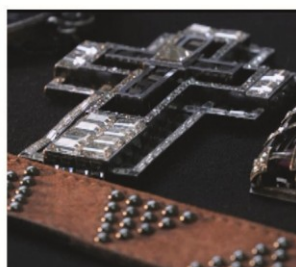

проект The MUSEUM CHANNEL



00:08:19

Parurier - c'est l'art d'embellir les tenues, c'est un métier ancien qui accompagnait l'évolution des vêtements féminins. Ici on manie les métaux, les cuirs précieux, tous comme les stras sous les pacotilles. Parurier c'est le savoir-faire dans un sens d'orgueil à Maison Hamon depuis 1919. Sur la place de Paris la paix émue est installé dans un immeuble en pierre et en fer - signé Gustave Eiffel, à proximité immédiate des Maisons de couture.

Парюра – это искусство декорирования одежды и старинное ремесло, которое сопровождало женский гардероб на протяжении всей его истории. Здесь умеют обращаться с металлами, дорогой кожей, стразами, создают бижутерию. Дом Амон гордится своим ремеслом с 1919 г. Волнующая атмосфера царит в здании из камня и железа, спроектированном Гюставом Эйфелем, которое располагается в центре делового Парижа, в непосредственной близости от модных домов Франции.

01:03:02

Véronique Lamotte, Director of Maison Hamon

La deuxième force de la Maison - c'est l'ingénierie de la conception, c'est-à-dire, à partir d'un dessin en plaque est venu faire le styliste, le créateur on va devoir interpréter en volume ceux qu'il a dans la tête, comprendre, donc, c'que ramasse dans le temps et puis techniquement concevoir comment en va faire les bis - comment en va faire les bijoux, comment en va faire en sorte que toutes les matières se...s'imbriquent et se rassemblent correctement et que tout tienne en volume.

Вероник Ламотт, директор Дома Амон

Вторая сильная сторона Дома Амон – инженерный замысел: с самого начала возникновения проекта на бумаге, его нужно представить в объеме и понять все, что задумали стилист или художник. Необходимо также определить, сколько времени потребуется на его реализацию и затем создать технический проект, позволяющий понять, как из задумки создать украшение, так, чтобы все материалы могли частично перекрывать друг друга, чтобы они были правильно подобраны, и выполнить все детали в объеме.

12:39:02

Jean Bergeron, Chairman of Maison Hamon

Nous - c'est l'objet unique ou presque. Où d'une manière répétitive, mais avec des limites et parce que... parce que un artisan ne peut pas se permettre de faire des séries répétitives qui finiraient par le lasser lui-même. C'est pas...c'est pas son mode de fonctionner.

Жан Бержерон, президент Дома Амон

Наша продукция уникальна, ну, или почти уникальна. Даже серийное производство ограничено, потому как ремесленник не может позволить себе создавать целые партии однообразных изделий, которые, в конце концов, наскучат ему самому. Мастер работает совсем иначе.

тип работы:

расшифровка и перевод франкоязычной передачи, посвященной LA MAISON HAMON - модному дому, создающему аксессуары, фурнитуру и бижутерию для Домов Высокой Моды и эксклюзивных прет-а-порте Франции.



08:06:03

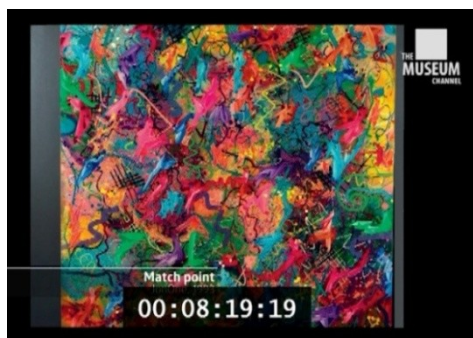
Анонсер, femme

C'est dans un squat, à l'Hôpital Ephémère que JonOne se fait remarqué par un galeriste allemand qui lui organise une première exposition en Europe. Elles sont chaînes. En

тип работы:

расшифровка и перевод франкоязычной передачи, посвященной художнику граффити JonOne, известному в мире стрит-арта по обе стороны океана.

2007, son œuvre «Balle de Match», une toile de grand format est réalisée aussi à l'Hôpital Ephémère en 1993, a été enlevée par un collectionneur new-yorkais pour la somme de 24 800 € - un record à l'époque pour l'artiste et le street art français. La période de JonOne en squat a été prolifique.



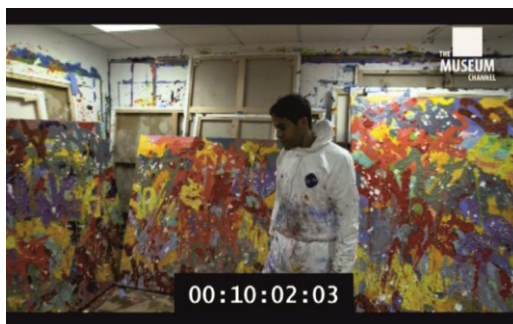
Диктор

Именно в пространстве сквота Л'Опиталь Эфемер Джона заметил немецкий галерист, который и организовал ему первую выставку в Европе. Выставки Джона стали проводится все чаще. В 2007 г. его произведение «Balle de Match» (Матч-Пойнт) – широкоформатное полотно, созданное также в сквоте Л'Опиталь Эфемер, в 1993, было приобретено нью-йоркским коллекционером за 24 800 евро – по тем

09:26:20

JonOne, artiste montre ses toiles

Ces toiles tous que vous voyez ici ça fait depuis 2010 que je travail, c'est ça. Depuis 2010. Que je travail, c'est ça. Vous pensez que c'est un montón (фр. un monceau), ah? Regarde! Toile à travail que je lui ai fait - vous arrivez à voir si comme ça et j'ai la peinture comme ça! Soit là, je préfère ça. Mais ça m'a appris quand meme, plusieurs années - d' être sûr de moi-même, de pouvoir faire ça. C'est ça – la toile qui est dernière, je vais voir, parce que il y a quelques ont qui sont déjà datées. Je voudrais voir si c'est ça. Ça a pris longtemps pour pouvoir faire ce que j'ai fait maintenant. Beaucoup des années.



JonOne, художник показывает свои работы



Все работы, которые вы сейчас видите, создавались с 2010 г. Да, с 2010. Вы, наверное, думаете, что это целая куча, а? Гляньте! Полотно еще в работе, вы имеете возможность увидеть его в таком виде и вся моя живопись - она такая! И мне она нравится. Все же, за многие годы, она меня научила уверенности в себе, в том, что я могу это делать. Вот – последняя работа, сейчас я проверю, на некоторых из них уже стоят даты. Сейчас посмотрю. На создание таких работ уходит много времени, годы.

проект The MUSEUM CHANNEL

00:09:04

Annonceur, homme

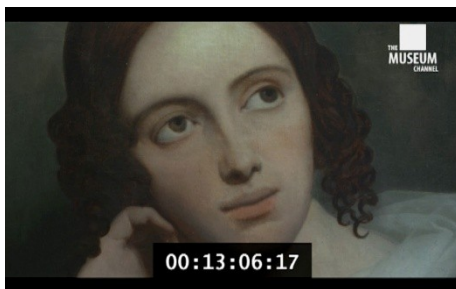
Vous êtes devant le Musée de la Vie Romantique situé dans le quartier de la Nouvelle Athènes non loin de la Butte Montmartre à Paris. En ce début du 19-ième siècle ce faubourg est un haut lieu de l'élite intellectuelle et artistique est



devient le repère de nombreux peintres, écrivains et musiciens qui y installent leurs domiciles et leurs ateliers. C'est ici qu'immerge au début des années dix-huit cents le mouvement romantique parisien symbolisé par la maison du peintre Ary Scheffer qui abrite aujourd'hui un musée.

Диктор

Перед вами - Музей романтической жизни, расположенный в квартале Нувель Атен, у подножия Монмартра. В начале 19 века это предместье становится



00:13:06:17



00:10:29:19

сосредоточием интеллектуальной и художественной жизни и задает ориентир для многочисленных художников, писателей и музыкантов, которые там живут и оборудуют свои мастерские. Именно здесь, в начале 1800-х, и возникает парижское романтическое течение, чьим символом становится дом художника Ари Шеффера, в котором сегодня находится музей.

02:51:07

Jérôme Farigoule, Director of Museum of Romantic Life



00:01:23:21

Le romantisme était un courant qui apparaît véritablement avec la génération des enfants du siècle, ceux qui naissent avec le 18-ième siècle, et qui construisent un imaginaire, une esthétique sur les vestiges de l'ancien temps. Un courant qui est en rupture avec ce qui est le néoclassicisme, la grande école de clarté de David était souvent en recherche de nouvelle source à leur art. Cette nouvelle source est non plus, la grande passion peinture d'histoire tiré de l'Antiquité Creator Man gréco-romaine.

Mais c'est non seulement une nouvelle histoire, une histoire plus nationale, plus incarnée, une histoire plus romanesque et pittoresque telle qu'ils nous le décrivent les grands auteurs de la période qui sont Victor Hugo ou Alexandre Dumas.

Жером Фаригуль, директор Музея романтической жизни

Романтизм – течение, которое по-настоящему формируется вместе с поколением, появившимся в 18 веке, с теми, кто создает воображаемый мир и целую эстетику на обломках старых времен. Течение, противопоставляющее себя неоклассицизму и академической школе Давида, часто находилось в поиске новых источников вдохновения для своего искусства. Сюжеты, взятые из истории греко-романской Античности, больше не подпитывают его. Теперь это другая история - не только новая, но и национальная, запечатленная, романтическая и живописная. История, которую нам рассказывают на страницах своих произведений великие писатели той эпохи – Виктор Гюго или Александр Дюма.

тип работы:

корректурa расшифровки и перевод франкоязычной передачи, посвященной художнику Ари Шефферу и французской школе романтизма в живописи.

Перевод глав из книги «Créer un logotype»

Текст оригинала, принятого для перевода и анализа, представляет собой главы из книги «Créer un logotype»/«Создание логотипа», вышедшей в печать в 2009 году в издательстве «Groupe Eyrolles».

Книга рассказывает о процессе создании логотипа, о составлении руководства по фирменному стилю, регистрации торговой марки, этапах ребрендинга, затрагивая аспекты имиджа компании, корпоративной культуры и некоторые юридические тонкости.

Pourquoi créer un logotype ? Logotype vient du grec logos (« discours ») et typos (« écriture »). Autrement dit, le logotype communique visuellement ce que vous dites, votre discours. Il constitue l'écriture résumée de ce que vous voulez communiquer. Un logotype sera utile pour plusieurs raisons :

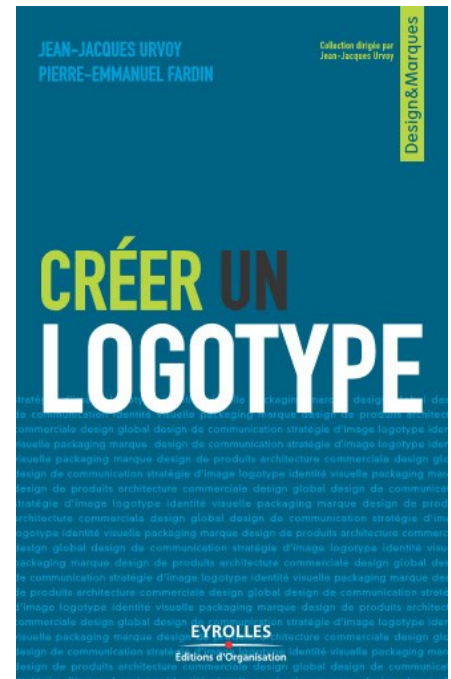
- identifier votre activité, vos services, vos produits ou votre point de vente ;
- donner du sens à votre entreprise, à votre marque : un logotype n'est jamais qu'un assemblage organisé de signes qui traduisent une vision ;
- disposer d'un papier à lettres, de cartes de visite et de documents développant une image valorisante de votre entreprise (donc de vous-même) ;
- signer une brochure ou mieux vous identifier sur Internet ;
- fédérer vos clients autour d'une image, d'une « bannière d'entreprise » ;
- être le porte-drapeau de votre personnel ;
- donner de la valeur à vos produits, vos services, votre entreprise.

Для чего создается логотип?

«Логотип» происходит от греческого logos «слово» и typos «отпечаток». Иными словами, логотип визуально передает ваше высказывание. Он является краткой формой вашего сообщения.

Создание логотипа необходимо по следующим причинам:

- по логотипу можно составить представление о вашей профессиональной деятельности, о предоставляемых услугах, выпускаемом продукте или о торговой площадке;
- логотип несет информацию о вашей компании, торговой марке, поскольку логотип — это четкая компоновка знаков, передающих идею;
- логотип наносится на фирменный бланк, визитные карточки, документы, с целью создания имиджа вашей компании (следовательно, и вашего собственного);
- логотип значится на фирменном буклете, позволяет вам быть более узнаваемым в сети Интернет;
- логотип поможет сфокусировать ваших клиентов на имидже, объединить их вокруг т.н. «знамени компании»;
- логотип послужит своеобразным символом вашего коллектива;
- он придаст ценность продуктам, услугам, самой компании.



Pour
la petite
histoire

Un logotype complexe : celui du ministère de l'Écologie

Nicolas Hulot souhaitait un grand ministère d'État, compte tenu des enjeux de demain. Le ministère de l'Écologie devient, en 2008, le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire (MEDDAT). Outre le symbole de la République, il associe à son nom, dans un symbole fait de 5 couleurs différentes, les nouvelles directions du ministère : ressources, territoires et habitat ; énergie et climat ; développement durable ; prévention des risques ; infrastructures, transports et mers. L'une des premières utilisations de ce logotype intervint lors de la campagne « L'eau c'est la vie, donnez-nous votre avis ».

Немного
истории

Логотип Министерства экологии Франции, как пример комбинированного логотипа

Николя Юло выступал за создание главного Государственного Министерства, которое бы несло ответственность за планирование задач на ближайшее будущее. Так, в 2008 году, Министерство экологии преобразуется в Министерство экологии, энергетики, устойчивого развития и территориального планирования (MEDDAT). Помимо символа Французской Республики, логотип объединяет в себе название Министерства, и знак, состоящий из пяти разноцветных полос, которые символизируют новые направления в работе ведомства: ресурсы, территории и жилищное строительство (1), энергию и климат (2), устойчивое развитие (3), превентивные меры (4), инфраструктуру, транспорт и моря (5). В первый раз логотип был представлен при проведении кампании под названием «Вода – это жизнь: поделитесь с нами своим мнением».



(другие примеры)

Un logotype est décliné sur un grand nombre d'applications qui doivent former un ensemble cohérent.

Логотип должен быть таким, чтобы его можно было адаптировать под разнообразные фирменные носители, которые вместе должны создавать целостную композицию.

Un nom de marque s'écoute et se voit grâce à son logotype.

Благодаря логотипу, название торговой марки становится узнаваемым.

Par leur antériorité, la marque et le logotype existants constituent un capital d'image. L'usure du temps conduit une marque à évoluer. Elle devra être rajeunie ou «reliftée» pour rester actuelle.

На протяжении своего существования бренд и логотип создают устоявшийся образ. Ход времени диктует свои требования: чтобы оставаться современным, необходимо меняться.

La charte graphique est destinée à des prestataires graphiques autres que ceux qui ont développé votre logotype et l'identité visuelle de votre marque: publicitaire, concepteur de sites Internet, standiste, etc.

Агентство, которое разработало для вас логотип и фирменный стиль, составит руководство по фирменному стилю, предназначенное для прочих рекламных агентств, веб-разработчиков, специалистов по выставочной рекламе и т.д.