

# **BRITTANNICUS**

**REGIE + MUZIEK: THIBAUD DELPEUT  
VAN: JEAN RACINE  
VERTALING: LAURENS SPOOR**

**EXCLUSIEF IN  
TONEELSCHUUR HAARLEM  
16.11 > 01.12.07**

**TONEELSCHUUR  
PRODUCTIES**

**VandenEnde  
FOUNDACTION**

**T toneelgroep  
amsterdam 2**

**VSBfonds**



## profiel/profile

## The Stone Twins:

# We like to engage!



**Het gebied dat de doorsnede vormt tussen grafisch ontwerpen en een reclamebureau blijkt een uiterst vruchtbare broeihaard voor creatieve onstuimigheid. In Addmagazine 7 mochten we reeds het werk belichten van Kesselskramer en in dit artikel belichten we dat van een studio dat een gelijkaardig creatief grafisch elan paart aan de ontwikkeling van inventieve marketingstrategieën.**

De Ierse tweelingbroers Garech en Declan Stone (\*1970) studeerden beiden aan het National College of Art & Design in Dublin alvorens zich in 1999 in Amsterdam te vestigen. Intussen hebben ze een even heterogeen als indrukwekkend klantenbestand opgebouwd: Kluwer, Sony, Ikea, ING-bank, Virgin Records, Endemol, Control Finance, Argos Brussel, Usual Suspects, Adidas, Levi Strauss, Postbank Ireland, Zeeuws Museum etc.

In 2003 oogstten de 'Stone Twins' internationale erkenning met de publicatie van hun boek 'Logo R.I.P.' (bekroond met een 'Zilveren lamp' van de ADCN - Arts Directors Club Nederland), een eerbetoon aan prachtige edoch ter ziele gegane logo's uit een ver en een recent verleden. De harde economische realiteit leert ons immers dat -hoe goed of hoe mooi een logo ook moge zijn- de levensduur van een dergelijk beeldmerk samenvalt met dat van het bedrijf waar het voor staat. Terwijl voor velen onder ons een logo voor immer verbonden blijft met uiterst persoonlijke connotaties en emotionele projecties. In die zin kan een logo -net als het befaamde madeleine-koekje bij Proust- de trigger zijn voor een heel palet aan emoties en herinneringen. Dat gevoel is prominent aanwezig wanneer je bladert in 'Logo R.I.P.' en door het grafisch olifantenkerkhof van overleden logo's wandelt.

De verdwenen logo's lijken overleden vrienden en worden derhalve ook voorgesteld op grafzerken, uitgehouwen in hardsteen. Het brengt ons aan het denken over de functionele waarde en de poëtische waarde van een logo. Het doet ook fundamentele vragen rijzen over de vaak gratuite gewoonte van nieuwe directies om bij hun indiensttreding onmiddellijk de grafische identiteit van hun bedrijf te wijzigen, ook al was het bestaande beeldmerk vaak veel sterker. Maar ja, dit gebruik kunnen we traceren tot in het oude Egypte, China en Rome, waar namen van illustere voorgangers uit de monumenten gekapt werden in een poging van de nieuwe alleenheersers om het verleden te censureren en de geschiedenis te laten beginnen bij hun eigen kroning.

Onlangs namen beide broers Stone tijdelijk wat gas terug in hun eigen studio om afzonderlijk voor twee gegeerde bureaus uit de reclamewereld te gaan werken: Declan als Design Director bij BBH in New York en Garech bij 180 in Amsterdam. In die functie was Declan cruciaal bij de ontwikkeling van de identiteit van o.a. Axe, Johnnie Walker en British Airways, terwijl Garech zijn creatieve lusten kon botvieren op Omega, BMW, Adidas en ander leuks.

Voor de Adidas Football campagne 2006-2007 speelden de Stone Twins de twee belangrijkste types voetbalschoenen van dit merk tegen elkaar uit in de vorm van twee fictieve clubs: 'Predator' versus 'F50'. Ze ontwierpen een nieuwe heraldische beeldtaal en de clubleden van de fictieve teams behoorden tot de grootheden van de groene mat. Zo behoorden Beckham, Kaka, Ballack e.a. tot de Predator-club en Messi, Cisse, Podolski tot F50. De boodschap onderaan Predator was duidelijk 'Two teams, two attitudes, choose your side'. Voor de producent maakte het geen verschil: hij verkoopt zijn product in elk van de twee gevallen. Het gebruik van de typografie is opvallend in deze campagne: Bolt Graphics ontwierp voor 25 talen (waaronder Chinese karakters, Russisch Cyrillisch alfabet, Koreaans en Japans) in het oog springende 'bold mechanic' voor Predator en 'organic expressive' voor F50. Het resultaat is dat de typo de campagne wordt en dat het bovendien onmogelijk is om ernaast te kijken wegens de opdringerigheid en grootte van het lettertype.

Een totaal andere campagne is die voor het 25-jarig bestaan van Ikea. De klant wilde dit jubileum vieren door een aantal speciale

evenementen te creëren op woensdag. Voor deze campagne verkozen Stone Twins ingenieus taalgebruik boven opvallende typo. Hun slogan 'Woensdag' sloeg door zijn eenvoud en doeltreffendheid in als een bom. De Engelstaligen spreken de dubbele 'oo' immers uit als een Nederlandse 'oe' en in het visuele woordbeeld zit de woordspeling op 'wonen' - uiteraard de core business van Ikea.

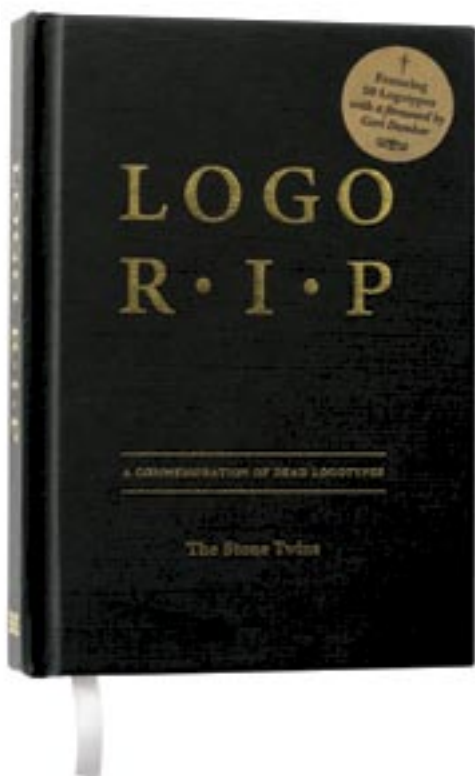
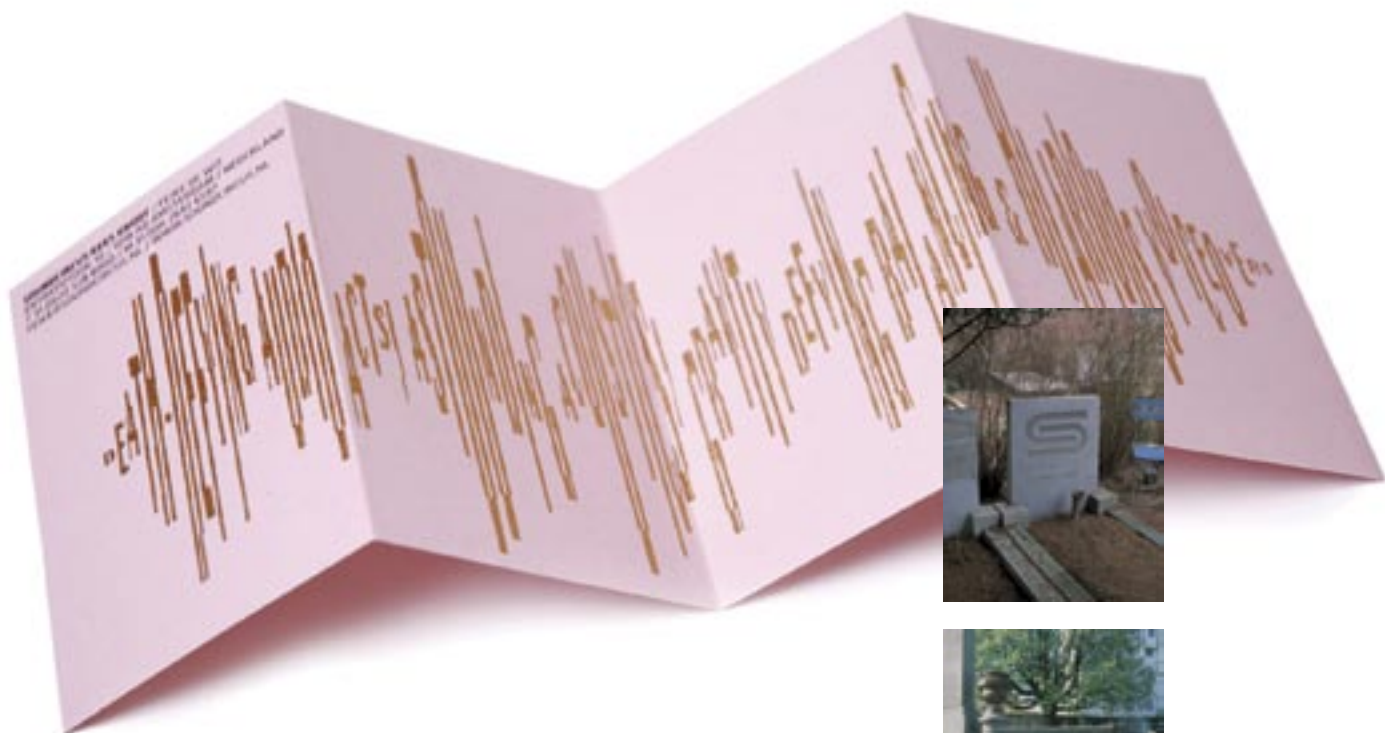
Voor 180 Amsterdam ontwierpen ze in 2006 een even opmerkelijke als hilarische Kerstkaart. De bedoeling is om je eigen kerststal samen te stellen en uit een resem opties de voor jou passende Jezus-baby, moeder, vader, herders, kribbe, sterren, drie wijzen etc te kiezen. De keuzemogelijkheden weerspiegelen enerzijds de complexiteit van onze samenleving en zijn tegelijk onweerstaanbaar grappig. Of wat dacht je van Jezus als tweeling of proefbuisbaby, van de vader als rasta-adept of als de spreekwoordelijke melkman, of van schaapherders als ZZ-top of de Marx brothers? Het is alleszins een verfrissende noot in het hele multiculturele discours, waarbinnen humor dikwijls ver te zoeken is. Overigens hebben de Stone Twins wel iets met kerk en geloof, want ze ontwierpen ook een visuele identiteit voor de katholieke kerk en op hun eigen visitekaartjes staan ze in hun communiciekostuum.

We ontmoeten Garech in het zolderbureau van Miami Ad School in Amsterdam net op de dag van de prijsuitreiking voor de beste Nederlandse Toneelaffiche, waarvoor ook de Stone Twins (affiche voor TA-2) genomineerd werden. Om de nieuwe merknaam 'TA-2' te lanceren, ontwierpen ze een set kaders die visueel ingevuld konden worden door artiesten die betrokken waren bij deze productie. De beeldtaal waarmee de kaders opgebouwd zijn, refereert aan de inhoud van het gespeelde stuk: zo is het kader voor de productie 'Britannicus' (een werk van Racine over machtsgeilheid) volledig samengesteld uit militaire beeldtaal zoals atoomraketten, F-16 straaljagers, doodskopjes, sterretjes etc.

Lees het interview op pagina 8 tot en met 11.

door Dirk Seghers

[www.stonetwins.com](http://www.stonetwins.com)





**TA2**

The Stone Twins ontwierpen iconografische frames als basis voor de affiches 'Britannicus' en 'A Streetcar Named Desire', gebaseerd op de symboliek uit deze twee theatervoorstellingen. Ze nodigden vervolgens diverse ontwerpers, kunstenaars en leden van het theatergezelschap uit om elke productie visueel te interpreteren. Het resultaat is een unieke serie posters die worden gebruikt in de communicatie rond deze twee producties.

Les Stone Twins ont créé des cadres iconographiques pour les affiches de 'Britannicus' et de 'A Streetcar Named Desire', basés sur la symbolique de ces deux spectacles de théâtre. Ils ont ensuite invité plusieurs créateurs, artistes et membres de la compagnie théâtrale à interpréter visuellement chaque production. Le résultat est une série unique de posters, utilisés dans la communication relative à ces deux productions.

Voor/pour Toneel Groep Amsterdam  
© The Stone Twins, 2007



**Addmagazine:** What is essential for The Stone Twins in developing a campaign, an image, a type, a logo, a brand?

**Declan Stone:** I guess, we always strive for creative communication. What does our client want to say and how best can we help? Everyone of our projects is visually different – we think – because all our clients, whether they are in the cultural or corporate sector, are different. Whether we create a logo, an image or develop a brand-name – it doesn't matter to us. Ikea asked us for a logo and we delivered a word (Woonsdag). TA2 commissioned the usual communication collateral, but we created an exhibition. Recently ADCN asked us to design their annual and we created a buzz campaign that involved the Dutch army.

**Addmagazine:** Your Adidas-campaign was very focused on typography.

**Declan Stone:** Yes, Garech art-directed this whilst at 180. In collaboration with typographer Martijn Rijken, he sought to create a campaign where the type was the image. Very often global campaigns shy away from such an approach as each new territory requires an adaptation. But this didn't deter Garech and in the end, I believe there was over 25 executions of this hand-crafted bespoke type. Everything from Spanish to Chinese, Korean and Arabic...

**Addmagazine:** The Toneelgroep Amsterdam campaign invites different interpretations?

**Declan Stone:** Basically, TA-2 is a new platform from Toneelgroep Amsterdam and Toneelschuur Haarlem to promote young directing talent. So we took the notion of an empty frame as a metaphor for this initiative – or a framework for new talent. Alongside all the posters with bold typography + functional text details; there was also a series of posters printed without this information. These were then issued to various artists, designers and even the cast + crew of the play with the invitation to visually interpret the play. From the diverse artworks – which were all visually unified by the frame – we selected the best ones for reproduction in the catalogue and for an exhibition that was hosted in the foyer of the theatre.

Since we always seek ways to create a buzz or publicity beyond traditional media, we saw this assignment as more than just about a series of posters, flyers and programme booklets. How could we get TA-2 exposure in the Volkskrant magazine without paying for media space? So instigating the artworks and exhibition – which involved lead actors and crew – seemed like a good idea. In addition to adding another layer, we sought to engage our client – as well as our audience.

**Addmagazine:** The campaign for The Usual Suspects illustrates this quite well, no? Here you have created several layers to a corporate identity?

**Declan Stone:** 'The Usual Suspects' initially just required a logo, a rebrand. As the company is essentially involved in experience marketing – or the staging of branded events, we knew that they would be receptive to a more creative solution.

Inspired by their name, we created a logo that is a pattern: a series of 'Us' and 'S's. If one looks closely, their full name is randomly interspersed. Taking the obvious criminality reference further, we then applied this pattern to duct tape and convinced our client to be wrapped in it... We commissioned *Krijn van Noordwijk* to photograph each of the staff; and these pictures are employed on each of the business cards. Aside, from the visual wit, the tape serves more functional day-to-day needs such as the packaging of stage props, lighting, sound boxes and so on... Besides, It's always fun to silence a client :)

**Addmagazine:** Another engaging corporate identity you did, was for a company called Soundcircus in 2007.

**Declan Stone:** 'Soundcircus' is a company that creates sounds and voiceovers for advertising campaigns. So, to develop a visual identity based on sound-waves might seem obvious – but look closely, and you'll read various outrageous lines of copy that reference the world of Circuses and sound. For example: 'The greatest sound studio on earth featuring kees and his amazing twiddling knobs'. We had equal fun writing as we did distorting the typography. It's a playful and engaging solution that doesn't revolve around a fixed logo. The constant is the soundwave-typography – that flourishes on being slightly different for every application. And we won the 'Best Corporate Identity' at the Dutch Design Awards for 'SoundCircus'!

**Addmagazine:** Is there a typical Irish aspect in what you do?

**Declan Stone:** I guess no creative is born in a vacuum – and it's natural that our upbringing determines and influences our work... incidentally, our first partnership together was as 'altar boys' for the local parish. The Ireland we grew up in was inseparable from the Roman Catholic Church. We love the rituals and iconography of the Church and occasionally like to subvert these. We have created an imaginary Identity Guide for the Vatican (they need to manage their assets better). Our business cards and letterhead feature an image of us in our Holy Communion suits. Ireland also, is mainly a country of storytellers: Oscar Wilde, James Joyce, U2, Sinéad O'Connor. We probably have that inside of us: the desire to tell a story. In Dutch you have two words for design: 'vormgeving' and 'ontwerp'. We are more on the 'ontwerp'- side, I think. The idea of just creating shapes and colours just doesn't make sense to us: there should be a meaning or a reason. In any case, it's nice when it is there and when you have a second level or layer. 'Visual communication', literally, that means 'communicating something visually' – that's what we do.

**Addmagazine:** So, would you describe yourself as visual storytellers?

**Declan Stone:** I think so...again, we like to engage and the best way to do this is via storytelling.

**Addmagazine:** This brings us to the concept of narrativity in your work: what techniques do you use in order that the customer understands









# MOKE

# HERE COMES THE SUMMER



#### UsualSuspects

Corporate identity voor/pour 'UsualSuspects' (a brand experience company).

De tape met de repetitie van het logo als metafoor voor criminele activiteit wordt in de huisstijl in alle mogelijke toepassingen gebruikt.

L'adhésif avec la répétition du logo comme métaphore de l'activité criminelle est utilisé dans le style maison pour toutes les applications possibles.

foto/photo Krijn van Noordwijk

© The Stone Twins, 2007

#### Moke

Promotie materiaal voor de band Moke.

Matériel promotionnel pour le groupe Moke.

Voor/pour PIAS

© The Stone Twins, 2007

your message, your story in the way that you want him to understand it?

**Declan Stone:** It can take various guises.

We always start by trying to understand our clients requirements. After that they may get a cargo container (Van Ij tot Zee), an art exhibition (TA-2) or a word (Woonsdag). There is no off-the shelf solution from us, each brief is different.

Four years ago, I received an incredible offer from BBH New York, an advertising agency that has consistently produced highly creative work for the last twenty years. They recognised this sense of narrative in our work and wanted it to be an integral part of new campaigns that were being developed. As the media landscape is in a state of flux, the general consensus within 'adworld' is that it has become more difficult to reach the customer. Just making them smile is not enough – so sometimes the skills we have by adding extra layers and being in it for the long-term (not just campaign driven) can bring something new. I guess BBH could see that with our work. You have to think outside the box of the traditional 'copywriter /art director' combination. Apple Corp. exemplifies this approach. Every point of contact, or the consumer's journey is consistent, from the product to packaging, retail, online, to the advertising. All is seamless – all the little details combining to create a unified brand expression.

**Addmagazine:** Similar in the arts scene, it is not so much about being, for instance, either a painter or a dancer but the most interesting things happen on stage when you combine, for instance, live music with video with dancing and with painting etc. It is not about 'or...or...' but about 'and...and...'

**Declan Stone:** I guess, so... We recognise that sometimes it's difficult to put us in a box. In the last year, for example, Garech wrote an essay for EYE magazine, I co-directed a pop-video, we've both pursued part-time teaching, art-directed advertising campaigns, created an art installation in a museum, done a bit of design on the side and learned how to make a Korma curry...

**Addmagazine:** And to end, can you tell us about your most recent project?

**Declan Stone:** One year ago, we were invited to design the annual for the ADCN (Art Directors Club Nederland). Working with the restriction of employing the same format and grid as the previous two editions, we asked ourselves: 'What is the easiest way of doing this?'. We actually had a dummy of the book and thought 'Well, if the book has already been made, what can we do to make it more interesting?'. Seeing it as an object, we thought of dipping it into oil or wax and then the idea of firing bullets at it came up. It seemed pretty appropriate – especially as both of us had certain frustrations with the egos and self-aggrandising of adworld. We sold in the concept as a metaphor for 'sales and creative' targets and were surprised when the ADCN committee agreed. With the cooperation of the Dutch Army, we got our concept realised... and lived out our pink day-glo dream of shooting down the whole Dutch adworld.

interview by Dirk Seghers & Hugo Puttaert  
text by Dirk Seghers

## The Stone Twins: Again: We like to engage!

### Argos

Programmabrochures/Les brochures de programme.  
Pour/voor Argos, centre for art & media, Brussels  
© The Stone Twins, 2008



**La zone qui constitue l'intersection entre le graphisme et la publicité semble être un terrain particulièrement fertile pour l'impétuosité créative. Dans Addmagazine 7, nous avons déjà mis en lumière l'œuvre de Kesselskramer et aujourd'hui nous allons passer en revue celle d'un studio qui allie élan graphique créatif et développement de stratégies de marketing inventives.**

Les jumeaux irlandais Garech et Declan Stone (°1970) ont l'un et l'autre étudié au National College of Art & Design à Dublin avant de s'établir en 1999 à Amsterdam. Entretemps ils se sont créé une clientèle aussi hétérogène qu'impressionnante, dont Kluwer, Sony, Ikea, la banque ING, Virgin Records, Endemol, Control Finance, Argos Bruxelles, Usual Suspects, Adidas, Levi Strauss, Postbank Irlande, le Zeeuws Museum etc.

En 2003, ils obtiennent la reconnaissance internationale avec la publication de leur ouvrage 'Logo R.I.P.' (avec lequel ils remportent la 'Lampe d'Argent' de l'ADCN - Arts Directors Club Nederland), un hommage aux logos magnifiques et pourtant disparus, issus d'un passé lointain et récent. En effet, la dure réalité économique nous enseigne que –si bon ou si beau que soit un logo– la durée de vie d'un tel emblème se confond avec celle de l'entreprise qu'il représente. Alors que, pour bon nombre d'entre nous, un logo reste à jamais associé à des connotations très personnelles et à des projections émotionnelles. En ce sens, un logo peut –tout comme la célèbre madeleine de Proust– être le déclencheur de toute une palette d'émotions et de souvenirs. Ce sentiment prédomine fortement lorsque vous feuillotez 'Logo R.I.P.' et que vous vous promenez dans le cimetière des éléphants graphiques des logos qui ne sont plus. Les logos disparus paraissent des amis décédés et sont par conséquent gravés à jamais sur des pierres tombales. Nous sommes poussés à réfléchir à la valeur fonctionnelle et à la valeur poétique d'un logo. Ce qui soulève également des questions fondamentales quant à l'usage souvent gratuit de la part de nouvelles directions, qui dès leur entrée en service modifient l'identité graphique de leur entreprise sur le champ, alors que souvent l'emblème existant était plus puissant. Mais que voulez-vous, nous pouvons retracer cet usage jusqu'à l'époque de l'Égypte, de la Chine et de la Rome antiques, où les noms des illustres prédécesseurs étaient supprimés des monuments dans une tentative des nouveaux despotes de censurer le passé et de faire commencer l'histoire au moment de leur propre couronnement.

Récemment, les deux frères Stone ont momentanément mis leur propre studio entre parenthèses pour se consacrer à deux agences convoitées du monde publicitaire: Declan en qualité de Directeur du Design chez BBH à New York et Garech chez 180 à Amsterdam. Dans cette fonction, Declan était un élément crucial du développement de l'identité e.a. pour Axe, Johnnie Walker et British Airways, alors que Garech pouvait assouvir ses passions créatives sur Omega, BMW, Adidas et autres.

Pour la campagne publicitaire d'Adidas Football 2006-2007, les Stone Twins ont confronté les deux principaux types de chaussures de football de cette marque dans deux clubs fictifs 'Predator' contre 'F50'. Ils ont conçu un nouveau langage visuel héraldique et les membres des équipes fictives étaient des célébrités du tapis vert. Ainsi Beckham, Kaka, Ballack e.a. appartenaient au club Predator et Messi, Cisse, Podolski au club F50. Le message au bas de Predator était clair 'Deux équipes, deux attitudes, choisissez votre camp'. Pour le fabricant, cela ne faisait aucune différence: il vendrait son produit dans les deux cas. Cette campagne se caractérise par une utilisation étonnante de la typographie: Bolt Graphics a développé pour 25 langues (dont les caractères

chinois, l'alphabet cyrillique russe, le coréen et le japonais) la police 'bold mechanic' qui saute aux yeux pour Predator et la police 'organic expressive' pour F50. Le résultat est, d'une part, que la typo devient la campagne et, d'autre part, qu'il est impossible de ne pas la voir en raison de l'insistance et de la taille des caractères.

Une campagne totalement différente était celle du 25<sup>ème</sup> anniversaire d'Ikea. Le client souhaitait célébrer cet anniversaire en créant quelques événements spéciaux le mercredi. Pour cette campagne, les Stone Twins ont préféré un langage ingénieux à une typo voyante. Leur slogan 'Woonsdag' a fait l'effet d'une bombe par sa simplicité et son efficacité. En effet, les anglophones prononcent le double 'oo' comme le 'oe' néerlandais et la graphie visuelle joue sur le mot 'wonen' (habitat) – bien évidemment le 'core business' d'Ikea.

Pour 180 Amsterdam, ils créent en 2006 une carte de Noël aussi remarquable qu'hilare. Le but est de composer votre propre crèche de Noël et de choisir parmi une kyrielle d'options l'enfant Jésus, la mère, le père, les bergers, la crèche, les étoiles, les trois rois-mages, etc. qui vous conviennent le mieux. Les options reflètent d'une part la complexité de notre société, tout en étant en même temps irrésistiblement drôles. Que pensez-vous d'un petit Jésus jumeau ou bébé-éprouvette, du père adepte rasta ou laitier légendaire ou des bergers ZZ-top ou Marx Brothers? Quoi qu'il en soit, la carte était une touche de fraîcheur dans le discours multiculturel, qui manque malheureusement souvent d'un peu d'humour. Du reste, les Stone Twins ont un lien avec l'église et la foi en général, car ils ont également conçu l'identité visuelle de l'église catholique et sur leurs cartes de visite ils sont représentés en costume de communiant.

Nous rencontrons Garech dans le bureau mansardé de la Miami ad school à Amsterdam, précisément le jour de la remise de prix pour la meilleure Affiche de Théâtre néerlandaise, un prix pour lequel les Stone Twins étaient nommés (avec l'affiche pour TA-2). Afin de lancer la nouvelle griffe 'TA-2', ils ont réalisé un ensemble de cadres qui pouvaient être visuellement remplis par des artistes associés à cette production. Le langage visuel avec lequel les cadres sont élaborés, fait référence au contenu de la pièce jouée: ainsi, le cadre relatif à la production 'Britannicus' (une œuvre de Racine à propos de l'appétit du pouvoir) est entièrement composé d'un langage visuel militaire, à savoir des missiles nucléaires, des chasseurs F-16, des petites têtes de mort, des petites étoiles, etc.

par Dirk Seghers

[www.stonetwins.com](http://www.stonetwins.com)



per4m

Kunst en Cultuur  
Noord-Holland

Jongeren theaterfestival Noord-Holland  
10 – 20 december 2004  
Voorstellingen en Workshops

[www.per4m.nl](http://www.per4m.nl)



*vorige pagina/page précédente*

**per4m**

Poster/affiche 'Jongeren theaterfestival Noord-Holland'.

Voor/pour KCNH

© The Stone Twins, 2004

*hieronder/et ci-dessous*

**180 Xmas card**

© The Stone Twins, 2007

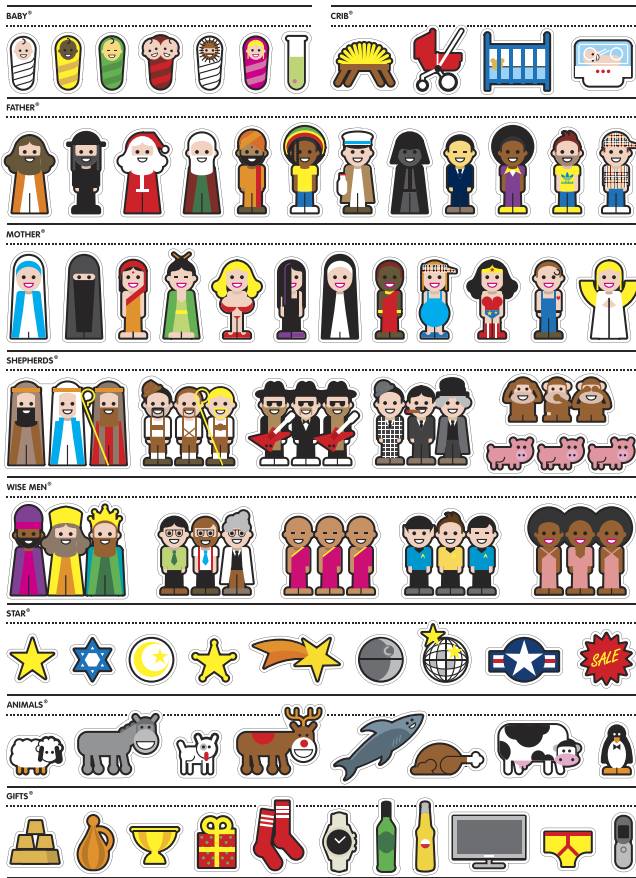
**Moke 'Shorland'**

Promotie materiaal voor de band Moke.

Matériel promotionnel pour le groupe Moke.

Voor/pour PIAS

© The Stone Twins, 2007



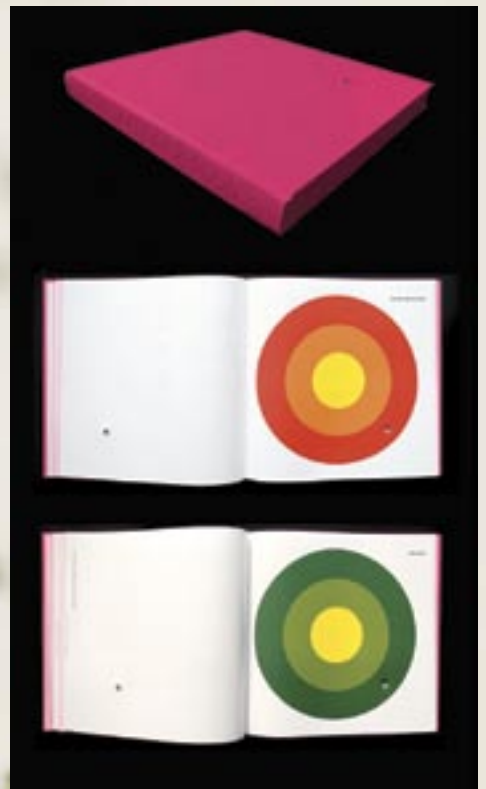
© 2007. '180 Communications, Amsterdam/Bruxelles. The characters depicted on this sheet are not existing persons. Any similarity to actual persons, living or dead, is purely coincidental.







ek is een uit  
Nederland,  
Plein 504, 1054 SJ Amsterdam  
on: 020-685 08 61  
020-685 04 45  
dcn.nl  
dcn.nl



**MassiveMusic**  
Corporate identity. Voor/pour MassicMusic  
© The Stone Twins, 2001

**ADCN Jaarboek 2008**  
Elk boek werd doorboord door een kogel.  
Chaque livre est transpercé d'une balle.  
Voor/pour Art Directors Club Nederland  
© The Stone Twins, 2008

**Adidas Football campaign 2006-2007**  
© The Stone Twins, 2001

**BIS**  
Boekomslag/Couverture de livre  
© The Stone Twins, 2001