

# K-GRAPHIC

Энциклопедия графического  
дизайна Южной Кореи

한국 그래픽 문화의 현재

# Содержание

4	Предисловие		
8	<b>Раздел 1:</b> Современная культура графического дизайна Южной Кореи через призму K-movie и K-pop		
10	Propaganda	프로파간다	
20	SM Entertainment	에스엠 엔터테인먼트	
28	Ключевые понятия, связанные с графической культурой Южной Кореи. № 1. K-pop		
30	<b>Раздел 2:</b> Поколение миллениалов и прыжок в будущее		
32	Ordinary People	오디너리 피플	
40	SUUUB SERVICES	서브서비스	
48	MHTL	엠에이치티엘	
56	Press Room	프레스룸	
64	Paper Press	페이퍼 프레스	
72	Kim Sung Koo	김성구	Ким Сонгу
80	O Hezin	오혜진	О Хеджин
88	Corners	코너너스	
96	DDBBMM	디디비비엠엠	
104	Hong Eunjoo , Kim Hyungjae	홍은주, 김형재	Хон Ынджу, Ким Хёнджэ
112	Shin Shin	신신	
120	Shin Dokho	신덕호	Син Докхо
128	Gang Moonsick	강문식	Кан Мунсик
136	Sunny Studio	햇빛 스튜디오	
144	WORKS	웍크스	
152	6699press	6699프레스	

160	Колонка: Ключевые понятия, связанные с графической культурой Южной Кореи. № 2. Равенство		
162	<b>Раздел 3:</b> Поколение X и тектонический сдвиг		
164	Sulki & Min	슬기와 민	
185	Колонка: Ключевые понятия, связанные с графической культурой Южной Кореи. № 3. Выставки		
188	Jaemin Lee (studio fnt)	이재민 (studio fnt)	Ли Джэмин (studio fnt)
198	Workroom	워크룸	
210	Колонка: Ключевые понятия, связанные с графической культурой Южной Кореи. № 4. Образование		
214	Na Kim	김영나	На Ким
227	<b>Раздел 4:</b> Культура графического дизайна Южной Кореи 2000-2010-х годов через призму публикаций и шрифтов		
228	10 контекстов, формирующих The Book Society	Лим Гёнён	
232	Эволюция дизайна хангыля с 2000-х по 2010-е	Хам Минджу	
238	K-Graphic-Music-Worksong-Index 2005-2022		
	Объяснения дизайна индексных карточек каждым дизайнером		

**Примечания.**

- В тексте опущены именные суффиксы.
- Фотографии на титульных страницах разделов, посвященных дизайнерам, — изображения их студий, сделанные самими дизайнерами.
- В подписях к изображениям названия работ указаны по следующему принципу: *Имя автора / Название организации, «Название работы», (год публикации)*. Однако в случае личных работ дизайнеров *имя автора / название организации* может быть опущено.

\* Информация, размещенная по указанным ссылкам, может изменяться или быть удалена без предварительного уведомления. Пожалуйста, примите это во внимание.

## Предисловие

Эта книга представляет собой обзор современной корейской графической культуры. В основном она сосредоточена на дизайнерах, относящихся к поколению миллениалов, то есть родившихся в 1980–1990-х годах, а также к поколению X (1970-е годы рождения). Этим людям сейчас 30–40 и даже больше лет. В эпоху, когда социальные сети позволяют видеть новейшие работы дизайнеров со всего мира, целью данной книги является не просто демонстрация визуальных материалов, но также интервью с дизайнерами, анализ их работ и тематические колонки, которые позволяют очертить контуры современного корейского графического дизайна.

Отправной точкой для этой книги является 2005 год. Именно тогда основатели одной из ныне ведущих графических дизайнерских студий Южной Кореи, Sulki & Min, возвратились из Нидерландов и начали свою деятельность в Сеуле. О важности этого времени На Ким, работы которой рассматриваются в конце книги, сказала в интервью журналу Idea:

«Я думаю, 2005–2006 годы стали поворотным моментом для графического дизайна в Сеуле. До этого основную роль в индустрии играли крупные агентства, но теперь начали появляться небольшие студии. Это было время, когда люди, получившие образование за рубежом, как, например, Sulki & Min, возвращались на родину. В этот же период была основана студия Workroom. Экономический спад привел к сокращению бюджетов на дизайн, что, в свою очередь, создало ситуацию, когда крупные агентства отказывались от низкобюджетных культурных проектов — эти проекты стали переходить в руки молодых дизайнеров. Выпускники университетов сталкивались с трудностями трудоустройства, что зачастую заставляло их открывать собственные студии. Эти обстоятельства привели к тому, что студенты начали стремиться к независимым студиям, а не к большим агентствам»<sup>1</sup>.

Именно это высказывание послужило основой для выставки Graphic Design, 2005-2015, Seoul, организованной

в 2016 году в Художественной галерее Ильмин в Сеуле<sup>2</sup>. И именно поэтому вполне разумно считать 2005 год важной вехой. В 2005 году корейский графический дизайн начал развиваться столь же стремительно, как и K-pop или K-movie.

Следуя данной идее, книга рассказывает о дизайнерах, начавших свою деятельность после 2005 года. Однако, прежде чем углубиться в современную ситуацию, необходимо упомянуть предысторию. Для выделения двух ключевых аспектов современной истории корейского дизайна был использован выпуск № 307 журнала Idea за 2004 год, посвященный теме «Графический дизайн Южной Кореи»<sup>3</sup>.

### Пункт 1: Хангыль

При обсуждении дизайна невозможно обойти тему письменности, но в случае Южной Кореи ее роль становится еще более значимой благодаря существованию хангыль. Слово «хан» означает «великий», а «гыль» — «буква»; буквальный перевод понятия — «великие буквы». Хангыль был создан и объявлен великим в 1446 году королем Седжоном через издание «Хунмин Чоным». В эпоху династии Чосон хангыль считался вспомогательным к классическому китайскому языку письмом. Лишь в 1894 году он стал национальной письменностью, но использовался вместе с китайскими иероглифами, подобно тому, как кандзи сочетаются с хираганой в японском языке. Хангыль начал доминировать лишь с 1980-х годов и, конечно, стал центральной темой для графического дизайна.

Хангыль также имеет огромное значение как символ национального движения Кореи. Его простые геометрические формы и структура основаны на идеях неоконфуцианства, что придает ему мощную идеологическую составляющую. Следуя этой традиции, дизайнеры

<sup>2</sup> См. колонку на с. 186.

<sup>3</sup> Более поздних крупных выпусков, посвященных корейскому графическому дизайну, не существует. Решение установить отправной точкой книги 2005 год отражает стремление обновить информацию о корейском графическом дизайне, которая за это время значительно изменилась.

<sup>1</sup> Журнал Idea, выпуск № 369 (издательство Seibundo Shinkosha, 2015).

выбирали два направления творчества/работы с ним и проч.: они либо пытались освободиться от значения и идеологии, либо, напротив, старались принять их и интегрировать в современность. В середине 1980-х годов Ан Сансу начал использовать компьютер для создания авангардных дизайнов и типографики на основе хангыля. Его работы были революционными, поскольку он стремился разрушить привязку хангыля к традиционным значениям и структурам, которые глубоко укоренились в корейском обществе. При этом Ан Сансу оставался сторонником традиционной культуры и восхищался великим королем Седжоном. Это очень интересно<sup>1</sup>.

Как отметил кореевед Окура Норизо, одной из важнейших задач для корейских графических дизайнеров стала работа с хангылем. Для поколения Ан Сансу<sup>2</sup> хангыль был неразрывно связан с национальным движением. В 1985 году Ан представил шрифт Ahnsangsoo, который освободил хангыль от ограничений традиционной квадратной формы и произвел революцию в его типографике.

바라<sub>ㅁ</sub>이 분<sub>ㄴ</sub>다 서<sub>ㄴ</sub>러<sub>ㄴ</sub>운 마<sub>ㅁ</sub>음<sub>에</sub> 텅<sub>ㅅ</sub> 빈<sub>ㄴ</sub>  
 풍경<sub>이</sub> 분<sub>ㄴ</sub>어<sub>오</sub>다 머<sub>리</sub>를 자<sub>르</sub>고  
 돌<sub>아</sub>오<sub>는</sub> 길<sub>에</sub> 내<sub>내</sub> 글<sub>씨</sub>영<sub>이</sub>다<sub>ㄴ</sub>  
 ㄴㅁ을 쏘<sub>ㄴ</sub>다 하<sub>ㄴ</sub>이 저<sub>ㄴ</sub>다 어<sub>ㅅ</sub>ㄴ

Ahnsangsoo

<sup>1</sup> Журнал Idea, выпуск № 307 (издательство Seibundo Shinkosha, 2004), с. 138.

<sup>2</sup> Ан Сансу (род. 1953). Южнокорейский графический дизайнер и типограф. С 1985 по 1991 год возглавлял собственное дизайн-бюро Ahn Graphics. Долгое время преподавал в Университете Хонгик, затем основал в Паджу экспериментальную школу дизайна PaTI (Paju Typography Institute). Также являлся инициатором международной биеннале типографики в Сеуле Туројанчи. Чхве Сонмин из студии Sulki & Min однажды назвал его «человеком-Баухаус». Ан Сансу является одной из ключевых фигур, без которых невозможно представить историю корейского графического дизайна.

После этого было предпринято множество попыток переосмыслить дизайн хангыля. Обзор дизайна хангыля после 2000 года можно найти в колонке на странице 232.

Однако многие дизайнеры, о которых говорится в этой книге, похоже, не рассматривают хангыль как нечто особенное. Далее я приведу высказывание уже упомянутой На Ким из того интервью. Подобные высказывания я слышал и от других дизайнеров.

«Мой учитель Ан Сансу обладает твердым взглядом на корейскую идентичность и типографику хангыля. Однако для меня хангыль — это просто „то, что существует“, и я не нахожу в нем особого значения. Я не создаю дизайн, сознательно подчеркивая свою корейскую идентичность, а если бы я намеренно акцентировала внимание на хангыльской типографике, это выглядело бы фальшиво. Сам факт того, что я родилась и выросла в Корее, в достаточной степени выражает корейскую сущность, даже если я специально ее не подчеркиваю. К-рор следует западному формату, но все равно выражает корейскую самобытность, не так ли?»

## Пункт 2: Модерн

Стоит с осторожностью говорить о модерне в Корее, так как корейский модерн неотделим от периода японского колониального управления. Модерн в Корее был временно привнесен Японией и отчасти утрачен из-за нее. Любопытно, что современное искусство в Корее процветает именно благодаря отсутствию традиционной академической школы модерна, которая характерна для других стран. Это позволило художникам сосредоточиться на современности, минуя привычные этапы модернизации. Предпосылки и восприятие модерна в Корее отличаются от японских.

Если для Японии период после Второй мировой войны является послевоенным, то Корея после Второй мировой была втянута в Корейскую войну (которая до сих пор официально не завершена, было заключено перемирие), а также военная диктатура, продолжавшаяся до 1980-х годов.

В этом сложном историческом контексте после «Декларации о демократизации» 1987 года появилось понятие «премодерн».

«Началось движение за восстановление „древних пластов“ культуры, существовавших до того, как Япония как внешний фактор вмешалась в корейскую историю. В этом процессе были заново открыты и переосмыслены шаманизм и конфуцианские традиции эпохи династии Чосон. В то же время на страну нахлынула волна постмодернистских социальных изменений. <...>

На этом фоне одним из главных вызовов современной Кореи стало осмысление способности противостоять конфуцианской системе истины и значений, которая лежала в основе как модерна, так и традиционного общества и того, каким образом можно найти новый путь развития. Ведущую роль в этом культурном движении играет так называемое Поколение 386 (название появилось, когда представители этого поколения находились в 30-летнем возрасте: это люди, родившиеся в 1960-х, обучавшиеся в университетах в 1980-х) и старшее поколение»<sup>1</sup>.

В графическом дизайне того времени доминировали исторические и локальные мотивы, востребованные у дизайнеров Поколения 386. Возможно, их участие в движении за демократизацию, стремление преобразовать страну находили отражение в сознательном стремлении поддерживать корейский дизайн.

Также стоит учитывать, что в ту эпоху до повсеместного распространения интернета связь с миром предполагала естественный поиск корейской идентичности, необходимой

для того, чтобы быть представленными на глобальной арене. Можно сравнить ситуацию с тем, как японские дизайнеры, например Танака Икко и Таданори Ёкоо, умело синтезировали японскую эстетику с западным модернистским дизайном.

Для этого поколения, находящегося в противоречии с идеей модерна, взгляд на Японию оставался двойственным. До них Япония служила зеркалом для восприятия мира.

Однако в поколении X и среди миллениалов, представленных в этой книге, почти не встречаются дизайнеры, намеренно стремящиеся к выражению «корейскости» в своем творчестве. В интервью с автором Чхве Сонмин из Sulki & Min заявил:

«Вопросы вроде „что такое корейский дизайн?“ или „что такое японский дизайн?“ в значительной степени теряют смысл. Такие вопросы зачастую уже содержат предполагаемый ответ. <...> В некотором смысле это звучит как „вы являетесь недостаточно корейским дизайнером“. <...> Современные дизайнеры практически не интересуются такими вопросами. Вместо этого важно думать о том, как из текущей культурной среды вывести новые формы самобытности»<sup>2</sup>.

В современном мире, где интернет позволяет поддерживать постоянную связь с другими странами, люди могут узнавать о жизни и трендах других культур через соцсети, смотреть сериалы на Netflix почти в реальном времени или легко получать доступ к музыкальным хит-парадам мировых городов через Spotify или Apple Music. В таких условиях возникает вопрос: нужно ли людям в других странах осмыслять собственный дизайн и культурный контекст?

<sup>1</sup> Журнал Idea № 307 (Seibundo Shinkosha, 2004), с. 138.

<sup>2</sup> Журнал Idea № 383 (Seibundo Shinkosha, 2018), специальный выпуск «Yellow Pages: Современное состояние проектов графического дизайна в Восточной Азии», с. 62.

# K-GRAPHIC-MUSIC-WORKSONG-INDEX 2005-2022

О названии книги и дизайне кассетной ленты

В названии этой книги K-Graphic Index слово Index означает не только «указатель» или «список», но и «каталог». Моя цель состояла в том, чтобы каталогизировать дизайнеров, создав своего рода справочник по корейской графической культуре. Однако полностью охватить всю многослойную сферу корейского графического дизайна невозможно. Собранные в книге дизайнеры и информация — если провести параллель с K-pop как самым ярким представителем K-культуры — подобны составленному автором плейлисту. Стоит изменить угол зрения — и получится совершенно иной плейлист.

Чтобы подчеркнуть эту идею, мы ввели второй смысловой пласт — концепцию индексных карточек для аудиокассет. Участникам проекта было предложено разработать дизайн

индексных карточек для кассет с одинаковым музыкальным материалом, чтобы увидеть, как каждый дизайнер подойдет к этому заданию. Это своего рода выставка в журнале.

Музыкальные композиции для этого проекта создал Пак Тахам (a.k.a. DJ Yesyes), работающий на независимой музыкальной сцене Сеула. Он составил DJ-микс K-Graphic-Music-Worksong-Index 2005-2022, который охватывает музыку Сеула с 2005 года по настоящее время. Из-за вопросов авторских прав сам микс не может быть включен в книгу, но входящие в него песни были собраны в плейлист на YouTube (ссылку можно найти через QR-код, приведенный ниже). Рекомендуем слушать его в процессе чтения книги. Также на страницах 238-239 размещены пояснения дизайнеров и список треков.



\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ. — Прим. ред.

\* Информация, размещенная по указанным ссылкам, может изменяться или быть удалена без предварительного уведомления. Пожалуйста, примите это во внимание.

# 1

## СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ЮЖНОЙ КОРЕИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ K-MOVIE (КОРЕЙСКОЕ КИНО) И K-POP (КОРЕЙСКАЯ ПОП-МУЗЫКА)

Propaganda

SM Entertainment

프로파간다

에스엠 엔터테인먼트

Когда вы вводите «Корея» в поисковую строку Google, первое слово, которое вы видите в ответах на запрос, — это «дорамы» (по данным Google Trends). Во время пандемии многие люди увлеклись корейскими дорамами, и одной из знаковых стала дорама «Любовь приходит с неба». Эта чрезвычайно популярная дорама привлекла внимание зрителей не только своим сюжетом, но и дизайном постера, который удачно использует фотографии и пустое пространство. Постером занималась корейская дизайнерская студия Propaganda.

Когда корейские дорама и фильмы выходят в других странах, нередко возникает проблема «перевода дизайна». Многие преподаватели, читающие лекции по дизайну в университетах, отмечают, что данная тема часто становится предметом студенческих исследований. В большинстве случаев критика касается рекламного визуала корейских дорам, который в иностранной адаптации приобретает стилистику романтической комедии с розовым фоном, что искажает суть оригинала. В студенческих работах также подчеркивается высокое качество локального (корейского) дизайна. В качестве примера хорошего дизайнера часто упоминаются работы студии Propaganda, благодаря чему ее известность за пределами Кореи значительно возросла. Именно по этой причине я решил начать эту книгу с интервью с Propaganda.

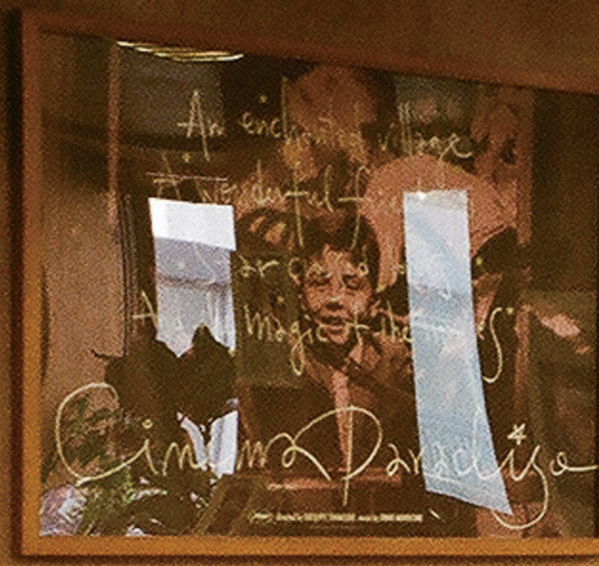
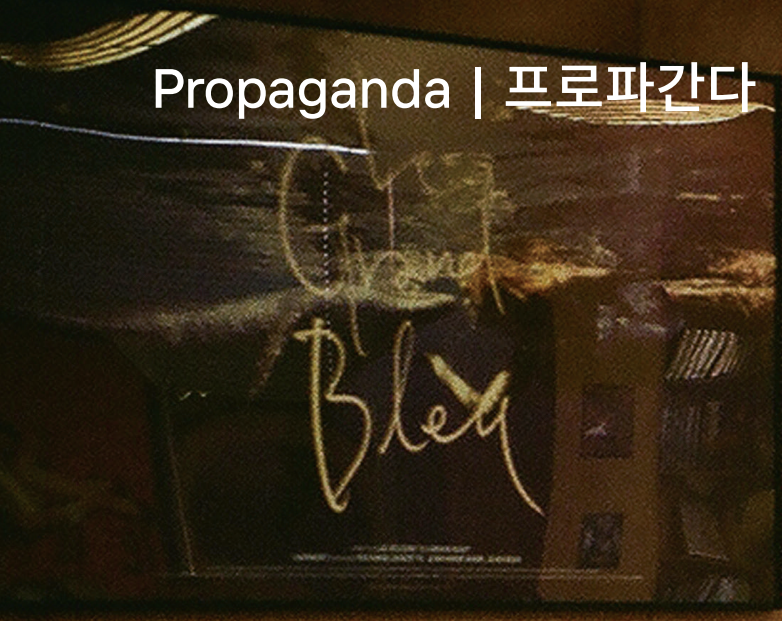
Также важной темой в контексте корейской культуры является К-поп. Когда я начал преподавать в частном университете в Кансэе в 2016 году, я думал, что корейская волна, представляемая К-попом, поддерживается только небольшим числом фанатов. Однако наблюдения за студентами, которые активно использовали хангыль в социальных сетях и регулярно отправлялись в поездки в Южную Корею (влияние дешевых авиарейсов через международный аэропорт в Кансэе также сыграло свою роль) помогли мне осознать, что корейская культура полностью укоренилась в жизни этого поколения. Я познакомился с корейскими графическими дизайнерами во время интервью в 2011 году и с тех пор следил за их работой. Изначально интерес к ним за пределами Кореи был невелик. Все изменилось в 2016 году, когда я пригласил корейского дизайнера Shin Shin прочитать лекцию в университете. Реакция студентов была совершенно противоположной

той, которую до этого демонстрировали профессиональные дизайнеры. Энтузиазм, с которым студенты задавали вопросы, показал мне: времена меняются.

Исходя из этого опыта, я решил начать эту книгу с дизайна корейских фильмов, дорам и К-попа, который интересует многих читателей. С помощью Propaganda и арт-директора SM Entertainment Чо Учхолья я надеюсь познакомить читателей с разнообразным миром корейской графической культуры.

**Примечание.** Интервью с Propaganda проходило в период с сентября по середину октября 2022 года. Это произошло в разгар скандала вокруг так называемого плагиата тизер-постера к драме «Сёстры» (Netflix), который вызвал обсуждения и за пределами Кореи. Как сказал представитель студии: «Сейчас, что бы мы ни сказали, это будет звучать как оправдание. Мы можем только доказать свою правоту в будущих проектах». Поэтому я не касался этой темы. Стоит отметить, что я лично не придерживаюсь критической позиции в данном вопросе. И дело не в том, что я как интервьюер могу быть предвзятым. Иногда идеи, случайно всплывающие в голове, могут напоминать предыдущие работы. Кроме того, дизайн — это не результат работы одного дизайнера, и в процессе выполнения различных заказов могут возникать сходства. Более того, оригинальный постер Shiseido, который считается первоисточником этой идеи, сам был вдохновлен работами фотографа Уэды Сёдзи. Аналогичный случай был и у Чо Учхолья, которого также обвиняли в заимствовании. Однако, как будет пояснено далее в колонке, речь шла скорее о заимствовании стиля, а не о плагиате (это похоже на ситуацию, когда в период популярности пряного карри открывается новый ресторан пряного карри — ведь это не считается плагиатом). Само собой разумеется, что не стоит реагировать инстинктивно на любые разоблачения плагиата в интернете. Хотя яростные нападки в сети тоже можно считать частью современной корейской графической культуры.

Propaganda | 프로파간다





# Propaganda | 프로파간다

propa-ganda.co.kr

Choi Jee-Woong 최지웅 Чхве Чиун  
Park Dong Woo 박동우 Пак Тону  
Lee Dong Hyoung 이동형 Ли Донхён

Чхве Чиун  
• Родной город: Вонджу  
• Пол: мужской  
• Год рождения: 1976  
• Соцсети : @propaganda01  
• Образование:  
Национальный университет  
Канвон (степень бакалавра)

Пак Тону  
• Родной город: Сеул  
• Пол: мужской  
• Год рождения: 1979  
• Соцсети: @coolbaby0904  
• Образование: Университет  
искусств и дизайна Кайвон  
(степень младшего  
специалиста)

Ли Донхён  
• Родной город: Кёнджу  
• Пол: мужской  
• Год рождения: 1985  
• Соцсети : @usblee  
• Образование: Университет  
Йоннам (степень бакалавра)

## Дизайн постеров к фильмам как совокупность графического дизайна

Propaganda — известная дизайнерская студия, которая занимается созданием постеров и логотипов для фильмов и дорам в Южной Корее. Студия работала над графическим оформлением таких популярных проектов, как фильм «Поезд в Пусан» и дорама «Любовь приходит с неба», которые имели большой успех во всем мире. Можно с уверенностью сказать, что название Propaganda постоянно упоминается в случаях, когда речь заходит о корейском графическом дизайне. В студии работают три дизайнера — Чхве Чиун, Пак Тону и Ли Донхён, но в этом разделе основное внимание уделено интервью с Чхве Чиуном.

Чхве Чиун родился в 1976 году. Его первая встреча с графическим дизайном произошла во время Сеульской Олимпиады 1988 года. В средней школе он увлекся кино и захотел создавать постеры для фильмов.

**Чхве Чиун (далее Чхве):** Наибольшее влияние на меня оказал постер фильма «Голубая бездна» (1988). Я четко помню свои чувства, когда впервые увидел его: я тогда учился в средней школе. Я был потрясен тем, насколько постер фильма может взволновать человека. Мне всегда нравилась композиция с большим количеством пустого пространства и небольшими изображениями персонажей, думаю, это тоже влияние того постера.

В Южной Корее есть мало дизайнерских компаний, занимающихся созданием постеров для фильмов, но после многолетних усилий Чхве удалось устроиться в Kkotsbom<sup>1</sup> —

<sup>1</sup> <https://kkotsbom.com/>

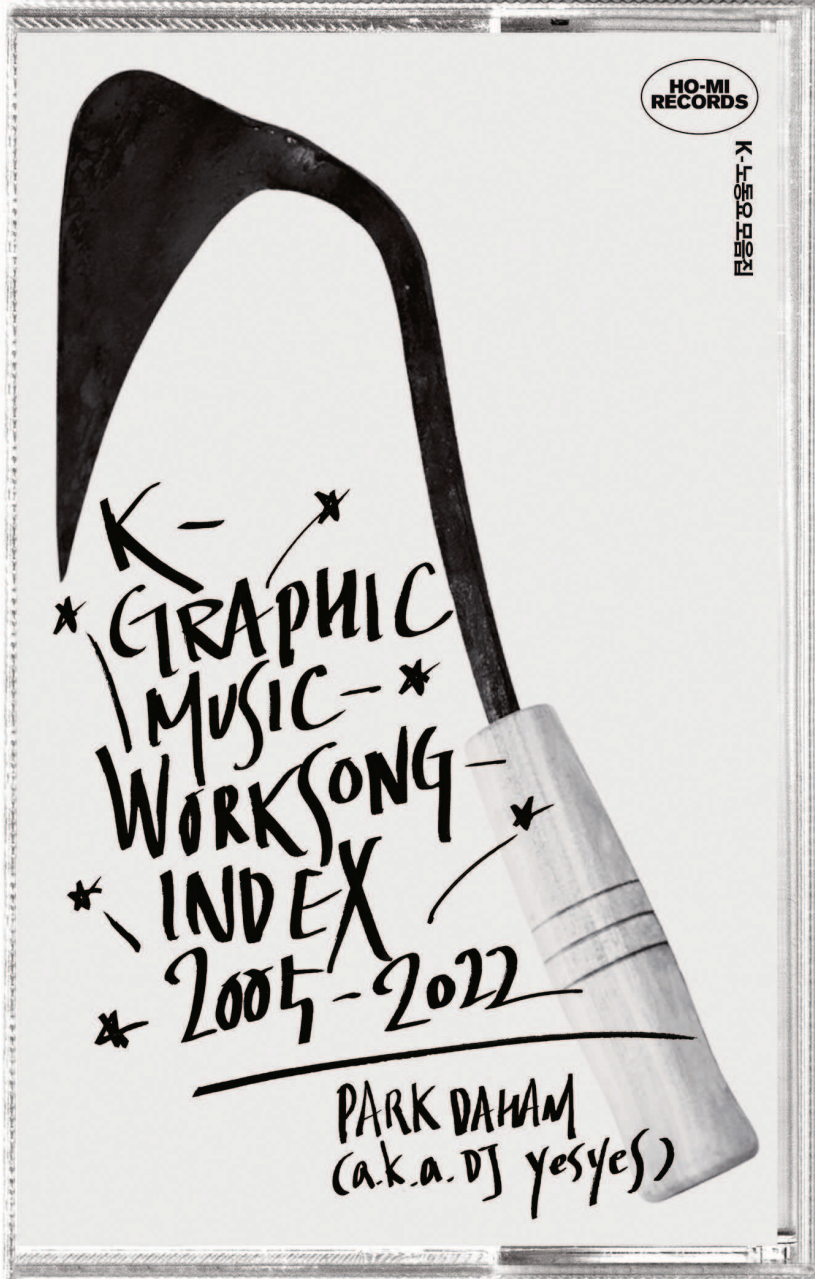
компанию, специализирующуюся на рекламном искусстве для кинофильмов. Именно там он познакомился с Пак Тону.

**Чхве:** Я проработал там пять лет. Я часто засиживался до поздней ночи, глубоко изучая графический дизайн в киноиндустрии. Со временем я стал интересоваться дизайном для арт-фильмов, и в 2008 году мы вдвоем решили основать собственную компанию. Одной из побудительных причин являлось то, что мы хотели сделать себе собственное имя.

После создания своей компании Чхве и Пак продолжили получать заказы через свою сеть контактов, собранную во время работы в Kkotsbom. Также они начали посещать кинодистрибьюторов, предлагая им свое портфолио. Это привело к их работе над корейской версией постера к японскому фильму «Мед и клевер».

**Чхве:** На тот момент японские фильмы не рассчитывали на серьезный успех<sup>2</sup>, поэтому бюджет на рекламу был невелик. Кинопрокатчики искали молодых и низкооплачиваемых дизайнеров, и мы оказались в нужное время в нужном месте. Первые шесть проектов Propaganda были постерами к японским фильмам.

<sup>2</sup> До 1990-х годов японские фильмы и культура были запрещены в Южной Корее. Запрет был снят в 1998 году, первым японским фильмом, показанным после снятия запрета, стал Hana-Bi режиссера Такэси Китано.



HO-MI  
RECORDS

K-POP WORKSONG INDEX

\* K-  
\* GRAPHIC  
\* MUSIC-  
\* WORKSONG-  
\* INDEX  
\* 2005-2022

PARK DAHAM  
(a.k.a. DJ yesyes)

Ключевым моментом в развитии студии стало создание постера для фильма Ким Ки Дука «Мечта» с участием известного актера Одагири Дзэ; фильм стал популярным как в Корее, так и в Японии. Этот постер был признан лучшим постером года по версии киножурнала Film 2.0, и с тех пор количество заказов значительно увеличилось. Тогда же к команде присоединился Ли Донхён, и коллектив приобрел нынешнюю форму.

Как уже отмечал Чхве Чиун, Propaganda стала популярной благодаря графике, в которой активно используется пустое пространство, а на это, в свою очередь, повлиял японский дизайн.

Чхве: В начале 2000-х годов я тоже был под впечатлением от графики японских фильмов для небольших экранов. Такой стиль в Корее использовали лишь немногие, практически только мы, и именно это стало нашей сильной стороной. Со временем и другие компании стали применять этот прием, поэтому мы всегда ищем новые формы выражения. Логотипы заголовков — одно из таких нововведений. Мы всегда создаем их с нуля.

Работа над фильмом начинается со сценария и дизайна логотипа и охватывает весь процесс, в том числе съемку и стилизацию фотографий. В некоторых случаях приходится создавать сцены, которых нет в самом фильме.

Чхве: Например, для фильма «Худшая из женщин» (2016) я придумал новый кадр для выражения самой идеи. Когда дизайнер предлагает идею, она обсуждается с инвестиционными компаниями, дистрибьюторами и PR-агентствами.

Дизайн фильма — это совокупность графического дизайна, брендинга, редакторского дизайна и арт-дирекшна. Часто дизайн создается параллельно с производством фильма.

Например, в случае фильма «Поезд в Пусан: Финальный экспресс» (2016) работа дизайнеров началась одновременно с началом съемок. В случае же арт-кино работа обычно начинается после того, как фильм уже готов.

Когда бюджет ограничен, приходится использовать стоковые фотографии. Работа с имеющимися материалами часто становится настоящим вызовом для чистого графического дизайна, и это не зависит от того, какой



01



02

вариант рабочего процесса применяется, потому что мы всегда получаем удовольствие.

Если фильму прогнозируют большой успех, презентация его дизайна становится более масштабной. Дизайнер должен представить свой проект дистрибьюторам, продюсерам, PR-агентствам и иногда даже самим актерам.

Чхве: Это всегда очень напряженные моменты. Когда я учился на курсах ораторского мастерства в университете, я не понимал, зачем дизайнеру ораторские навыки, но теперь я осознал, насколько важны слова для дизайнера. (Смеется.) В случае с блокбастерами бывает, что за успешный фильм выплачивают бонус.

Propaganda не только работает с клиентами, но и занимается собственными проектами, такими как управление магазином и издательская деятельность.

Чхве: В Корее нет магазинов, которые бы продавали товары, связанные с фильмами, и мы решили сами создать такой магазин. Propaganda Cinema Store открыт только один день в месяц. Мы продаем наши постеры, книги,

а также импортные товары, которые трудно найти в Корее. Это прекрасное пространство, где фанаты кино могут встречаться и общаться. Когда мы устали от работы с клиентами, мы задумались, что можем делать полностью по своему усмотрению и с удовольствием. В итоге мы начали заниматься издательской деятельностью. Мы выпускаем не только книги с нашими работами, но и архивные издания о корейской кинокультуре.

Как уже было сказано ранее, имя Propaganda часто появляется при сравнении японских и корейских постеров. В последнее время студия начала работать и с японскими фильмами. Чхве Чиун рассказал о различиях в работе с японскими и корейскими клиентами.

Чхве: Методы работы в Японии и Корее почти идентичны. Из-за пандемии мы могли общаться только через Zoom, что, конечно, немного разочаровывало, но в плане взаимопонимания проблем не возникало. Было интересно, что, хотя мы считали наш дизайн японским, японские зрители отмечали, что он выглядит как корейский. Работа с зарубежными кинофирмами оказалась увлекательным и освежающим опытом.



03

괴물

04

유미의  
세포들

05

Disney  
알라딘

06