

TROJAN HORSE

TROJANHORSE.CLUB
HELLO@TROJANHORSE.CLUB

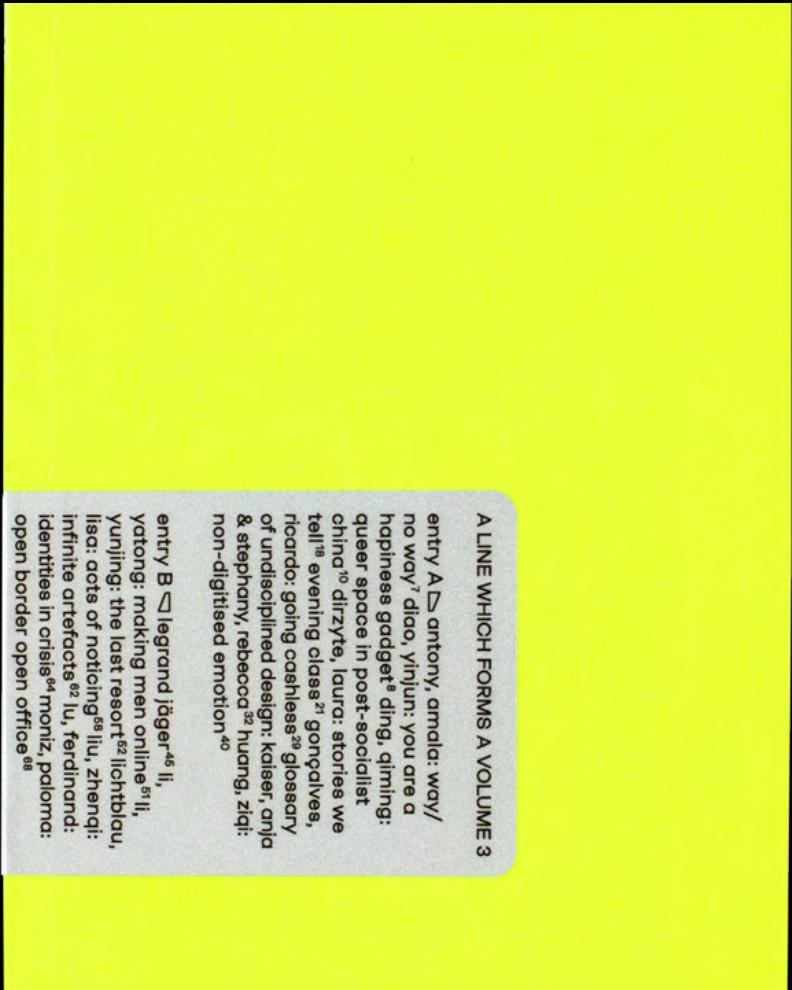


A LINE WHICH FORMS A VOLUME 3

A Line Which Forms a Volume 3 is a critical reader of graphic design-led research that is edited, written, designed and published by participants of the MA Graphic Media Design course at London College of Communication. The third volume takes on the metaphor of the roundabout as a space for collaboration, and counts with contributions from guests Evening Class, Anja Kaiser and Rebecca Stephany, Legrand Jäger and Paul Soulellis.

VISUAL IDENTITY +
BOOK + SYMPOSIUM

2019



6

entry A

7

way/no way (IN) antony, amala

'a place, a historical fact, detached from its travellers; static, at anchor, as if it was always there, bland, visible. Standing at this well-known point, the spatial event is replaced by a historical stage. Only the actors are absent. Even as we look towards the horizon or turn away down fixed routes, our gaze sees through the space of history, as if it were never there.'¹

WAY/NO WAY is a critical response to how standardised navigation systems

1. Carter, P. (2010) *Road to Botany Bay: An Exploration of Landscape and History*. University of Minnesota Press

exit to p.85

can AI be creative? (DE) zeiher, roxy

although creativity is seen as an aspect of intelligence, the link between Artificial Intelligence and creative processes is controversially discussed.

As the English mathematician Ada Lovelace stated in the late 19th century, 'computers cannot create, they can do only what they are programmed to do'.¹ This argument is frequently presented when reasoning about Artificial Creativity. Hence, the human instance of a supervisor in the creative process is fully credited the creative component. The programmer would be accountable if the outcome is considered creative. Parallels may be drawn between AI technology and photography. The camera is representing only a tool within the process while it is the human having absolute control over the outcome, making creative choices and following an artistic vision.²

Highlight the 'Blackbox' character of some AI algorithms challenges this assumption.³ Some algorithms operate without complete human understanding nor human intervention. Thus, technical control exercised by the human is limited to the moment of set-up and not present in the moment of actual creation. The outputs are therefore unpredictable and unrepeatable. These characteristics are interconnected to the nature of creativity as a mixture of conscious and unconscious processes and the strong relationship of creativity and surprising novelty. Even if creative choices were attributed to the machine, AI needed to be seen as

1. Boden, Margaret (2004), *The Creative Mind - Myths and Mechanisms*, New York: Routledge, 16

2. Schrijver, Eric (2018), *Copy This Book*, Eindhoven: Onomatopee, 155

3. Mould, Oli (2018), *Against Creativity*, London: Verso, 143

4. Boden, Margaret (2004), *The Creative Mind - Myths and Mechanisms*, New York: Routledge, 21

5. Ibid

6. Robbie Barrat interviewed by Arabelle Sicardi (2018), SSSENSE

7. Ibid

8. Manovich, Lev (2018), *AI Aesthetics*, Moscow: Strelka Press, 7

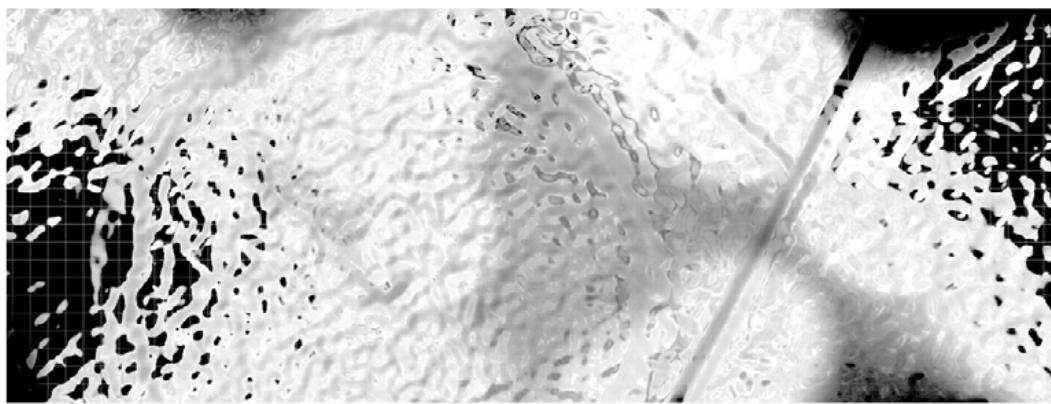
146

A. Selection of 1250 data set images generated with the search results of Google Images typing-in the key word "gesture". B. Selection of 11478 gestures generated with a Generative Adversarial Network (GAN).

147

green flow in the ecotone

(CN) zhao, qiong 赵琼



GREEN FLOW IN THE ECOTONE, video still, Qiong Zhao, 2019

in the context of the Anthropocene¹, how should we deal with the current ecological crisis and dialogue with those who ignore how the natural

1. The Anthropocene defines Earth's most recent geologic time period as being human-influenced, or anthropogenic,

152

based on overwhelming global evidence that atmospheric, geologic, hydrologic, biospheric and other earth system processes are now altered by humans

2. Adorno, T. (1983) Progress. The Philosophical Forum, 15

3. Morton, T. (2010) The Ecological Thought, Harvard University press.
"Welcome to the Anthropocene"

landscape will evolve? The critique of anthropocentrism is the root for the awakening of modern ecological consciousness. Human beings seem to currently encounter themselves in a 'spellbound' state concerning their ecological context. It exposes itself by lacking awareness that humanity is 'itself nature', and not 'halting the mastery over nature through which nature continues its mastery'.² Humans have no privilege in the ecological world. Nature will not give preferential treatment to any species. People only exist as one of them. GREEN FLOW IN THE ECOTONE is a critique of Anthropocentrism, revealing humans' privileged place. 'The problem resides not so much in the content as it does in the attitude that comes bundled with the accusation.'³ It is then urgent to re-examine the relationship between the ecological environment and humans considering our limitations in ecological cognition.

In the process of accelerating landscape migration, ecologists have shown strong

exit to p.58 ↗

exit to p.158 ↗

interest in terms such as 'heterogeneity', 'flow', and 'diversity'. 'Nature opens up the difference between terms, and erases those very differences.'⁴ The more we study, the more we see that subtle thing under the migratory landscape. 'It is both the set and the contents of the set.'⁵ Through the analysis and enlargement of landscape layer-by-layer, we can see that the more subtle components of landscape: patch, boundary, mosaic, these components constitute the current complex heterogeneous landscape system, and they are related to each other.

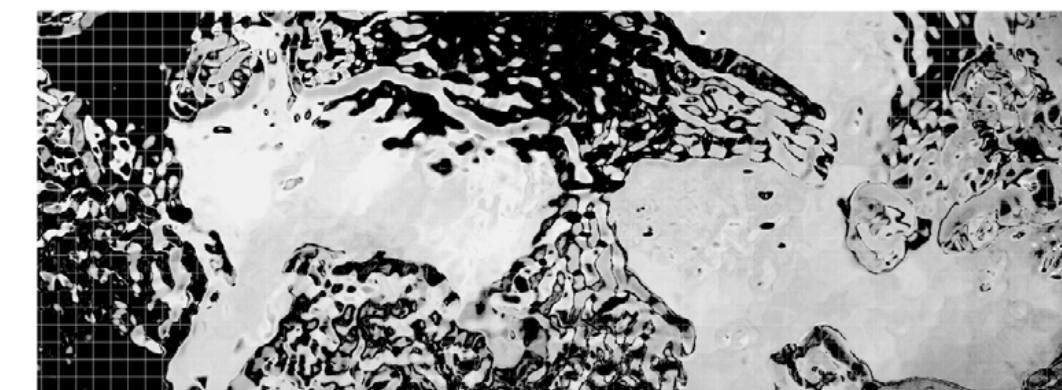
The research on the ecotone is a unique reference significance. 'Compared to the territories submitted to the control and exploitation by man, the third Landscape forms a privileged area of receptivity to biological diversity.' This is the so-called 'third landscape' by Gilles Clément⁶. The thinking it evokes is a reflection of the current human consciousness about coexistence. But how do we know that we know, how do we verify what we know? The old ecological way of thinking is not trustworthy. The traditional

4. Morton, T. (2007) Ecology without Nature: Rethinking Environmental Aesthetics, Harvard University Press

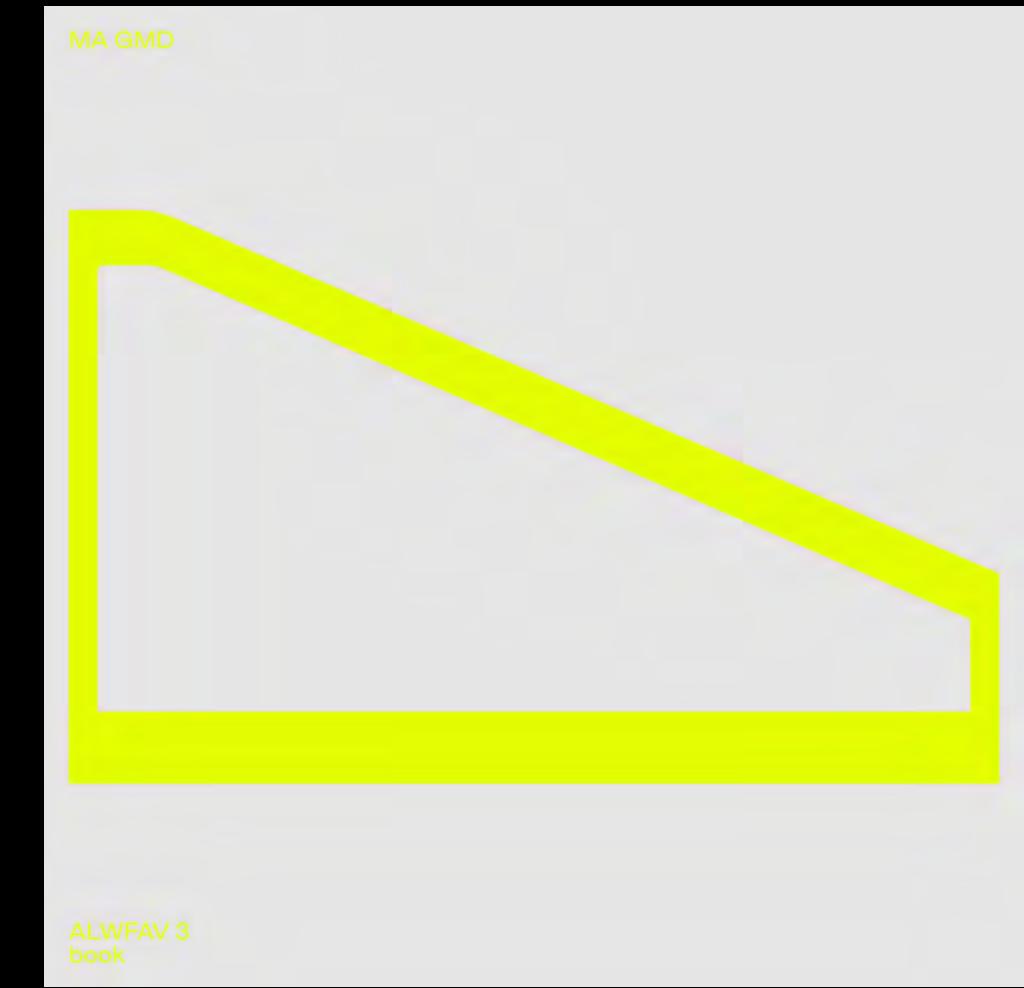
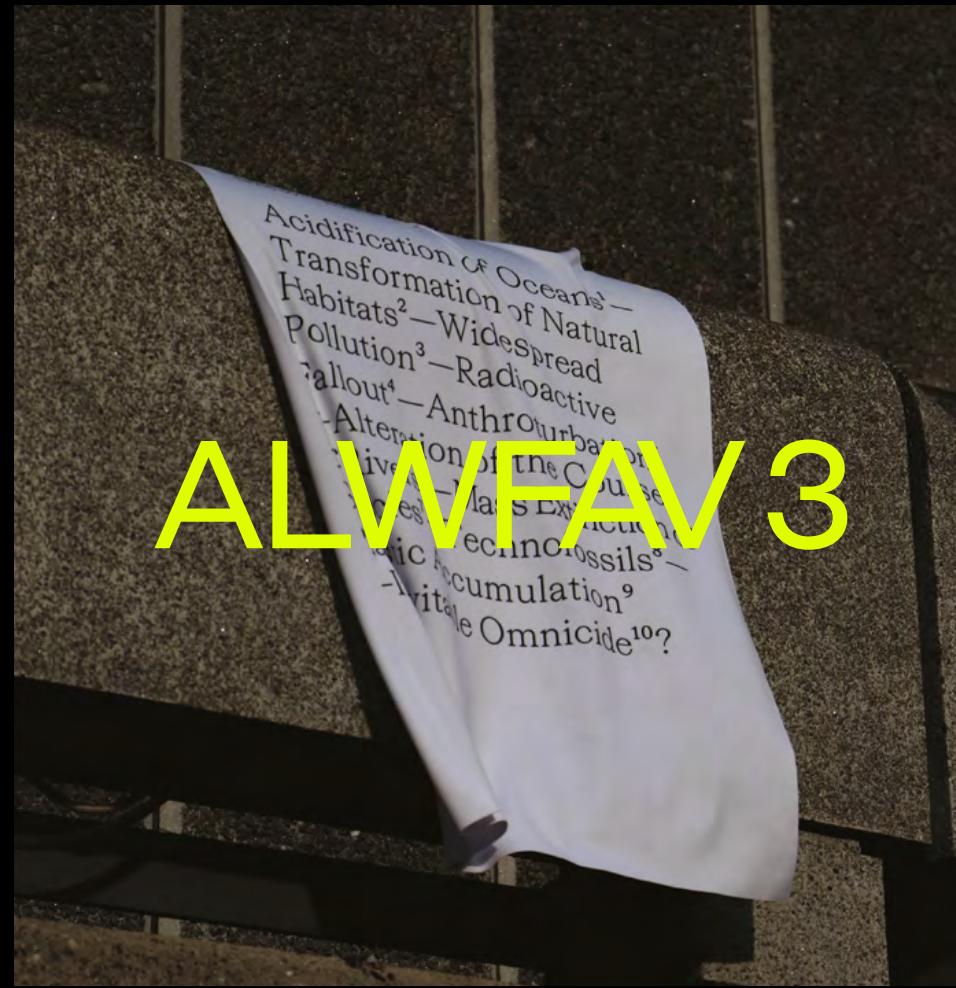
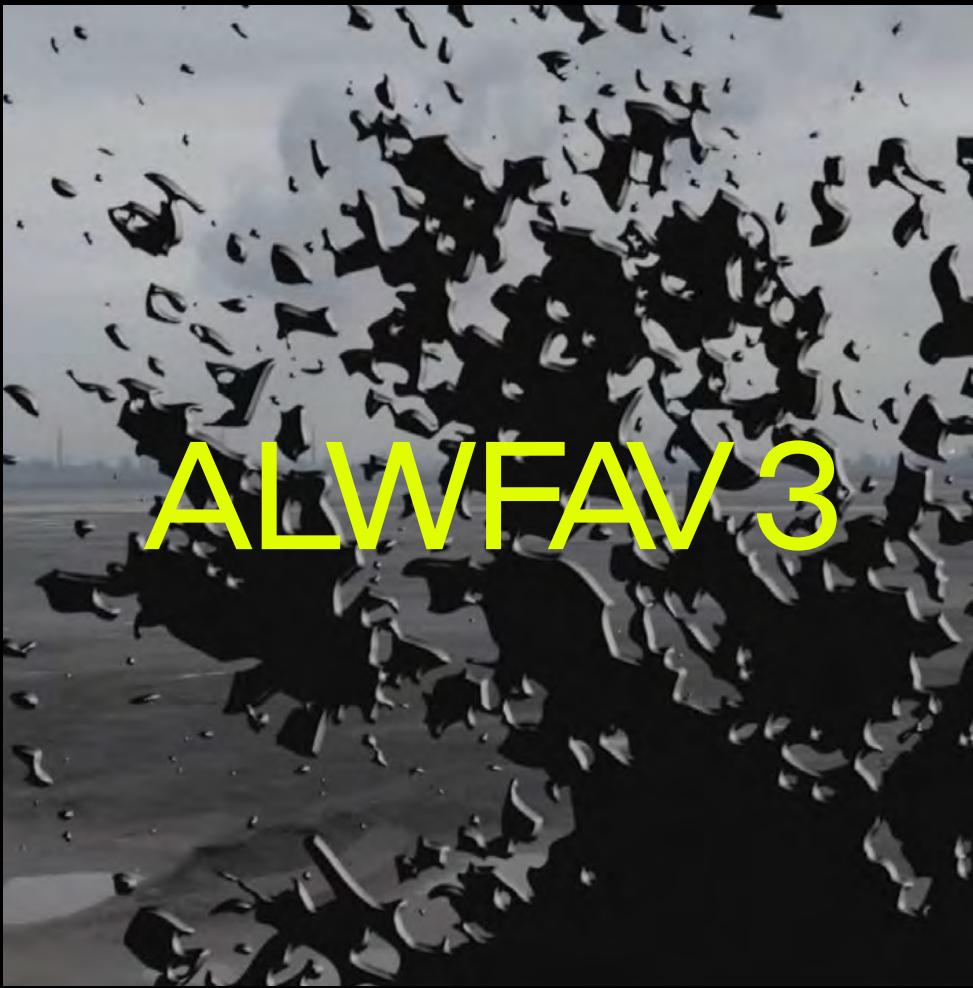
5. Ibid

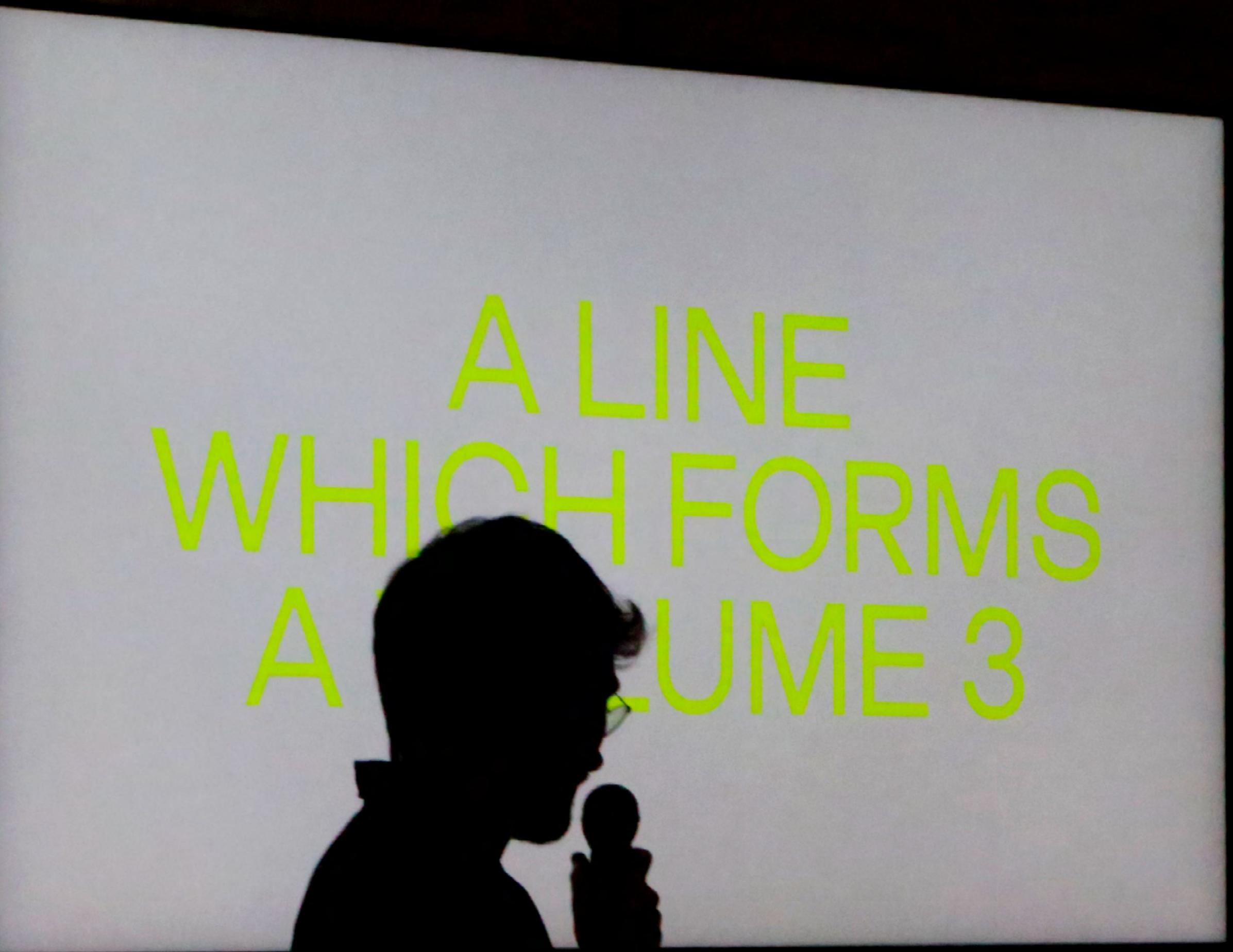
153

6. Clément, G. (2016) Manifeste du Tiers paysage, Saint Germain sur Ille : Editions du commun



GREEN FLOW IN THE ECOTONE, video still, Qiong Zhao, 2019







SYNTHETIC NOSTALGIA CARHARTT WIP

Synthetic Nostalgia is a project collaboratively developed with CMP Office for Carhartt WIP Magazine, dealing with Artificial Intelligence's interpretation of nostalgia and memory. The design is influenced by the importance of simplification and visual underlining of context connections and relations explaining the process AI interpreting collective nostalgia. The dataset is generated by humans in form of 1602 donated images from the online archive of the Smile Face Museum in New York.

MAGAZINE +
INSTALLATION

2019







BONS AI

A new instance of Artificial Creativity is initiating a new era of the copy by “sampling” input data and creating new speculations about continuation. BonsAI elaborates this process by demystifying the key phases of Artificial Creativity. Using the metaphor of nature in the form of bonsai trees, the work unveils new perspectives and understandings of the concept of the copy.

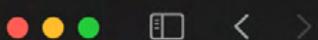
BOOK + ARTWORK
+ TEXTILE DESIGN

2019









PROMENADE



UNMUTE

[about](#)[directors](#)[narratives](#)[commercial](#)

PT EN

PROMENADE

Promenade is a website for a young film production house in Lisbon. From typography to navigation and visuals, the entire experience was based around narratives and cinematography itself: imagery and elements of the page come to focus automatically as the user passes through them, guiding the eyes and promoting curiosity and exploration throughout the entire website.

WEBSITE +
VISUAL IDENTITY

2020



The screenshot shows a web browser window with the URL promenade.pt/en/narratives/. The page header features the word "PROMENADE" in white capital letters. Below the header is a large, dark banner image showing a group of people at a social gathering. Overlaid on this banner are several text elements: "Soon", "Coming Soon", "Coming Soon", "Coming Soon", "Coming Soon", "Coming Soon", and "Coming Soon". The main content area is divided into a grid of six cards, each representing a different narrative project:

- 5Starz** (Series): A card for a 2021 Fiction Series directed by Justin Amorim. It features a sunset over palm trees and includes tags for 2021, Fiction, and Series.
- 15'** (Short): A card for a 2021 Fiction Short directed by Francisco Neves. It features a man covering his face with his hands, with "15'" and "Francisco Neves" prominently displayed. It also includes tags for 2021, Fiction, and Short.
- Arrabalde** (Feature): A card for a 2021 Feature Film directed by Frederico Serpa. It features a woman in a green jacket and includes tags for 2021, Feature, and Fiction.
- FERRAMENTAS** (TV): A card for a TV series directed by Ricardo Braga. It features a view of a train track through a metal fence.
- Under the Influence** (TV): A card for a TV series directed by Ricardo Braga. It features a woman's face partially obscured by foliage.
- Nobody** (TV): A card for a TV series directed by Marcela Jacobina. It features a woman in a white tank top looking over her shoulder.

PROMENADE

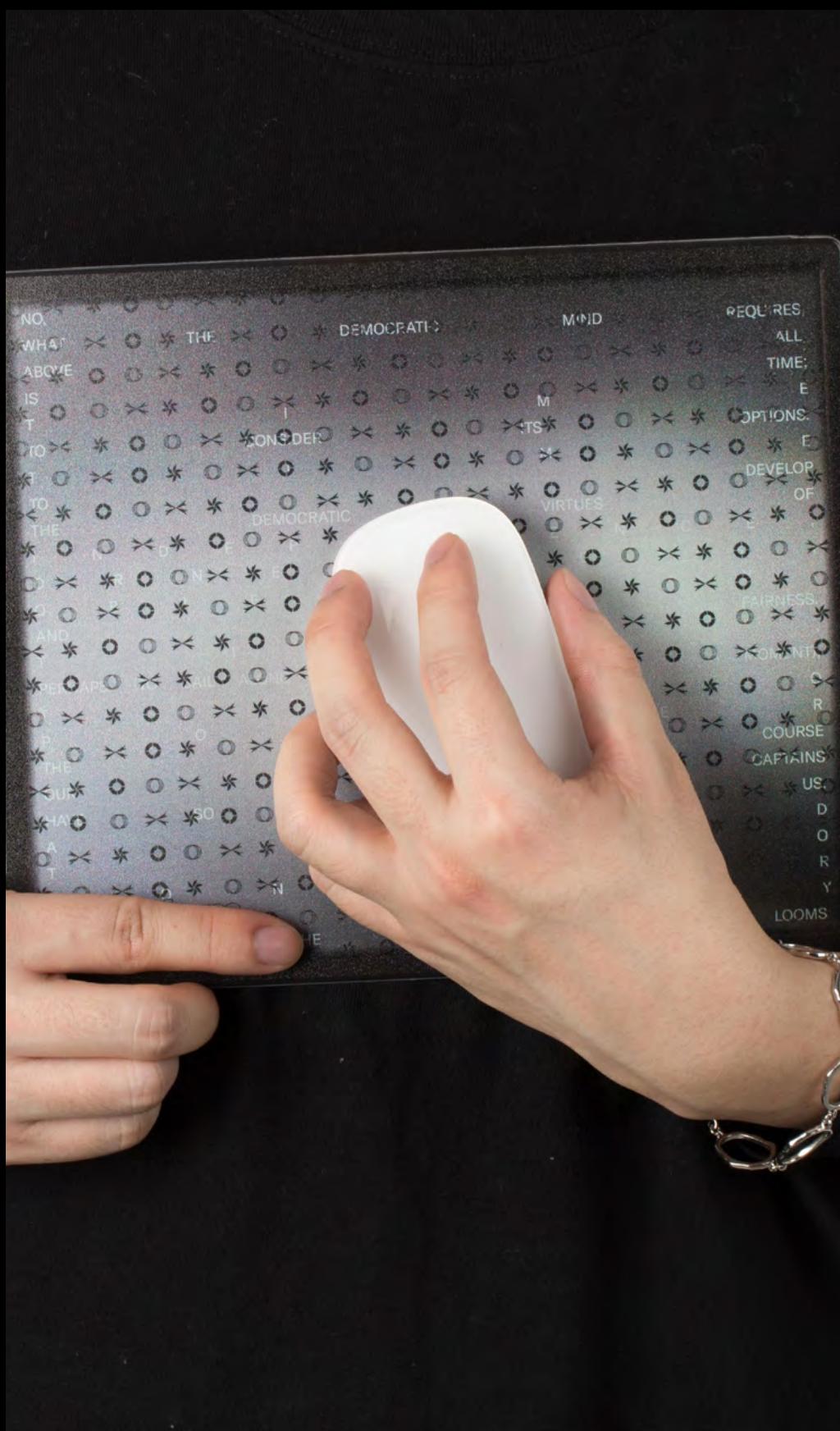
Driving By The Peasants Land

Bernardo Lopes

2020 Fiction Short

about directors *narratives* commercial PT





PREMIUM HUSTLER

Premium Hustler is a critical design project that appropriates the representation of productivity coaches, proposing a critical take on the ideological system of contemporary work culture. Subverting their imagery and performance, the project aims to open a discussion about the urgent need to reevaluate the distinctions between work and leisure.



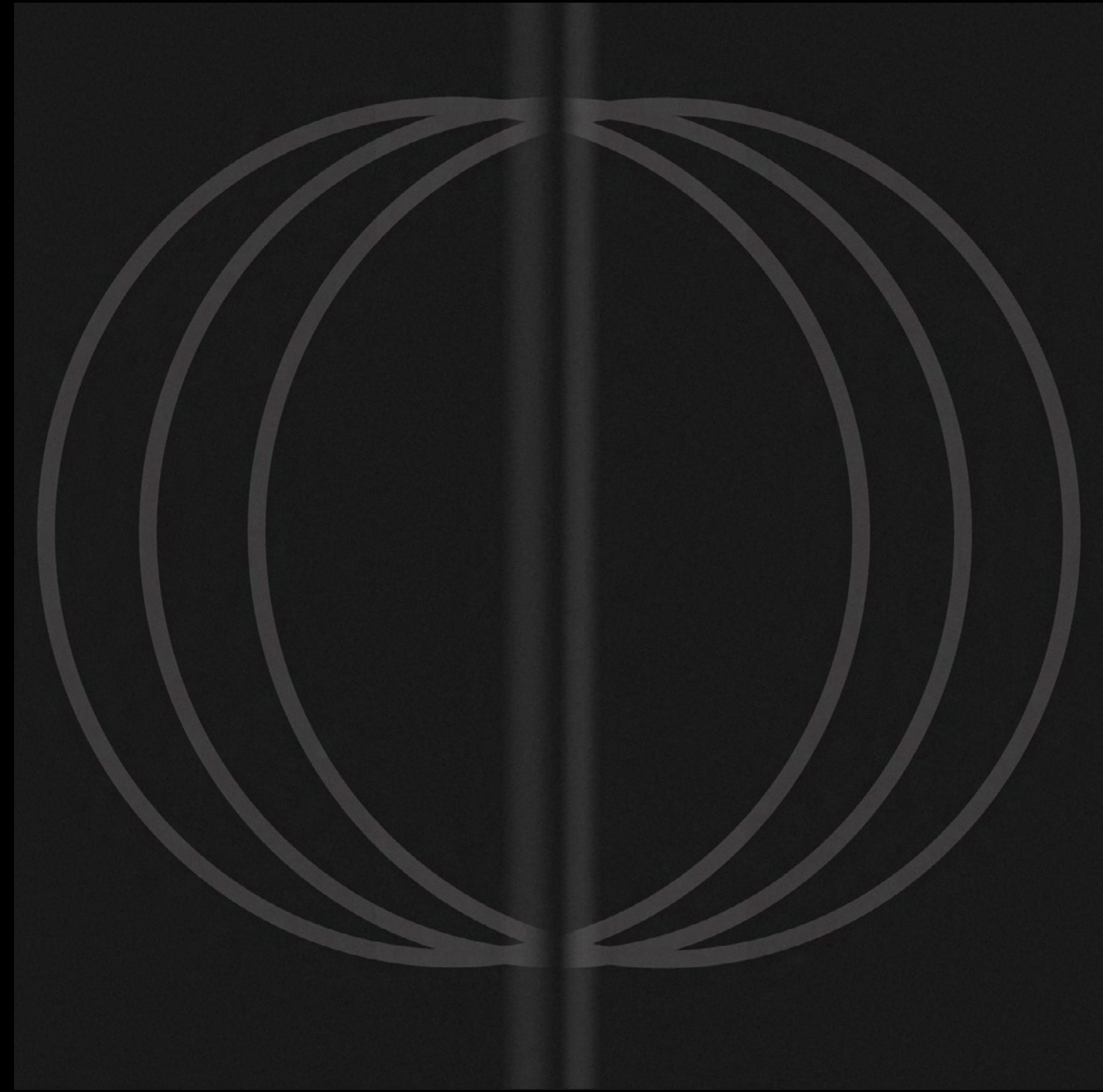
VISUAL IDENTITY +
PUBLICATION + WEBSITE

2019

ON PERFORMING A REPRESENTATION OF PRODUCTIVITY,
WHILE REMINDING AND INDUCING
A CAMOUFLAGED STATE OF IDLENESS

Premium
Hustler

VOL 1



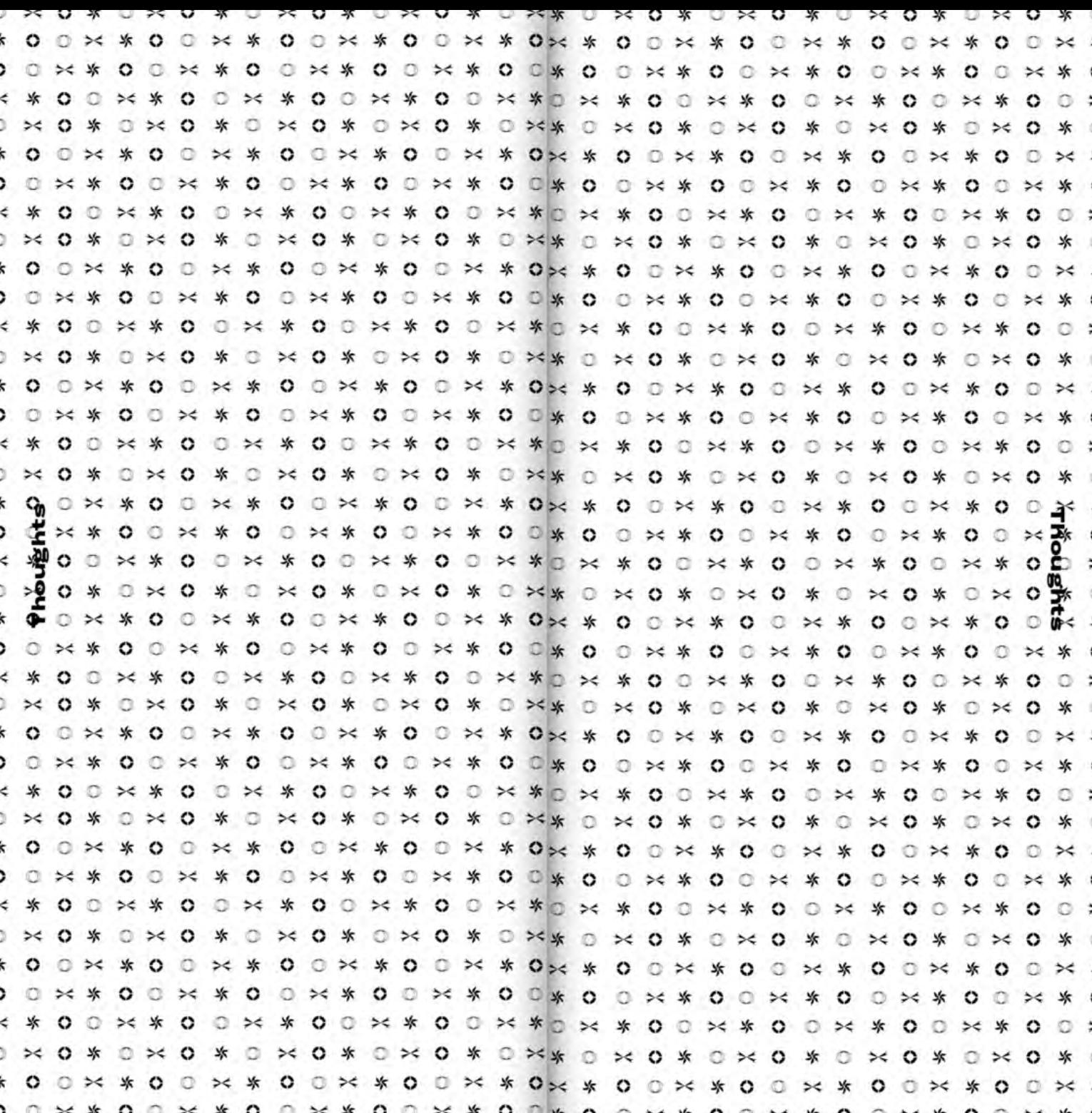


Hustler Mug

The cup of coffee is an indispensable prop for any hard-working hustler. Having it always by your side will help you develop your own image of productivity, focus and endurance. Constant availability, sharpness and resistance are some of the best traits in today's economy.

28-29

STEP 2 CAMOUFLAGE





Hustler Post-Its

Idea. Focus. Orientation. Phase 1. Phase 2. Phase 3. Organization, scheduling, brainstorming. Post-its can be used for innumerable functions. They add color to your workspace and embody busyness. Yet, they can also be great targets for your sight when in need of having some idle time while always appearing thoughtful.

CRISE DE IDENTIDADE



CRISE DE
IDENTIDADE

Crise de Identidade is the 8th installment of the BA Communication Design graduate show from the Faculty of Fine Arts of the University of Lisbon. Youth, Identity and Design were the main ideas behind the two-week long event that displayed over 75 design projects and brought in guests Elise by Olsen, Mário Moura, Desisto, Studio Degrau and others to talk about what design means for contemporary youth.

VISUAL IDENTITY +
BOOK + EXHIBITION
+ WEBSITE

2018

CRISE DE IDENTIDADE

JUVENTUDE E CONTRASTES

4 OUTUBRO

DOC. - Y? GERAÇÃO

Documentário produzido por Daniela Oliveira, Inês Bacalhau, Madalena Anjos.

1 — Entrevistas a jovens millennials sobre a sua geração e o sentimento de ser jovem;
2 — Cruzamento de reflexões de indivíduos de outras gerações para entender como estes podem contribuir para uma análise mais aprofundada;
3 — A geração através da lente de jovens fotógrafos que se debruçam sobre a temática da juventude.

1ª parte
como nos vemos

O DESIGN QUE O DESIGN NÃO VÊ RAÇA, GÉNERO E CLASSE

Márcia Moura

É costume as pessoas apresentarem-se dizendo o que são: «Sou de Lisboa», «Sou português ou sou designer». É algo que faz, mas que me inquieta. Feço-o por carinho, por automatismo, por conveniência, por não ter tempo para pensar. Sou de Lisboa, sou português, sou designer. Mas é que é só isso. É só dizer coisas normais, para os quais talvez nem seja preciso que cheguem. Contudo, sempre que se usa uma destas abreviaturas, falam menos coisas que podemos ser, menos do que podemos ser, menos do que podemos fazer. Poupam tristeza, falam quanto à identidade.

A própria palavra identidade é uma abreviatura, condensa possibilidades distintas, até antagónicas: identidade profissional, identidade nacional, identidade política, identidade de género, identidade pública... A identidade é aquelas coisas que surgem como o fogo, que foge. Percebe-se que é tem — ou crise? Uma — responde-a contra outras.

Será que a identidade do design é fabricar identidades? Quando, no começo do século XX, começou a emergir «um novo tipo de instituição, uma empresa a nível escala nova, espalhada por cidades, nações, países, cada um expondo hoje a identidade da sua identidade gráfica». Quem tem uma conta do Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube possui um tipo de presença que, até ao final do século XX, só uma celebridade podia esperar conseguir por gente que não se conhecia em si. E não se foi. Foi o que Peter Behrens fez em 1909, quando Emil Rathenau, fundador da AEG (Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft), lhe encomendou uma identidade que desse coerência a toda a comunicação da empresa, objectos e locais que constituíram uma das maiores empresas do mundo. O resultado foi dos primeiros e mais influentes sistemas de identidade do mundo. O logótipo inseriu as três iniciais em hexágonos encostados num hexágono maior, sugerindo uma série de sistemas aninhados em sistemas, que se estendeu a todos os cartões e actividades da grande companhia. Relatórios, papéis de carta, edifícios, lojas, pavilhões de exposição,

cadeiras, postres — todos reunidos no mesmo design.

Com a AEG, o design reclamava também a sua própria identidade. Surge ao longo do século XIX, com a consciência de que era possível distinguir-se de muitos outros designers e designadoras. Até então, construir uma casa, desenhar um móvel, pegar um livro, conceber uma peça de roupa, de mobiliário ou um veículo eram tradições distintas. Com o design, condensavam-se tudo isto, o mais, numa metodologia e num espírito comuns. Não foram estas tradições que alteraram. Contudo, sempre que se usam estas abreviaturas, falam menos coisas que podemos ser, menos do que podemos ser, menos do que podemos fazer. Poupam tristeza, falam quanto à identidade.

Com o design reclamava também a sua própria identidade. Surge ao longo do século XIX, com a consciência de que era possível distinguir-se de muitos outros designers e designadoras, pegando por exemplo no design industrial. O design tornava-se elemento de governação neoliberal. Muitos dirão que é assim, sempre foi. E sempre o foram uma das suas identidades mais recentes. Nem sempre a sua função se resumiu à criação de identidades empresariais. E mesmo agora há outras possibilidades. Por exemplo, a ideia do design como disciplina que reunia todas as práticas do projeto já não corresponde ao design que se exerce hoje, dispenso por especializações que só partilham o nome. A arquitetura, uma matriz da identidade da marca como a da AEG, que materializava em edifícios, objetos, mobiliário, publicações e publicidade, manifestava também as possibilidades do design enquanto disciplina. Dava-lhe um objecto qual incorporar a sua existência.

Será apenas uma questão de tempo antes de se aplicar a instituição da dimensão e complexidade ainda maiores, a paixão e entusiasmo que sempre houve por design. Projetos, designs, ideias, narrativas, histórias, cada um expondo hoje a identidade da sua identidade gráfica. Quem tem uma conta do Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube possui um tipo de presença que, até ao final do século XX, só uma celebridade podia esperar conseguir por gente que não se conhecia em si. E não se foi. Foi o que Peter Behrens fez em 1909, quando Emil Rathenau, fundador da AEG (Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft), lhe encomendou uma identidade que desse coerência a toda a comunicação da empresa, objectos e locais que constituíram uma das maiores empresas do mundo. O resultado foi dos primeiros e mais influentes sistemas de identidade do mundo. O logótipo inseriu as três iniciais em hexágonos encostados num hexágono maior, sugerindo uma série de sistemas aninhados em sistemas, que se estendeu a todos os cartões e actividades da grande companhia. Relatórios, papéis de carta, edifícios, lojas, pavilhões de exposição,

procedimento rotineiro e despidizado. As identidades que produzem são empresas. Oferecem a solução de todos os problemas do mundo identificando-se com um logótipo e um slogan, refazendo tudo, transformando-se em marcas que se multiplicam, que se multiplicam, permanecendo por cidades e países. O design tornava-se elemento de governação neoliberal. Muitos dirão que é assim, sempre foi. E sempre o foram uma das suas identidades mais recentes. Nem sempre a sua função se resumiu à criação de identidades empresariais. E mesmo agora há outras possibilidades. Por exemplo, a ideia do design como disciplina que reunia todas as práticas do projeto já não corresponde ao design que se exerce hoje, dispenso por especializações que só partilham o nome. A arquitetura, uma matriz da identidade da marca como a da AEG, que materializava em edifícios, objetos, mobiliário, publicações e publicidade, manifestava também as possibilidades do design enquanto disciplina. Dava-lhe um objecto qual incorporar a sua existência.

Se, de facto, o design não há uma consciência destas transformações, é sobretudo porque não se pensa a identidade política, social, cultural. Mas é também porque não se pensa a própria identidade. Acredita que já tem uma, definida e acabada, não precisa de mais. Achava tão natural, tão inerente, à condição humana, que não conseguia vê-la como construção. Acredita que os seus praticantes, se entrarem, devem abandonar a sua identidade. Devem perder-se no design. Para criar as identidades dos outros, os logótipos, os posters, as capas de livros, devem abdicar das suas. Um se vê feto em nome de outros, que criam a parte visível, gráfica, das suas normas, deveria ser irritado. Daí se — é chavão modernista — o melhor design é o invisível, o neutro. Mas é ilusão, claro. Só a paródia é uma disciplina tão dedicada à identidade não ter também a sua. Esta construção de identidade é o design que o design não vê: um processo contínuo, contraditório, obsessivo, insaciável, mas inconsciente. (...)

Portanto, raça, género e classe não são categorias extintas ao design, mas condicionam-no a partir de dentro. Sob a

CRISE DE IDENTIDADE

JUVENTUDE E CONTRASTES



EXPOSIÇÃO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO
2-14 OUTUBRO 2018
FACULDADE DE
DESAS ARTES
DE LISBOA,

CRISE DE IDENTIDADE

"WHAT IF I FALL?" 05

O PARADOXO DA



CRISE DE IDENTIDADE

- TALKIN' 'BOUT MY GENERATION⁴
ANTÓNIO NICOLAS
- JUVENTUDE ABSOLUMENTE ALTERNATIVE⁸
VICTOR ALMEIDA
- MANIFESTO-ME
MANIFESTO À INCLINAÇÃO⁴⁰
APOCALYPTIC⁴¹
COMO CONTRARIAR O TEMPO HIPERMODERNO 2018⁴²
GROUND ZERO⁴³
NOVO CONCEITO DE PRIVACIDADE⁴⁶
MANIFESTO FOR A CRITICAL PROGRESSIVISM⁴⁷
COSMOS MANIFESTO⁴⁸
O AMOR COSTUMAVA SER A MELHOR COISA DO MUNDO⁴⁹
- NEON ROSE
ON THE ROLE⁵²
BEYOND PROVO⁵⁴
ACROSS⁵⁶
NEON ROSE Nº5⁵⁸
APPARATUS⁶⁰
FROM MISS TO MASS⁶²
BLACK HOLLYWOOD⁶⁴
EPHEMERA⁶⁶

ESPECTRO DA REVOLUÇÃO

- ONE + ONE [MIXTAPE]
FRÁGIL¹⁶
AEON YOUTH¹⁸
IN THE MOOD FOR LOVE?²⁰
LOVE ME²²
BXXY GXXL²⁴
VENEER²⁶
JOVENS DO RESTELO²⁸
Y? RETRATO GERACIONAL³⁰
WE WATCH WE FOLLOW³²
UNBEEP³⁴
LEAVE NO TRACE³⁶
- SPIRIT DESIRE
FEMALE LIBERATION
IN PUNK⁸⁰
ARE YOU HAPPY?⁸⁰
WHILE YOU
WERE SLEEPING⁸⁰
GRUNGE⁸⁰
DEVOTED
CONGREGATION⁸⁰
POETIC JUSTICE⁸⁰
BLUE ROSES⁸²
NOT FOR OLD FOGGIES⁸²
LIVING IN PROTEST⁸²
RIOT GRRRL⁸²
CLEARING THE NAME⁸²
THE FERAL YOUTH⁸²
HARAJUKU KEI⁸⁴
ZEITGEIST⁸⁴
THE JOURNEY⁸⁴
PEOPLE OF THE RAINBOW⁸⁴
BEAT GENERATION⁸⁴
HIPSTER QUA MAINSTREAM⁸⁴
ENDLESS NIGHT⁸⁶
FLUXO⁸⁶
METALLERS⁸⁶
TRAPPED⁸⁶
GOTHIC SUBCULTURE⁸⁶
YOUTH⁸⁶
- COM UM LIVRO
FAÇO UM LIVRO
OF MICE AND MEN⁹⁰
THE ART OF WAR⁹¹
ARROIOS⁹²
OS ELEFANTES
TÊM MEMÓRIA⁹³
THE YELLOW WALLPAPER⁹⁴
METAMORPHOSIS⁹⁵
- EDIÇÃO ESPECIAL
ALL CITIES ARE THE SAME⁹⁶
ALMANAQUE⁹⁷
CARTA PARA WOMEN'S GLOSSARY⁹⁹
GENDER BENDER¹⁰⁰
DENIAL¹⁰¹
HOW NOT TO APOLOGIZE¹⁰²
INPUT¹⁰³

SPIRIT DESIRE



O projecto SPIRIT DESIRE promove uma reflexão sobre a ideia de juventude e as suas atitudes, disposições e manifestações, que se traduzem na afirmação de diferentes subculturas. Cada aluno devolveu o seu contributo, formalizado em dois objectos gráficos: uma publicação impressa ou digital, e uma t-shirt, referência simbólica das modernas manifestações associadas à juventude. Cada objecto gráfico expõe ligações entre matérias distintas, narrativa que é igualmente sustentada por uma linguagem gráfica compatível com a criação de um imaginário próprio.

CRISE DE IDENTIDADE



CRISE DE IDENTIDADE
JUVENTUDE E CONTRASTES

EXPOSIÇÃO
DESIGN DE COMUNICAÇÃO
FBAUL

2-14 OUTUBRO 2018
FACULDADE DE BELAS-ARTES
DA ULISBOA

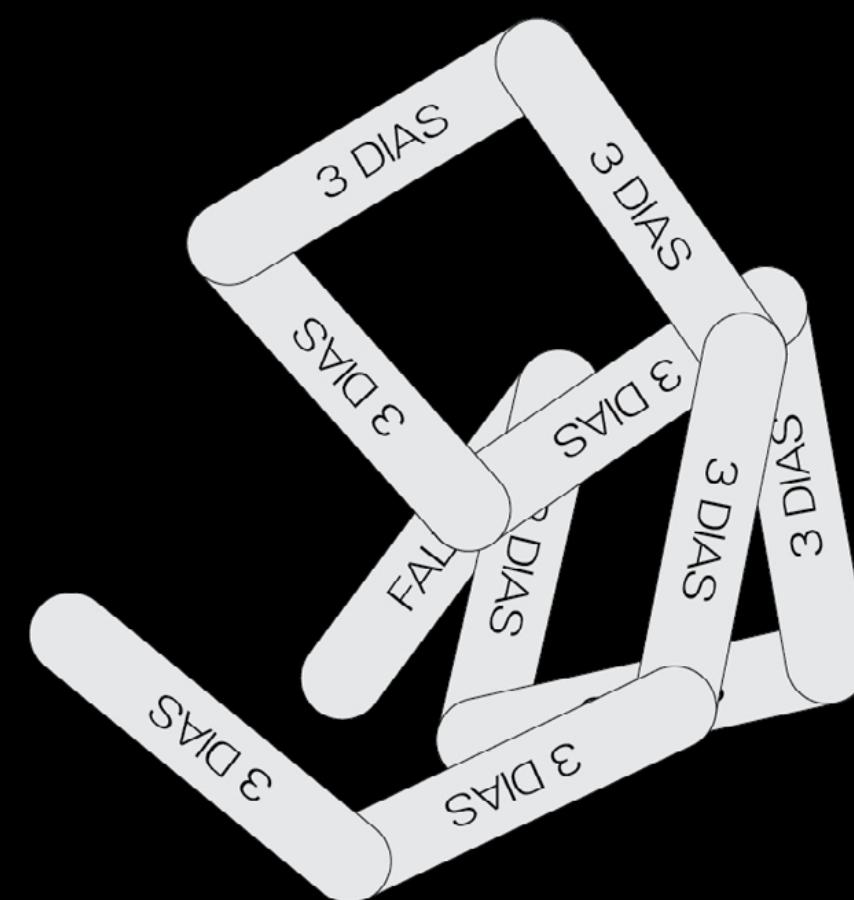
CRISE DE IDENTIDADE

JUVENTUDE
CRITICA
IDENTIDADE
PRIMEIRO
DIGITAL
ELISE BY OLSEN



INAUGURAÇÃO
2 DE OUTUBRO

FACULDADE
BELAS-ARTES



CRISE DE IDENTIDADE
EXPOSIÇÃO
CONVERSAS
DOCUMENTÁRIOS
2-14 OUTUBRO
FACULDADE BELAS ARTES



TROJANHORSE



TROJANHORSE.CLUB
HELLO@TROJANHORSE.CLUB