

WWW.NOVUMNET.DE ISSN 1438-1763 B 3149

novum

WORLD OF GRAPHIC DESIGN 05 / 13

INTERNATIONAL ISSUE
GERMAN / ENGLISH

JON REINFURT

SPUREN HINTERLASSEN
MAKING HIS MARK

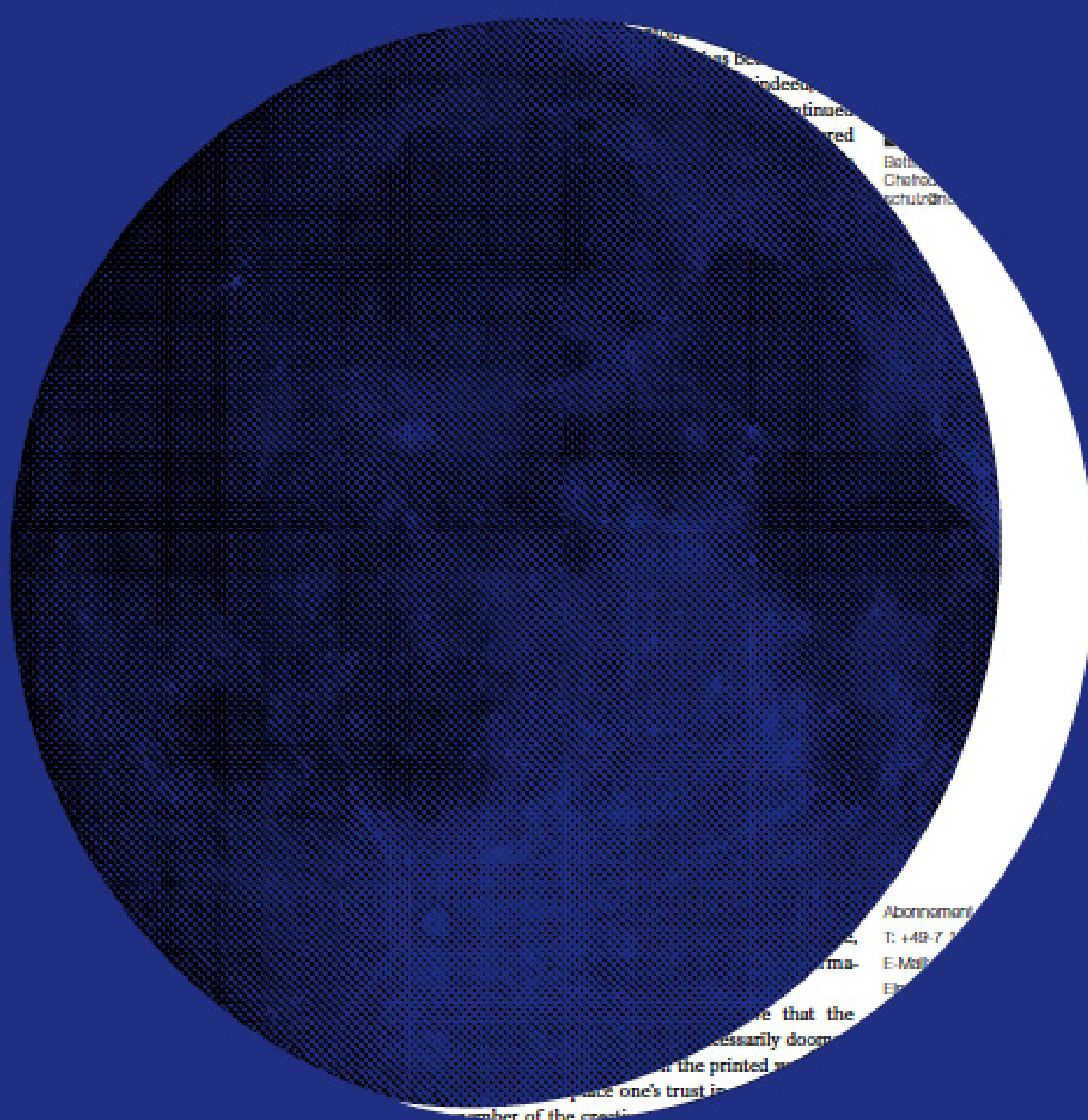
FUSENTAST

HEISSES AUS NORWEGEN
NORWEGIAN HOTHEADS

OBLIQUE

ZEITLOSE ÄSTHETIK
IMAGE-MAKERS

novum plus PAPIER



IT'S ONLY A PAPER MOON SAILING OVER A CARDBOARD SEA



ISSN 1438-1763 (print) / ISSN 1438-1763 (online)



4 198092 911000 03

DESIGNKRITIK AUS SOFIA

Bulgarien hat eine starke typografische Tradition, die in den siebziger Jahren ihren Höhepunkt erreichte und heute noch auf alten Neon-Schildern zu sehen ist. Raycho Stanev spürt der visuellen Geschichte seines Landes gern nach und fertigt darüber hinaus unter dem Dach von Nagledna sehr zeitgemäße Designs.

Design criticism from Sofia. Bulgaria has a strong typographic tradition which reached its highpoint in the 1970s, and can be seen even today in old neon signs. Raycho Stanev traces the visual history of his country and produces some very contemporary designs under the umbrella of Nagledna.

01 »Bright Future Project«. Plakat für einen Workshop, Teil der Sofia Design Week 2012 / Poster for a workshop, part of Sofia Design Week, 2012

АКЦИЯ

ПРЕДПРИЯТИЕ

РЕКЛАМА

НООН,

ДИЗАЙН



SOFIA
DESIGN
WEEK

ANALOG
DESIGN

НАГЛЕДНА

СТАРИ

ТЕЖНИЦИ

ЗА РЕКЛАМА

www.reklama.nagledna.net





02 »Bright Future Project«. Plakat für die T-Shirt-Ausstellung Trikotaj 2012 / Poster for the t-shirt show Trikotaj, 2012



03 »Bright Future Project«. Plakat für eine Dokumentation von Evgeni Bogdanov, 2013 / Poster for the documentary by Evgeni Bogdanov, 2013

Nagledna bedeutet so viel wie visuell, demonstrativ oder deskriptiv, erklärt Raycho Stanev, Gründer des gleichlautenden Designbüros. Der Name leitet sich von »Visual Propaganda« her, einem Projekt, an dem Stanev seit einigen Jahren arbeitet und mit dem er das Phänomen der visuellen Propaganda ergründen sowie die eigene Beziehung dazu hinterfragen möchte. Tatsächlich gab es in den siebziger und achtziger Jahren in Bulgarien ein Magazin gleichen Namens. In dieser Zeit hatten selbst kleine Städtchen eine eigene Zeitung, wie Stanev erklärt, und *Visual Propaganda* diente den Zeitungsmachern als Stilvorlage. Meist wurde eins zu eins kopiert, das erleichterte die Arbeit, vor allen Dingen, da jede Publikation erst vom Kunstausschuß absegnen werden mußte. Eine dieser Zeitungen erstellte Stanevs Vater und so kam der Designer schon früh mit Typografie, Gestaltung und Layout in Berührung. Geld für ein Eis verdienten sich er und seine Schwester, indem sie Buchstaben aus Schriftvorlagen ausschnitten und zu Überschriften

arrangierten. Die visuelle Propaganda ging irgendwann in Werbung über, meint Stanev, und heute ist er selbst Teil dieser Branche. Gemeinsam mit Evgeni Bogdanov, Radomir Dankov und Penka Dincheva betreibt er in Sofia das Studio Nagledna und fertigt Designlösungen für Kunden wie das Goethe-Institut und die Schweizer Botschaft, ebenso wie für das vegetarische Restaurant Sun Moon, den Verlag Janet 45 oder den Ölkonzern Lukoil. Dabei arbeitet das Team gleichberechtigt nebeneinander, große Aufträge werden gemeinsam angegangen und jeder Gestalter bringt seine speziellen Fähigkeiten ein. Daneben verfolgt jedes Nagledna-Mitglied eigene Projekte und alle zusammen kommunizieren und kooperieren mit Gleichgesinnten weltweit. Im Vergleich zu anderen Designbüros wird bei Nagledna sehr viel Wert auf Inhalt gelegt, vermutlich ein Resultat der Auseinandersetzung mit visueller Propaganda. »Wenn die Menschen einer Flut von Werbung ausgesetzt sind«, sagt Stanev, »dann verschließen sie automatisch ihre Sinne.« Die Form ist dann bis ins Detail ausgear-

beitet, aber die Botschaft kommt nicht an. Ähnlich wie damals in der Schule, als Raycho Stanev und seine Freunde die blumigen Parteiphrasen mit schmutzigen Wörtern ersetzten, die genauso klangen. Bei Nagledna sucht man deshalb nach dem Kern einer Identität und entwickelt das Design von innen heraus, so erhalten die Arbeiten mehr Individualität und Relevanz. Darüber hinaus zeichnet die Kreativen von Nagledna das Bestreben aus, sich immer weiter zu entwickeln. »Projekte kommen und gehen«, sagt Stanev. »Der Schlüssel liegt darin, nicht aufzuhören, an sich und andere zu glauben und es immer wieder zu versuchen. Glück ist keine Endstation, es ist eine Art zu reisen.« *cm*



04 »The Year of Our Discontent«. Politische Plakate, Ausstellung und Diskussionen / Political posters, exhibition and debate. Sofia Arsenal – Museum for Contemporary Art, 2013

Nagledna means roughly visual, demonstrative or descriptive, as Raycho Stanev, founder of the design office of that name explains. The name is derived from »Visual Propaganda«, a project on which Stanev has been working for some years and with which he wishes to penetrate the phenomenon of visual propaganda and investigate his own relationship with it. In fact, in the 1970s and 1980s there was a magazine in Bulgaria of the same name. In those days, even small towns had their own newspaper, explains Stanev and *Visual Propaganda* served the newspaper publishers as a style template. Usually it was directly copied, which simplified the work, above all, as each publication first had to be authorised by the Artistic Council. One of these newspapers was produced by Stanev's father and that is how the designer came into contact at an early age with typography, design and layout. He and his sister earned their ice-cream money by cutting out letters from character style sheets and arranging them into headlines.

Visual propaganda at some point transformed itself into advertising, says Stanev, and nowadays he himself works in that sector. Together with Evgeni Bogdanov, Radomir Dankov and Penka Dincheva, he runs the Nagledna studio in Sofia, creating design solutions for clients such as the Goethe Institut and the Swiss embassy, as well as for vegetarian restaurant Sun Moon, Janet 45 publishing, or oil group Lukoil. The team works as equal partners, large orders being embarked on together and each designer bringing in their own specialist skill set. In addition, each member of Nagledna pursues their own projects and they all communicate and cooperate with like-minded people all over the world.

By comparison with other design studios, Nagledna attaches great importance to content, presumably as a result of its engagement with visual propaganda. »When people are exposed to a tide of advertising,« says Stanev, »they automatically shut down.« The form might have been worked out in painstaking detail, but the message gets completely lost – just like back in

their school days, when Raycho Stanev and his friends replaced the flowery language of the party with dirty words that sounded the same. Nagledna therefore, searches for the core of an identity and develops design from the inside out, lending its work greater individuality and relevance.

What also makes the creatives at Nagledna stand out is their ambition to develop continuously. »Projects come and go,« says Stanev. »The key to it all is never to stop believing in oneself and in others, and to keep breathing. Happiness is not the end of the line, it's a means of travel.«
cm

www.nagledna.net