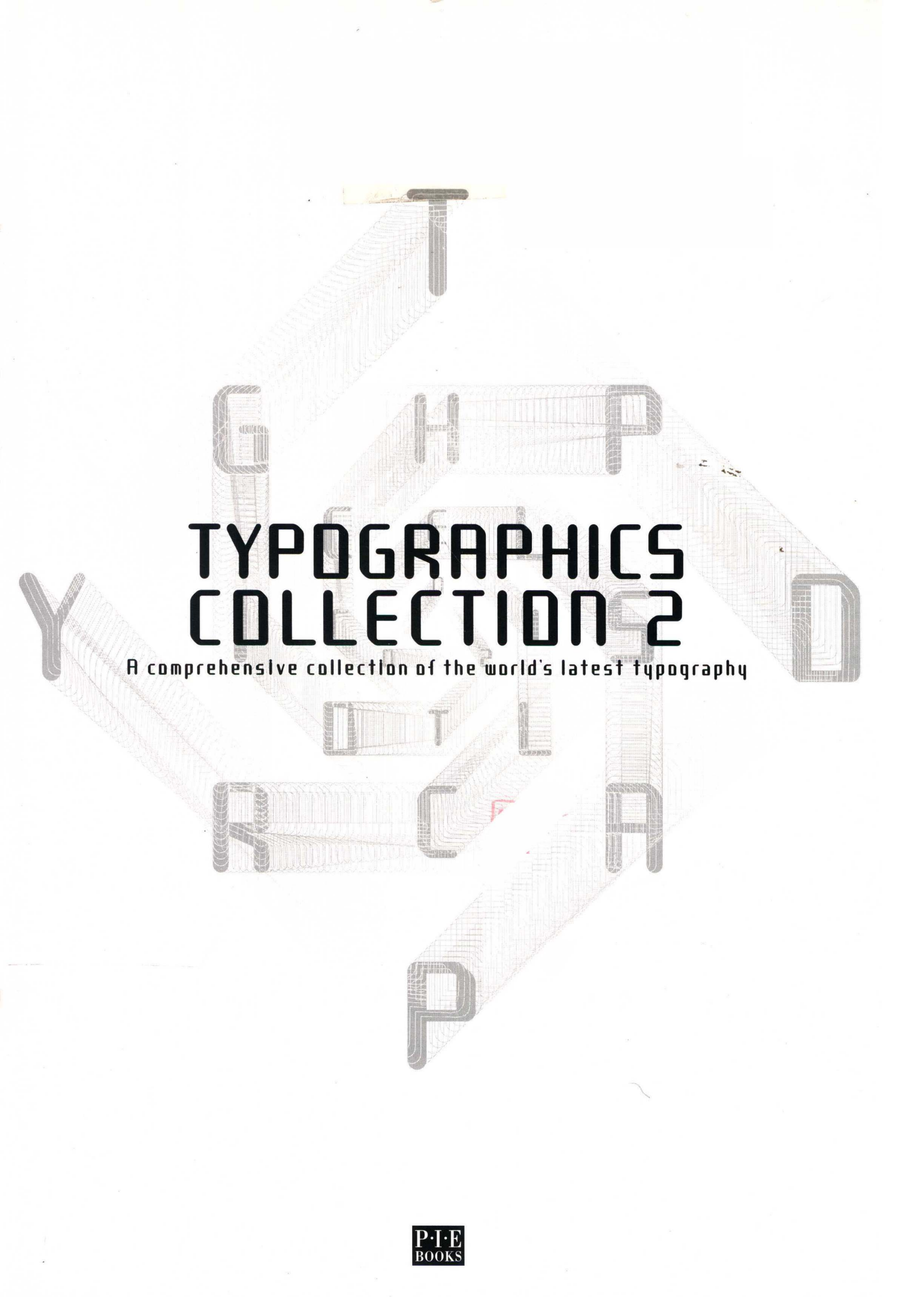




TYPOGRAPHICS COLLECTION 2

A comprehensive collection of the world's latest typography



TYPOGRAPHICS COLLECTION 2

A comprehensive collection of the world's latest typography

Copyright © 2003 P·I·E BOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

P·I·E BOOKS

Villa Phoenix Suite 301, 4-14-6,
Komagome, Toshima-ku,
Tokyo 170-0003 Japan
Tel: +81-3-3940-8302
Fax: +81-3-3576-7361

Please note our change of contact details from 17th March 2003.

2-32-4, Minami-Otsuka, Toshima-ku,
Tokyo 170-0005 Japan
Tel: +81-3-5395-4811
Fax: +81-3-5395-4812
e-mail: editor@piebooks.com
sales@piebooks.com
<http://www.piebooks.com>

ISBN4-89444-251-5 C3070

Printed in Japan

本書は好評につき完売した「ニュー タイポグラフィックス 2」の改訂版です。序文は上記タイトルのために書かれたものをそのまま使用しています。

This book was previously published in a popular hardcover edition entitled "New Typography 2." References to the title in the foreword of hence reflect the original title.

TYPOGRAPHICS COLLECTION 2

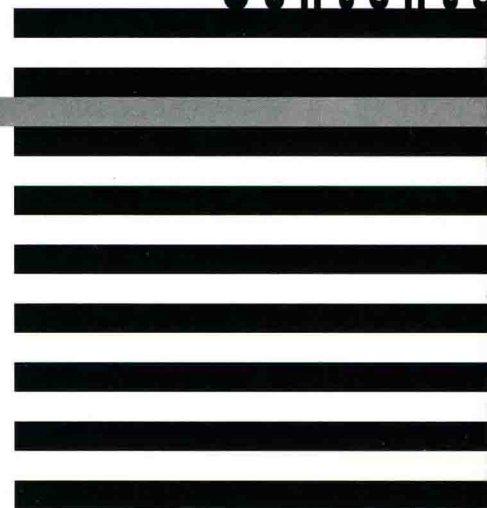
INTRODUCTION **004**

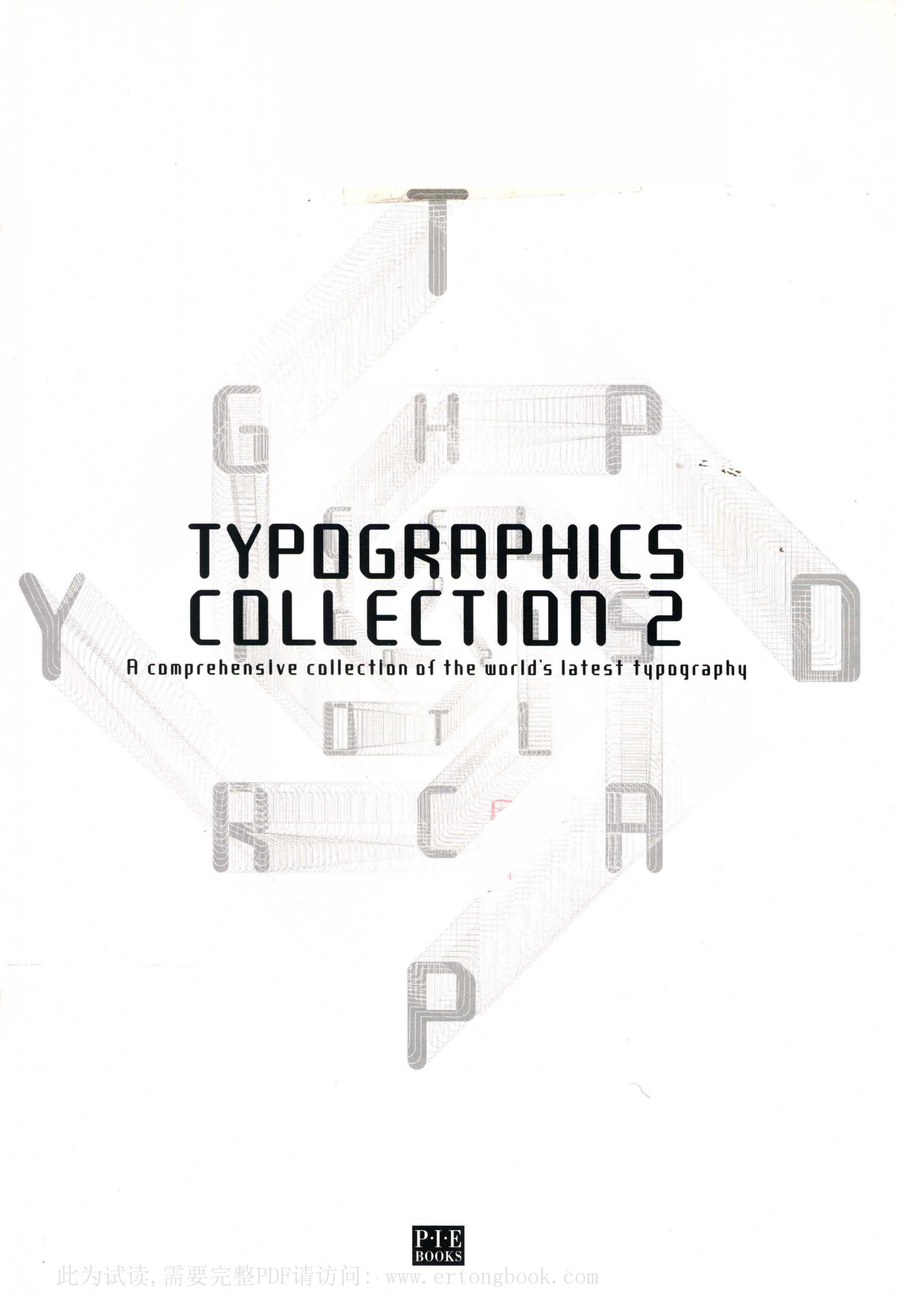
ARTWORKS **010**

NOTES **217**

INDEX OF SUBMITTORS **218**

Contents





TYPOGRAPHICS COLLECTION 2

A comprehensive collection of the world's latest typography

Copyright © 2003 P·I·E BOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

P·I·E BOOKS

Villa Phoenix Suite 301, 4-14-6,
Komagome, Toshima-ku,
Tokyo 170-0003 Japan
Tel: +81-3-3940-8302
Fax: +81-3-3576-7361

**Please note our change of contact
details from 17th March 2003.**

2-32-4, Minami-Otsuka, Toshima-ku,
Tokyo 170-0005 Japan
Tel: +81-3-5395-4811
Fax: +81-3-5395-4812
e-mail: editor@piebooks.com
sales@piebooks.com
<http://www.piebooks.com>

ISBN4-89444-251-5 C3070

Printed in Japan

本書は好評につき完売した「ニュー タイポグラフィックス
2」の改訂版です。序文は上記タイトルのために書かれ
たものをそのまま使用しています。

This book was previously published in a popular
hardcover edition entitled "New Typography 2."
References to the title in the foreword of hence
reflect the original title.

TYPOGRAPHICS COLLECTION 2

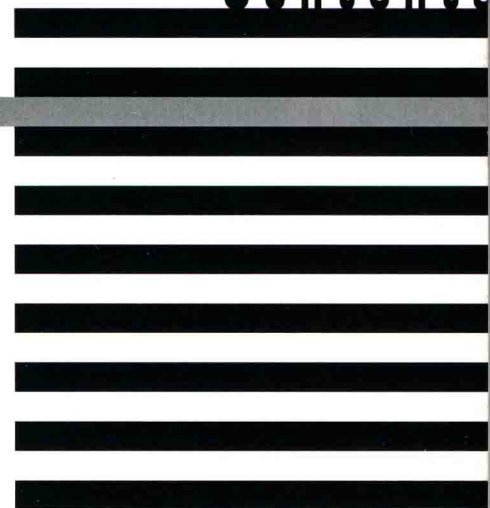
INTRODUCTION **004**

ARTWORKS **010**

NOTES **217**

INDEX OF SUBMITTORS **218**

Contents



Typographie kann nur Text sein; sie kann aber auch ein Schlüsselement eines stimulierenden Visuals sein. Oft experimentell ist Typographie eine Herausforderung in zwei Hinsichten. Einerseits ist eine Balance zu finden zwischen Lesbarkeit und ästhetischen Ansprüchen, andererseits sollen auch neue Stile, die kontinuierlich neu geschaffen werden, akzeptiert und berücksichtigt werden. In unserer modernen, zersplitterten Gesellschaft kann die Vielfalt des Designs nicht konfrontieren, sondern muß auf Koexistenz ausgelegt sein. Dieses Buch möchte einen Überblick über den derzeitigen Status der Typographie geben. Es soll eine Ideenquelle für alle Designer sein, die mit Schrift arbeiten, wie auch ein wertvolles Referenzwerk zur Exploration der Möglichkeiten und Variationen der Typographie der Zukunft. Fünf Designer, alle in völlig verschiedenen Bereichen arbeitend, haben uns für diese Einleitung von "New Typographics 2" ihre Gedanken über Typographie zur Verfügung gestellt. Wir hoffen, daß diese Kommentare, zusammen mit den hier präsentierten Arbeiten, dem Leser ein Gefühl für die heute real existierende Welt der Typographie geben.

多様化する

テキストとしてのタイポグラフィ、刺激的なビジュアル

タイポグラフィ

ルの一部としてのタイポグラフィ、実験的なタイポ

グラフィ、文字の可読性への挑戦と美的追求、そして、

常に存在する新しいものへの寛容と、あらゆるスタイル

の融合... 現在のセグメント化された社会では、デザイン

の多様性もまた、対立するのではなく共存して

いくはず。様々なタイポグラフィが共存している

現在の状況を一望できる本書は、文字を扱うすべての

クリエイターにとって創作のヒントとなり、タイポ

グラフィの今後の可能性と多様性を探る良い資料となる

はず。今回は「ニュータイポグラフィックス2」

のイントロダクションとして、まったく異なるフィー

ルドで活躍する5人のデザイナーの方にコメントを寄

せていただきました。本書掲載の作品と合わせて、現

在の“タイポ”を感じていただけたらと思います。

V
o
r
w
o
r
t

I
n
t
r
o
d
u
c
t
i
o
n

The Diversification of Typography

Typography can be text; it can be a key part of a stimulating visual. Often experimental, typography provides a challenge in balancing readability with more aesthetic objectives, as well as demanding tolerance in acceptance of the new styles that are continually being created. In today's segmented society, the diversity of designs cannot conflict but must be able to co-exist.

This book aims to present an overview of the current state of typography. It should be a source of ideas for all designers who work with type, as well as a valuable reference for exploring the possibilities and variations of typography's future.

For the following introduction to "New Typographics 2," five designers, all working in completely different fields, have provided us with their thoughts regarding typography. We hope that their comments, along with the works presented in this book, will give the reader a sense of the world of typography that exists today.

Derzeitige Typography ist eine fließende Geste. Das kontinuierliche Spiel und Wiederholungsspiel der Informationen in dem Spektakel der zeitgenössischen Kultur erfordert liquide Flexibilität. Und die Mutationen in digitaler Typographie reflektieren den fundamentalen Wandel vom Papier zum Bildschirm, von Permanenz zur Aufführung. Für mich ist die Akrobatik der aktuellen Typographie ein karnevalistisches Idiom. Seit dem Mittelalter an die populäre Kultur gebunden, werden heute karnevalistische Formen revitalisiert in Raves und in der Kunst des "neuen" Zirkus, im multiplen Bodypiercing und in Tattoos. Charakterisiert durch einen starken Sinn von Wandel und Erneuerung ist das eine Sprache von Respektlosigkeit und Revolte. Die spielerischen, undefinierten und verbundenen Formen werden einer spiessigen Seriosität, zu Autorität, zu fix-fertigen Lösungen, zu Vorhersehbarkeit entgegengesetzt.⁽¹⁾

Wiedergeboren auf dem Bildschirm als Licht via Computer-Code, werden die alten Fonts erneuert in endlosen Maskeraden und Verzerrungen. Animation, Flux und Metamorphose sind Charakteristika, die in Fonts hineingelegt werden und in ihre Anwendungen in digitalen Videos und interaktiven Applikationen. Ich beziehe mich auf transformative Fonts wie Walker (geschaffen von Matthew Carter für das Walker Art Center) mit seinen entfernbaren, anheftbaren Serifen und Detroit MM (gestaltet an der Cranbrook Academy of Art von Stefane Delgado, Gilles Gavillet und David Rust), einem Multiple-Master-Font mit variablen Laufweiten und Kurven. Diese Fonts repräsentieren die breitere kulturelle Erscheinung einer fluiden Typographie, die fähig ist, über ihre historischen Limitationen hinauszugehen.

[1] Bakhtin, Mikhail: *Rabelais and his World*.
Bloomington, Indiana. Indiana University Press, 1984. Seite 3

Profil: Liisa Salonen
Ausgewandert nach Amerika und jetzt in Kanada lebend, hat Liisa Salonen 1997 an der Cranbrook Academy of Arts ihr Diplom gemacht. Zuletzt hat sie an Words+Pictures für Business+Culture gearbeitet. Ihre Arbeiten wurden publiziert und ausgestellt in USA, Kanada, England und Polen.

現代のタイポグラフィは流動的なジェスチャーである。現代カルチャーのスペクタクルの中で、絶え間ない情報のプレイとリプレイは液体のように流動的な形状を必要とする。デジタル・タイポグラフィへの変遷は、紙からスクリーンへ、固定性からパフォーマンスへと根本的な移行を反映している。今日のタイポグラフィが演じる芸は『カーニバル的』である。中世からポップ・カルチャーと密接な関係にあった『カーニバル的なもの』は、今日も、パーティや新サーカスやボディ・ピアシングそしてタトゥーに生命を与えた。カーニバルとは、変化とリニューアルという強い感覚的特徴を持つ、不適切と反抗の言語である。その遊びに満ちた、定義のない、組み換え型のフォルムは、狭量な生真面目さや権威主義や用意された解決や予測可能性とは相反するものである。⁽¹⁾

コンピューターのコードによって光のごとくスクリーン上に生まれ変わり、古いフォントは、終わりのない仮面舞踏会や曲芸を通してリニューアルされた。アニメーション、流動、変化(へんげ)がフォントのデザインにおける特徴であり、それらがデジタルのスクリーンやインタラクティブなアプリケーションの中でパフォーマンスをする。これは、例えばWalker (マッシュュー・カーターのデザインによるウォーカー・アートセンターのためのフォント)に見られる、取り外し可能なスナップ方式のセリフ(ひげ飾り部分)や、テトロイトMMに見られる(ステファン・デルガド、ジル・ガビレ、デイビッド・ラストによってクランブルック・アカデミー・オブ・アートにおいてデザインされた)さまざまな幅とカーブを備えたマスターフォントなどがそうである。これらの例は、流動的なフォントがより幅のある文化に対応することを示しており、過去の限界を超えて応用が可能である。

[1] [Rabelais and His World] 3ページより。ミハイル・バフチンの言葉。
1984年インディアナ大学出版、インディアナ州ブルーミントン。

プロフィール: リーサ・サローネン
カナダ在住アメリカ人。1997年クランブルック・アカデミー・オブ・アートを卒業、MFA取得。最近の仕事は、Words+Pictures for Business+Culture。作品はアメリカ、カナダ、イギリス、ポーランドで紹介されている。

Current typography is a fluid gesture. The continuous play and replay of information in the spectacle of contemporary culture demands a liquid flexibility. And the mutations in digital typography reflect a fundamental shifting from paper to screen, from permanence to performance. For me, the acrobatics of today's typography express a carnivalesque idiom. Tied to popular culture since medieval times, carnival forms are revitalized in raves and in the art of the "new" circus, in multiple body piercings and tattoos. Characterized by a strong sense of change and renewal, it is a language of irreverence and revolt. The playful, undefined and recombinant forms are opposed to all narrow-minded seriousness, to authoritarianism, to ready-made solutions, to predictability.⁽¹⁾

Reborn on the screen as light via computer code, the old fonts are renewed in endless masquerades and contortions. Animation, flux and metamorphosis are characteristics designed into fonts and their performance in digital video and interactive applications. I'm referring to transformative fonts such as Walker (designed by Matthew Carter for the Walker Art Center), with its removable, snap-on serifs, and DetroitMM (designed at Cranbrook Academy of Art by Stefane Delgado, Gilles Gavillet and David Rust), a multiple master font with variable widths and curves. These fonts represent the broader cultural appearance of a fluid typography capable of extending beyond its historical limitations.

[1] Bakhtin, Mikhail, *Rabelais and His World*.
(Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1984), 3,11.

Profile: Liisa Salonen
An expatriate American living in Canada, she completed an MFA at Cranbrook Academy of Art in 1997. She has worked most recently at Words+Pictures for Business+Culture, and her work has been published and exhibited in the United States, Canada, the United Kingdom and Poland.

Friede der Typographie

Ich unterscheide nicht zwischen Typographie und Illustration, zwischen Illustration und Graphik-Design: ihnen liegen die gleichen ästhetischen Ansprüche zugrunde. Trotzdem erscheint die Schrift von allen das beste Werkzeug, um damit die subatomaren Realitäten von Form und Gestalt zu demonstrieren - gleichsam wie ein Physiker im Laboratorium des Visuellen. Die Eigenschaften von Kurve und Linie, vertikal und horizontal sind immer noch die wichtigsten Elemente, die in den großen Maßstäben des realen Lebens eine spezifische Atmosphäre vermitteln können. Diese kann von einem futuristischen zwanzigjährigen TV Optimismus zu einem altmodischen, angebrochenen Kunststoff-Warnschild in der Pariser Metro reichen. Diese Bemerkungen sind nur ein Anfangspunkt: Ein Font steht auch anderen Designern zur Verfügung, und der Gebrauch (wie auch Missbrauch), den er erfährt, nachdem er seinen Schöpfer verlassen hat, wird auf eine nicht vorhersehbare Weise seine Ausstrahlung formen. Schrift entwickelt sich, nachdem sie dem Labor entsprungen ist, und die stärksten virulenten Charaktere haben ein Eigenleben. Sie sind es, die letztendlich den Zeitgeist artikulieren.

Profil: Rian Hughes und Device

Rian Hughes und Device bieten Schrift, Design und Illustration als Service für Werbekampagnen, Schallplatten-/CD-Cover, Buchumschläge, Buchillustrationen, Film- und TV-Titel. Auch werden auf Wunsch eigene Schriften entworfen. Fonts sind erhältlich unter (devicefonts.co.uk oder email: rianhughes@compuserve.com)

タイポグラフィの作品

タイポグラフィとイラストレーション、イラストレーションとグラフィックデザインのそれぞれの間には何ら境界はないと思っている。それらの底流には、等しく美的な関係がある。しかし、中でもタイポグラフィは、フォルムと形の原子レベルの世界を探索する、最も鋭利なツールのように思える。それはあたかもビジュアルという実験室での物理学者のようである。カーブとライン、縦と横といった要素がタイポグラフィの直接的な問題であり、それが現実のものとなったとき、特定の雰囲気を与えるのである。その雰囲気とは、20年前のTVプログラムの現代に通用する楽観主義から、ひと昔前のパリのメトロの、薄汚れたビニール製警告看板までさまざまである。

これらの暗示はほんの出発点に過ぎない。ひとつのフォントは、デザイナーの手を離れ、他人も使用できるようになる。その後は、受け取られ方によって異なった意味を持ちながら使用(そして誤用)されていく。どんな意味を持つのかは予測不可能である。タイポグラフィは、実験室を離れた後も進化していく。時代精神を反映するようになるほど強い種のフォントは、自ら生命を持つのである。

プロフィール: リアン・ヒューズ/ディバイス

リアン・ヒューズとディバイスは、タイポグラフィを始め、デザイン、イラストレーションのサービスを行っている。広告キャンペーン、レコード/CDカバー、ブックデザイン、グラフィック小説、映画やTVのタイトルやカスタムメイドのフォントのデザインまでその分野は多岐にわたる。フォントは自社レベルによってリリースされている。

問い合わせ: devicefonts.co.uk または、rianhughes@compuserve.com

Piece on Typography

I recognize no division between typography and illustration, illustration and graphic design; the same aesthetic concerns underlie them all. However, of them all, type design seems the sharpest tool with which to probe the subatomic realms of form and shape like some physicist in the laboratory of the visual. The essentials of curve and line, vertical and horizontal, are upfront immediate concerns that still, on larger real-life scales, can convey a specific atmosphere that can range from a futuristic twenty-year-old TV optimism to yesterday's cracked Paris Metro vinyl warning sign. These connotations are merely a starting point: a font is available to other designers, and the usage (and abuse) it gets after it leaves its creator will shape its perceived meaning in ways that are impossible to foresee. Type evolves after escaping the design laboratory, and the most virulent strains that end up articulating the zeitgeist have a life all their own.

Profile: Rian Hughes/Device

Rian Hughes and Device provide type, design and illustration services for advertising campaigns, record/CD sleeves, book jackets, graphic novels, film and television titles, and custom font design. Fonts are released via their own label (devicefonts.co.uk or, email: rianhughes@compuserve.com).

Zwischen Türen

Über Design und Typographie zu schreiben ist nicht möglich, ohne den Inhalt des Prozesses anzusprechen. Wir hängen keiner Theorie an; wir haben keine Leitlinien, nach denen wir arbeiten; wir bieten auch kein "Manifest" oder "Firmengrundsätze", unter die unsere Arbeit eingeordnet werden kann. Unsere Methode ist mehr eine Kombination eines Gefühls im Bauch mit unseren ästhetischen Reaktionen auf das jeweilige Subjekt.

Erfolgreiche und innovative Typographie ist diskutierbarerweise das Resultat von etwas mehr als die Kenntnis der Regeln darüber, was in ist und neu. Intuition ist für uns ein nicht fassbarer Faktor, der ein Stück Typo/Design "gut" oder "richtig" macht. Wo ein Stück Design die Stufe erreicht hat, auf der es arbeitet, scheint die Intuition die extra Zutat zu sein, die es erinnerbar macht oder speziell. Ein Bild spricht tausend Worte, aber wie umgekehrt? Für uns ist der emotionale Wert, den die Typographie einem Wort geben kann, verbunden damit, dem Wort eine zusätzliche Schicht von Informationen zu geben, die das Wort alleine nicht erzielen kann. Wir streben immer an, Schrift und Bild auf eine Weise zu integrieren, die nicht nur ästhetisch gefallend sondern auch emotional komplett ist.

Bei unserer Arbeit geht es mehr um das Feeling als um Aussagen; aber wenn es eine verborgene Botschaft in unserer Arbeit gibt, dann ist es wahrscheinlich die Furcht, zu ernst genommen zu werden.

Wie mit jedem Designer, der bereit ist, nach innen zu schauen und seine Wurzeln und Einflüsse zu erkennen, bleiben wir in der Schuld der Leute, die uns inspiriert und gelehrt haben. Wir möchten deshalb Saul Bass, Paul Rand, Pierre Bernard, Gert Dumbar und vielen anderen danken.

Wenn wir darüber nachdenken, was uns antreibt, kann man sagen, daß unsere Arbeit genausoviel über das geht, was wir wissen, wie über das, was wir nicht wissen. Oder wie es der Sänger Jim Morrison einst gesagt hat: "Da gibt es Dinge, die man kennt, und Dinge, die unbekannt sind. Und dazwischen sind Türen."

Studio-Profil: Koeweiden Postma Associates

Gegründet und ansässig in Amsterdam von Jacques Koeweiden und Paul Postma 1987. Koeweiden Postma Associates sind Jacques Koeweiden (CD), Paul Postma (CD), Dick de Groot (MD), Anneke Krull (D) & Ralf Schroeder (D). Obwohl der Schwerpunkt unserer Arbeit im Design liegt, arbeiten wir seit 1990 verstärkt in der, wie man so sagt, breiten Spanne zwischen Werbung und Design. Koeweiden Postma Associates arbeitet für Kunden wie Glaxo, Nickelodeon, Ollily, Nike, McDonalds, Heineken, Holländisches Ausenministerium, Randstad und kürzlich Canal+. Koeweiden Postma Associates erhielt zahlreiche Auszeichnungen, sowohl national wie international, u.a. vom ADC Holland, dem British D&AD, dem New York ADC, dem British TIA, der The 100 Show. 1996 wurde Koeweiden Postma Associates von Graphis als eine der zehn besten Design-Agenturen gewählt.

扉の間で

プロセスの説明を省いては、デザインとタイポグラフィについて語ることはできない。私たちは、理論には固執していない。何らかのガイドラインにそって仕事をするわけでもない。クーワイドウン・ポストマ・アソシエイツの作品の分類をもとに『声明』や『宣言』を発表するわけではない。むしろ、我々のやり方は直感と与えられた課題への美的なりアクションとの統合なのである。イノベティブで完成度の高いタイポグラフィは、明らかにルールや何が新しいかという知識以上のものの結果である。我々にとっては直感こそが、そのタイポやデザインの善し悪しを決める無形の要因である。一点のデザインが用途を満たす段階に達しているとしたら、それを記憶に残すような、あるいは特別なレベルに高めるための要因は直感なのである。

一枚の絵は何千という言葉を読む。だが、その逆はどうか。我々にとって、タイポグラフィとは、言葉に新たな情報の層を与えることによって、言葉にエモーショナルな価値を添えることである。それは、言葉そのものだけでは、到達し得ない。我々は常に、美的に優れているだけでなく、エモーショナルに完成されたタイポとイメージとの統合をめざしているのである。

我々の仕事は、声明ではなく、フィーリングであると述べたが、隠された声明があるとしたら、それは、あまりにもシリアスに受け取られることへの恐れ、かもしれない。

我々がデザインワークの中で影響を受けたり、ルーツとしていたり、内にその存在を認めるデザイナーがいる。ソール・バス、ポール・ランド、ピーエール・ベルナル、ゲルト・ドゥンバー、その他多くの人々から受けた教えとインスパイアに謝辞を述べたい。

我々を駆り立てているものを考えてみると、我々の仕事には、我々が知っていることと同じくらい知らないことがあることであるといえる。あるいは、ジム・モリソンの言葉『世の中には知られていることと、知られていないことがある。その両者の間にはドアがある』である。

オフィスプロフィール: クーワイドウン・ポストマ・アソシエイツ

1987年ジャック・クーワイドウン、ポール・ポストマの二人によってアムステルダムで設立される。現在、クリエイティブ・ディレクターの2人の他、マネージング・ディレクターのディック・ドゥー・グロート、デザイナーのアネカ・クレル、ラルフ・シュルゲルから成る。デザインが主な仕事ではあるが、1990年より、いわゆる『広告とデザインとの大きな溝』を埋めようと仕事を続けている。クライアントおよび作品には、グラクソ、ニッケルオデオン、オイリリー、ナイキ、マクドナルド、ハインケン、オランダ経済省、ランドスタットなどの企業広告、および最近ではフランスのケーブルTVネットワーク、カナル・プラスのTVグラフィックなどがある。また、国内外の数々の賞を受賞しており、オランダADC、イギリスD&AD、ニューヨークADC、ニューヨークTDC、イギリスTIA、The 100 Showなどがある。1996年にはグラフィスのデザイン会社トップ10のひとつに選ばれている。

Between Doors

Writing about design and typography is quite impossible without mentioning the content of the process. We do not adhere to a theory; we have no guidelines by which we work; we also don't offer a 'manifesto' or a 'corporate statement' under which our work can be classified. Rather, our method is an integration of gut feeling and our aesthetic reaction to the subject matter.

Successful and innovative typography is arguably the result of something more than a knowledge of the 'rules' of what's edgy & new. For us intuition is an intangible factor which makes a piece of type/design 'good' or 'right'. Where a piece of design has reached the stage where it works, intuition seems to be the extra ingredient which makes it become memorable or special.

A picture tells a thousand words, but how about the other way around? For us, the emotional value that typography can impart to a word has to do with giving the word an extra layer of information which the word alone cannot achieve. We always aim to integrate type and imagery in a way that is not only aesthetically pleasing, but emotionally complete as well.

Our work is more about feeling than statement but if there is a hidden statement in our work, it's probably the fear of being taken too seriously.

As with any designer who is prepared to look within and acknowledge his roots & influences, we remain indebted to those people who have inspired and taught us. We would therefore like to thank Saul Bass, Paul Rand, Pierre Bernard, Gert Dumber, and many others.

When reflecting upon what drives us, you could say that our work is as much about what we know as what we don't know. Or, as singer Jim Morrison put it once, 'There are things that are known and things that are unknown. And between them are doors.'

Office profile: Koeweiden Postma Associates

Formed and based in Amsterdam by Jacques Koeweiden and Paul Postma in 1987, Koeweiden Postma Associates are Jacques Koeweiden (CD), Paul Postma (CD), Dick de Groot (MD), Anneke Krull (D), and Ralf Schroeder (D). Although the main focus of their work is design, since 1990 they have been increasingly operating in what is considered the wide gap between advertising and design. The company works for international corporate and cultural clients, including Glaxo, Nickelodeon, Ollily, Nike, McDonald's, Heineken, the Dutch Ministry of Economic Affairs, Randstad, and Canal+. They have received much international recognition, including awards from the ADC Holland, the British D&AD, the New York ADC, the New York TDC, the British TIA, and The 100 Show. In 1996 they were chosen as one of the Graphis Ten Best Design Agencies.

Ralph Schraivogel ラルフ・シュライフォーゲル

Und es ist doch ein Bild

Nirgends wird die Coexistenz von Bild und Typographie so unausweichlich zu einem zentralen Thema wie bei der Plakatgestaltung. Dies gilt sogar bei rein typografischen Lösungen. Auch ein Typoplatat wird zuerst als Bild wahrgenommen bevor es gelesen werden kann.

Ausnahmen stellen lediglich die sehr spärlich vorkommenden Plakate dar, die gänzlich ohne Text auskommen.

Jedes Bild stellt andere Bedingungen an die Typografie, - lässt jenes zu, - schliesst anderes aus, und umgekehrt.

Auch das Manuskript, welches meistens als Erstes schon in definitiver Form vorliegt, stellt gewisse Bedingungen durch den Umfang, den Inhalt und die Struktur, Weshalb es naheliegend ist, schon zu Beginn des Entwurfprozesses auch typografische Untersuchungen anzustellen.

Denn die Typografie ist, unabhängig davon, ob ihr im Plakat eine dominierende oder eine untergeordnete Rolle zugesprochen wird, im gleichen Mass unerbittlich und kennt keine Gnade.

Bild und Text müssen sich, gleichzeitig auf einer in einem Blick erfassbaren Fläche, optimal ergänzen. Diese Anforderung ist dermassen komplex, dass typografische Dogmen zu kurz greifen und schlichtweg unbrauchbar sind. Die Beziehung Bild - Typografie oder Typografie - Bild muss von Fall zu Fall neu, in all seinen Facetten, untersucht werden.

Das Plakat wird zuerst, in seiner gesamten Erscheinung inklusiv der Typografie, als Bild wahrgenommen. Auch für ein Plakat ist der erste Eindruck entscheidend. Die Grenzen zwischen Bild und Typografie werden somit, ob wir wollen oder nicht, spätestens vom Betrachter aufgelöst.

すべてはイメージとして

ポスターデザインほど、イメージとタイポグラフィの共存が不可避免的に主なテーマになっているものはない。そして、このテーマは、純粋なタイポグラフィの融合にも有効である。タイポグラフィ中心のポスターは、読まれるより先にイメージとして捉えられる。例外はごくまれで、テキストのないデザインのみである。個々のイメージが、それぞれのタイポグラフィに異なる役割を与える。イメージはタイポグラフィの存在を許可したり、排除したり、またはその逆もあり得る。

テキストもまた、最初に決まった形で提出されるが、全体の長さ、内容、および構造によってある種の束縛を持つ。そのため、デザインプロセスのごく初期の段階でタイポグラフィとしてのリサーチを行うことが実際的である。タイポグラフィはポスターにおいて支配的にも準支配的にもなり得る。タイポグラフィはどれもみな、有無を言わずに弾劾である。

イメージとテキストは、与えられたスペースの中で、最良に溶け合うものでなくてはならない。これは、非常に複雑な仕事であり、そのためにタイポグラフィの定則をはずれたり、完全に非実用的なものになったりする。イメージ-タイポグラフィ、タイポグラフィ-イメージ間の関係は、個々のケースについてあらゆる側面でゼロから分析されなければならない。

ポスターはタイポグラフィを含めてトータルなイメージとして受け取られる。最初の印象ですべて決まるのである。

イメージとタイポグラフィの境界は、我々が望むと望まないに関わらず、最終的には観る者によって溶け合うのである。

プロフィール：ラルフ・シュライフォーゲル AGI

1982年卒業後、デザインスタジオを主宰。自身のスタジオはサービス会社ではなく、ひとつひとつの仕事が自身のアーティスティックなイメージワークであると考えている。最も興味があり、かつ専門としているのはポスターデザインである。クライアントは、美術館、映画館、劇場、映画監督、作家、ミュージシャンなどである。1992年以来、チューリッヒの造形学校において講義を担当している。

In Spite of All It Is Still a Picture

Nowhere else more than in poster design does the coexistence of image and typography inevitably become a central topic. A typo-poster is recognized as an image before it is read. Exceptions are those very few posters which are produced without text at all. Each image gives typography a specific task, allows or excludes it, and vice-versa.

The copy itself, which normally must be used in a definitive form, creates certain restraints because of its length, content, and structure. It is therefore practical to undertake typographic research at the very beginning of the design process. Typography may have the dominant or subdominant role in a poster; typography can be extremely powerful.

Image and text need to merge optimally in a space to be recognized at one glance. This task is highly complex, and typographic dogma becomes irrelevant and totally useless. All facets of the relationship - typography/image, or image/typography - need to be analyzed from scratch in each individual case.

The poster in its totality, inclusive of type, is at first perceived as one image. For a poster, the first impression is decisive.

The borders between Image and Type are dissolved from the viewer at last, whether we want them to be or not.

Profile: Ralph Schraivogel, AGI

After finishing studies in 1982, established his own independent design studio. "I do not see my studio as a service bureau. Each assignment is a reason for my artistic image work. Of particular interest to me, and my specialty, is poster design. I get jobs from museums, cinemas, theaters, movie directors, authors, musicians..."

Since 1992, he has been a lecturer at the Schule für Gestaltung, Zurich, Switzerland.

Profil: Ralph Schraivogel AGI

Seit 1982, nach Beendigung der Ausbildung, betreibe ich ein Designstudio. Mein Studio verstehe ich nicht als Dienstleistungsbetrieb. Den Auftrag betrachte ich als Anlass für meine Bildarbeit. Mein Hauptbetätigungsfeld ist die Plakatgestaltung. Die Auftraggeber sind Museen, Kinos, Theater, Filmemacher, Schriftsteller, Musiker...

Seit 1992 bin ich Dozent an der Schule für Gestaltung Zürich.

Visuelle Junkies

"Visuelle Junkies" - diesen Spitznamen haben wir uns selbst gegeben. Wir haben uns der visuellen Bilderwelt verschrieben, die ständig unsere Sinne bombardiert. Seien es MTV, Filme, Comics, Schallplattenhüllen oder die letzte Ausgabe von Emigre. Wir genießen sie mit Freude... hungrig nach mehr... Dann kommt der kreative Prozess, Verdauung der verschiedenen Einflüsse... die dann übersetzt werden in unsere Arbeiten. Beispiele der verschiedenen visuellen Elemente kann man an allen unseren Werken erkennen. Wir sehen die letzte Truppe der Typographen wie uns ähnlich den Burschen, die Schlagzeug-Maschinen und Mixer annehmen, um elektronische Musik zu produzieren. In unserem Falle ist dies der Mac. Die Fonts, die wir herstellen, werden nicht mehr in Metall gegossen. Sehr ähnlich den Chemical Brothers, die auch kein tradionelles Instrument mehr spielen. Ob die neue Welle der elektronischen Schriftgestalter Codes für die Zukunft der Kommunikation produzieren, ist offen für Interpretation. Wir glauben, daß die Kenntnis der Typographie und ihrer Regeln unabdingbar ist für die Kreation guter typographischer Arbeiten. Typographie ist eine visuelle Sprache, wie jede andere Sprache, die sich andauernd entwickelt, beeinflusst von Technologie und Kultur. Singapore ist eine multi-kulturelle Gesellschaft, die keine Design-Tradition hat, nur einen eigenen Dialekt der visuellen Sprache. Das ist für uns eine befreiende Chance zu experimentieren und mit diesem eigenen Dialekt zu sprechen.

Studio-Profil: Phunk Studio/Guerilla Fonts
Gegründet im Dezember 1994 von Jackson Tan Tzun Tat, William Chan Wai Liam und Alvin Tan Boon Siang, nachdem sie das Lasalle College für Kunst in Singapore abgeschlossen hatten. Gründeten vor kurzem Guerilla Fonts, um auch nicht selbst gestaltete Schriften zu vertreiben. Zur Zeit dabei, eine unabhängiges Graphik-Design-Zeitschrift in Singapore zu etablieren. Einige ihrer Fonts werden zur Zeit von Garage Fonts, Del Mar, Californien, vertrieben. Arbeiten kann man sehen unter <http://home.pacific.net.sg/~zero1>.

ビジュアル・ジャンキー

『ビジュアル・ジャンキース』自分たちのことをこう呼んでいる。私たちの感覚に絶えず砲撃を仕掛けてくるビジュアルのイメージに病みつきになってしまった。それらは、MTVや映画、コミック、アルバム・カバーであったり、エミグレの最新版であったりする。私たちは喜んでそれらをむさぼり食う...もっと、もっと、貪欲に...。そして、クリエイティブなプロセスに移る。さまざまな影響を受けたものが消化され、それらは作品に吸収されていく。私たちの作品には、さまざまなビジュアルのサンプリングが見られる。私たちのような新しいタイポグラフィアーは、ドラムとミキサーを使ってエレクトロニック・ミュージックを生み出す“バンド”のようである。私たちの場合の道具はMacである。私たちが創るフォントはもはや活版用の鉄の鋳型ではないし、どんな型にもはまらない。楽器を演奏できないケミカル・ブラザーズのような。エレクトロニックなタイポグラフィアーたちが、未来のコミュニケーションの鍵となるものを生みだせるかどうかはわからない。だが、私たちは、タイポグラフィとそのルールについて知ることは、良い作品を創る上で不可欠であると考えている。タイポグラフィはビジュアルの言語であり、他のさまざまな言語同様、テクノロジーや文化の影響を受けて絶え間なく進化している。シンガポールはデザインの伝統がなく、ビジュアル言語のスラंगを持たない多文化の社会である。私たちにとってこれはデザインの探訪であり、独自のスラंगで話し始めるためのチャンスなのである。

オフィスプロフィール：パンクスタジオ/ゲリラフォント
1994年12月、シンガポールのラサール・カレッジ・オブ・アートを卒業したジャクソン・タン、ウィリアム・チャンとアルビン・タンによって設立される。最近になって、自身のデザインしたフォントを販売するためゲリラ・フォントズを設立。現在は、シンガポールでグラフィック・デザインのインディペンデント雑誌をスタートさせようとして組んでいる。何種かのフォントは、カリフォルニア州のデル・マーにあるガレージ・フォントズによって販売されている。
作品をご覧になりたい場合は、<http://home.pacific.net.sg/~zero1>

Visual Junkies

'Visual Junkies' - a nickname that we call ourselves. We are hooked on visual imageries constantly bombarding our senses. Be it MTV, films, comics, album covers, or the latest copy of Emigre. We devour them with delight... hungry for more... Then comes the creative process, digestion of the various influences... which are then translated into our works. Sampling of various visual elements can be seen throughout our works. We see the latest band of typographers like us similar to the guys picking up drum machines and mixers to produce electronic music. In our case it is the Mac. The fonts that we produce are no longer cast in metal. Much like the Chemical Brothers do not play any traditional instruments themselves. Whether the new wave of electronic type designers are producing codes for the future of communications is open to interpretations. We do believe that knowledge of typography and its rules are essential to the creation of good typographic works. Typography is a visual language; like any other languages, it is constantly evolving, influenced by technology and culture. Singapore is a multi-cultural society that does not have a design tradition or its own slang of the visual language. It is a liberating chance for us to explore and to speak with our own slang of the visual language.

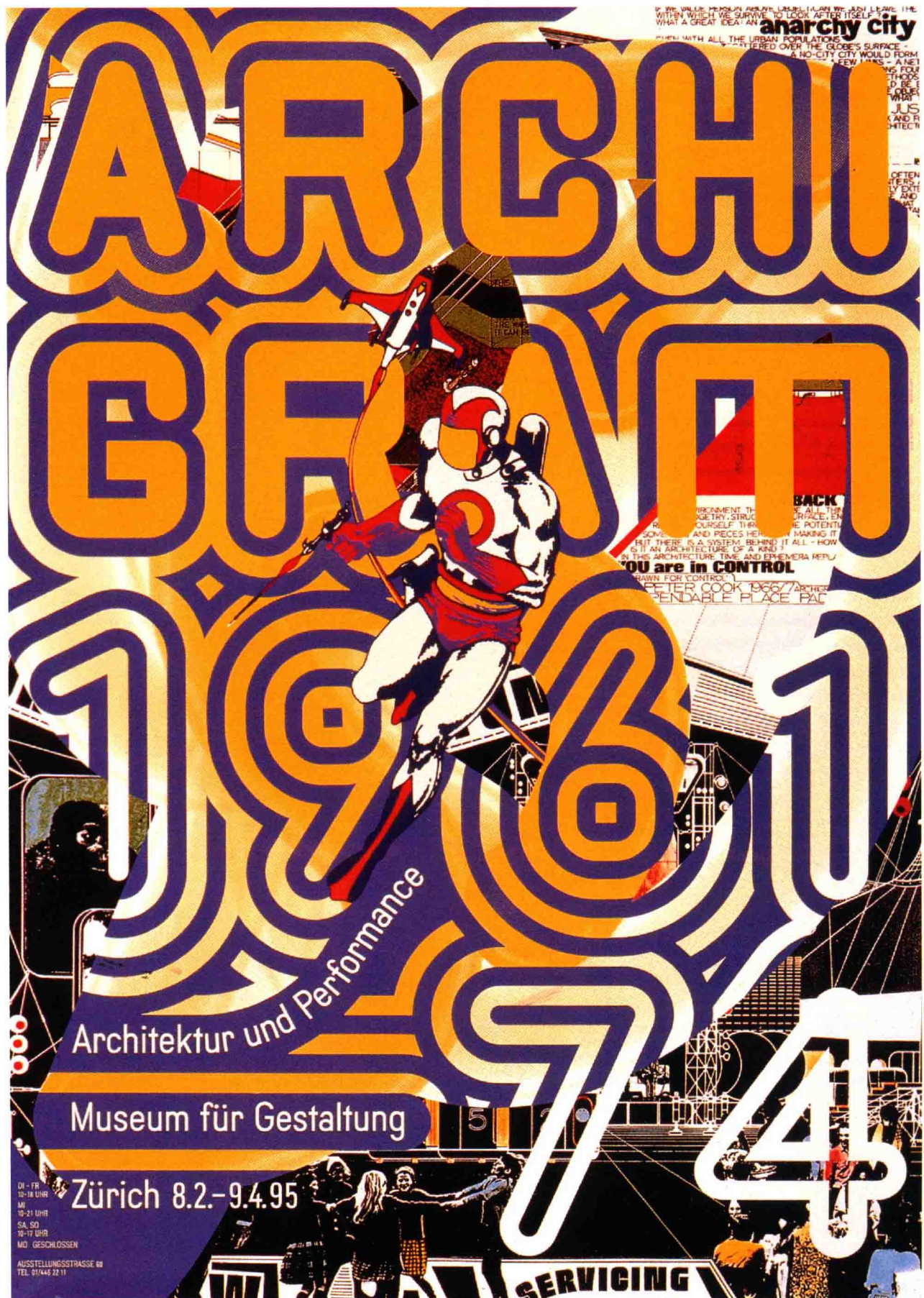
Office Profile: Phunk Studio / Guerilla Fonts
Formed in Dec. 1994 by Jackson Tan Tzun Tat, William Chan Wai Liam, and Alvin Tan Boon Siang after they graduated from Lasalle College of the Art in Singapore. Started Guerilla Fonts recently to distribute fonts that they have designed. Currently working on starting an independent Graphic Design magazine in Singapore. Some of their fonts are currently distributed by Garage Fonts, Del Mar, California. Works can be seen at: <http://home.pacific.net.sg/~zero1>

Editorial Notes

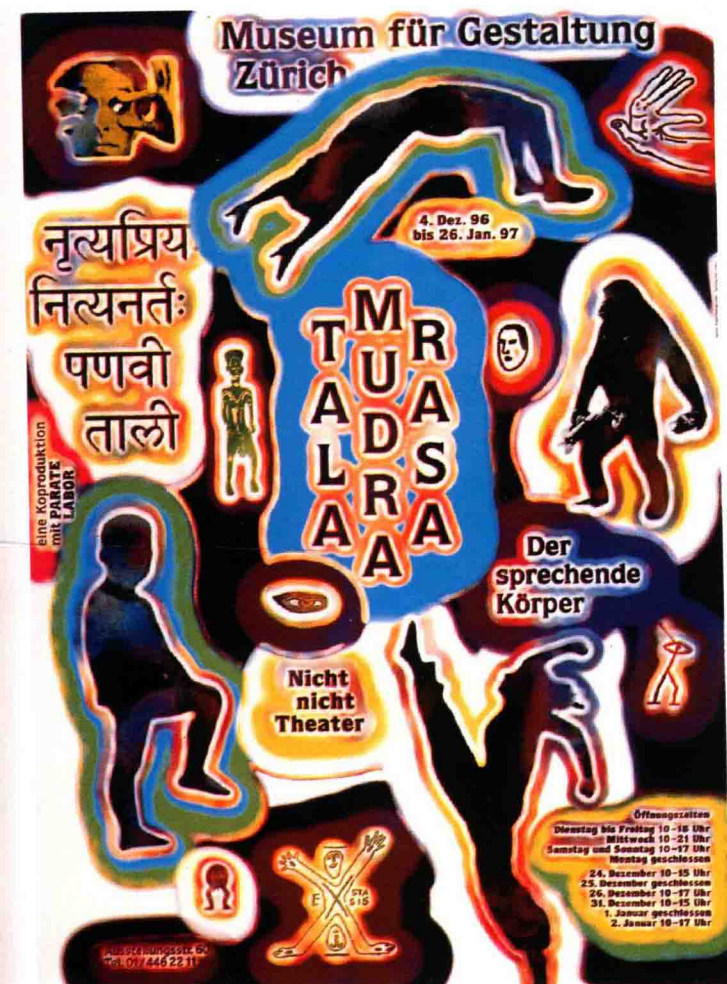
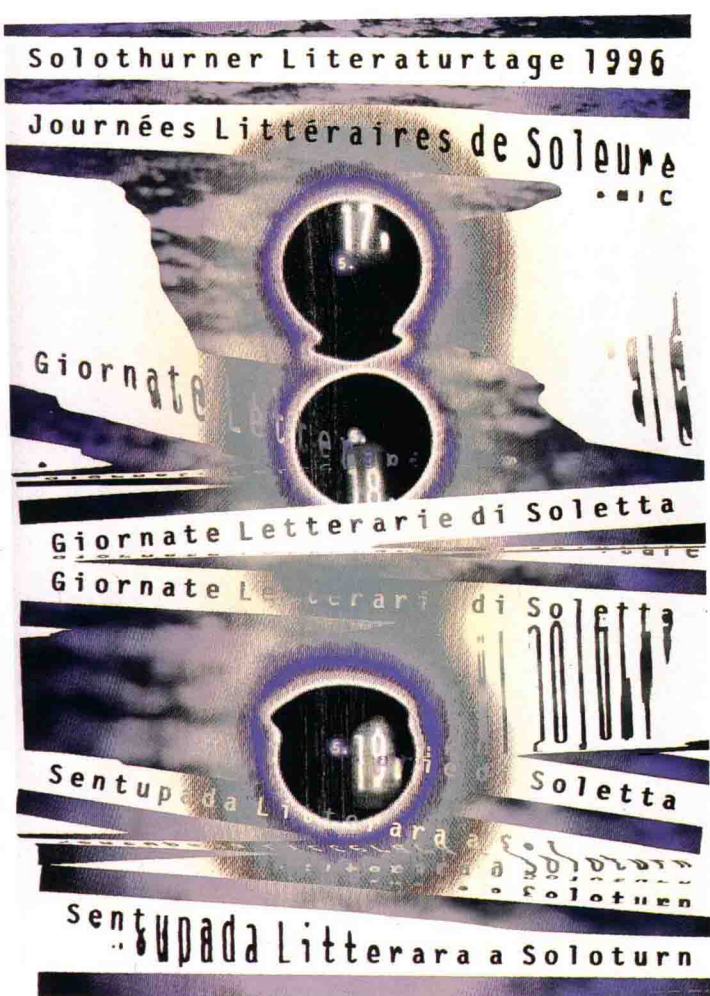
Credit Format クレジットフォーマット

- Title of artwork タイトル
Country from which submitted 国名
Year of completion 制作年
Item アイテム
Creative staff 制作スタッフ
CD:Creative director
AD:Art director
D: Designer
P: Photographer
I: Illustrator
CW:Copywriter
PD:Producer
DF:Design firm
A: Agency
CL:Client
Principal typeface タイプフェイス

提供者の意向により、クレジットデータの一部に掲載していない場合があります。
Please note that some credit data has been omitted at the request of the submittor.



Archigram 1961-74
 (Architecture and Performance)
 Switzerland 1995 Poster ポスター
 D: Ralph Schraivogel
 Printer: Serigraphie Uldry
 DF: R. Schraivogel Design
 CL: Zürich Museum of Design
 • House made,
 Berlin Grotesk Upright Medium



1. Solothurn Literature Days

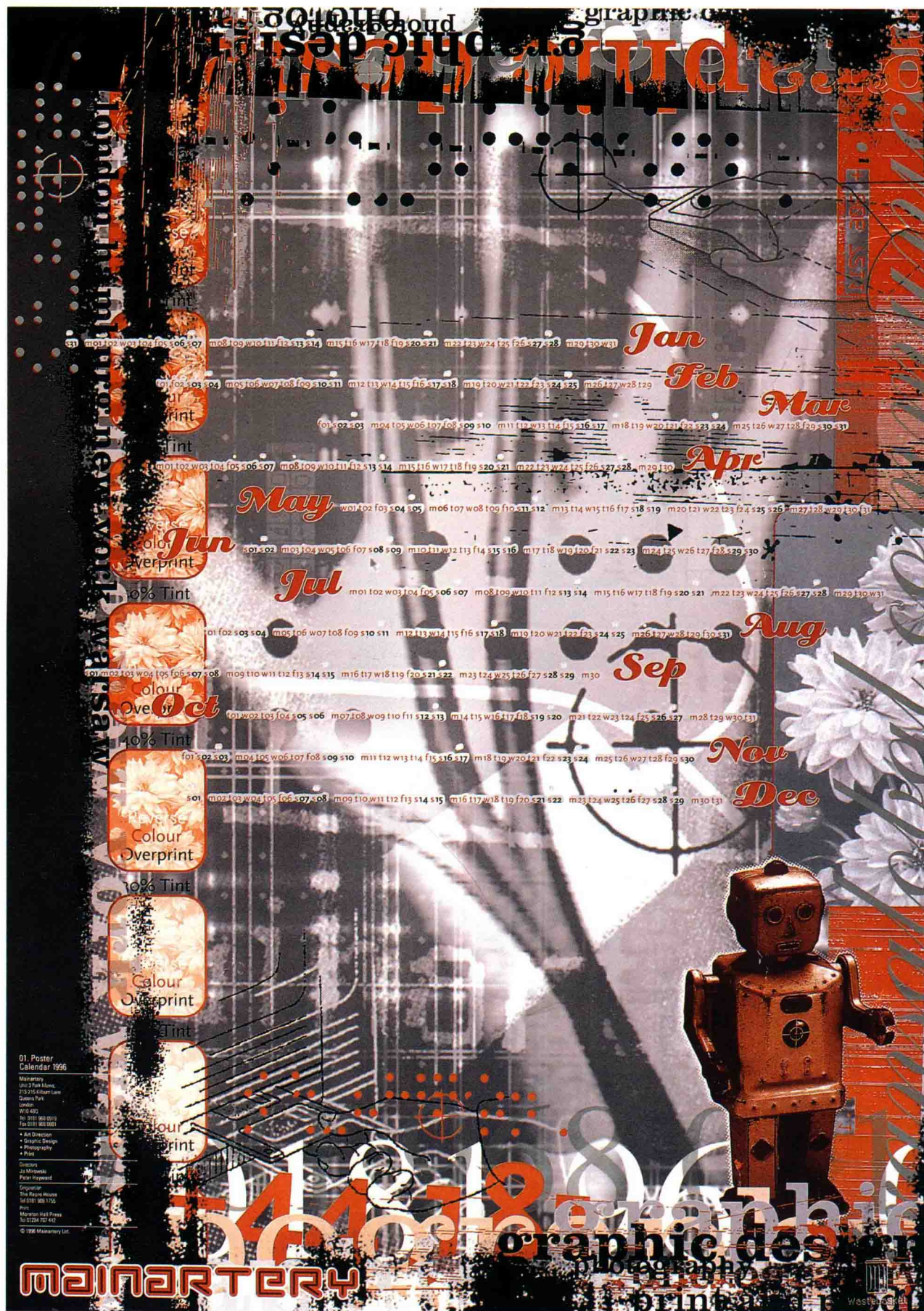
Switzerland 1996 Poster पोस्ター
 D: Ralph Schraivogel
 Printer: Serigraphie Uldry
 DF: R. Schraivogel Design
 CL: Solothurner Literaturtage
 • Typewriter + Fax

2. The World in the Box - From the Camera Obscura to Audiovision

Switzerland 1994 Poster पोस्ター
 D: Ralph Schraivogel
 Printer: Serigraphie Uldry
 DF: R. Schraivogel Design
 CL: Museum Strauhof
 • Neuzet: S Bold,
 Neuzet-Grotesk Bold Condensed

3. Tala Mudra Rasa

Switzerland 1996 Poster पोस्ター
 D: Ralph Schraivogel
 Printer: Serigraphie Uldry
 DF: R. Schraivogel Design
 CL: Zürich Museum of Design
 • Quorum



Mainartery Calendar Poster 1996

UK 1995 Calendar カレンダー
 CD: Jo Mirowski
 AD: Peter Hayward
 D: Scott Minshal
 DF, CL: Mainartery Design

Dies 9 i 10 d'abril

Els fons recaptats en les inscripcions aniran íntegrament destinats a motius solidaris

Esport Campus Solidari

Diverteix-te ajudant

- Marató d'aeròbic
- Torneig de futbol
- Tirolina gegant
- Campionat de futbol
- Concurs de triples de bàsquet
- Exhibició i pràctica de patins en línia
- Tir amb arc
- Conferència sobre la llei Bosman
- Conferència sobre esports d'aventura

IMPlica'T - Programa de retorn dels refugiats a Bòsnia

UN LLIBRE PER A TOTHOM - Campanya de recollida de llibres per al poble saharauí

UNIVERSITATS DE BÒSNIA - Programa per a reconstrucció

SAF Servei d'Activitat Física

Inscripcions: **Estand informatiu situat a Plaça Cívica de la UAB a partir del 2 d'abril**

Horari d'inscripcions: **d' 11 a 19h**

Preu: **1.000 PTA pel conjunt de totes les activitats** o preu individual per a cada activitat

Organitza: **UAB**
Servei d'Activitat Física
Oficina d'Afers Socials

Col·laboren: **Coca-Cola**, **Plaça Cívica**

SERVEI D'ACTIVITAT FÍSICA

CURS 2006-2007

ACTIVITATS:

- NATACIÓ ESPECIAL
- AERÒBIC A L'ÀQUA
- NATACIÓ - 11/12/13
- NATACIÓ - entrenament
- GIMNÀSTICA amb MÚSICA
- DEFENSA PERSONAL
- TAEKWONDO
- SAÚDE DE SAÍD
- TAI CHI
- YOGA

CONDICIONAMENT FÍSIC - C1

- AERÒBIC - C1
- BÀSQUET - C1
- ARTES MARCIALS - C1
- GIMNÀSTICA ARTÍSTICA - C1/C2
- CÍRCUL FITNESS - C2
- VOLIBOL - C2
- TENNIS - C2

21 quadrimestre i curs sencer - a partir del 23 de setembre

22 quadrimestre - a partir del 2 de febrer

Activitats de juliol a agost - a partir del 16 de juny

Servei d'Activitat Física

1. Autònoma Solidaria

Spain Poster ポスター
CD, D: Lluís Jubert
AD, D: Ramon Enrich
P: Ramon Pallarès
CW, DF: Espai Gràfic
CL: Universitat Autònoma de Barcelona
• Barmeno, Sintax

2. Cartell SAF

Spain Poster ポスター
CD, D: Lluís Jubert
AD, D: Ramon Enrich
CW, DF: Espai Gràfic
CL: Universitat Autònoma de Barcelona
• Futura, Oficina