



©Photo: Brigitte Lacombe, 2012



2 x 4

Майкл Рок является партнером-основателем и креативным директором студии дизайна 2x4, а также возглавляет отделение графической архитектуры в рамках магистратуры по направлению архитектура и проектирование при Колумбийском Университете. В 2x4 Майкл Рок ведёт ряд проектов для Prada, Nike, Kanye West, Barneys New York, Harvard и CCTV.

Michael Rock is a founding partner and Creative Director at the design studio 2x4 as well as Director of the Graphic Architecture Project at the Columbia University Graduate School of Architecture, Planning and Preservation. At 2x4, he leads a wide range of projects for Prada, Nike, Kanye West, Barneys New York, Harvard and CCTV.

Майкл Рок

Директор всемирно известной Студии Дизайна 2x4 CEO

Журналисты «Modern Premium» имели возможность встретиться с Майклом Роком, партнером-основателем и креативным директором студии дизайна 2x4, который был задействован в проектах Hyundai Motor Studio в Сеуле и в Москве, и задать ему несколько вопросов. Проект Hyundai Motor Studio задумывался как попытка компании Hyundai Motor воплотить концепцию Modern Premium в дизайне.

Этот выпуск журнала «Modern Premium» посвящен роли пространства в дизайне помещений и тому, как бренды используют пространство, чтобы представить свои продукты или услуги в самом выгодном свете. Работая над каким из проектов, связанных с концептуальным использованием пространства, Вы получили наибольшее удовольствие и почему?

Наши проекты – это всегда кумуляция бренда, контента, технологий и среды. Наиболее запомнившиеся проекты в большей или меньшей степени совмещали все эти компоненты. Я обычно получаю удовольствие от реализации любого проекта, над которым работаю, поэтому на ум приходят в основном те проекты, которые были недавно завершены, а не те, которые больше всего впечатлили. Вот, например, недавно мы делали уникальный проект Pradasphere для итальянского дома моды в Лондоне. Он расположен в знаменитом торговом центре Harrods. Pradasphere - это и выставочное пространство, и небольшой театр, и роскошные товары, и кафе.

Мы участвовали практически во всех стадиях реализации этого проекта: разрабатывали концепцию, придумывали название, создавали дисплеи, работали над информационным наполнением, каталогами, рекламными роликами, мобильными приложениями и даже готовили пресс-релизы. Так что, это был шанс сделать что-то, что называется, «с нуля».

Студия 2x4 сотрудничала с такими известными брендами, как Chanel, Nike и Prada. Есть ли между этими брендами что-то общее? Почему сейчас всё больше и больше брендов уделяют так много внимания дизайну и обращаются к профессиональным дизайнерам?

Здесь всё дело не в том, что бренды хотят воплотить какие-то необычные дизайнерские решения, а в том, ЧТО они стремятся передать с помощью дизайна. Цель тех брендов, которые Вы упомянули – донести до потребителя идею неповторимости и уникальности бренда и сделать это интерактивным способом, с помощью дизайна. Я думаю, что многим брендам есть, что поведать клиентам, и они ещё не в полной мере использовали эту возможность.

This issue of 'Modern Premium' Brand Magazine focuses on 'Space' and how businesses use spaces to brand their products or services. If you had to name one among all the space-related projects you led that you particularly enjoyed, which one would it be, and why?

Our practice focuses on the intersection of Brand, Content, Technology, and Environment. The most exciting spaces touch on all of these in some measure. I enjoy most of our projects so most of the time the one that comes to mind is something I did recently rather than something I liked the best. We just completed an amazing project in London called Pradasphere for the Italian fashion company. It was a space situated at the famous Harrods department store and it included an exhibition, small theater, luxury shopping area and cafe. The great part of the project was getting involved

as part of Hyundai Motor's plan to create a 'Modern Premium' experience within its spaces, MPBM has had the opportunity to talk to Michael Rock, founding Partner and Creative Director at 2x4 who was involved on the Hyundai Motorstudio Seoul & Moscow projects.

at all levels of the project: we developed the concept, the naming, the displays, curations, texts, catalogue, advertising videos, mobile apps and even handled much of the press coverage. So it was a chance to shape something from beginning to end.

2x4 has been collaborating with clients like Chanel, Nike, Prada. Is there a common denominator among these brands? Why is it that nowadays, more and more businesses seek out design expertise?

The thread is not based on content but intention. All of the clients you mention are committed to the idea of creating unique messages, based in their brands, and delivering them in fully engaged and interactive ways. I think many businesses are realizing that they have great stories to tell that they are often not fully

Имена, начертанные на нём, расположены не в алфавитном, а в хронологическом порядке. В поисках конкретного имени человек прочитывает и другие имена и скорбит с семьями погибших.

The names in Vietnam War Memorial in Washington D.C. are not organized alphabetically but instead chronologically. To find a name you need to go through many others promoting a broader empathy with other families.



Преимущество привлечения профессионального дизайнера заключается в том, что мы видим те вещи, которые не замечают сотрудники компании, так как они уже стали для них обыденными. Наш объективный взгляд помогает найти новые способы донести основной посыл бренда до аудитории.

exploiting. The advantage of working with someone outside the organization is that we can often see the value in things they overlook because their own material has become too familiar. We take an objective view and look for new ways to communicate core messages.

Концепция **Modern Premium** выражает на данный момент сущность компании Hyundai Motor. Как Вы лично понимаете эту концепцию в дизайне, и какие прилагательные Вы бы использовали, чтобы описать её?

'Modern Premium' is Hyundai Motor's brand essence. If you were asked to describe it based on your own understanding and in design terms, which adjectives would you use?

Я думаю, для описания этой концепции было бы удачней использовать глаголы, а не прилагательные, так как **это девиз, которым все в Hyundai Motor руководствуются в жизни, в работе, да и вообще во всех своих действиях.** Если мы все сможем воплотить эту концепцию с помощью наших действий, работы, нашей жизни, люди увидят компанию совершенно в ином свете, поэтому глаголы, которые я бы использовал, это, пожалуй, «мыслить», «рационализировать», «создавать», «сопереживать» и «вдохновлять».

I think it's more important to describe 'Modern Premium' in verbs rather than adjectives because **'Modern Premium' should be a way for everyone at Hyundai Motor to act, to work, to live.** If we all embody this way of acting, working, and living, the audience will perceive the company in a new light. So the verbs I would use would be: think, simplify, create, empathize, and empower.

Не могли бы Вы назвать какие-нибудь монументы, памятники архитектуры, полотна или скульптуры, которые бы воплощали эту идею?

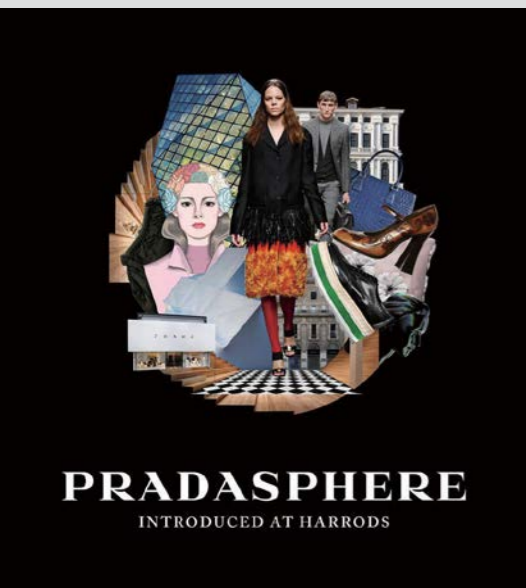
Could you name one or two monuments, buildings, paintings or sculptures that embody this philosophy?

Один из самых известных примеров – мемориал в Вашингтоне, посвящённый войне во Вьетнаме. Он очень простой по форме, но в этой простоте и заключается весь смысл. Он не воссоздаёт исторические реалии, он просто заставляет человека чувствовать, а не размышлять. Это чисто эмпирический опыт. Имена, начертанные на нём, расположены не в алфавитном, а в хронологическом порядке. В поисках конкретного имени человек прочитывает и другие имена и скорбит с семьями погибших. Абстрактная форма мемориала позволяет людям отвлечься от своих личных мыслей. Это уникальное место.

One of the most famous examples is the Vietnam War Memorial in Washington D.C. Its form is very simple but in that simplicity lies its power. Rather than attempting historical representation it allows the visitor to feel rather than telling them what to think. It's an extremely emotional experience. The names are not organized alphabetically but chronologically. To find a name you need to go through many others promoting a broader empathy with other families. And the abstraction of the space empowers visitors to leave their own, more personal, memories. It's a remarkable place.

Если говорить о коммерческих изобретениях, то великолепным примером является поисковик Google. Поисковик даёт пользователю доступ ко всему на свете, а брендам – возможность продвигать свои товары и услуги целевой аудитории. Google собирает и анализирует информацию в тех масштабах, о которых раньше можно было только мечтать.

On the commercial side, I think the Google search engine is a great example. The engine is devised as a tool that gives the user access to everything, gives producers new ways to promote their products specifically to the people who are looking for them, and collects and analyzes data on a scale never before



Pradasphere расположена в знаменитом торговом центре Harrods. Pradasphere - это и выставочное пространство, и небольшой театр, и роскошные товары, и кафе. Студия 2x4 участвовала практически во всех стадиях реализации этого проекта: разрабатывала концепцию, придумывала название, создавала дисплеи, работала над информационным наполнением, каталогами, рекламными роликами и мобильными приложениями.

Pradasphere is a space situated at the Harrods department store and it included an exhibition, small theater, luxury shopping area and cafe. The 2x4 design company led development of all aspect of the project including space design, naming, the displays, curations, texts, catalogue, advertising videos and mobile apps.

Он очень прост в использовании, но при этом это очень мощный инструмент. Он доступен каждому, у кого есть доступ к Интернету, и благодаря этому он сокращает расстояния и даёт возможность людям найти единомышленников, разделяющих их интересы, пусть даже физически эти единомышленники находятся от них за тысячи километров. Это не может не вдохновлять.

В одной из своих книг Вы рассуждаете о том, что одно из серьёзных изменений, с которыми столкнулись дизайнеры за последние 20 лет, это смещение акцентов с корпоративности на брендинг, и о том, что дизайнерам пришлось искать способы сделать корпоративность более осязаемой. Как Вы считаете, почему для брендов стало столь важно транслировать свою философию и ценности через ощущения?

Так сложилось исторически. Большую часть 20 века ключевым для компаний, работающих над созданием своего имиджа, было слово «современный», для компании очень важно было считаться «современной», а в то время современность предполагала неизменность визуальной формы. В середине века между теми, кто был современным, продвинутым и шагал в ногу со временем, и теми, кто остался далеко позади, лежала огромная пропасть. Сейчас технический прогресс воспринимается как само собой разумеющееся, и приоритетное значение имеют ценности, а не модернизированность. **Потребитель выбирает бренд, ценности которого он разделяет. Осязаемость важна потому, что ценности компании очевидны для потребителя только тогда, когда они воплощены в продуктах и услугах.** Если этого не происходит, то ценности - это не что иное, как просто маркетинговый ход или рекламный трюк. Например, всеми признанное «немецкое качество» было бы просто «пустым звуком», если бы не было подкреплено инженерной продукцией высочайшего качества

. Современный брендинг предполагает соответствие ценностей компаний и продукции или услуг, которые она предлагает.

Вы не так давно принимали участие в разработке дизайнерских концепций для Hyundai MotorStudio в Сеуле и в Москве. Как Вы оцениваете опыт работы с нашей компанией, и как изменилось Ваше восприятие бренда Hyundai с тех пор, когда мы только начинали наше сотрудничество?

Любой глобальный бренд в процессе своего развития сталкивается с огромным количеством трудностей и проблем, но работать с компанией в то время, когда она меняется и трансформируется, очень увлекательно. **По моему, эволюция Hyundai во многом отражает эволюцию Южной Кореи за последнее десятилетие. Мне кажется, что Hyundai переживает расцвет креативности и амбициозности, и возможности бренда практически безграничны.**

Если забегать вперёд, как Вы оцениваете влияние дизайна на потребительское поведение в будущем?

Поскольку сейчас покупатели очень информированы и «продвинуты», в будущем дизайн станет решающим фактором при выборе продуктов и услуг конкурирующих брендов. Сейчас уже прошло то время, когда можно было «сидеть сложа руки», ведь любому доступно абсолютно всё. **Лояльность к бренду длится до тех пор, пока не появляется очередная новинка:** и тогда в конкурентной борьбе решающую роль начинают играть истинные достоинства товаров и услуг. Вот почему дизайн должен стать воплощением духа бренда, осязаемого во всех его ипостасях, а не тем, о чём вспоминают в самую последнюю очередь ради маркетинговых интересов.

imagined. It's extremely simply to use but it's profoundly deep. It's available to anyone with access to the internet and so eliminates distance and allows new kinds of communities to develop based on share interest rather than physical proximity. It empowers users.

In one of your books, you mention that one of the biggest transformations design has undergone in the past two decades has been the shift from corporate identity to branding and how designers have had to look for ways to give that corporate identity more tangibility. Why do you think it is important for brands today to be able to translate their vision and values into experience?

It's really an historical issue. A big part of the 20th century involved companies creating an image of modernity and at that time modernity took the form of graphic consistency. The big distinction of the mid-century was: who was modern, advanced, and scientific and who was left behind in the world of industrial craft. Now modernization is taken for granted and the

question now is between values, not professionalization. **Consumers increasingly choose companies that share their values. Tangibility is so important because values are only perceived as authentic if they are embedded in products and services.** If they are not, they are simply marketing or advertising promises. 'German Engineering' functions as a value, for instance, only if it is backed up in the products that are advertised to possess it. Contemporary branding is motivated by the imperative that companies are authentic about the value of their offerings.

You have recently been involved with the design of Hyundai Motorstudio Seoul and Moscow. How has your experience been so far working with us, and how has your perception of the Hyundai brand evolved from the early days of our collaboration up until now?

The challenges facing any global brand are myriad but it's exciting to be working with a company at the moment of transformation. **In my mind, the evolution of the Hyundai brand closely tracks the remarkable ascendancy of South Korea over the last decade. I think that dynamic flowering of creativity and ambition is evident everywhere and the possibilities are almost limitless.**

How do you see design as a factor influencing consumer behavior going forward?

As customers are increasingly well-informed, design will be the most important differentiating factor between competing products. It's impossible to rest anymore because everyone has access to everything. **Brand loyalty lasts only until the next product is released:** everything has to compete on its own merits. Therefore design needs to be an ethos that is embedded at every level of an enterprise, not something tacked on at the end for marketing purposes.



<<It is what it is>> - это 6-томник объемом около 1000 страниц, содержащий информацию о проектах, истории и философии 2x4. Обложки всех томов выполнены в разных цветах: красном, голубом, сером, розовом, жёлтом и золотом

<<it is what it is>> is a 6 volume book each with differently cover colors of red, blue, gray, pink, yellow and gold. It has 1,000 pages in total and contains information on design process, history and philosophy of 2x4.



Hyundai MotorStudio в Москве волею за аналогичной студией в Сеуле будет вторым проектом Hyundai Motor, всецело посвященном бренду Hyundai MotorStudio создана по проекту 2x4 и расположена на одной из красивейших улиц мира - Новом Арбате. Hyundai MotorStudio - возможность для всех посетителей ознакомиться с концепцией Modern Premium

Hyundai Motorstudio Moscow will be the second dedicated brand space for Hyundai Motor, following the Seoul studio. Established in collaboration with the 2x4 design company. Built on Novy Arbat street, one of the most beautiful street of the world. The Moscow studio will provide visitors a memorable Modern