

novum

WORLD OF GRAPHIC DESIGN 03.15

ISSN 1438-1753 B 3149

WWW.NOVUMNET.DE

INTERNATIONAL ISSUE GERMAN / ENGLISH

11,- € / 20,- CHF / 13,90 € & P (cont) / 12,65 € BE/NE/LUX / 14,30 € // 16,50 € GR

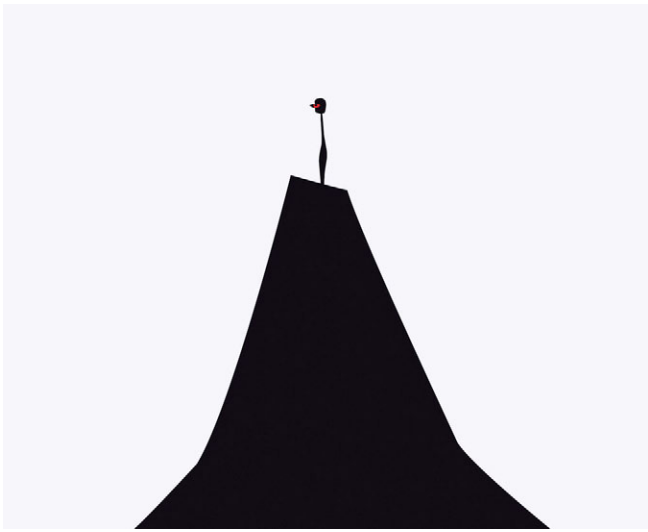


03



novum+
ILLUSTRATION

PACKAGING
ESZTER LAKI
COMMUNICATION DESIGN
LOOP ASSOCIATES
BRANDING
GREAT



70 CERNO DESIGN (GER)
Die Poesie des Authentischen
The power of surprise

Mit viel Feingefühl realisiert Jana Cerno Erscheinungsbilder, Kommunikationsmittel sowie anspruchsvolle Editorial Designs und verleiht dabei auch sehr traditionellen Themen einen stimmigen, modernen, authentischen Ansatz.

With great sensitivity Jana Cerno devises visual identities, communication media and sophisticated editorial designs. She has a knack for giving very traditional themes a harmonious, modern and yet authentic touch.

Die Poesie des Authentischen

The power of surprise

INTERVIEW:
Bettina Schulz

Zwei Seiten lassen sich in Jana Cernos Arbeiten ausmachen – es finden sich sehr konzeptstarke, geradlinige Umsetzungen, dann aber auch wieder zarte, poetische, malerische oder auch verspielte Ansätze in Ihrem Portfolio. Die in München lebende Kreative sucht keine Lösungen, sie findet Wege der authentischen, berührenden Kommunikation. Wege, die sie gemeinsam mit ihren Kunden beschreitet und ausbaut. Wir sprachen mit Jana Cerno über ihre Arbeit.

Wann kamen Sie zum ersten Mal mit Design in Berührung?

Ich bin 1969 in der damaligen Tschechoslowakei geboren und in Bratislava in einer sehr kunstinteressierten Familie aufgewachsen: Mein Vater ist Architekt, meine Mutter Bauingenieurin. Die neuesten Trends in Sachen Design und Gestaltung waren bei uns immer ein Thema.

Schon als kleines Mädchen beeindruckten mich Plakate polnischer Plakatkünstler, die hin und wieder bei uns in Bratislava aushingen und auf Ausstellungen oder Theateraufführungen hinwiesen. Es waren faszinierende Bilder für mich als Kind – sehr illustrativ würde ich es heute nennen. Außerdem gab es jedes Jahr in Bratislava die Biennale der Kinderbuchillustrationen, eine internationale Ausstellung. Natürlich konnte man die Kinderbücher auch kaufen und ich hätte am liebsten immer ganz viele dieser wunderbaren Bücher gehabt. Vermutlich haben mich all diese Einflüsse sehr geprägt.

Wie gehen Sie an einen neuen Auftrag heran?

Anfangs geht es bei einem Auftrag nur um das Inhaltliche, es ist eine rein konzeptionelle Kopfarbeit. Anschließend gehe ich mit dem Thema spazieren, nehme es mit in die U-Bahn, unter die Dusche, mit zum Einkaufen. So lasse ich das Projekt in meinem Kopf ganz allmählich Gestalt annehmen, ehe ich mich daran setze, eine visuelle Sprache dafür zu entwickeln. Bis zu diesem Zeitpunkt ist noch kein Computer gelaufen, denn dann sind erst einmal meine Materialien an der Reihe – Filzstifte, Tusche und Feder, der Skizzenstift, die Aquarellfarben.

Gibt es Entwicklungen im Design, die Sie begrüßen?

Was mir sehr gut gefällt, ist der Trend hin zu beweglichen Identitäten, also keine starren Logos zu entwerfen oder unbewegliche Anwendungsregeln, sondern ein wandelbares Erscheinungsbild, das dynamisch auf sein Umfeld reagiert. Diese dynamischen Identitäten finden sich schon seit vielen Jahren in meinen Arbeiten wieder, beispielsweise im Erscheinungsbild des Münchner Volkstheaters (1998), des Stadttheaters Landsberg (1995) oder auch in einer aktuellen Arbeit für die Firma Taschengarten.

Mit dem mehrfach prämierten Provinzlexikon gelang Ihnen eine großartige Gratwanderung zwischen stark konzeptionellem Buchdesign und künstlerischen Elementen ...

Auf dieses Projekt bin ich auch sehr stolz, denn in ihm sehe ich mich und meine Arbeit am deutlichsten verwirklicht. Es ist ein Kleinod, ein Schmuckstück geworden. Bei dem Projekt hat einfach alles gestimmt und die Zusammenarbeit mit dem Knaus Verlag war sehr inspirierend und harmonisch.

Welche Pläne verfolgen Sie für die Zukunft?

Ich würde sehr gerne eine Ateliergemeinschaft mit anderen Freiberuflern gründen. Man kann sich auf diese Weise gegenseitig inspirieren, Fragen stellen, eine Meinung einholen, sich beraten. Auch in puncto neue Technologien könnte man sich so austauschen und gegenseitig unterstützen.

There are two sides to Jana Cerno's works, it seems: on the one hand very conceptual, linear interpretations, and on the other delicate, poetic, painterly approaches, sometimes with a dash of humour. Based in Munich, this creative doesn't set out to find »solutions«, rather she feels her way forward towards authentic communication that touches the emotions in some way. In finding those ways, she collaborates closely with her clients. We talked to Jana Cerno about her work.

When was your first contact with design?

I was born in 1969 in Bratislava in Czechoslovakia, as it was then, into a family very interested in art: my father is an architect, my mother a construction engineer. The latest trends in design were always a topic of conversation in our house.

Even as a young girl I was impressed by the posters by Polish poster artists which I occasionally saw displayed in my home town of Bratislava, advertising exhibitions or theatre performances. For me as a child these images were fascinating – today I would describe them as very illustrative. Also every year in Bratislava there was a biennale of children's book illustration, an international exhibition. Of course you were able to buy the children's books at the exhibition, too, and I always wished I could have lots and lots of them. All these influences probably had a big impact on me.

How do you set about working on a new commission?

At the beginning of a commission it's all about content, it's a purely conceptual task, involving the brain. Then I go for a walk with the theme, take it with me on the underground, into the shower, to the supermarket. That way the project gradually starts to take shape in my head, before I even begin developing a visual language for it. Up until this point no computer has been switched on, because the next step is to turn to my materials: felt pens, pen and ink, the sketchpad, watercolours.

What design trends do you particularly welcome?

What I really like is the trend towards movable identities, i.e. not designing rigid logos or immovable rules for application, but developing a changeable visual identity that reacts dynamically to its environment. I have been doing this kind of dynamic identity for many years, e.g. in the visual identity for the Munich Volkstheater (1998), the Stadttheater of Landsberg (1995) and also in a current piece I am doing for Taschengarten.

With the multiple award-winning »Province Lexicon« you combined artistic elements beautifully with strongly conceptual book design ...

Yes, I am very proud of this project, because it shows very well what I am and what I do. It has turned into a real gem. Simply everything was right about it, and working with Knaus publishers was also very harmonious and inspiring.

What are your plans for the future?

I would like to start up a studio community with other freelancers. In a loose arrangement like that you can pick up inspiration from the other participants, and vice versa, you can ask others for help and advice and sound out their ideas. It's a great help, too, when it comes to new technology and mutual support.



JANA CERNO
München (GER)

»Natürlich soll Gestaltung Lust machen, aber ich werde niemals etwas in meinen Arbeiten behaupten, was nicht ist.«

»Of course design should awaken the observer's appetite, but I would never claim something in my work that is not true.«

www.cernodesign.de



01
Das Provinzlexikon geht sehr spielerisch mit typischen Lexikonelementen um. KUNDE: Knaus Verlag

The »Provinzlexikon« (province encyclopaedia) uses the typical elements of an encyclopaedia in a very playful way. CLIENT: Knaus Verlag



02
Der erste Lexikoneintrag erscheint bereits auf dem Buchrücken und erklärt – natürlich – die Provinz. KUNDE: Knaus Verlag

The first entry already appears on the back of the book and explains – of course – the province. CLIENT: Knaus Verlag

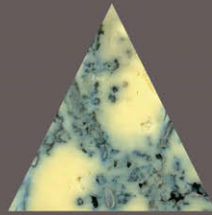


03
»E wie Essen«. Die Zeichnungen spiegeln die Gedanken des Textes, mal augenzwinkernd, mal poetisch, mal kommentierend oder abstrakt wider. KUNDE: Knaus Verlag

»E like Eating«. The drawings take up on the notions of the texts, in a humorous or poetical, commenting or abstract way. CLIENT: Knaus Verlag

4. KÄSEFESTIVAL

KÄSEENTDECKUNGEN



15.-17. JUNI 2012 BAD TÖLZ

KAESEFESTIVAL.DE



↑ 04

»Liebhaberstücke«. Das Trachten-Kontor entwickelt Produkte, die in Zusammenarbeit mit ausgesuchten Handwerkern realisiert und in den Produktkatalogen präsentiert werden. In Zusammenarbeit mit Christian Aichner, Konzeption, Text und Essays.

KUNDE: Trachten-Informationszentrum

The Trachten-Kontor develops products, which are realized in cooperation with special craftsmen and presented in the catalogues. Cooperation with Christian Aichner, concept, text, essays. CLIENT: Trachten-Informationszentrum



↑ 05

»Liebhaberstücke: Publikationen«. Produktkatalog.

KUNDE: Trachten-Informationszentrum

Product catalogue. CLIENT: Trachten-Informationszentrum



↑ 07

Käsefestival 2012. KUNDE: Tölzer Kasladen GmbH
»Cheese festival«. CLIENT: Tölzer Kasladen GmbH

← 08

Mit seinen über 70 Produzenten aus der ganzen Welt gibt das Käsefestival Antworten auf alle »Käsefragen« und hält jahrhundertaltes Wissen zum Thema Käse lebendig.

KUNDE: Tölzer Kasladen GmbH

With its over 70 producers from all over the world the Käsefestival gives answers to all kinds of cheese related questions and keeps century old knowledge about cheese alive.

CLIENT: Tölzer Kasladen GmbH

↓ 06

»Liebhaberstücke: Mode«. Produktkatalog.

KUNDE: Trachten-Informationszentrum

Product catalogue.

CLIENT: Trachten-Informationszentrum

