

D
E
S
I
G
N



G R A P H I S . D E S I G N 9 7

CONTENTS

COMMENTARY BY JOHN GORHAM	8
COMMENTARY BY SCOTT MIRES	12
ANNUAL REPORTS	18
BOOKS	24
BROCHURES	38
CALENDARS	56
CORPORATE IDENTITY	60
CURRENCY	78
DIAGRAMS	79
EDITORIAL	82
EPHEMERA	94
GAMES	98
ILLUSTRATION	99
LETTERHEAD	112
LOGOS	116
MENUS	126
MUSIC	128
NEW MEDIA	134
PACKAGING	142
PAPER COMPANIES	160
POSTERS	166
PRODUCTS	174
PROMOTION	180
SHOPPING BAGS	192
STAMPS	200
T-SHIRTS	204
CAPTIONS AND CREDITS	207
INDICES	
ART DIRECTORS/DESIGNERS	240
EDITORS/COPYWRITERS/PROGRAMMERS	244
PHOTOGRAPHERS/ILLUSTRATORS	245
DESIGN FIRMS/AGENCIES	247
CLIENTS/PUBLISHERS/	
RECORD COMPANIES	249

REMARKS

WE EXTEND OUR HEARTFELT THANKS TO CONTRIBUTORS THROUGHOUT THE WORLD WHO HAVE MADE IT POSSIBLE TO PUBLISH A WIDE AND INTERNATIONAL SPECTRUM OF THE BEST WORK IN THIS FIELD.

ENTRY INSTRUCTIONS FOR ALL GRAPHIS BOOKS MAY BE REQUESTED FROM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

INHALT

KOMMENTAR VON JOHN GORHAM	10
KOMMENTAR VON SCOTT MIRES	15
JAHRESBERICHTE	18
BÜCHER	24
BROSCHÜREN	38
KALENDER	56
CORPORATE IDENTITY	60
NOTEN	78
DIAGRAMME	79
REDAKTIONELL	82
EPHEMERA	94
SPIELE	98
ILLUSTRATIONEN	99
BRIEFSCHAFTEN	112
LOGOS	116
SPEISEKARTEN	126
MUSIK	128
NEUE MEDIEN	134
PACKUNGEN	142
PAPIERHERSTELLER	160
PLAKATE	166
PRODUKTE	174
PROMOTION	180
TRAGTASCHEN	192
MARKEN	200
TRAGTASCHEN	204
LEGENDEN UND KÜNSTLERANGABEN	207
VERZEICHNISSE	
ART DIRECTORS/DESIGNERS	240
REDAKTEURE/TEXTER/PROGRAMMIERER	244
PHOTOGRAPHEN/ILLUSTRATOREN	245
DESIGNFIRMEN/AGENTUREN	247
KUNDEN/HERAUSGEBER/	
PLATTENFIRMEN	249

ANMERKUNGEN

UNSER DANK GILT DEN EINSENDERN AUS ALLER WELT, DIE ES UNS DURCH IHRE BEITRÄGE ERMÖGLICHT HABEN, EIN BREITES, INTERNATIONALES SPEKTRUM DER BESTEN ARBEITEN ZU VERÖFFENTLICHEN.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN FÜR DIE GRAPHIS-BÜCHER SIND ERHÄLTICH BEIM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

SOMMAIRE

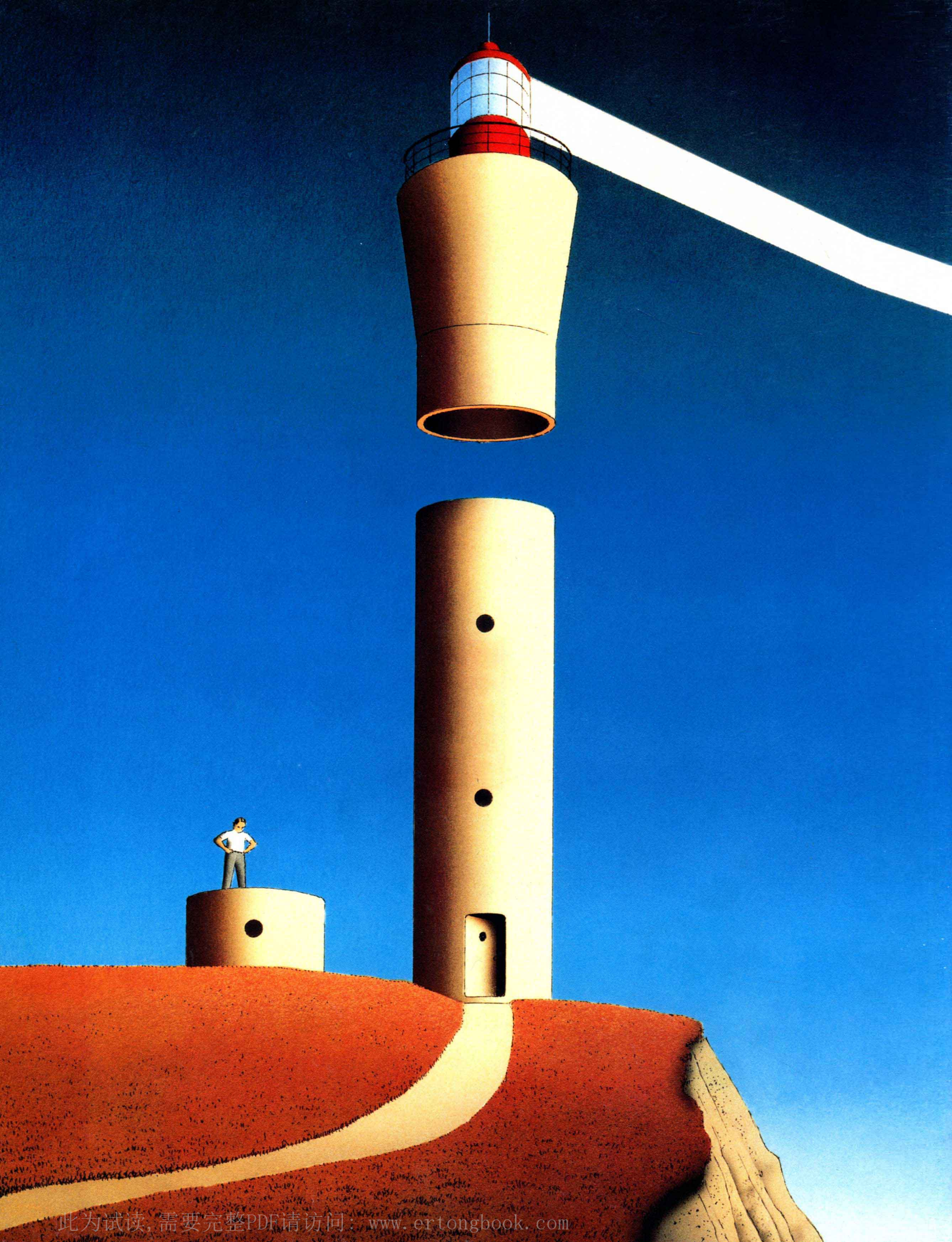
COMMENTAIRE DE JOHN GORHAM	11
COMMENTAIRE DE SCOTT MIRES	16
RAPPORTS ANNUELS	18
LIVRES	24
BROCHURES	38
CALENDRIERS	56
CORPORATE IDENTITY	60
BILLETS DE BANQUE	78
DIAGRAMMES	79
RÉDATIONNEL	82
EPHEMERA	94
JEUX	98
ILLUSTRATIONS	99
PAPIERS À LETTRES	112
LOGOS	116
CARTES MENU	126
MUSIQUE	128
NOUVEAUX MÉDIAS	134
PACKAGING	142
FABRICANTS DE PAPIER	160
AFFICHES	166
PRODUITS	174
PROMOTION	180
SACS À MAIN	192
TIMBRES	200
T-SHIRTS	204
LÉGENDES ET ARTISTES	207
INDEX	
DIRECTEURS ARTISTIQUES/DESIGNERS	240
ÉDITEURS/RÉDACTEURS PUBLICITAIRES/	
PROGRAMMEURS	244
PHOTOGRAPHES/ILLUSTRATEURS	245
AGENCES DE DESIGN/PUBLICITÉ	247
CLIENTS/ÉDITEURS/MAISONS DE DISQUES	249

ANNOTATIONS

TOUTE NOTRE RECONNAISSANCE VA AUX DESIGNERS DU MONDE ENTIER DONT LES ENVOIS NOUS ONT PERMIS DE CONSTITUER UN VASTE PANORAMA INTERNATIONAL DES MEILLEURES CRÉATIONS.

LES MODALITÉS D'INSCRIPTION PEUVENT ÊTRE OBTENUES AUPRÈS DE:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

G R A P H I S . D E S I G N 9 7



T H E I N T E R N A T I O N A L A N N U A L O F D E S I G N A N D I L L U S T R A T I O N

D A S I N T E R N A T I O N A L E J A H R B U C H Ü B E R D E S I G N U N D I L L U S T R A T I O N

L E R É P E R T O I R E I N T E R N A T I O N A L D U D E S I G N E T D E L ' I L L U S T R A T I O N

E D I T E D B Y • H E R A U S G E G E B E N V O N • E D I T É P A R :

B . M A R T I N P E D E R S E N

P U B L I S H E R A N D C R E A T I V E D I R E C T O R : B . M A R T I N P E D E R S E N

B O O K P U B L I S H E R : C H R I S T O P H E R T . R E G G I O

E D I T O R S : C L A R E H A Y D E N , H E I N K E J E N S S E N

A S S O C I A T E E D I T O R : P E G G Y C H A P M A N

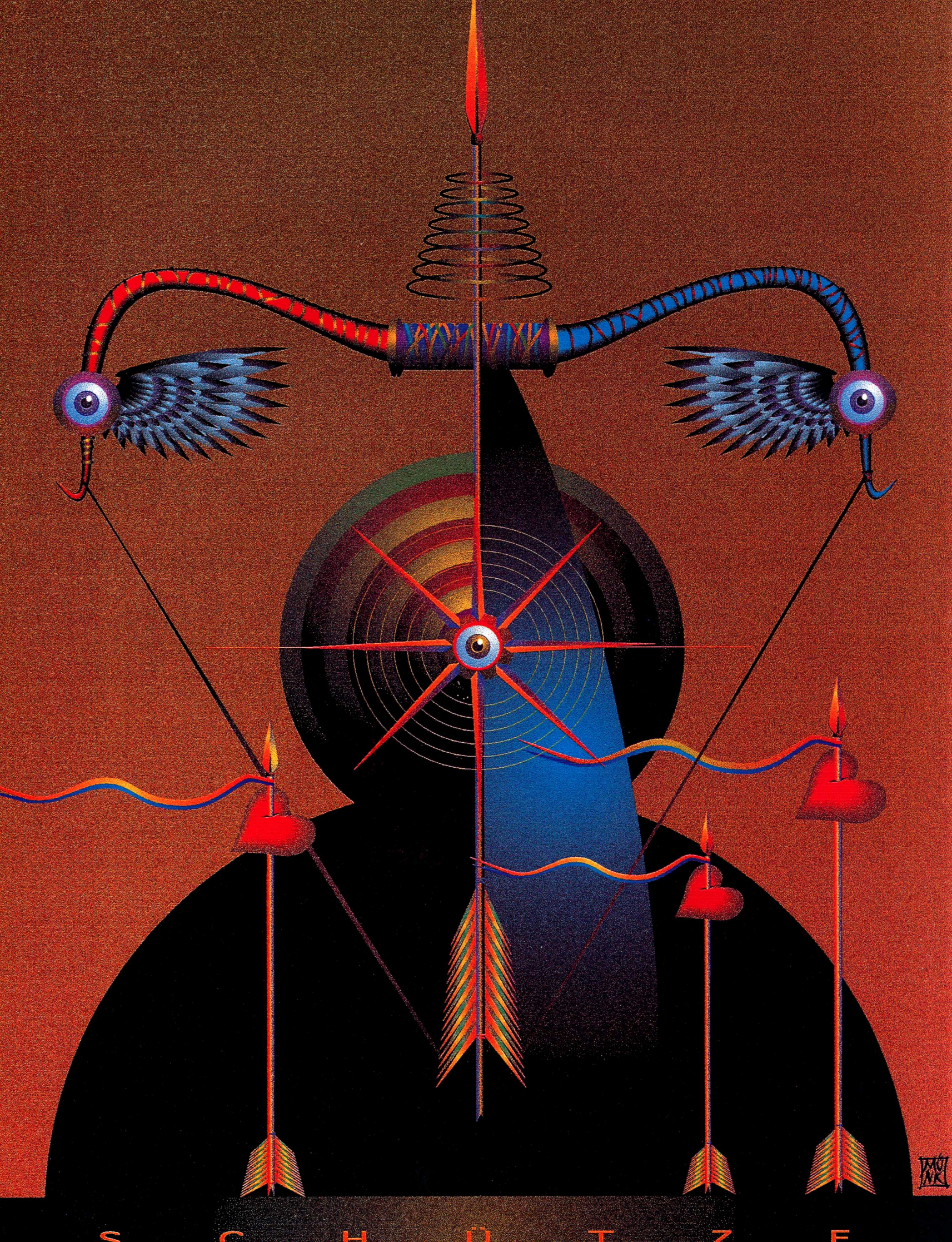
P R O D U C T I O N D I R E C T O R : V A L E R I E M Y E R S

P H O T O G R A P H E R : A L F R E D O P A R R A G A

G R A P H I S I N C .

(O P P O S I T E) I L L U S T R A T I O N B Y G U Y B I L L O U T

C O V E R / U M S C H L A G / C O U V E R T U R E : P H O T O G R A P H Y : C R A I G C U T L E R S T U D I O • D I G I T A L I M A G I N G : C H R O M A R T



CONTENTS

COMMENTARY BY JOHN GORHAM	8
COMMENTARY BY SCOTT MIRES	12
ANNUAL REPORTS	18
BOOKS	24
BROCHURES	38
CALENDARS	56
CORPORATE IDENTITY	60
CURRENCY	78
DIAGRAMS	79
EDITORIAL	82
EPHEMERA	94
GAMES	98
ILLUSTRATION	99
LETTERHEAD	112
LOGOS	116
MENUS	126
MUSIC	128
NEW MEDIA	134
PACKAGING	142
PAPER COMPANIES	160
POSTERS	166
PRODUCTS	174
PROMOTION	180
SHOPPING BAGS	192
STAMPS	200
T-SHIRTS	204
CAPTIONS AND CREDITS	207
INDICES	
ART DIRECTORS/DESIGNERS	240
EDITORS/COPYWRITERS/PROGRAMMERS	244
PHOTOGRAPHERS/ILLUSTRATORS	245
DESIGN FIRMS/AGENCIES	247
CLIENTS/PUBLISHERS/	
RECORD COMPANIES	249

REMARKS

WE EXTEND OUR HEARTFELT THANKS TO CONTRIBUTORS THROUGHOUT THE WORLD WHO HAVE MADE IT POSSIBLE TO PUBLISH A WIDE AND INTERNATIONAL SPECTRUM OF THE BEST WORK IN THIS FIELD.

ENTRY INSTRUCTIONS FOR ALL GRAPHIS BOOKS MAY BE REQUESTED FROM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

INHALT

KOMMENTAR VON JOHN GORHAM	10
KOMMENTAR VON SCOTT MIRES	15
JAHRESBERICHTE	18
BÜCHER	24
BROSCHÜREN	38
KALENDER	56
CORPORATE IDENTITY	60
NOTEN	78
DIAGRAMME	79
REDAKTIONELL	82
EPHEMERA	94
SPIELE	98
ILLUSTRATIONEN	99
BRIEFSCHAFTEN	112
LOGOS	116
SPEISEKARTEN	126
MUSIK	128
NEUE MEDIEN	134
PACKUNGEN	142
PAPIERHERSTELLER	160
PLAKATE	166
PRODUKTE	174
PROMOTION	180
TRAGTASCHEN	192
MARKEN	200
TRAGTASCHEN	204
LEGENDEN UND KÜNSTLERANGABEN	207
VERZEICHNISSE	
ART DIRECTORS/DESIGNERS	240
REDAKTEURE/TEXTER/PROGRAMMIERER	244
PHOTOGRAPHEN/ILLUSTRATOREN	245
DESIGNFIRMEN/AGENTUREN	247
KUNDEN/HERAUSGEBER/	
PLATTENFIRMEN	249

ANMERKUNGEN

UNSER DANK GILT DEN EINSENDERN AUS ALLER WELT, DIE ES UNS DURCH IHRE BEITRÄGE ERMÖGLICHT HABEN, EIN BREITES, INTERNATIONALES SPEKTRUM DER BESTEN ARBEITEN ZU VERÖFFENTLICHEN.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN FÜR DIE GRAPHIS-BÜCHER SIND ERHÄLTICH BEIM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

SOMMAIRE

COMMENTAIRE DE JOHN GORHAM	11
COMMENTAIRE DE SCOTT MIRES	16
RAPPORTS ANNUELS	18
LIVRES	24
BROCHURES	38
CALENDRIERS	56
CORPORATE IDENTITY	60
BILLETS DE BANQUE	78
DIAGRAMMES	79
RÉDACTIONNEL	82
EPHEMERA	94
JEUX	98
ILLUSTRATIONS	99
PAPIERS À LETTRES	112
LOGOS	116
CARTES MENU	126
MUSIQUE	128
NOUVEAUX MÉDIAS	134
PACKAGING	142
FABRICANTS DE PAPIER	160
AFFICHES	166
PRODUITS	174
PROMOTION	180
SACS À MAIN	192
TIMBRES	200
T-SHIRTS	204
LÉGENDES ET ARTISTES	207
INDEX	
DIRECTEURS ARTISTIQUES/DESIGNERS	240
ÉDITEURS/RÉDACTEURS PUBLICITAIRES/	
PROGRAMMEURS	244
PHOTOGRAPHES/ILLUSTRATEURS	245
AGENCES DE DESIGN/PUBLICITÉ	247
CLIENTS/ÉDITEURS/MAISONS DE DISQUES	249

ANNOTATIONS

TOUTE NOTRE RECONNAISSANCE VA AUX DESIGNERS DU MONDE ENTIER DONT LES ENVOIS NOUS ONT PERMIS DE CONSTITUER UN VASTE PANORAMA INTERNATIONAL DES MEILLEURES CRÉATIONS.

LES MODALITÉS D'INSCRIPTION PEUVENT ÊTRE OBTENUES AUPRÈS DE:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

This book is dedicated to the memory of Saul Bass, Walter Herdeg, Roberto Sambonet, Bradbury Thompson and Gérard Miedinger. Their talent and contributions to the field of graphic design shall not be forgotten. ■ Dieses Buch ist dem Andenken von Saul Bass, Walter Herdeg, Roberto Sambonet, Bradbury Thompson und Gérard Miedinger gewidmet. Ihre Begabungen und ihre Leistungen auf dem Gebiet des Graphik-Designs werden uns unvergessen bleiben. ■ Cet ouvrage est dédié à Saul Bass, à Walter Herdeg, à Roberto Sambonet, à Bradbury Thompson et à Gérard Miedinger. Leur talent et leurs réalisations dans le domaine du design graphique resteront à jamais gravés dans nos mémoires.



.....
GRAPHIS TOP TEN IN DESIGN
.....

ALAN CHAN DESIGN COMPANY
CHARLES S. ANDERSON DESIGN COMPANY
KOEWEIDEN POSTMA ASSOCIATES
MIRES DESIGN
NIKE, INC.
PENTAGRAM DESIGN
SANDSTROM DESIGN
SOCIO X
VANDERBYL DESIGN
VSA PARTNERS



J O H N G O R H A M

I recently read an interview with Chris Krage, the deputy art editor of THE TIMES, in which he said “It’s possibly an unfashionable thing to say in the mid-nineties, but I like ideas. If it’s a clever enough idea it will penetrate the subconscious and people will remember it and can talk about it years later.” He was talking about illustration, but I think the same also applies to graphic design. □ When I started out as a young graphic designer in the 1960s, I remember seeing the work of Alan Fletcher, Colin Forbes, and Bob Gill and being immediately struck by their approach to graphic design. What I loved about it was the originality of thought. Bob Gill explains it better than I can in his book FORGET ALL THE RULES ABOUT GRAPHIC DESIGN. Paraphrasing him a little, he says, “An ordinary problem can lead to surprising, original, graphic solutions, provided the designer is prepared to let go of any preconceptions about

how the design is supposed to look." I have tried to adhere to and practice this sound advice. I am very saddened by the attitude of the 1990s in rejecting "idea" graphics and replacing it with "style" graphics. • For the past twenty-nine years my passion has been "idea" graphics. I prepare all my own mechanical artwork in a handcrafted way and, when necessary, I enjoy handlettering and illustration. I don't have a computer and recently produced a poster proclaiming that my only gizmo was the back of an envelope, with its mouse being the stump of a pencil. I refuse to be pressured into having a computer just because it's fashionable to do so. I prefer my ideas to come from my mind, not a machine. I was encouraged to read that Michael Dempsey of Carrol, Dempsey & Thirkhill has said, "If I can do a job conventionally, then I do. It seems silly to use a computer." The only time I get involved with an Apple Mac is when I need to do some typesetting, or if I have to put my artwork on disk. This is done for me by an outside operator. • I was somewhat taken aback to read in a design journal that an "Apple Mac designer" stated that he was sorry design groups practicing "idea" graphics still exist—in his view they were nothing more than "dinosaurs." Unfortunately, I don't think he is alone in this opinion, especially amongst art colleges and the students graduating from them. They

JOHN GORHAM IS A SELF-TAUGHT GRAPHIC DESIGNER BORN IN GREAT BRITAIN IN 1937. HE HAS WORKED FOR THE INTERNATIONAL PRINTING CORPORATION, THE SUNDAY TIMES AND CASSONS ADVERTISING AGENCY. SINCE 1967 HE HAS RUN HIS OWN DESIGN STUDIO. HE WAS A PART-TIME TUTOR AT THE ROYAL COLLEGE OF ART FROM THE MID-1970S TO THE EARLY 1980S. HE IS A MEMBER OF THE ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONALE AND HAS WORK IN THE PERMANENT POSTER COLLECTION OF THE MUSEUM OF MODERN ART IN NEW YORK. HE IS A RECIPIENT OF THE D&AD'S PRESIDENT'S AWARD AS WELL AS MANY OTHER NATIONAL AND INTERNATIONAL AWARDS.

Kürzlich las ich ein Interview mit Chris Krage, dem stellvertretenden Art Editor der Times, in dem er sich wie folgt äusserte: «Mitte der neunziger Jahre mag es altmodisch klingen, aber mir gefallen Ideen. Wenn die Idee intelligent genug ist, dringt sie ins Unterbewusstsein, und die Leute werden sich noch Jahre später daran erinnern und darüber reden.» Er sprach über Illustration, aber ich glaube, das gleiche gilt auch für Graphik-

Design. ■ Ich erinnere mich, in den sechziger Jahren, als ich gerade begonnen hatte, als Graphik-Designer zu arbeiten, graphische Arbeiten von Alan Fletcher, Colin Forbes und Bob Gill gesehen zu haben, die mich tief beeindruckten. Was mir daran so gefiel, war ihre Originalität. In seinem Buch *Forget All the Rules about Graphic Design* erklärt Bob Gill es besser, als ich es vermag. Er sagt darin in etwa folgendes: «Ein gewöhnliches Problem kann zu überraschenden, originellen graphischen Lösungen führen, vorausgesetzt, der Graphiker ist bereit, alle vorgefassten Vorstellungen dessen, wie das Design aussehen sollte, über Bord zu werfen.» Ich habe immer versucht, mich an diesen vernünftigen Rat zu halten, und mir macht es zu schaffen, dass Ideen heute kaum mehr zählen und stattdessen Stil im Graphik-Design dominiert. ■ In den vergangenen 29 Jahren habe ich mich für Graphik begeistert, die auf Ideen aufbaut. Ich mache alle Reinzeichnungen für meine Entwürfe auf die herkömmliche Art und habe Freude daran, Buchstaben von Hand zu entwerfen und Illustrationen zu machen, wenn das gewünscht wird. Ich habe keinen Computer. Kürzlich habe ich ein Plakat gemacht, in dem ich

seem to think the Mac is some sort of god and anyone working in a different way is as dead as the dodo. • I consider it ridiculous to dismiss "idea" graphics in this rather silly and arrogant manner, particularly as I think the first duty of a designer is to understand a problem and solve it in the most simple, direct, and imaginative way. Otherwise all you end up with is "wallpaper" design. • Good "idea" graphics can have a timeless appeal. When I show art students my work, they often express surprise that some of it was designed twenty or so years ago, as it still looks fresh. I very much doubt that the same will be said of the majority of computer design now being done. • Michael Johnson, who knows a lot more about computers than I do, believes that computer ownership allows designers to get away with limited idea input because technology can do so many tricks. He also feels that there are people who turn on their computers and turn off their brains. • I am pleased to say that there are still design groups, such as The Partners, producing great "idea" graphics and continuously winning awards for it. In fact, The Partners are first in the top 100 award-winning design consultancies. I think that they will be around when most of the "style" designers have disappeared. It is these "style" designers who shall surely inherit the term "dinosaurs."



erkläre, dass meine Werkzeuge nicht Bildschirm und Maus, sondern Rückseite eines Umschlags und ein Bleistiftstummel sind. Ich weigere mich, einen Computer zu benutzen, nur weil das der Trend ist. Ich ziehe es vor, Ideen zu haben, die im Kopf entstehen und nicht in einer Maschine. Folgende Worte von Michael Dempsey von Carrol, Dempsey & Thirkhill haben mir Mut gemacht: «Wenn ich einen Job auf konventionelle Weise machen kann, dann tue ich es. Es

erscheint mir unsinnig, einen Computer zu benutzen.» Nur wenn ich mit Satz zu tun habe oder meine Entwürfe auf Diskette haben muss, komme ich mit einem Apple Mac in Berührung, aber das macht jemand für mich ausser Haus. ■ Es hat mich erstaunt, in einer Design-Zeitschrift zu lesen, dass ein «Apple Mac Gestalter» geäussert habe, er bedaure, dass Graphik-Büros, die Ideen-Graphik machen, noch immer existieren – seiner Meinung nach seien sie nichts als «Dinosaurier». Leider muss ich annehmen, dass er mit seiner Ansicht nicht allein ist, wobei ich insbesondere an die Kunstschulen und ihre Absolventen denke. Sie scheinen zu glauben, der Mac sei eine Art Gott und jeder, der anders arbeitet, sei schon längst tot. ■ Für mich ist es lächerlich, «Ideen-Graphik» auf solch dumme und arrogante Art abzutun, zumal ich der Meinung bin, dass es die Pflicht eines jeden Graphikers ist, ein Problem zu begreifen und es auf möglichst einfache, direkte und phantasievolle Art zu lösen. Wenn nicht, kommt nichts als Tapetengraphik dabei heraus. ■ Kürzlich wurde mir erzählt, wie ein junger Graphiker auf die Ausstellung eines der führenden Computer-Graphiker unseres Landes

reagiert hatte. Als das erste Dia gezeigt wurde, dachte er «wie aufregend», dann kam das nächste Dia, und er dachte «hmmm». Im Laufe der Präsentation bekam er mehr und mehr das Gefühl, dass alles gleich aussah. ■ Gute «Ideen»-Graphik kann zeitlos sein. Wenn ich meine Arbeiten Studenten zeige, sind sie oft überrascht, dass einige schon vor ca. 20 Jahren entstanden sind und noch immer frisch aussehen. Ich bezweifle sehr, dass sich das auch vom heutigen Computer-Design sagen lassen wird. ■ Michael Johnson, der viel mehr über Computer weiss als ich, glaubt, dass der Besitz eines Macs es den Graphikern erlaubt, mit viel weniger

Ideen auszukommen, weil die Technologie viele Tricks möglich macht. Er befürchtet, dass viele den Computer einschalten und ihren Kopf dabei ausschalten. ■ Es freut mich, sagen zu können, dass es noch immer Graphikfirmen gibt, wie zum Beispiel The Partners, die grossartige «Ideen-Graphik» machen und dafür auch fortlaufend Preise bekommen. The Partners sind übrigens die Nummer Eins auf der Liste der preisgekrönten Top-100-Designfirmen in Grossbritannien. Ich glaube, es wird sie noch geben, wenn die meisten der «Stil-Graphiker» längst verschwunden sind. Letztere sind es, die die Bezeichnung «Dinosaurier» verdienen.

JOHN GORHAM, 1937 IN GROSSBRITANNIEN GEBOREN, IST AUTODIDAKT. ER HAT U.A. ALS GRAPHIKER FÜR DIE INTERNATIONAL PRINTING CORPORATION, THE SUNDAY TIMES UND CASSONS ADVERTISING AGENCY GEARBEITET. SEIT 1967 BETREIBT ER SEIN EIGENES DESIGN-STUDIO. VON MITTE DER SIEBZIGER BIS ANFANG DER ACHTZIGER JAHRE UNTERRICHTETE ER AM ROYAL COLLEGE OF ART. ER IST MITGLIED DER AGI UND MIT SEINEN ARBEITEN IN DER SAMMLUNG DES MUSEUM OF MODERN ART, NEW YORK, VERTRETEN. ZU DEN VIELEN NATIONALEN UND INTERNATIONALEN AUSZEICHNUNGEN GEHÖRT AUCH DER D&AD PRESIDENT'S AWARD, DER IM 1993 VERLIEHEN WURDE.

Récemment, j'ai lu une interview de Chris Krage, rédacteur artistique adjoint au *Times*, lequel déclarait: «Cela peut paraître démodé à notre époque, mais je dois avouer que j'aime les idées. Si une idée est intelligente, elle s'immisce dans l'inconscient, les gens s'en souviennent et en parlent encore bien des années plus tard.» Il évoquait l'illustration, mais je crois que ses propos s'appliquent aussi au design graphique. ▲ Alors que je débute dans la profession comme designer graphique, je me rappelle avoir vu dans les années 60 des travaux graphiques d'Alan Fletcher, de Colin Forbes et de Bob Gill, qui m'ont fait une vive impression, surtout en raison de leur approche originale. Dans son livre *Forget All the Rules about Graphic Design*, Bob Gill l'explique – mieux



concepteur qui travaille sur Mac, lequel regrettait qu'il existe toujours des agences de graphisme dont le travail repose en premier lieu sur la recherche d'idées. Selon lui, ces personnes sont des «dinosaurés». Malheureusement, je dois reconnaître qu'il n'est sans doute pas le seul à partager cet avis – je pense avant tout aux écoles d'art et à leurs diplômés. Ils vénèrent leur Mac telle une divinité et croient que quiconque travaille avec d'autres outils n'a aucune chance. ▲ Je trouve stupide et ridicule de condamner avec autant d'arrogance le graphisme conceptuel, surtout que chaque graphiste se doit de comprendre un problème, de le résoudre de façon aussi simple, directe et pertinente que possible. Sinon, le résultat est tout juste bon pour faire office de

que je ne pourrais le faire – en ces termes: « Un problème ordinaire peut déboucher sur des solutions graphiques aussi surprenantes qu'originales, à condition toutefois que le graphiste soit disposé à jeter par-dessus bord toutes les idées préconçues que l'on peut se faire sur l'apparence du design.» J'ai toujours essayé de respecter scrupuleusement ce conseil et j'ai beaucoup de peine à accepter qu'en matière de design graphique, le style prime aujourd'hui sur les idées. ▲ Au cours des 29 dernières années, je me suis consacré avec passion au graphisme conceptuel. Je prépare tous mes travaux dans la plus pure tradition, soit de façon «artisanale», et, si nécessaire, j'ébauche des caractères à la main ou je fais des illustrations. Chez moi, l'ordinateur n'a pas voix au chapitre. Il y a quelque temps, j'ai conçu une affiche qui proclamait que mes instruments de travail se résument au dos d'une enveloppe et à un bout de crayon de papier plutôt qu'à un ordinateur et à une souris. Je me refuse à utiliser un ordinateur seulement parce que c'est la mode. Je préfère voir naître les idées dans ma tête et non pas dans une machine. Les propos de Michael Dempsey de Carrol, Dempsey & Thirkhill m'ont mis du baume au cœur: «Si je peux exécuter un travail de façon conventionnelle, je le fais. Je trouve que c'est insensé d'utiliser un ordinateur.» Les seules fois où l'ordinateur s'impose, c'est lorsqu'il s'agit de composer un texte ou que je dois avoir mes productions artistiques sur disquette. En fait, c'est un opérateur externe qui fait ce travail pour moi.

▲ J'ai été surpris de lire dans un magazine spécialisé les déclarations d'un

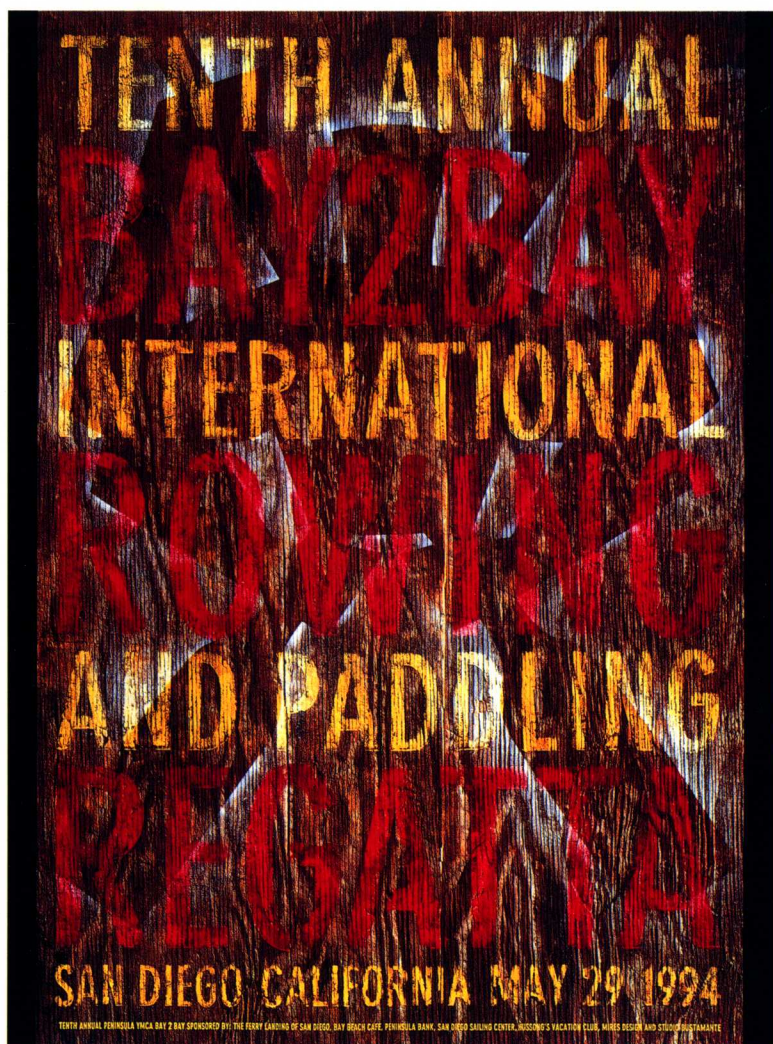
tapisserie. ▲ Il y a quelque temps, un graphiste m'a raconté qu'il était allé voir une exposition consacrée à l'un des meilleurs graphistes du pays qui travaillent sur ordinateur. En voyant la première diapo, il s'est dit «C'est fascinant!», à la deuxième, il a pensé «M'ouais...» et, au fur et à mesure de la présentation, il avait de plus en plus l'impression que tout était coulé dans le même moule. ▲ Un graphisme avec de bonnes idées peut être intemporel. Quand je montre mes travaux à mes étudiants, ils sont souvent surpris d'apprendre que certains d'entre eux datent d'il y a 20 ans et qu'ils aient conservé une telle fraîcheur. Je doute que l'on en dise un jour autant de la conception assistée par ordinateur. ▲ Michael Johnson, dont les connaissances informatiques sont plus étendues que les miennes, estime que les graphistes qui possèdent un ordinateur peuvent se permettre d'avoir moins d'idées parce que la technologie fait le reste. Il pense qu'en enclenchant leur ordinateur, ils mettent en même temps leur cerveau en veilleuse. ▲ Je suis heureux de constater qu'il existe toujours des agences de graphisme comme The Partners, qui ont des idées géniales et pour lesquelles elles remportent constamment de nouveaux prix. D'ailleurs, l'agence occupe la première place sur la liste des 100 agences les plus couronnées de Grande-Bretagne. Je crois que ces agences seront toujours là lorsque les graphistes qui ont pour seul souci le style auront disparu depuis longtemps. Et ce sont ces derniers que l'on taxera à coup sûr de «dinosaurés».

JOHN GORHAM, NÉ EN 1937 EN GRANDE-BRETAGNE, EST UN DESIGNER GRAPHIQUE AUTODIDACTE. IL A TRAVAILLÉ POUR L'INTERNATIONAL PRINTING CORPORATION, THE SUNDAY TIMES ET L'AGENCE PUBLICITAIRE CASSONS. DEPUIS 1967, IL A SA PROPRE AGENCE DE DESIGN. DEPUIS LE MILIEU DES ANNÉES 70 JUSQU'AU DÉBUT DES ANNÉES 80, IL A ENSEIGNÉ AU ROYAL COLLEGE OF ART. IL EST MEMBRE DE L'ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONALE, ET SES TRAVAUX SONT EXPOSÉS DANS LA COLLECTION DU MUSEUM OF MODERN ART À NEW YORK. IL S'EST VU DÉCERNER DE NOMBREUX PRIX NATIONAUX ET INTERNATIONAUX, DONT LE D&AD'S PRESIDENT'S AWARD. (OPPOSITE PAGE) "HELVETICA SNOW," CHRISTMAS POSTER CREATED FOR TYPESHOP. DESIGNER: JOHN GORHAM. • (THIS PAGE) "RED MONARCH," A FILM POSTER DESIGNED FOR ENIGMA/GOLDCREST. ART DIRECTOR: JOHN GORHAM. DESIGNERS: JOHN GORHAM, HOWARD BROWN.



SCOTT MIRES

Today's graphic design industry is changing at a dizzying pace. Typesetting has given way to QuarkXpress, airbrushing to Photoshop, stripping to digital files. From stripping and color separations to typesetting, air-brushing and retouching, what was once done out-of-house, is now all done in-house. The speed at which we communicate has created a demand for instant gratification, an industry-wide expectation of "ideas while you wait." In this ever-evolving world where technology and graphic communications meet, what now constitutes good design? □ The most important thing we deliver to clients are ideas—ideas that ignite interest, move products, and build brands. As long as clients value our ability to create compelling communications, it doesn't really matter what final form these take. In printed, broadcast or online media, it's the message, not the medium, which is most important. Good design, however, takes commitment not just to an idea and



project, but to the creative process. The designer must orchestrate both clients' needs and demands and his own personal insight and interpretation. It's getting the most out of the hand that's dealt to you. Good design requires taking all of the variables within a project and getting them to add value to the final piece. It also requires seeing each potential obstacle as a challenge to make the job better. It means neither getting discouraged by defeat, nor becoming enamored with success. • Good design requires an atmosphere of growth and camaraderie, of respect and fun. Good design happens only when people who enjoy their jobs work together to bring a project to fruition. It takes a workplace in which what one thinks and feels makes a difference in the project on which one works. Truly successful design is much more than the sum of its parts. It has a life of its own, born

of human insight and the need to communicate. It is not only a visual commentary, but also feeling, defining, fulfilling, expanding, enlightening and uplifting. It has heart and soul. • To create, we need a certain amount of friction and restraint. An open canvas and pocketbook do not necessarily make for the perfect project—our best work is created within a defined set of boundaries and rules. To me it's like working on a puzzle for which there are only a few pieces. The solver must find the rest of the pieces by defining and creating them. The challenge isn't really to create something out of nothing. It is to take what is there and add significantly to it. • Is it good design if it doesn't work, is over budget and two weeks late, or can't be produced? Is it good design if the designer hates it or if no one will work with him again? Is it good design if it makes the client a lot of money or it wins every award

(THIS PAGE, LEFT IMAGE) POSTER DESIGN FOR AN ANNUAL ROWING AND PADDLING REGATTA FOR THE YMCA. (THIS PAGE, RIGHT IMAGE) BROCHURE CREATED FOR CALIFORNIA: IN THREE DIMENSIONS EXHIBIT AT THE CALIFORNIA CENTER FOR THE ARTS. • (OPPOSITE PAGE, LEFT IMAGE) "WRITE STUFF" RECYCLED STATIONERY PACKAGING CREATED FOR FOUND STUFF PAPERWORKS. (OPPOSITE PAGE, RIGHT IMAGE) PARTY INVITATION CREATED FOR THE AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHIC ARTS. (THIS SPREAD, ALL IMAGES) ALL PROJECTS DESIGNED BY MIRES DESIGN, INC.