиковой пленки и обрезков труб. Нью-Йорк, Музей современного искусства

«First things first» – сначала самое важное

Мысль о том, что дизайнеры не должны тратить свой талант только на то, чтобы продавать все подряд, не нова: в Лондоне в 1964 году Кен Гарланд опубликовал манифест «First Things First» (Сначала самое важное), который подписали 22 известных дизайнера.

В 2005 году во время экскурсии по центру Лондона жена Гарланда Ванда показала мне отдел McDonald's в лондонской ратуше, и я вдруг понял, что не только бедные страны рискуют утратить свою культуру, когда она будет выхолощена до предела и заменена искусственным наполнителем.

Для меня Кен Гарланд – дизайнер и обычный, и необычный сразу. В тот же вечер за чаем в своей домашней студии в Кэмдене он напомнил, что никогда не считал, что нам следует получать от жизни меньше удовольствия; он просто полагал, что наши навыки могли бы послужить более высоким целям.

Полный текст манифеста
приведен в приложении А

С разрешения Кена Гарланда

first things first

A manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as:

cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before-shave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our

society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Edward Wright
Geoffrey White
William Slack
Caroline Rawlence
Ian McLaren
Sam Lambert
Ivor Kamlish
Gerald Jones
Bernard Highton
Brian Grimby
John Garner
Ken Garland
Anthony Froshaug
Robin Fior
Germano Facetti
Ivan Dodd
Harriet Crowder
Anthony Clift
Gerry Cynamon
Robert Chapman
Ray Carpenter
Ken Briggs

Published by Ken Garland, 13 Oakley Sq NW1
Printed by Goodwin Press Ltd, London NE4

Дизайнеры объединяются и берут на себя ответственность

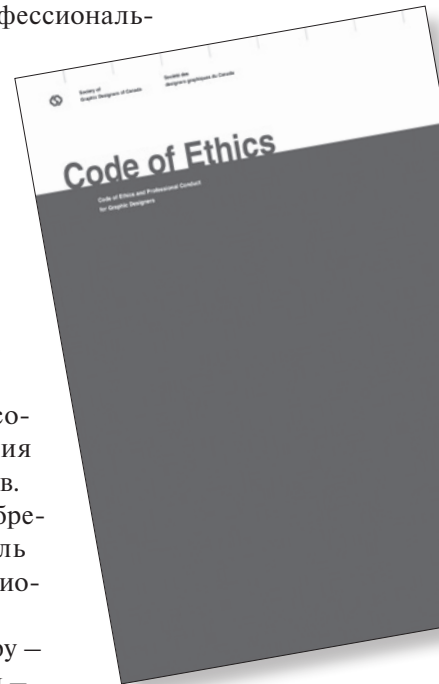
В 1983 году ведущие мировые центры дисциплин дизайна (Icograda, IFI и ICSID)¹²⁴ совместно заявили: «Профессиональная ответственность дизайнера — действовать в интересах улучшения экологии и естественной среды».

В 2000 году Канадское общество графических дизайнеров приняло смелый и передовой общенациональный кодекс профессиональной этики. Он был основан на многих этических документах, собранных со всего света. Я счастлив сказать, что результат работы превзошел все другие известные нам профессиональные кодексы: он устанавливает, что профессионал по определению несет ответственность перед обществом и окружающей средой.

Icograda, мировой центр коммуникационного дизайна, предлагает другим дизайнерским организациям, разрабатывающим свою этику, взять канадскую модель за образец.

В 2005 году крупнейшая в мире национальная ассоциация дизайнеров AIGA применила наши положения при пересмотре своих профессиональных стандартов. В 2008 году стандарты AIGA были переведены и одобрены в Китае. В том же году канадская этическая модель была адаптирована для первого в Норвегии профессионального кодекса графических дизайнеров.

Между тем, ассоциации дизайнеров по всему миру — от Украины до Австралии и от Израиля до Бразилии — в той или иной форме добавляли к своим профессиональным нормам положения, связанные с ответственностью перед обществом и окружающей средой.



Выдержки из канадского профессионального кодекса дизайнера см. в приложении В

Сертификация графических дизайнеров

С 1996 года в моей родной канадской провинции Онтарио профессия дизайнера предусматривает сертификацию. Этим мы в немалой степени обязаны усилиям Альберта Ын (Albert Ng), дизайнера из Торонто. Сейчас обозначение R.G.D. (Registered Graphic Designer — квалифицированный графический дизайнер) законодательно закреплено как признак профессии, так же как «квалифицированная медицинская сестра», «доктор

ДОБРЫЕ ДЕЛА

тикой и дизайном упаковки. Но однажды, когда заказчик попросил представить выращенные на химикатах фрукты как натуральные, она спросила себя: что хорошего в ее работе? В 1991 году Карен основала в Дании Международный центр творчества, новаторства и взаимности (International Centre for Creativity, Innovation and Sustainability, ICIS). В центре специалисты из разных стран проводили междисциплинарные лекции, дискуссии, семинары. В 2003 году я также удостоился чести провести мастер-класс и нашел студентов достаточно готовыми к тому, чтобы возглавить следующее поколение датских Дизайнеров.

медицины» или «доктор права». Такое признание статуса профессии было первым в Америке и вторым в мире.

Чтобы получить статус R.G.D., необходимо сдать экзамен, где немалое внимание уделяется знанию профессиональной этики. На территории всей Канады дизайнеры усердно трудятся, чтобы пройти сертификацию. Чтобы студенты смогли подготовиться к экзамену, школы дизайна в Онтарио скорректировали учебные планы.

Как председатель правления ассоциации я тщательно обдумывал нормы, которые содержали бы обязательство профессионала перед обществом и окружающей средой. Разработанные нами «Правила профессионального поведения» (Rules of Professional Conduct) — часть права провинции Онтарио. Дизайнер может быть лишен статуса, если будет удовлетворена соответствующая жалоба, которую вправе подать любой гражданин.

Сертификация — это полезная мера, которая не создает сегрегации. Отсутствие сертификата не запрещает заниматься дизайном. Не ограничивает ваше творчество. Но дает понять ту фундаментальную роль, которую в настоящее время дизайнеры играют в обществе. И еще: для общества это большой шаг вперед в понимании того, что не следует слепо доверять всем, кто разрабатывает визуальные послания.

Сертификация также не гарантирует, что покупатель дизайна получит услуги корифея отрасли. Она просто устанавливает планку стандартов: те, кто нанимает дизайнеров, получают образованных работников, имеющих понятие о бизнес-процессах, обладающих базовыми навыками и зна-



Фото Синтии Хоффос

комых с профессиональной этикой. Сертификация способствует защите общества от вреда, наносимого агрессивным продвижением и аморальным дизайном. Примерно так же сертификация архитекторов создает некоторую защиту от строительства ненадежных зданий.

Провинция Онтарио не уникальна: процедура сертификации графических дизайнеров существует и в Швейцарии. А с 2008 года сертификацию проводит и Норвегия. Кстати, канадские дизайнеры из Онтарио продолжают работать над принятием проекта в других провинциях.

Я читал лекции по сертификации в США, Венгрии, Чехии и Колумбии и убежден, что сертификация — один из ключей к решению проблемы. Если там, где вы живете, необходима помощь в реализации этой программы, мы можем сделать это вместе.

Студенты-добровольцы из Колумбии работают над программой сертификации дизайнеров в своей стране

Всемирное движение

В 1999 году, реализуя замысел японского дизайнера Кендзи Экуана (Kenji Ekuan), ведущие мировые центры дизайна (графический и промышленный дизайн, дизайн интерьера) совместно с Центром дизайна Барселоны создали совместную организацию «Design for the World» (Дизайн — всему миру), посвященную глобальной социальной ответственности. Ее идея: встречаться с представителями глобальных неправительственных организаций, работающих в «горячих точках» (Управление ООН по делам беженцев, Международный комитет Красного Креста, Врачи без границ и так далее), чтобы определить, как дизайн может быть полезен в их главном стремлении. Затем организовать дизайнеров-добровольцев, чтобы выработать решения, финансируемые корпорациями, которые согласились выполнить свои социальные обязательства таким способом. Остается лишь реализовать эту возможность.

Фото Дэвида Бермана

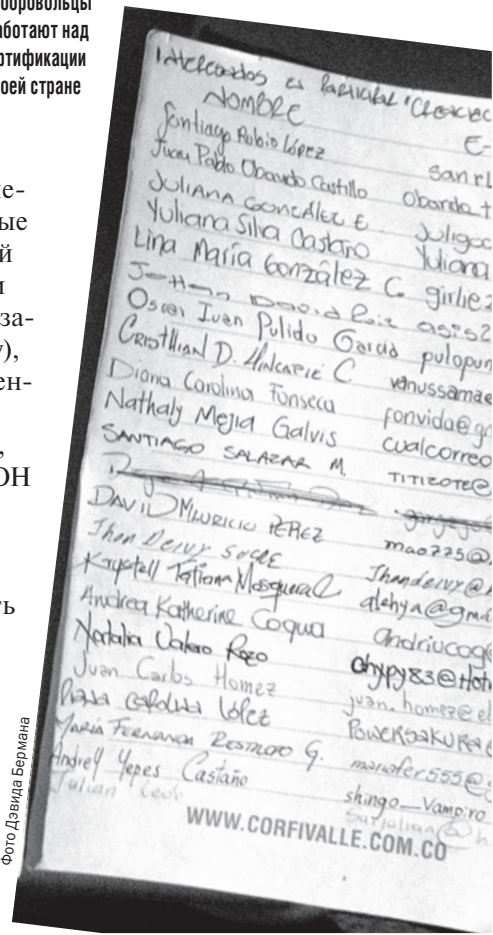




Фото Дэвида Бермана

Переосмысление: Гонконгский центр дизайна проводит неделю социально ответственного дизайна — пусть хотя бы сумки из хлопчатобумажной ткани будут служить напоминанием. Сумки пошиты из старых палаток Цирка Солнца в местных мастерских

События в мире дизайна

Дизайнеры должны дать публике понять, что дизайн — это не декорация, а стратегия. Однако такие попытки постоянно сводятся на нет различного рода конкурсами и церемониями награждения, которые устраиваются ради творческого праздника, а не дальновидных результатов и безопасности.

Слегка заскучав на национальном собрании правления GDC в Новой Шотландии, мы с дизайнером из Виктории Пэгги Кэди (Peggy Cady) устроили мозговой штурм: как насчет соревнования по дизайну, ориентированному на общественную пользу, а не на лучшую креативность или техничность? Пэгги — человек действия. В том же году местное подразделение Канадского общества графических дизайнеров провело конкурс Design Cares. Войдя в зал, чтобы держать речь на открытии выставки, я был поражен. Общественные деятели и работники СМИ из Виктории (Британская Колумбия) переходили



Фото Дэвида Бермана

Выставка Design Cares в Гонконге



Выставка Inequality Matters в Пекине

от экспоната к экспонату, поглощенные зрелищем дизайна, который работал на пользу всему обществу, — в больницах, на улицах, на воде и в воздухе. Дизайн имел значение. Ошибиться было невозможно. Мероприятие имело такой успех, что было решено организовать передвижную выставку, которая посетила четыре континента.

Другой пример того, что дизайн имеет значение, — массивные плакаты *Inequality Matters*, иллюстрирующие, как много неравенства в мире в смысле благосостояния человека. Оригинальная серия была разработана Томом Гейсмаром в AIGA и приурочена к встрече лидеров мировых держав — саммиту-2005.

А еще мы в Isograda недавно разработали глобальную политику экологических событий, чтобы помогать дизайнерам обмениваться опытом на собственных примерах.

Разработка дизайна для всех

«Хороший дизайн создает возможности, плохой их отнимает». Так заявлено в Стокгольмской декларации *Design For All Europe*, EIDD (2004 год). Организация имеет отделения в 20 странах. Цель создания EIDD — распространение знаний о том, как дизайн может сделать жизнь лучше, не нанося никому ущерба. Председатель EIDD Финн Петрен (Швеция) пояснил мне, что одной «доступности» недостаточно: это всего лишь сведения, которые может узнать каждый. EIDD намеревается вести разработки, которые представляют собой как минимум увлекательный и полезный опыт для каждого независимо от возраста, культуры или возможностей. Они лоббируют все уровни правительства, профессионалов и бизнеса.

Поистине всеобъемлющий дизайн — это не только моральный императив. Большинство людей на определенном этапе жизни сильно ограничено в своих возможностях. Таким образом, в любой сфере — от информа-

«Каждый человек имеет право свободно участвовать в культурной жизни общества, наслаждаться искусством, содействовать научному прогрессу и пользоваться его благами.»

СТ. 27, Ч. 1 ВСЕОБЩЕЙ ДЕКЛАРАЦИИ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА 1948 ГОДА

ционных технологий до упаковки или туризма — разработка дизайна — не только хорошее дело, но еще и хороший бизнес.

Как я уже говорил, ограниченные возможности стали причиной прогресса на раннем этапе развития Интернета. Консорциум W3C, располагающийся в Массачусетском технологическом институте и возглавляемый сэром Тимом Бернерсом-Ли, отцом Всемирной паутины, недавно добавил финальные поправки к версии 2.0 Руководящих норм по доступности веб-содержимого (Web Content Accessibility Guidelines). Доступность была приоритетом для Всемирной паутины с 1990-х, поскольку разработчики осознавали, какую пользу миллионам людей с ограниченными возможностями по всему миру принесет функциональное удобство Интернета.

Канадское правительство подает всему миру отличный пример поддержки стандартов доступности веб-содержимого. Я горжусь тем, что внес в это свой вклад. Без долгих слов скажу, что на любых сайтах, имеющих отношение к федеральным властям, запрещено размещать веб-страницы, недоступные людям с ограниченными возможностями. Эта политика действует с 2002 года.

И снова самое важное

Критик дизайна Макс Бруинсма (Max Bruinsma) полагает, что между писателями и дизайнерами есть сходство: и те, и другие наводят мосты между содержанием и формой.

«Дизайнеры — это агенты культуры», — заявил он после полуночной граппы на Неделе дизайна в Турине. Я спросил Макса, какой литературой из прошедшей через его руки за всю карьеру он больше всего гордится. Критик ответил, что это было сотрудничество с Калле Ласном и Риком Пойнором над второй редакцией манифеста «First Things First», когда он был редактором в журнале «Eye».

Девять лет спустя он все еще получает по электронной почте множество писем о манифесте редакции 2000 года. К этому времени манифест под писали многие дизайнеры со всего света, включая и Кена Гарланда. Новая редакция опубликована такими изданиями, как «Adbusters», «AIGA Journal», «Blueprint», «Émigré», «Eye», «Form» и «Items».



Недавно Ласн сказал мне: «В 2000 году мы все еще воспринимали мир слишком наивно. С тех пор тройной удар психологических, геополитических и экологических потрясений заставил дизайнеров очнуться.»

Вторая редакция манифеста была выпущена «в надежде, что больше не понадобится ждать десятилетиями, прежде чем призыв достигнет сердца». Десять лет почти прошли. Пора нам услышать этот призыв.

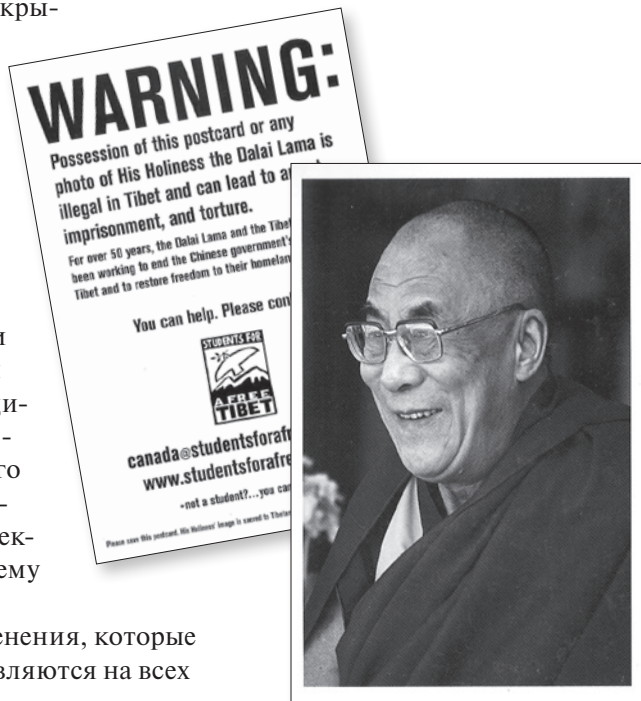
Большие перемены

Можно с нетерпением ждать перемен, но когда они наступают, порой все происходит ошеломляюще быстро. Меньше чем за 15 лет переработка бумаги стала нормой, а не исключением. Сегодня 90% ведущих европейских корпораций публикуют отчеты по социальной ответственности (как и большая часть из сотни ведущих американских компаний).¹²⁵ После долгих лет удручающе медленного признания открытая поддержка экологии стала главной идеей.

У многих людей, желающих бросить вызов существующей системе, обычно есть только два варианта: протестовать против несправедливости или работать за пределами системы. Но сила убедительности и возможности профессионального коммуникатора позволяют вам гораздо эффективнее влиять на систему изнутри.

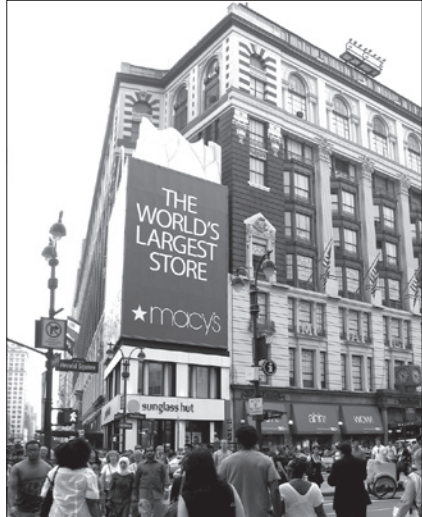
Очевидно, что изменения, которые нам нужны, уже проявляются на всех континентах.

«Но что я могу делать уже сейчас?» — спросите вы. Что ж, для начала переверните страницу.



Почтовая открытка, посвященная канадскому выступлению Далай-ламы

Собираетесь обойти это в китайском издании?



ПОТРЕБИТЕЛИ ДИЗАЙНА: СОВЕТЫ ПО ШОППИНГУ ДЛЯ ЛУЧШИХ АГЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН

Временная инсталляция для привлечения внимания СМИ к международному Дню без покупок в Великобритании; объявления напечатаны поверх использованных рекламных плакатов. Символы шоппинга — витрины, купоны, чеки, пакеты — формируют бренд отказа от покупок, переворачивая потребление с ног на голову



Определите свою цель. **Подумайте еще раз.** Осознайте, что вам действительно нужно, и ищите то, что прослужит вам долго. **Прочитайте «Cradle To Cradle».** Ищите товары, разработанные для долгосрочного применения. **Избегайте одноразовых предметов.** Обзаведитесь хорошей заправляемой ручкой. **Пользуйтесь палочками для еды.** Носите с собой сумку для покупок. **Поддерживайте в себе настрой.** Будьте довольны своей прической. **Чаще дарите идеи, вещи — реже.** Подпишитесь на «Adbusters». **Ешьте меньше дряни.** Ешьте меньше животной пищи. **Избегайте бутилированной воды.** Пейте местное пиво. **Довольствуйтесь простыми радостями.** Развлекайтесь. **Помните, что вы прекрасны (и обнимите того, кто вам это скажет).** Избегайте модных журналов: мода — это беззубая форма протеста, его хилый заменитель. **Развлекайтесь просто.** Не оставляйте автомобиль на холостом ходу (разве что в горной местности). **Если в вашей стране нет демократии, боритесь за ее введение.** Если демократия есть, боритесь за ее сохранение. **И голосуйте за тех законодателей, которые примут законы для контроля визуальной лжи и товаров, крадущих мечты.** Отбросьте огромный излишек вещей, накопленных за всю жизнь, и почувствуйте, насколько вам стало легче. **Планируйте более тщательно,** чтобы потреблять более эффективно. **Спротивляйтесь** всем посланиям, которые убеждают вас потреблять, чтобы почувствовать себя лучше. Если шоппинг — ваше хобби, найдите более полезное хобби. **Если шоппинг — ваша привычка, выясните ее причину.** Избегайте товаров из ПВХ, этого опасного отхода индустрии витрин. **Покупайте товары, которые не лгут.** Остерегайтесь дизайнерских товаров, если не можете оценить вклад дизайнера. **Не поддавайтесь манипулированию путем визуальной лжи.** Берегите среду своего разума, не позволяя корпорациям размещать рекламные щиты в вашем сознании. **Не расслабляйтесь.** Будьте начеку. **Требуйте правды.** Делитесь правдой. **Увидев визуальную ложь, говорите об этом вслух.** Подумайте о том, как распространить изложенные в этой книге принципы на любую профессию. **Подавайте пример.** Учите этому. **Живите этим.** Делитесь этим. **Разрабатывайте дизайн лучшего будущего для себя, помогая этим разработать дизайн лучшего будущего для всех нас.**

**«Измените в себе то,
что вы желаете изменить в этом мире.»**

МАХАТМА ГАНДИ (1869–1948)

Обязательство



СРОЧНОСТЬ

**Пора принять
на себя
ответствен-
ность**

1

**«Я буду честен
в своей профес-
сиональной
деятельности»**

ЭТИКА

улучшать мир

2

«Я буду
честен
с самим
собой»

ПРИНЦИПЫ

3

«Я потрачу
не менее
10% своего
рабочего
времени на
улучшение
нашего мира»

УСИЛИЯ

«Не просто делайте хороший дизайн –
улучшайте этот мир.»

ДЭВИД БЕРМАН



Премированная реклама косметической хирургии. Но разве наши носы недостаточно хороши и так?

«Теперь, когда мы можем все, что именно мы сделаем?»

БРЮС МО

ЛЮБОЙ

12 ЧТО МОЖЕТ ОДИН ПРОФЕССИОНАЛ? Так!

КО ВСЕМ ЧИТАТЕЛЯМ: пожалуйста, прочтите эту завершающую главу. Если вы не дизайнер, то обдумайте, как можно применить изложенные принципы к вашей профессии.

Что если бы дизайнеры не участвовали в экспорте перепотребления и подпитывании необузданной жадности? Никто не понимает мощный механизм этого манипулирования лучше профессиональных дизайнеров, и у нас есть творческий потенциал и сила убеждения, чтобы вызвать позитивные перемены. Мы должны действовать, добиваясь того, чтобы нас услышали... и иногда просто говорить «нет», проектируя лучшее «да».

Некоторые из нас предпочитают воспринимать дизайн исключительно как упражнение в эстетике. Понятно, что просто создавая прекрасные вещи и окружая себя ими, можно создать жизнь, полную смысла и комфорта. Но это только частица потенциальных благ и чувства успешности, которых вы можете достичь, применяя свои творческие способности.

Двигайтесь дальше: осознайте взаимосвязь, силу и влияние вашей роли как профессионала, позволяя ей резонировать с миром вокруг и внутри вас.

Дизайнеры спрашивают меня: «Что же я могу сделать?» Мой ответ: «Примите на вооружение Обязательство улучшать мир с его составляющими из профессионализма, личной ответственности и времени».

1

«Я буду честен в своей профессиональной деятельности»

Вот уже две тысячи лет те, кто собирается лечить людей, берут на себя известные обязательства. Представьте, что ум врача занят не клятвой Гиппократ, а прибылью, которую приносит косметическая хирургия... или обогащением за счет умирающих, которым врачи продавали бы средства, позволяющие продлить жизнь еще на несколько недель.

Профессиональные дизайнеры разработали собственные клятвы. Постарайтесь вступить в национальную или региональную ассоциацию профессиональных дизайнеров, где есть собственный этический кодекс (иногда также называемый стандартами или правилами профессионального поведения).

Этический кодекс вашей профессиональной ассоциации должен содержать обязательство социальной ответственности (и много других полезных положений: лицензирование, авторство, проведение конкурсов и так далее). Если нет, попробуйте воспользоваться шаблоном Icograda или свяжитесь со мной, и мы вместе проработаем ситуацию.

Если вам не удастся найти подходящую ассоциацию в своем регионе, можете попробовать создать свою (и рассчитывайте на нашу помощь!), стать действительным членом Icograda или получить статус представителя профессиональной организации ближайшего региона (например, AIGA).

Вступив в профессиональную ассоциацию, вы тем самым публично принимаете на себя обязательство следовать минимальному набору правил кодекса. (Есть и другие преимущества вступления в ассоциацию.)

Принятие профессиональной этики подразумевает минимальный стандарт поведения — комбинацию ваших личных принципов и принципов общества. Персональное обязательство относится лично к вам

в форме вашей миссии, моральных принципов и убеждений. Профессиональное обязательство — это обещание поддерживать общий набор опубликованных минимальных правил поведения, которым вы следуете после вступления в ассоциацию. Профессионализм означает следование правилам 24 часа в сутки 7 дней в неделю; это должно стать вашей второй натурой.

Вы можете пойти еще дальше: есть отдельные наборы правил, которые можно принять с учетом специфики вашего направления в дизайне. Вот несколько примеров:

- Обязательство *Design Can Change* на www.designcanchange.org
- Обязательство *Designers Accord* на www.designersaccord.org
- Обязательство сайта *Кэтрин Морли No-Spec* на www.no-spec.com

Или посетите страницу сайта автора www.davidberman.com/dogood, где есть более полный список.

2 «Я буду честен с самим собой»

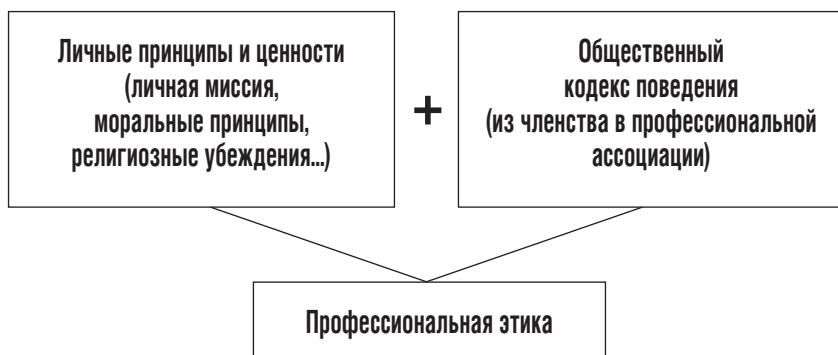
Поступайте так, как считаете правильным.

Меня спрашивают, что стоит считать добрыми поступками. Я не могу ответить, является гибридный внедорожник частью решения или частью проблемы. Однако я знаю, что если все дизайнеры просто заглянут в глубины своих сердец, обратятся к лучшей части своей сущности и будут браться только за ту работу, которая отвечает их убеждениям, это будет 90% ответа.

Определите свои принципы. Часть деятельности дизайнера как профессионала — равно как и врача, судьи, инженера — стараться непременно соответствовать своим принципам. Поэтому когда заходит вопрос о том, что правильно, а что нет в профессиональном смысле, просто задайте себе вопрос: «Как лично я поступил бы в такой ситуации? Порекомендовал бы я этот товар своим детям? Смогу ли я смотреть в глаза своей дочери или лучшему другу, отправляя это послание или предлагая этот продукт, или отведу взгляд?»

У меня нет ответов на все вопросы. Но я точно знаю, что если все мы запретим себе делать или говорить то, что противоречит нашим личным принципам, то этого будет более чем достаточно для того, чтобы изменить мир.

Способность при необходимости ответить «нет» — важная часть перемен. Но нередко эффективнее будет предложить альтернативное решение, удовлетворяющее принципам всех участников. Если все мы будем делать это, то дадим переменам еще один толчок: будем вкладывать больше, чем забирая; делать больше хорошего, чем плохого.



**«Это ваша жизнь, и она движется к концу
минута за минутой.»**

ТАЙЛЕР ДЁРДЕН

З «Я потрачу не менее 10% своего рабочего времени на улучшение нашего мира»

Я не прошу вас продавать свой бизнес. Я не прошу вас бросать работу. Я не прошу вас заниматься благотворительностью (ну, может иногда, но это другая история).

Но вот о чем я вас прошу...

Христиане называют это десятиной. У мусульман есть схожее понятие — «закат». Для иудеев это «ма'асер». Для китайцев — «ци сян».

И поскольку время — это деньги, я прошу вас посвящать десятую часть своего рабочего времени тому, чтобы совершенствовать наш мир.

Это 4 часа из 40-часовой рабочей недели (и здесь я даю вам послабление, считая, что вы работаете только 40 часов в неделю). Четыре часа дизайна для одной лишь организации, компании или правительства — работать только на благо общества.

В мире насчитывается почти 2 миллиона дизайнеров.¹²⁶ Если каждый дизайнер потратит всего лишь десятую часть своего рабочего времени, представьте, что они смогут сделать все вместе. Почти 8 миллионов часов еженедельно для проектирования более справедливой, более безопасной, более ответственной цивилизации.

**«Когда уволюсь с Мэдисон-авеню,
я создам тайное общество замаскированных
вершителей правосудия, которые будут
странствовать по миру на мотоциклах,
срывая постеры под покровом ночи.»**

ДЭВИД ОГИЛВИ, ОСНОВАТЕЛЬ OGILVY & MATHER (1911–1999)

Зарабатывайте, занимаясь своим делом

Выскажусь предельно ясно: я не прошу вас работать бесплатно. Я просто предлагаю вам сделать так, чтобы как минимум 4 часа из каждой вашей рабочей недели были использованы во имя социальной справедливости.

Когда я продал свою дизайнерскую студию и решил посвятить свою жизнь тому, чтобы работать над стоящими проектами и делиться своими знаниями с другими, я ожидал, что мои доходы уменьшатся. И был удивлен тем, что работа на клиентов, которые приносят миру пользу, хорошо оплачивается. Пожалуй, дело в том, что мои клиенты предлагают обществу продукты и услуги, качество которых соответствует заявленному. И эти клиенты, как правило, — стабильные и здоровые компании, способные оценить этику моих приемов работы. И я знаю, что, работая честно, получаю лучшие результаты.

Порой это напоминает мне истории о Робин Гуде: самые богатые клиенты, которые обычно более требовательны, уравнивают менее богатых, которые, в свою очередь, позволяют нам отнестись к делу более творчески и не душат сроками. Это нормальное взаимное обогащение, полезное обеим сторонам.

Сейчас

Не поздно ли? Еще нет. Сейчас самое подходящее время. Так как уровень визуальной и компьютерной грамотности общества растет, думаю, мы можем проложить курс, который позволит нашему «кораблю» не «сесть на мель». Пятнадцать лет назад, если вы называли себя дизайнером, люди спрашивали: «А что это такое?» Сейчас они уже знают это. И задают другие вопросы: «Чем на самом деле занимаются дизайнеры? Они торговцы? Рабочие? Художники? Профессионалы? У них есть моральные принци-

пы?» Что мы ответим этим людям? Похоже, сейчас самое подходящее время для того, чтобы заявить миру: «Все это в нас есть, но мы — нечто большее».

Если не сейчас, то когда? Меня пригласили читать лекции по этике в одну из крупнейших дизайнерских школ в США — Университет Виргинии (Virginia Commonwealth University) в Ричмонде. Этот город — сердце табачной индустрии. Присутствие студентов на лекции было обязательным. Стоя в большом зале студенческого городка, я произносил свою речь, сопровождая ее примерами из табачной индустрии. Когда речь подошла к концу, я не знал, укажут ли мне на дверь или бросятся обнимать. После обычного этапа вопросов и ответов один из студентов подошел ко мне и сказал: «Огромное вам спасибо. Я сам из семьи, связанной с производством сигарет, и до сегодняшнего дня был уверен, что выберу занятие в этой же отрасли».

Молодые дизайнеры часто обещают мне, что изменятся: позже, когда встанут на ноги и заработают репутацию. Более опытные жалеют, что не встретили меня раньше, — теперь они связаны закладной на дом и необходимость растить детей. Они считают, что нужное время «когда-нибудь наступит». И тем, и другим я отвечаю: это время — сейчас.

**«Зорко одно лишь сердце.
Самого главного глазами не увидишь.»**

МАЛЕНЬКИЙ ПРИНЦ

обязательство

Во время своих выступлений я много раз видел, как поднимались руки желающих внести свой вклад в улучшение мира посредством выделения определенной доли своего времени. Помните мастер-классы ICIS из предыдущей врезки? Лене Вад Йенсен (Lene Vad Jensen) сформировала из участников мастер-класса группу Designers Of Today (Дизайнеры нашего времени). DOT представляет собой мультимедийный форум из 30 дизайнеров, которые официально посвящают 5% своего рабочего времени общей задаче Design to improve life (Дизайн, улучшающий жизнь). Например, DOT предложила посвящать в течение года 5% своего рабочего времени помощи ЮНИСЕФ (это время стоит больше 200 000 долларов).

«Все, что нам дано, — это по-своему распорядиться отведенным нам временем.»

ГЭНДАЛЬФ

Вы готовы взять на себя Обязательство улучшать мир?

У каждого из нас есть выбор. Можно потратить лучшие годы своей карьеры, содействуя убеждению людей в том, что они «не соответствуют», что они пахнут неправильно, что они недостаточно худы, знамениты, высоки, румяны, бледны, богаты или гладки... И все, что им нужно, чтобы «соответствовать», — это удовлетворять желание производителей, приобретая все больше вещей.

А можно осознать, что каждый из нас имеет право на свое место в этом мире и играет в нем свою важную роль, работая вместе с другими на общее благо.

То, чем станет наша профессия, зависит от нас

Профессия дизайнера очень молода и не имеет долгой и славной истории. Наша история только начинается. Роль дизайнера не должна сводиться к тому, чтобы обманом продавать идеи и продукты.

Из всех когда-либо существовавших дизайнеров больше 95% — наши современники.

Вместе мы должны решить, какую роль будет играть наша профессия. Что является ее целью — продажа подслащенной воды, дыма и зеркал доверчивому ребенку, живущему внутри каждого из нас... или улучшение мира?

Нам следует считать свою работу в обществе ответственной и почетной — как, например, работа врачей, юристов или инженеров. Тогда общество осознает силу дизайна и особую роль, которую дизайнеры будут играть в лучшем будущем.

Я знаю, что если мы используем наш дар — наши профессиональные навыки — по назначению, осознав свою силу

и ответственность служения, мы действительно сможем изменить мир. А если можем, значит, должны.

Вашему появлению на свет, возможно, предшествовали 100 000 лет человеческой истории, и, надеюсь, как минимум столько же у человечества впереди. Вас никогда не удивляло то, что ваша жизнь происходит прямо сейчас, в этот определенно поворотный момент человеческой истории? Верю, что мы можем продолжать работать вместе, чтобы сохранить окружающую среду, в которой наши дети и внуки смогут удовлетворять свои потребности так же легко, как мы сегодня. Будущее человечества определяют решения, принятые в наше время.

Предыдущие шесть тысячелетий были временем совместного детства цивилизаций. С этого времени на Земле будет одна цивилизация для всех — или ее не будет вовсе. Поэтому в нынешнем последарвиновском мире для нас есть рабочие места: дизайнеров продукции и посланий, специалистов по передаче вещей и идей на далекие расстояния и сквозь время. Мы должны удостовериться, что наши изобретения сделаны не просто умно, но и мудро; что мы не просто делаем клевые штуки, но и постоянно держим в уме устойчивое развитие всего человечества.

И если цивилизации суждено выжить и процветать, то, может быть, 100 000 лет спустя люди оглянутся назад, на эту юность цивилизации, и будут восторгаться оставленным нами наследием, на создание которого мы решили потратить нашу творческую энергию... наследием, состоящим из идей, которым наш выбор даровал долгое время жизни.

Так что выбирайте с умом: **не просто делайте хороший дизайн — улучшайте этот мир.**

Вы нам нужны:

Возьмите на себя Обязательство улучшать мир не откладывая.

Посетите веб-страницу www.davidberman.com/dogood.

Действуйте уже сейчас

Я имею в виду то, что сказал. Если вы не приняли Обязательство улучшать мир, зайдите на сайт www.davidberman.com/dogood и сделайте это сейчас.

Больше читайте, больше делайте

Не останавливайтесь на достигнутом: на сайте есть рекомендации по поводу книг, которые стоит прочесть, и веб-сайтов, которые стоит посетить, а также список других вещей, которые вы можете сделать.¹²⁷



Фото: Ричи Гатлер

Вы знаете тех, кто активно улучшает этот мир (может, это вы)?
Зайдите на веб-страницу www.davidberman.com/dogood и расскажите нам об их делах.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МАНИФЕСТ «FIRST THINGS FIRST»**Манифест, составленный Кеном Гарландом. Лондон, 1964 год.**

Мы, нижеподписавшиеся, — графические дизайнеры, фотографы и студенты, те, кто вырос в мире, где работа в индустрии рекламы настойчиво преподносилась нам как наиболее выгодный, эффективный и желаемый способ использования наших талантов. Нас заваливают публикациями в поддержку этой веры, превознося тех из нас, кто, не жалея мастерства и воображения, помогает продавать кошачьи консервы, желудочные пилюли, стиральный порошок, гель для волос, полосатую зубную пасту, лосьон для бритья, лосьон после бритья, низкокалорийные диеты, высококалорийные диеты, дезодоранты, шипучие напитки, сигареты, браслеты, перчатки и колготки.

Безусловно, величайшие усилия тех, кто работает в рекламной индустрии, растрачиваются на эти ничтожные цели, ничего или почти ничего не значащие для процветания нации.

Мы, как и многие обычные люди (и их число растет), достигли «точки насыщения», в которой самый пронзительный крик зазывал потребительского рынка — не больше чем раздражающий шум. Мы считаем, что есть множество других целей, достойных нашего мастерства и опыта. Это информационные указатели на улицах и в зданиях, книги и периодические издания, каталоги, руководства, промышленная фотография, учебные пособия, кино, телепередачи, научные и промышленные публикации и все другие средства передачи информации, посредством которых мы распространяем наши торговлю, образование, культуру и лучшее мировосприятие.

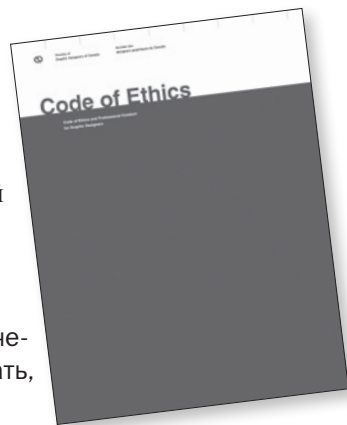
Мы не требуем отменить агрессивную потребительскую рекламу: это невозможно. Мы также не хотим сделать жизнь менее приятной. Но мы предлагаем пересмотреть приоритеты в пользу более полезных и долговечных форм коммуникации. Мы надеемся, что наше общество устало от ловких дельцов, торговцев статусом и скрытых увещавателей и что первоочередные задачи, достойные наших умений, действительно заслуживают внимания. Именно с этой целью мы предлагаем объединить наш опыт и наши убеждения и предоставить доступ к ним коллегам, учащимся и всем желающим.



ПРИЛОЖЕНИЕ В

**ВЫДЕРЖКА ИЗ «КОДЕКСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ»
КАНАДСКОГО ОБЩЕСТВА ГРАФИЧЕСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ**

Здесь представлены основные положения «Кодекса профессиональной этики» Канадского общества графических дизайнеров. Эти положения продублированы в «Правилах профессионального поведения» Ассоциации сертифицированных графических дизайнеров провинции Онтарио, таким образом приобретая поддержку со стороны правовой системы этой провинции.

**Ответственность перед обществом и окружающей средой**

31. Участник, занятый практикой или преподаванием графического дизайна, не должен действовать или бездействовать, допуская преднамеренное или безответственное пренебрежение здоровьем и безопасностью сообщества, в котором он/она проживает и практикует, или частными интересами входящих в него людей или компаний. Участник должен ответственно относиться к визуальному изображению людей, потреблению природных ресурсов и защите живых существ и окружающей среды.
32. Участник обязан не принимать от клиента или работодателя инструкции, связанные с нарушением естественных прав или прав собственности отдельных людей или групп людей либо так или иначе способствующие такому нарушению.
33. Участник обязан не использовать предлагаемые производителями, поставщиками или контрагентами продукты или услуги, потребление которых сопровождается обязательствами, выполнение которых угрожает существенным интересам его/ее клиента, общества или окружающей среды.
34. Участник не должен: демонстрировать недостаток знаний, навыков или порядочности; оказывать неуважение публике или окружающей среде; совершать какие бы то ни было действия, недостойные человека, состоящего в Обществе.
35. Участник не должен контактировать напрямую с клиентом его/ее клиента или работодателя без предварительного согласия последнего.

ПРИЛОЖЕНИЕ С

ВЫДЕРЖКА ИЗ «СТАНДАРТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ» AIGA

Профессиональный дизайнер придерживается принципа единства, демонстрируя уважение к профессии, коллегам, клиентам, аудитории или потребителям, а также к обществу в целом.



Ответственность дизайнера перед аудиторией

- 6.1. Профессиональный дизайнер обязан избегать участия в проектах, приносящих ущерб обществу.
- 6.2. Профессиональный дизайнер обязан сообщать правду везде и всегда; результат его/ее работы не должен быть ложным заявлением или сознательно вводить в заблуждение.
- 6.3. Профессиональный дизайнер обязан уважать достоинство любой аудитории и принимать во внимание индивидуальные различия, избегая изображения или формирования антигуманного шаблона относительно каких-либо народов или сообществ. Профессиональный дизайнер должен стремиться быть внимательным к культурным ценностям и убеждениям, создавая честный и сбалансированный коммуникационный дизайн, который взращивает и укрепляет взаимопонимание.

Ответственность дизайнера перед обществом и окружающей средой

- 7.1. Профессиональный дизайнер, занятый практикой или преподаванием графического дизайна, не должен сознательно действовать или бездействовать, допуская преднамеренное или безответственное пренебрежение здоровьем и безопасностью сообщества, в котором он/она проживает и практикует, или частными интересами входящих в него людей или компаний. Профессиональный дизайнер должен ответственно относиться к визуальному изображению людей, потреблению природных ресурсов и защите живых существ и окружающей среды.
- 7.2. Профессиональный дизайнер обязан не принимать от клиента или работодателя инструкции, связанные с нарушением естественных прав или прав собственности отдельных людей или групп людей либо так или иначе способствующие такому нарушению.

- 7.3. Профессиональный дизайнер обязан сознательно не использовать предлагаемые производителями, поставщиками или контрагентами продукты или услуги, потребление которых сопровождается обязательствами, выполнение которых фактически угрожает существенным интересам его/ее клиента, общества или окружающей среды.
- 7.4. Профессиональный дизайнер обязан отказываться от поддержки или участия в дискриминации, связанной с расой, полом, возрастом, вероисповеданием, национальностью, сексуальной ориентацией или инвалидностью.
- 7.5. Профессиональный дизайнер обязан стремиться осознать и поддерживать принципы свободы слова, свободы собраний и доступа к открытому рынку идей и поступать в соответствии с ними.



ПРИЛОЖЕНИЕ D

ДОРОГА В НОРВЕГИЮ И КИТАЙ

Прежде всего, спасибо за то, что добрались до этих строк. (Я о том, что редко кто вообще читает приложения.)

Этические нормы норвежских дизайнеров «Grafills Etiske Retningslinjer» пока не переведены на другие языки. Ознакомиться с ними в оригинале можно на сайте www.grafill.no.

Мы говорили о Норвегии и о том, что множество незначительных по отдельности поступков может вызвать значительные перемены в мире... но я обещал рассказать, чем закончилась история с обещанием, которое я когда-то дал своей подружке. Итак...

Как вы помните, тогда Дэвид поехал на скутере на собрание местного отделения Канадского общества графических дизайнеров (GDC), наивно собираясь просить о том, чтобы устав общества изменили, включив в него профессиональное обязательство уважать половые различия в частности и социальную ответственность вообще.

Новичок в хаотичном мире графического дизайна, я припарковал скутер у Byward Market и отправился на ежегодное общее собрание местного отделения GDC. Зачитав повестку дня, председатель Мэри Энн Маруска спросила: «Есть дополнения?» Я встал и, смущаясь, зачитал свой манифест о феминизме, экологии и долге каждого дизайнера. Первым на манифест отреагировал

владелец одного из крупнейших городских агентств, сказав, что дизайнеры просто выполняют заказы клиентов и не отвечают за содержимое. Многие одобрительно закивали, и мне на мгновение показалось, что мой поход во имя справедливости закончится здесь и сейчас.

Затем заговорила его жена и деловой партнер. Она сказала, что в этом что-то есть: разве мы не можем решать, что делать, а что нет? И добавила, что неоднократно задавала себе этот вопрос, но никогда не обсуждала его с другими. Тему подхватили многие дизайнеры, и разгорелась бурная дискуссия на три четверти часа.

Между тем Мэри Энн подозвала меня и объяснила, что я намереваюсь изменить не что иное, как этический кодекс. Это нужно было сделать в масштабе всей страны, и местное отделение — хорошая стартовая площадка. Она отлично знала, как привлекать новые кадры!

На следующий год я оказался вице-президентом местного отделения, а Мэри Энн Маруска перешла на службу в национальное правление.

Став президентом GDC, Мэри Энн Маруска соблазнила меня (и Роберта Питерса из Манитобы) учредить национальный комитет работы над кодексом профессиональной этики (Питерс собирался стать президентом Icograda), сказав, что это даст мне возможность добавлять свои идеи. И работа закипела. К 1998 году с помощью руководителей со всей страны мы составили для канадских дизайнеров предварительный вариант кодекса, регламентирующего их ответственность перед обществом и окружающей средой.

Между тем в Онтарио полным ходом шла сертификация дизайнеров. На встрече в Торонто Альберт Ён и Род Нэш предложили мне возглавить Ассоциацию сертифицированных графических дизайнеров провинции Онтарио. Я не мог согласиться, поскольку уже был вице-президентом GDC и работал над множеством хороших проектов. Новая должность была последним, чего бы мне захотелось. Но мне сказали, что как президент я мог бы разрабатывать нормы первой в мире ассоциации сертифицированных графических дизайнеров за пределами Швейцарии, в том числе «Правила профессионального поведения», которые могли бы содержать и мои идеи. Я подумал и в итоге занимал президентское кресло с 1997 по 1999 годы.

В 1999 году «Правила профессионального поведения» были законодательно одобрены в Онтарио, став частью местной системы права. В 2000 году почти такие же нормы были приняты в масштабе всей страны. В 2001 году Icograda, мировой центр дизайна, приняла Канадский кодекс в качестве образца для других организаций.

Тем временем я стал действительным членом GDC, чтобы работать и над кодексом, и над сертификацией дизайнеров. Похоже, это привлекло ко мне внимание президента Icograda Мервина Курлански, и он предложил мне войти в правление.

Организаторы церемонии открытия канадской штаб-квартиры Isograda в Монреале в мае 2005 года попросили меня рассказать о профессиональной этике в Норвегии и Дании на мировом конгрессе дизайнеров Ega 05. Они хотели узнать, что такое профессионализм дизайнеров по-канадски.

Во время выступления в Осло я бросил норвежцам вызов: как насчет принятия кодекса профессиональной этики, узаконенного путем сертификации дизайнеров под эгидой правительства? И несколько человек (как мы знаем, этого достаточно...) восприняли мой вызов весьма серьезно. В том же году они договорились со мной о работе по канадскому образцу. Довольно скоро на встрече в Гонконге в 2006 году исполнительный директор AIGA Ричард Грефе предложил мне совместно интегрировать канадские принципы в их собственные пересмотренные «Стандарты профессиональной практики».

В начале 2008 года Grafill (норвежская ассоциация дизайнеров и иллюстраторов) приняла процедуру сертификации и одобрила кодекс, в значительной степени основанный на нашем канадском решении. Так что в мае того же года мне было чем гордиться, выступая на первой встрече профессиональных графических дизайнеров в Осло — там, где был разработан их новый кодекс, — и рассказывая им в подробностях ту историю, которую сейчас рассказываю вам спустя ровно **двадцать лет** после ее начала.

Когда я спешно дорабатывал этот текст, сидя в полутемном конференц-зале и слушая, как новое поколение собирается изменить мир, Ричард Грефе сообщил мне по электронной почте, что подразделение AIGA в Китае установило наши пересмотренные «Стандарты профессиональной практики» в качестве образца для полумиллиона с лишним китайских студентов-дизайнеров.

И не говорите мне, что один человек не в силах ничего изменить.

Один человек — подруга, которую волновало, как дизайн влияет на ее мир.

Один человек — парень, который согласился, что дизайн связан с политикой, и написал свой манифест.

Один человек — женщина, которая выступила на собрании, когда поняла, что кто-то еще разделяет ее взгляды.

Один человек — что останавливает *вас*?



«Лучшее время посадить дерево — двадцать лет назад. Второе лучшее время — сейчас.»

КИТАЙСКАЯ ПОСЛОВИЦА

ПРИМЕЧАНИЯ

Все «доллары», упоминаемые в книге, означают денежные знаки США.

- ¹ Эрик Шпикерманн (Erik Spiekermann) родился в 1947 году в немецком городе Штаттхагене, изучал историю искусств в Свободном университете Берлина. С 1972 по 1979 годы он работал внештатным художником-оформителем в Лондоне, затем вернулся в Берлин и основал компанию MetaDesign. С 1989 года в рамках проекта FontShop Шпикерманн занимался разработкой и распространением цифровых шрифтов, работал над информационными проектами для таких корпоративных клиентов, как BVG (Berlin Transit), Düsseldorf Airport, Audi, Volkswagen, Heidelberg Printing и другие. В 2001 году Шпикерманн оставил MetaDesign и организовал Сеть Объединенных Дизайнеров (UDN) с офисами в Берлине, Лондоне и Сан-Франциско. В 2006 году Художественный колледж в Пасадене избрал Шпикерманна почетным доктором искусств за его вклад в развитие дизайна.
- ² Китайское издание готовится к выходу в издательстве Posts & Telecommunications Press, Пекин.
- ³ Да, Скотт, шрифты другие: это был ужас моего первого дня в Китае. Не беспокойся: мы потом все исправили.
- ⁴ Сейчас принято считать, что графический и коммуникационный дизайн — это одно и то же, поскольку понятие графики по созвучию связывают с полиграфией, а в большинстве средств массовой информации работают графические дизайнеры. Однако для многих второй термин скорее относится к средствам связи и мобильным телефонам, и эта тенденция набирает силу. Чтобы избежать путаницы, в книге при необходимости употребляется выражение «графический дизайн».
- ⁵ «Первым героем сопротивления брендам следует считать Сэмюэла Августа Маверика (Samuel Augustus Maverick), который жил в Техасе в начале XIX века и прославился тем, что не клеймил свой скот. Животных, не имеющих клейма, стали называть „мавериками“. Представители нескольких поколений семейства Маверик активно участвовали в политической жизни страны, например конгрессмен Фонтен Маури Маверик (Fontaine Maury Maverick)». Джон Шварц (John Schwartz) «Who You Callin' a Maverick?» (Кого вы называли мавериком?), «New York Times» от 5 октября 2008 года.

ГЛАВА 1. НАЧИНАЕМ

- ⁶ Да, я знаю, что слово «пылкая» имеет определенный подтекст в устах мужчины. Говорю это специально для тех, кто не понимает иронии и ищет повод назвать меня тираном и шовинистом. И еще для того, чтобы вы поняли: чтение примечаний может быть полезным и даже забавным занятием.
- ⁷ Радиообращение президента Джорджа Буша от 22 марта 2003 года.

- ⁸ Для большего погружения в предмет предлагаю обратиться к книге Марсии Лаузен (Marcia Lausen) «Design for Democracy: Ballot + Election Design» (Дизайн для демократии: дизайн бюллетеней и выборов), 2007 год.
- ⁹ Интервью с управляющим директором Джессикой Фридман Хьюитт (Jessica Friedman Hewitt). «Design For Democracy» (Дизайн для демократии), сентябрь 2008 года. Чтобы увидеть и узнать больше, посетите сайт www.designfordemocracy.org.
- ¹⁰ Интервью кандидата в президенты Патрика Бьюкенена для выпуска новостей NBC от 9 ноября 2000 года.
- ¹¹ Интервью для шоу «The Persuaders» (Средства убеждения) студии Frontline. Служба телевидения PBS, 2005 год. www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/.
- ¹² По оценке председателя Федеральной избирательной комиссии Майкла Тонера (Michael Toner). Дэвид Киркпатрик (David Kirkpatrick), «Death Knell May Be Near for Public Election Funds» (Похоронный звон по фондам общественных выборов), «New York Times» от 23 января 2007 года.
- ¹³ Предвыборный штаб президента Обамы за последние четыре месяца предвыборной гонки 2008 года потратил более 250 млн долларов, обогнав всех американских рекламодателей, кроме AT&T и Verizon. Эта сумма превышает годовой рекламный бюджет таких гигантов, как McDonald's, Target или Wal-Mart. «Obama spending more on ads than all but AT&T and Verizon» (Агитационные расходы Обамы обгоняют всех, кроме AT&T и Verizon). CNN, 24 октября 2008.
- ¹⁴ Открепительное удостоверение, округ Каяхога (Огайо), национальные выборы 2004 года.
- ¹⁵ На 35 месте в списке стран согласно исследованиям результатов выборов в нижнюю палату высшего органа государственной власти с 1965 по 1995 годы. Статья Марка Н. Франклина (Mark N. Franklin) «Electoral Participation» (Активность избирателей) из сборника «Controversies in Voting Behavior» (Противоречия в поведении избирателя), 2001 год.
- ¹⁶ Законопроект об обязательном включении предупредительной информации в рекламу табачной продукции. Департамент здравоохранения Канады, 2004 год.
- ¹⁷ По данным сайта www.tobaccofreekids.org — 13,4 млрд долларов.
- ¹⁸ Рональд Райт (Ronald Wright) «A Short History Of Progress» (Краткая история прогресса), 2004 год.
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ Фото из журнала «Maclean's» за 1942 год
- ²¹ Дэвид Опп (David Orr) «Earth In Mind» (Планета в уме), 2004 год.
- ²² Сказано в 1965 году, со ссылкой на книгу Бакминстера Фуллера (Buckminster Fuller) «Operating Manual for Spaceship Earth» (Руководство по управлению космическим кораблем «Земля») 1963 года.

ГЛАВА 2. ТЕМНАЯ СТОРОНА ЗАБОТЫ ОБ ЭКОЛОГИИ: УДОБНАЯ ЛОЖЬ

- ²³ Ежедневно во всем мире выпивается 1,2 млрд 8-унцевых порций кока-колы. Пол Хлебников (Paul Klebnikov), «Coke's Sinful World» (Грешный мир кока-колы), «Forbes» от 12 декабря 2003 года.
- ²⁴ Компания Philip Morris International в 2005 году поставила в розничные сети 322,1 млрд сигарет (по материалам сайта www.answers.com).
- ²⁵ Раздел часто задаваемых вопросов канадского сайта компании McDonald's, 2006 год.
- ²⁶ В статье о шариковых ручках (проект h2g2 компании BBC) говорится, что ежедневно в мире продается 14 млн ручек марки «BiC Crystal».
- ²⁷ На изготовление бутылок для воды в мире ежегодно уходит 2,7 млн тонн пластика (по материалам сайта New American Dream (Новая американская мечта)). По данным Института утилизации тары, в США перерабатывается только 14% пластиковых бутылок.
- ²⁸ По данным движения Greenpeace, каждые две секунды в мире уничтожается лесной массив по площади равный футбольному полю.
- ²⁹ «Каждый день эквивалент крупного землетрясения уносит жизни свыше 30 тысяч детей, встречая при этом тревожно низкий отклик общества. Они умирают безмолвно в беднейших селениях Земли, не способные привлечь внимание или пробудить угрызения совести основной части населения. Тихие и незаметные при жизни, они так же незаметно умирают». Из доклада ЮНИСЕФ «Прогресс наций» за 2000 год.
- ³⁰ В 2007 году 2,7 млн человек заразились ВИЧ (из доклада ЮНЭЙДС по глобальной эпидемии СПИД за 2008 год).
- ³¹ Сборник статей «Harvard Business Review on Brand Management», 1999 год.
- ³² Ежегодно на 300–500 млн случаев заражения малярией приходится 1 млн смертельных исходов. Три четверти смертей приходится на африканских детей. Бюллетень ВОЗ, 1999 год, 77(8):624–40.
- ³³ По данным ВОЗ, ежедневно на дорогах Китая более 600 человек погибают и более 45 000 получают ранения.
- ³⁴ По данным сайта ЮНИСЕФ, посвященного Южной Африке, ежегодно в регионе от ВИЧ-инфицированных матерей рождается 300 000 младенцев. Исследование 2006 года в провинции Квазулу-Наталь (репортер Джон Донелли (John Donnelly), «Boston Globe» от 27 августа 2007 года) выявило 20,6% случаев передачи ВИЧ от матери к ребенку, что составляет 61800 случаев заражения в год и 169 — в день; я округлил это значение вниз до 160 с учетом возможной ошибки экстраполяции.
- ³⁵ Основано на оценках Эдварда О. Уилсона (Edward O. Wilson) о ежегодном исчезновении 27 000 видов из книги «The Diversity of Life» (Разнообразие жизни, 1992 год). Нилс Элдридж (Niles Eldridge) в книге «Life in the Balance: Humanity and the Biodiversity Crisis» (Жизнь в равновесии: человечество и кризис биоразнообразия, 1998 год) оценивает ежегодные потери в 30 000 видов.

- ³⁶ Оценка в постоянных долларах. Алан Дюрнинг (Alan Durning) «How Much Is Enough?» (Достаточно — это сколько?), 1992 год.
- ³⁷ «Guardian» от 2 сентября 2005 года.
- ³⁸ Роберт Зигер (Robert H. Zieger) «„Uncle Sam Wants You... to Go Shopping“: A Consumer Society Responds to National Crisis, 1957–2001» (Дядя Сэм ждет от вас... больше походов по магазинам — ответ общества потребления национальному кризису, 1957–2001), журнал «Canadian Review of American Studies», 34.1, 2004.
- ³⁹ Том Вандербилт (Tom Vanderbilt) «Americans are storing more stuff than ever» (Американцы хранят больше старых вещей, чем когда-либо), «Slate» от 18 июля 2005 года.
- ⁴⁰ По данным статистических исследований National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) за 2001–2004 гг. примерно две трети взрослых американцев имеют избыточный вес и почти треть страдает от ожирения.
- ⁴¹ Радио CBC, 2004 год.
- ⁴² Эта работа рекламного агентства Fallon Minneapolis принесла создателям награду «Plan Of The Year». «Brandweek» от 18 июня 2001 года.
- ⁴³ Это время первой четверти прайм-тайма года было продано за 840 тысяч долларов (2005 Thumbnail Media Planner).
- ⁴⁴ Корпорация RealtyTrac, Ирвин (Калифорния), по данным Associated Press.
- ⁴⁵ Выступление Тима О'Рейли (O'Reilly Media) на Web 2.0 Expo в Нью-Йорке 18 сентября 2008 года.
- ⁴⁶ Альберт Гор (Albert Gore) «An Inconvenient Truth» (Неудобная правда), 2006 год.
- ⁴⁷ Питер Дэйсин (Peter Dacin), Эдвард Блэр (Edward Blair), Бетси Гелб (Betsy Gelb) и Джиллиан Оукенфулл (Gillian Oakenfull) «Measuring Brand Meaning» (Оценка стоимости бренда), «Journal of Advertising Research» за сентябрь–октябрь 2000 года.
- ⁴⁸ Освобождение может быть от пут на ногах, от изоляции или невежества, от отсутствия выбора. На веб-странице www.davidberman.com/seminars/accessibility.php находится внушительный список ресурсов Интернета, посвященных технологиям, способствующим облегчению жизни людей с ограниченными физическими возможностями.

ГЛАВА 3. ШИПУЧИЙ ПЕЙЗАЖ

- ⁴⁹ Отчет Coca-Cola Company за 1995 год.
- ⁵⁰ Ежедневно во всем мире выпивается 1,2 млрд 8-унцевых порций кока-колы. Пол Хлебников (Paul Klebnikov), «Coke's Sinful World» (Грешный мир кока-колы), «Forbes» от 12 декабря 2003 года.
- ⁵¹ «The Cola Conquest» (Экспансия колы), «DLI Productions» для CBC, 1998 год.
- ⁵² Вы тоже можете приобщиться к танзанийским приключениям Пола, Дэвида и кота Спайса! Зайдите на сайт www.paulgross.com/tanzania.

- ⁵³ Мгета Мганга (Mgeta Mganga) «Coca-Cola has bigger plans for Tanzania» (У Coca-Cola большие планы насчет Танзании), «*Guardian (Tanzania)*» от 16 июля 2005 года.
- ⁵⁴ Танзания занимает 156 место из 179 по объему валового внутреннего продукта на душу населения. Сборник открытых сведений о странах мира (ЦРУ), 2008 год.
- ⁵⁵ Сборник открытых сведений о странах мира (ЦРУ), июль 2008 года.
- ⁵⁶ Статистика ВОЗ, www.theglobalfund.org.
- ⁵⁷ «Pop: Truth and Power at the Coca-Cola Company» (Шипучие напитки: правда и власть в Coca-Cola Company), «*African Business*» от 1 апреля 2004 года. Автор рецепта кока-колы Джон Пембертон признал, что употребление напитка может вызывать наркотическую зависимость, диспепсию, неврастению, головную боль и импотенцию. По иронии судьбы Пембертон, позднее продавший права на рецептуру, сам страдал от наркотической зависимости.
- ⁵⁸ По данным Всемирного банка за 1993 год, 59,7% населения Танзании живет меньше чем на два доллара в день.
- ⁵⁹ Объединенный отчет ВОЗ-ЮНИСЕФ по заболеваемости малярией в Африке.
- ⁶⁰ Отчет Coca-Cola Company за 2003 год.
- ⁶¹ «Chain Reaction: From Einstein to the Atomic Bomb» (Цепная реакция: от Эйнштейна до атомной бомбы), «*Discover*» за март 2008 года.
- ⁶² Фанаты Texas Rangers получили обратно свой стадион в 2007 году, когда Ameritrust обанкротилась.
- ⁶³ «Visual Pollution» (Визуальное загрязнение), «*Economist*» от 11 октября 2007 года.
- ⁶⁴ «A City Without Ads» (Город без рекламы), «*Adbusters*» № 73.

ГЛАВА 4. ОРУДИЯ ЛЖИ: ОБМАН ЗРЕНИЯ И ИСКУССТВЕННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

- ⁶⁵ И об этом вам говорит не кто-нибудь, а графический дизайнер!
- ⁶⁶ По данным рекламного агентства DBD Needham.
- ⁶⁷ ...созданные рабским трудом европейцев.
- ⁶⁸ Марти Ньюмейер называет это «блужданием фокуса бренда» (wandering brand focus). Если нужны еще примеры, настоятельно рекомендую его классический труд «The Brand Gap», очередное превосходное издание AIGA Press и New Riders («Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью». — Пер. с англ. — Вильямс, 2006).
- ⁶⁹ Если вы еще не читали «*Adbusters*», сделайте это.
- ⁷⁰ Я бы изучил больше видов птиц, будь я болельщиком Национальной футбольной лиги. Вопрос: какие это птицы? (Ответ внизу страницы.)

- ⁷¹ «Harvard Business Review», 1999 год.
- ⁷² Предоставлено журналом «@issue: The Journal of Business & Design». Журнал издается Фондом корпоративного дизайна (Corporate Design Foundation) при поддержке компании Sappi; www.cdf.org.
- ⁷³ «Rocky Mountain News» (газета штата Денвер) от 24 января 2000 года.
- ⁷⁴ Доклад ООН о развитии человека за 1998 год.
- ⁷⁵ «American Business Review» за июнь 1999 года. Это больше, чем ВВП Иордании.
- ⁷⁶ Баскетбольные правила 1892 года.
- ⁷⁷ Событие 1985 года, благодаря которому появился бухгалтерский бренд, — приобретение британской компанией Reckitt & Colman компании Airwick, что вынудило Лондонскую фондовую биржу в 1989 году принять в оборот стоимость бренда. Рита Клифтон (Rita Clifton), Джон Симмонс (John Simmons) и Самина Ахмад (Sameena Ahmad) «Brands and Branding» (Бренды и брендинг), 2004 год.
- ⁷⁸ «'02-03 NBA Merchandise Sales From Outside U.S. Over \$600M» (В 2002–2003 гг. объем выручки от продажи товаров под маркой НБА за пределами США превысил 600 млн долларов), «Sports Business Daily».

ГЛАВА 5. ИСТИНА ОБОРАЧИВАЕТСЯ ЛОЖЬЮ: СКОЛЬЗКАЯ ДОРОЖКА

- ⁷⁹ Стив Манн (Steve Mann) «Intelligent Image Processing» (Интеллектуальная обработка изображений), 2002 год.
- ⁸⁰ Интересно, что девочка на логотипе со временем становилась все более стройной и длинноногой, постепенно приобретая сходство с более эротичной девушкой Corperitone (чей купальник неотвязно терзает щенок).
- ⁸¹ «BusinessWeek» за август 2005 года.
- ⁸² Кстати говоря, для обозначения ирландской и американской продукции применяется написание «whiskey», тогда как вариант «whisky» используется шотландскими, канадскими и японскими производителями.
- ⁸³ Брюс Браун (Bruce Brown) «Is This Life — Or Is It Just Memorex» (Это жизнь или всего лишь воспоминание), лекция по случаю принятия в члены Национальной ассоциации преподавателей графического дизайна (National Association of Graphic Design Educators), 1997 год.
- ⁸⁴ «Washington Post» от 15 июля 1991 года. По сообщению лондонской «Times», два дистрибьютора Amway, пустившие слух, в марте 2007 года были приговорены к штрафу примерно в 20 миллионов долларов.
- ⁸⁵ По подсчетам Руммеля, за XX век демоцид унес 192 миллиона жизней; это больше, чем 133 миллиона жертв за все предыдущие века вместе взятые. Р. Руммель (Rummell) «Statistics of Democide: Genocide and Mass Murder Since 1900» (Статистика демоцида: геноцид и массовые убийства начиная с 1900 года), 1997 год.

- ⁸⁶ Интервью с главой Copperhead Brewing Company, Оттава, 1994 год.
- ⁸⁷ Ежегодно в Колумбии проводится около полумиллиона подобных операций.
- ⁸⁸ Avon и другие компании получают прибыль от прямых продаж в Бразилии и других развивающихся странах. «Perfuming the Amazon» (Надушить Амазонию), «Economist» (американское издание) от 22 октября 1994 года.
- ⁸⁹ Фактически (можете сами представить) изображения пророка Мухаммеда использовались в рекламе бульонных кубиков в 1928 году в Германии и в рекламе сигарет марки «Ogden». А один скульптор изобразил пророка на северном фризе здания Верховного суда (округ Вашингтон).
- ⁹⁰ Отчет Департамента здравоохранения Канады за 2004 год.

ГЛАВА 7. ПОТЕРЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

- ⁹¹ В Кении (на родине отца президента Обамы) местный пивной бренд Senator начал продвижение в том же месяце, когда Обама получил сенаторское кресло. Пиво, продаваемое только из бочонков, обеспечило приемлемую альтернативу местному, не всегда безопасному для жизни, напитку chang'aa. Кенийское правительство ради здоровья членов общества даже отменило акцизные сборы за торговлю пивом. Элиза Барклей (Eliza Barclay) «Kenya, Obama (Beer) Wins Big» (Кения, большая победа (пива) Обамы), «BusinessWeek» от 26 марта 2008 года.
- ⁹² Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брендов». — Пер. с англ. — Добрая книга, 2008.
- ⁹³ Исследование распознавания брендов детьми в возрасте от 3 до 6 лет. П. М. Фишер (Fischer), М. П. Шварц (Schwartz), Дж. У. Ричардс (Richards), Э. О. Голдштейн (Goldstein), Т. Г. Роджас (Rojas) «Mickey Mouse and Old Joe the Camel» (Микки-Маус и Верблюды Джо), «Journal of the American Medical Association» за декабрь 1991 года.
- ⁹⁴ Шрифт Marlboro разработан специально для этой цели.
- ⁹⁵ Отчет компании Altria за 2004 год.
- ⁹⁶ Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брендов».
- ⁹⁷ Простая истина.
- ⁹⁸ Эндрю Даффи (Andrew Duffy) «Why Tony still has a grip on kids' diets» (Почему Тони все еще держится за детские диеты), «Ottawa Citizen» от 11 февраля 2008 года.
- ⁹⁹ И. Г. Спенсер (E. H. Spencer) «Potential effects of the next 100 billion hamburgers sold by McDonald's» (Потенциальный эффект от следующих 100 млрд гамбургеров от McDonald's), «American Journal of Preventative Medicine» за май 2005 года.
- ¹⁰⁰ Много больше, если считать по объему. Алан Дюрнинг «How Much Is Enough».
- ¹⁰¹ «Washington Monthly».
- ¹⁰² По сообщению доктора Келли Браунелла (Kelly Brownell) из Йельского университета.

- ¹⁰³ Около 230 долларов в год. Издание «State of the World» Института наблюдения за миром (Worldwatch Institute) за 1991 год.
- ¹⁰⁴ Agenda Inc., Париж/Сан-Франциско. www.agendainc.com.
- ¹⁰⁵ Официальное заявление «Children, adolescents and advertising» (Малолетние, подростки и реклама), Американская академия педиатрии, 1995 год, Кункел (Kunkel), 2001 год; Маклин (Macklin) и Карлсон (Carlson) (под редакцией) 1999 год; цит. по Страсбургер (Strasburger), «Developmental and Behavioral Pediatrics», 2001 год.
- ¹⁰⁶ Окончательный доклад комитета по здравоохранению палаты общин Канады за март 2006 года.
- ¹⁰⁷ Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брендов».

ГЛАВА 8. ПОЧЕМУ ЛУЧШЕ ДЕЙСТВОВАТЬ СЕЙЧАС, ЧЕМ КОГДА БЫ ТО НИ БЫЛО

- ¹⁰⁸ Журнал «@issue», т. 1, № 1, Фонд корпоративного дизайна.
- ¹⁰⁹ «Nova», «Public Broadcasting Service», 2000 год.
- ¹¹⁰ «Honda Civic Now America's Best-Selling Vehicle» (Honda Civic теперь самая популярная марка в Америке), «USNews & World Report» от 4 июня 2008 года.
- ¹¹¹ К счастью, эта сумма уменьшается с ростом популярности гибридных и альтернативных средств передвижения.
- ¹¹² Дело «Echxon Valdez» было гораздо менее масштабным. Разбирательство во Флориде не велось в форме группового иска, к рассмотрению были приняты отдельные иски. Также суд учел то, что табачные компании скрывали информацию, проявляя преступную халатность.
- ¹¹³ Под руководством директора Smoke-Free Canada Синтии Каллард группа медиков начиная с конца 1990-х разрабатывала серию методик в помощь желающим бросить курить, в том числе и нанесение предупреждений на упаковку. «Smoking Falls to All-Time Low In Canada» (В Канаде непрерывно снижается число курящих), «Ottawa Citizen» от 12 августа 2005 года.
- ¹¹⁴ Люк Йоосенс (Luk Joossens) «How to circumvent tobacco advertising restrictions: the irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising» (Как обходятся ограничения на продажу табачных изделий: бессмысленность разницы между прямой и скрытой рекламой), март 2001 года.
- ¹¹⁵ По данным Совета безопасности Канады (Canada Safety Council) за 2000 год.
- ¹¹⁶ По данным сайта Национальной противопожарной ассоциации США (U.S. National Fire Protection Association), июль 2008 года.
- ¹¹⁷ Если вы еще не читали его книги, настоятельно рекомендую сделать это. Этот дизайнер-со-статистическим-уклоном — чемпион по простоте и ясности визуального представления информации. Начните с классической книги «Visual Display of Quantitative Information» (Визуальное представление количественной информации) 1982 года.

- ¹¹⁸ Джейсон Понтин (Jason Pontin) «The Hundred-Dollar Laptop» (Мобильный ПК за сотню долларов), «Technology Review» за август 2005 года.

ГЛАВА 9. КАК ОБМАНЫВАТЬ И КАК БЫТЬ ЧЕСТНЫМ

- ¹¹⁹ По результатам исследования «Media Awareness Network», Оттава, 2005.

ГЛАВА 10. ВСЕ ХОРОШЕЕ – РЕЗУЛЬТАТ ХОРОШЕЙ РАБОТЫ

- ¹²⁰ По сообщению ВВС, ежедневно в мире продается 14 млн. одноразовых ручек BiC Cristals
- ¹²¹ www.oddcopy.net.
- ¹²² Отчет совета директоров компании BiC за 2003 год (США).
- ¹²³ Михаэль Браунгарт (Michael Braungart) и Уильям Макдоноу (William McDonough) «Cradle To Cradle» (От колыбели до колыбели), 2002.

ГЛАВА 11. ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА В ПРОФЕССИИ

- ¹²⁴ Icograda — International Council of Graphic Design Associations (Международный совет ассоциаций графического дизайна); IFI — International Federation of Interior Architects/Designers (Международная федерация дизайнеров и архитекторов интерьера); ICSID — International Council of Societies of Industrial Design (Международный совет обществ промышленного дизайна).
- ¹²⁵ «The New Annual Report» (Новый ежегодный отчет), «@issue», т. 13, № 1, весна 2008 года.

ГЛАВА 12. ЧТО МОЖЕТ ОДИН ПРОФЕССИОНАЛ?

- ¹²⁶ Интервью с управляющим директором. Icograda, 2007 год.
- ¹²⁷ Вы тоже можете кое-что здесь записать... и стать автором — автором собственной жизни. Как вы станете использовать свои профессиональные навыки и возможности сегодня, чтобы они помогли вам создать наследие, которое вы захотите оставить миру?

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

А

Absolut, алкогольный бренд, 100
«Adbusters», журнал, 66
Adidas, бренд, 64
Adobe Photoshop, 140
AIGA, 13, 25, 151, 175
American Express в Китае, 55
ARPANET, сеть, 43
Aspen Design Challenge, конкурс, 39

В

Baileys, ликер, 78
Bell Labs, компания, 42
BiC, шариковые ручки, 34, 143

С

Camel, сигареты, 27, 101
Chanel, бренд, 66
Citicorp, банк, 38
Coca-Cola, 45
 в Танзании, 47, 48, 50, 52, 53
 и Санта-Клаус, 45
 логотип, 63
 торговые автоматы, 46

Д

DesignCanChange.org, сайт, 57
Designers Without Borders (DWB), 52
Design For All Europe, EIDD, 155
Diesel, торговая марка, 32

Е

Election Assistance Commission (EAC),
23

F

«First Things First», принцип, 9

G

Game Developers Conference (GDC), 126,
177
Google, компания, 43
Grafill, ассоциация, 71, 178

Н

Hugo Boss, компания, 66

I

IBM, компания, 42
ICIS, центр дизайна, 152
Isograda, центр дизайна, 151
ICSID, центр дизайна, 151
IFI, центр дизайна, 151
Indian Tobacco Company, компания, 130
ITC, 130

J

JBA-Network, сервис, 72

К

«killer application» (новаторский про-
дукт), 43
Kraft Foods, компания, 70

L

«Life», журнал, 87
«long tail», принцип, 72

М

Marlboro, сигареты, 34, 101, 114
Massachusetts Institute of Technology
(MIT), 133
McDonald's, компания, 34, 69, 74, 84,
98, 102
Mohawk, компания, 85

N

National Health and Nutrition
Examination Survey (NHANES), 181
Nautica, компания, 64, 66, 94
Nike, компания, 64, 69

О

«One Laptop Per Child», проект, 133

Р

Philip Morris, компания, 70, 101
 PlayPump, 102
 Procter & Gamble, компания, 79

Q

quinceasos, праздник, 82

R

Reebok, бренд, 64
 re-nourish.com, сайт, 109
 R.G.D., сертификация дизайнеров, 151, 152

S

Sony, компания, 42
 Sports Illustrated, выпуск, посвященный
 купальникам, 89

T

Tommy Hilfiger, компания, 64

U

United States Food and Drug
 Administration (FDA), 24

V

Virginia Slims, бренд, 95

W

Wall Drug, аптечная сеть, 75
 Web Content Accessibility Guidelines, 156
 Woolmark, бренд, 77
 Wrigley, бренд, 56

A

автомобильная реклама, 120
 Ази Валид, дизайнер, 76
 актуарии, 69
 алкогольные бренды, 99
 американские штаты и корпоративный
 образ, 58

Б

Балмер Стив, 43
 Бенсон Эрик, дизайнер, 109

Бернерс-Ли Тим, создатель Web, 156
 бикини, 89
 Блинко Карен, дизайнер, 152
 Бразилия, 59
 Браун Брюс, ученый, 78
 Браун Кэролин, балерина, 189
 бренд, 39, 56, 65, 119
 сущность, 121
 цена, 69
 брендинг, 64
 Бруинсма Макс, критик, 156
 бутилированная вода, 19, 88
 Буш Джордж, президент США, 36, 39
 Бьюкенен Патрик, политик, 24
 бюллетени, 25

В

Ван Мин, дизайнер, 12
 Верблюд Джо, рекламный персонаж,
 101
 визуальная грамотность, 132
 визуальное сообщение
 Coca-Cola, 63
 глобализация брендов, 72
 логотипы, 68
 узнавание бренда, 65
 цена бренда, 69
 ВИЧ, 34
 влияние дизайнеров, 113
 воздушная кукуруза, 77
 Вордсворт Уильям, 37
 Всеобщая декларация прав человека,
 155
 выделение личного времени, 167

Г

Ганди Махатма, духовный лидер, 159
 Гарднер Говард, психолог, 79
 Гарланд Кен, дизайнер, 150, 173
 Гарфилд Боб, 24
 Гейсмар Том, дизайнер, 155
 Гендлер Эми, дизайнер, 90
 Глейзер Милтон, 13
 глобальное потепление, 40
 Гор Альберт, политик, 39
 городская реклама
 Coca-Cola, 46, 51
 запрет щитовой рекламы, 58, 59

искажение назначения мест общего пользования, 55

парковые скамьи и урны в Оттаве, 46

символ места парковки, 57

Грефе Ричард, дизайнер, 13

Гэндалф, персонаж, 170

Д

Деминг Эдвардс, 121

деструктивное поведение, 124

дети как адресная аудитория рекламы, 102

Джекобсон Алан, дизайнер, 28

Джордан Майкл, баскетболист, 69

Джордж Фишер, директор фирмы Kodak, 119

Джулиани Рудольф, мэр Нью-Йорка, 35

дизайн

вспоминаний, 79, 81

для всех, 156

ответственность, 151

экологичный, 145

«Дизайн для демократии», проект, 23

«длинный хвост», 72

дорожные знаки, 50, 57

Ж

жадность, 112

женское тело в рекламе, 90

животные, предлагающие себя съесть, 84

И

избирательные бюллетени, 25

изображения пророка Мухаммеда, 84

инвалиды, 42

Иоанн Павел II, папа римский, 75

Иордания, 28, 68

ипотека, 37

Ирвин Терри, 85

использование образа Христа в рекламе, 117

история формирования этики дизайнеров, 176

Й

Йенсен Лене Вад, дизайнер, 170

К

Кальман Тибор, дизайнер, 63

кампания фирмы Dove, 97

канадское законодательство, 125, 133

Канадское общество графических дизайнеров, 151

карикатуры на коренных жителей, 85

Карьялуото Эрик, дизайнер, 57

кексы в японской бакалее, 18

Кендзи Экуан, дизайнер, 153

Кеннеди Джон, президент США, 56

Кеннеди Рассел, врач, 79

Китай, 34, 55

Клотцель Руфь, дизайнер, 60

Кляйн Келвин, дизайнер, 108

Кляйн Наоми, писатель, 68

Кодекс профессиональной этики, 174

кока-кола, см. *Coca-Cola*

Комиссия обеспечения выборов, 23

конвейер, 121

Конфуций, 45

корпоративный образ

американских штатов, 58

в местах общего пользования, 55

как товар, 64

Кребс Кейт, 143

кризис

ипотечного кредитования, 37

цивилизации, 33, 37

Курлански Мервин, дизайнер, 138

Кэди Пэгги, 154

Кэндлер Эйза, президент «Coca-Cola Company», 45

Л

Ланж Жак, дизайнер, 123

Ласн Калле, дизайнер, 66, 67

Ли Кун Хи, бизнесмен, 99

логотипы, 68

Coca-Cola, 63

Procter & Gamble, 79

ложь, 125, 135

Лубалин Герберт, дизайнер, 53

люди с ограниченными возможностями, 41

М

маверик, 179
Маклуэн Герберт, ученый, 33, 34
Маленький принц, персонаж, 169
манифест «First Things First», 150, 156, 173
Манн Стив, ученый, 75
маркетинг, 120
Мерроу Эдвард, 13
Мид Маргарет, 13
модель непрерывного совершенствования, 121
молодая аудитория и социальная ответственность, 29
мошенничество в рекламе, 106

Н

Найт Фил, основатель Nike, 64
Негропonte Николас, 133
недобросовестная реклама
 молочных продуктов, 26
 овеществление женщин, 22
 политическая, 24
 примеры, 18
 сигарет, 29
Нейсмит Джеймс, создатель баскетбола, 69
несовершеннолетняя аудитория
 McDonald's, 102
 распознавание бренда, 101, 102
 сексуальные изображения, 104
Несте Ян, 71
Нобель Альфред, 54

О

Обама Барак, президент США, 24, 56
Оберст Конор, музыкант, 110
образцы дизайна избирательных бюллетеней, 23, 24
Общепринятые правила учета США (GAAP), 71
Обязательство улучшать мир, 160
одноразовые товары, 143
ожирение, 102
О'Рейли Тим, 38

Орр Дэвид, ученый, 31, 32
О Се Хун, мэр Сеула, 72
очки солнцезащитные, 66

П

Пакстон Уильям Миллер, священник, 149
пандемии, 33
парфюмерия и сексуальность, 108
перекрестное опыление, 133
перепись населения, 42
перепотребление
 как причина глобального потепления, 40
 как причина загрязнения, 143
 кредиты, 38
 товары, 36
переработка вторсырья, 144
персональная ответственность, 163
Петрен Финн, 155
Питерс Роберт, дизайнер, 133, 141
Питерс Том, 72
плакат времен Второй мировой, 180
политика экологических событий, 155
политическая реклама, 93
попкорн, 77
«Потребитель, Планета, Прибыль», принцип, 146
потребление, 36
правдивая реклама, 75
Правила профессионального поведения, 152
правовое ограничение рекламы, 58, 59
предупреждающие надписи, 125
прибыльность, 120
приемы безопасного дизайна, 144, 146
проектирование цивилизации, 30, 30
профессиональная ответственность, 125
профессиональная этика, 164
 AIGA, 40, 151
 Icograda, 151
 дизайнеров Норвегии, 151, 176
 дизайнеров Китая, 178
 Канадского общества графических дизайнеров, 151, 174
 пример, 138, 139, 141
пузырь в реальном секторе, 38

Р

Райт Рональд, ученый, 30
 распознавание образов человеком, 136, 137
 распространение идей, 43
 Реденбахер Орвилл, производитель попкорна, 77
 редизайн, 139
 реклама
 адресованная детям, 102
 в развивающихся странах, 105
 в школах, 104
 и мошенничество, 106
 ограничения, 127
 скрытая, 137
 реклама товара
 Absolut, водка, 100
 Ахе, дезодорант, 22
 Baileys Original Irish Cream, ликер, 78
 Camel, сигареты, 101
 Cult Shaker, 20
 Gauloises, сигареты, 96
 Guess, джинсы, 91
 Pears, мыло, 96
 Perrier, 87
 Playboy, журнал, 96
 автомобили, 120
 алкоголь, 99, 131
 книги Петера Аспе, 62
 кофе в журнале Life, 87
 парфюмерия, 108
 сигареты, 29, 101, 124, 129
 с использованием образа Санта-Клауса, 45
 Риль Теодор, политик, 58
 Роббинс Том, писатель, 108
 Розенберг, Стивен, 41
 рыночная концентрация, 72

С

Сеган Карл, ученый, 72
 Саймонс Питер, предприниматель, 138
 Сандерсон Бренда, дизайнер, 126
 Сан-Паулу, 59
 свастика, 80
 сексуальность, 91, 97

сертификация графических дизайнеров, 151, 152

Серф Винтон, инженер, 43
 сигареты, 29

 безопасные, 132

символы (*см. также логотипы*)

 допустимость, 83, 84

 места парковки, 57, 58

 сила, 81, 82

скрытая реклама, 137

смена профессионального климата, этические нормы, 139, 141

смена профессионального мировосприятия, 159

«Сначала самое важное», принцип, 9

события в мире дизайна, 155, 156

советы по заказу дизайна, 147

соевое молоко, 83

спам, 136

Стерс Дэвид, дизайнер, 52

Судзуки Дэвид, эколог, 35, 39

Т

табачные изделия, 19

 Marlboro, 118

 антитабачная реклама, 126

 ограничение продажи, 125

 ответственность, 124

 пожаробезопасные сигареты, 132

Тайбэй, 35

Танзания, 27, 47, 64

 фирменное оформление Coca-Cola, 47–51

 эпидемия малярии, 52

Тафт Эдвард, ученый, 103, 133

Томас Софи, дизайнер, 146

Томми Хилфигер, модельер, 37

транзистор, 42

тройной итог, 146, 147

У

углерод, 39

угрозы существованию цивилизаций, 32

узнавание бренда, 65

Уоррен Уильям, дизайнер, 142

Управление контроля качества продуктов и лекарств, 24

Ф

- «Фиджи», бутилированная вода, 19
- Филд Тревор, сотрудник рекламной сферы, 102
- фирменное оформление
 - Coca-Cola, 46, 63
 - глобализация, 72
 - дизайн воспоминаний, 79, 81
 - как предмет потребления, 64
 - на женских телах, 90
 - на спортивных сооружениях, 56
 - пиво, 99
 - положительные примеры, 77
 - свастика, 80
 - трудно различаемые товары, 100
 - цена, 69, 71
- Форд Генри, предприниматель, 121
- Фридман Томас, обозреватель, 73
- Фуллер Бакминстер, архитектор, 16

Х

- Хан Ага, директор отделения, 49
- Хек Вальтер, дизайнер, 66
- Холлерит Герман, 42
- хороший дизайн, 139
- Хоуири Халим, дизайнер, 84

Ц

- цена бренда, 70, 71

Ч

- Чан Дон Рюн, председатель Isograda, 48
- чувство бренда, 109

Ш

- Шапиро Роберт, менеджер, 35
- шоппинг, 158
- Шпикерманн Эрик, дизайнер, 11
- штампы рекламные, 109

Ы

- Ын Альберт, дизайнер, 151

Э

- Эйнштейн Альберт, ученый, 54, 119
- экологичный дизайн, 145
- экология, 40
- экстерналии, 56
- Экуана Кендзи, 153
- эротические изображения
 - возвращение стереотипов, 95
 - в рекламе бутилированной воды, 88
 - неестественные формы тела, 93
 - обнаженные женщины, 20, 22
 - человеческое тело, 91
- этика, 124, 139, 164

Ю

- Юэн Скотт, дизайнер, 40

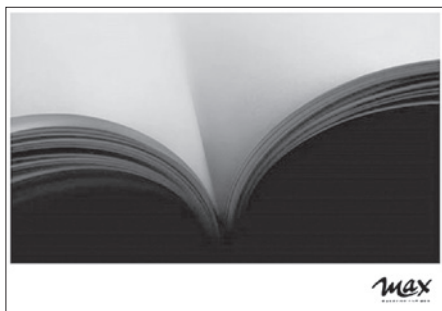
Я

- Янг Чжао, 70

«Книгу не заканчиваешь писать — ее просто покидаешь.»
Кэролин Бразн

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Для успешного внедрения каких инициатив требуется не один, а группа дизайнеров?
2. Когда эротика уместна в рекламе? Или на обложке журнала?



3. Нужна ли сертификация графических дизайнеров?
4. Когда дизайнеру лучше отказаться от предложения?
5. Если бы у вас была возможность ввести один закон, чтобы помочь решению самой важной из обозначенных проблем, каким бы он был?
6. Какие из Обязательств улучшать мир можно распространить на другие профессии?
7. На Ближнем Востоке предлагается напиток Месса-Кола (Мекка-Кола). Уместно ли использовать название мусульманской святыни для борьбы с «культурной монополией» компании Coca-Cola?
8. Как можно задействовать технологии социальных сетей для разработки этических решений?
9. Участвуя в разработке рекламы для внедорожника, поступает ли дизайнер по сути неэтично?
10. Когда будет преодолен экологический кризис, какую следующую наиболее важную задачу должны помочь решить дизайнеры?
11. Что вас останавливает?

БЛАГОДАРНОСТИ

СПИСОК НЕБЕЗРАЗЛИЧНЫХ ГРАЖДАН

«Любое повальное увлечение в значительной степени обязано своим успехом участию людей, обладающих специальными и редкими навыками управления обществом.»

МАЛЬКОЛЬМ ГЛАДВЕЛЛ

Я выражаю благодарность перечисленным ниже людям и организациям, чья помощь способствовала завершению этого труда, и в наибольшей степени — Синтии Хоффос, которая неустанно и преданно превращала его из серого в черно-белый.

Валид Ази (Walid Azzi), Бейрут
 Райен Айлер (Ryan Iler), Оттава
 Артуро де Альборнос
 (Arturo de Albornoz), Мехико
 Нарт Амер (Nart Amer), Дубай
 Биргитта Аппелонг (Birgitte Appelong), Осло
 Анна Бартон (Anna Barton), Прага
 Эрен Батлер (Eren Butler), Лондон
 Ханна Лэнгфорд Берман (Hannah Langford Berman), Оттава
 Рива Берман (Reva Berman), Оттава
 Д-р Шиер Берман (Shier Berman), Оттава
 Ширли Берман (Shirley Berman), Оттава
 Д-р Эли Берман (Eli Berman), Сан-Диего
 Диего Бермудес (Diego Bermudez), Богота
 Шерри Бланкеншип (Sherry Blankenship), Доха
 Карен Блинко (Karen Blincoc), Девон
 Карло Бранзалья (Carlo Branzaglia), Болонья
 Пегги Варнер (Peggy Varner), Оттава
 Мэтт Вулман (Matt Woolman), Ричмонд
 Омар Вулпинари (Omar Vulpinari), Милан
 Гао Гао (Gao Gao), Пекин
 Кэтрин Гарден (Catherine Garden), FGDC*, Калгари

* FGDC – Fellow of the Graphic Designers of Canada (действительный член Канадского общества графических дизайнеров). – *Прим. перев.*

Андреа Гарднер (Andrea Gardner), Оттава
 Кен Гарланд (Ken Garland), Лондон
 Зельда Гаррисон (Zelda Harrison), Лос-Анджелес
 Кенрой Гаррисон (Kenroy Harrison), Токио
 Эми Гендлер (Amy Gendler), Пекин
 Пиедад Гомес (Piedad Gomez), Богота
 Ричард Грефе (Richard Grefé), Нью-Йорк
 Пол Гросс (Paul Gross), Оттава
 Дэвид Гроссман (David Grossman), Тель-Авив
 Тревор Джонстон (Trevor Johnston), Оттава
 Шон Джордж (Shaun George), Нью-Минас
 Дон Рюн Чан (Don Ryun Chang), Сеул
 Ду Цин (Du Qin), Пекин
 Эрик Дюпуа (Éric Dupuis), Монреаль
 Лене Вад Йенсен (Lene Vad Jensen), Копенгаген
 Пегги Кади (Peggy Cady), FGDC, Виктория
 Патрик Каннингем (Patrick Cunningham), Оттава
 Леонардо Кастильо (Leonardo Castillo), Ресифи
 Рассел Кеннеди (Russell Kennedy), Мельбурн
 Сара Кертис (Sara Curtis), Торонто
 Пит Керчер (Pete Kercher), Комо
 Йинвон Ким (Jinwon Kim), Сеул
 Уоррен Кинселла (Warren Kinsella), Калгари
 Крис Клаасен (Kris Klaasen), Ванкувер
 Лиза Вайзе Клинт (Lise Vejse Klint), Копенгаген
 Руфь Клотцель (Ruth Klotzel), Сан-Паулу
 Кристофер Комо (Christopher Comeau), Оттава
 Мэтт Коули (Matt Cowley), Торонто
 Дэвид Коутс (David Coates), FGDC, Ванкувер
 Мервин Курлански (Mervyn Kurlansky), Хольбек
 Жак Ланже (Jacques Lange), Тсване
 Ласло Лелкес (László Lelkes), Будапешт
 Марк Лефковиц (Marc Lefkowitz), Копенгаген
 Ли Навон (Lee Nawon), Сеул
 Сабина Лиснес (Sabina Lysnes), Тандер-Бей
 Фелипе Чезар Лондоно (Felipe Cesar Londoño), Манисалес
 Лю Бо (Liu Bo), Пекин
 Борис Любичич (Boris Ljubičić), Загреб
 Питер Мартин (Peter Martin) и его верблюды, Доха
 Мери Энн Маруска (Mary Ann Maruska), FGDC, Оуквилль
 Мин Вэнь (Min Wang), Китай
 Ян Несте (Jan Neste), Осло
 Пол Нисикава (Paul Nishikawa), MGDC*, Калгари

* MGDC – Member of the Graphic Designers of Canada (член Канадского общества графических дизайнеров). – *Прим. перев.*

Иан Нобл (Ian Noble), Лондон
 Род Нэш (Rod Nash), R.G.D., Торонто
 Томаш Пирц (Tomasz Pirc), Мэрибор
 Роберт Л. Питерс (Robert L. Peters), FGDC, Виннипег
 Томас Раймер (Thomas Rymer), Москва
 Стивен Розенберг (Steven Rosenberg), FGDC, Виннипег
 Хашем Саламех (Hashem Salameh), Бахрейн
 Бренда Сандерсон, MGDC (Brenda Sanderson), Монреаль
 Скотт Сигурдсон (Scott Sigurdson), Оттава
 Стив Спелдинг (Steve Spalding), Гейнесвилл
 Ян Ставик (Jan Stavik), Осло
 Мари Страдески (Marie Stradeski), Кейп-Бретон
 Энн Телфорд (Anne Telford), Сан-Франциско
 Софи Томас (Sophie Thomas), Лондон
 Мэтт Уиллс (Matt Wills), Ричфорд
 Мэтт Уорбуртон (Matt Warburton), FGDC, Ванкувер
 Уильям Уоррен (William Warren), Лондон
 Джоэл Уочман (Joel Wachman), Кембридж
 Кернеган Уэбб (Kernaghan Webb), Торонто
 Рэй Фармило (Ray Farmilo), Оттава
 Шанталь Фонтен (Chantal Fontaine), Монреаль
 Д-р Алан Фрэнк (Alan Frank), Оттава
 Янниске Хелен (Jannicke Hølen), Осло
 Анне Метте Хол (Anne Mette Hoel), Осло
 Халим Хоуири (Halim Choueiry), Джуния
 Синтия Хоффос (Cynthia Hoffos), FGDC, Оттава
 Джессика Фридман Хьюитт (Jessica Friedman Hewitt), Нью-Йорк
 Чжао Янг (Xiao Yong), Пекин
 Чжень Дао (Zheng Tao), Пекин
 Эми Чоу (Amy Chow), Гонконг
 Судир Шарма (Sudhir Sharma), Мумбай
 Майк Шахин (Mike Shahin), Оттава
 Лесли Шелман (Leslie Shelman), Кембридж
 Брайан М. Ши (Brian M. Chee), Тэгу
 Эрик Шпикерманн (Erik Spiekermann), Берлин
 Стив Эйхлер (Steve Eichler), Калгари
 Хилари Эшуорт (Hilary Ashworth), Торонто

Adbusters Media Foundation, Канада
 AIGA, США
 Applied Arts, Канада
 C3 Design, Канада
 EIDD, Европа
 Globe & Mail, Канада
 Grafill, Норвегия
 ICIS, Дания

Icograda, международная организация
 Ikea, Норвегия
 Kontrapunkt, Дания
 Leo Burnett, ЮАР
 Origin Instruments, США
 Sanford Corporation, США
 Sappi Papers, ЮАР
 Wallpaper, Великобритания
 Академия изящных искусств (Academy of Fine Arts), Венгрия
 Ассоциация сертифицированных графических дизайнеров провинции Онтарио (Association of Registered Graphic Designers of Ontario), Канада
 Департамент здравоохранения штата Калифорния, США
 Федеральный университет Пернамбуку (Federal University of Pernambuco), Бразилия
 Гонконгский центр дизайна (Hong Kong Design Centre)
 Канадское общество графических дизайнеров (Society of Graphic Designers of Canada)
 Ливанский американский университет (Lebanese American University)
 Лондонский колледж коммуникаций (London College of Communication), Великобритания
 Норвежский совет по дизайну (Norwegian Design Council)
 Союз демократических коммуникаций (Union for Democratic Communications), США
 Университет Кальдас (Universidad de Caldas), Колумбия
 Университет Конкордия (Concordia University), Канада
 Университет Виргинии (Virginia Commonwealth University), США и катарский филиал
 Университет Ярмук (Yarmouk University), Иордания
 Фестиваль Magdalena, Словения
 Центральная академия изящных искусств (Central Academy of Fine Arts), Китай
 Ваш местный поставщик продукции Coca-Cola (где бы вы ни находились)

ОН-ЛАЙН ВЕРСИЯ ОРИГИНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ

Приобретая данную книгу, вы получаете возможность пользоваться ее англоязычной электронной версией с помощью сервиса Safari Books Online

1. Зайдите на сайт www.peachpit.com/safarienabled
2. Введите код NKHVКЕН для подтверждения права доступа

Если вы хотите получить больше информации об авторе
 или пригласить его читать лекции, посетите веб-страницу
www.davidberman.com/about

По договору между издательством «Символ-Плюс» и Интернет-магазином «Books.Ru – Книги России» единственный легальный способ получения данного файла с книгой ISBN 978-5-93286-163-9, название «Do good design. Как дизайнеры могут изменить мир» – покупка в Интернет-магазине «Books.Ru – Книги России». Если Вы получили данный файл каким-либо другим образом, Вы нарушили международное законодательство и законодательство Российской Федерации об охране авторского права. Вам необходимо удалить данный файл, а также сообщить издательству «Символ-Плюс» (piracy@symbol.ru), где именно Вы получили данный файл.